

Araştırma Makalesi

Ortakların Kooperatiflerin Ürün Pazarlama Sürecine Katılımı: Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği¹

Participation of Members in The Product Marketing Process of Cooperatives: The Case of Agricultural Credit Cooperatives in Iğdir Province

Bakiye KILIÇ TOPUZ Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü bakiyekilic@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-3607-4306	Sevda ÖZALP Ziraat Yüksek Mühendisi Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü sevdaoalp1@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-3176-0489	Murat KÜLEKÇİ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü mkulekci@atauni.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7696-7109
---	--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
15.08.2022	12.09.2022

Öz

Araştırmanın temel amacı Tarım Kredi Kooperatif (TKK) ortaklarının kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın birincil verileri Iğdır ili TKK ortakları arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenen 91 çiftçiyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama durumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ise Binary lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kooperatif ortaklarının %40,7'sinin kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılırken, %59,3'ünün katılmadığı tespit edilmiştir. Model sonuçları ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama durumlarının kooperatiften memnuniyet düzeyinin, eğitim durumlarının ve daha önce kooperatifleriyle olumlu deneyim yaşamış olmalarının istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediğini, buna karşın ortakların yaşının istatistiksel olarak negatif yönlü etkilediğini ortaya koymaktadır. Kooperatif ortaklarının TKK aracılığıyla ürün pazarlama durumlarının artırılarak kooperatiflerin piyasadaki güçlerinin artırılabilmesi için ortakların kooperatifin diğer hizmetleriyle memnuniyet düzeylerinin artırılması, daha genç ve lise ve üstü eğitime sahip olan kooperatif ortağı çiftçilerin hedef alınması ve ortakların kooperatifleriyle olumlu deneyim yaşamaları yönünde faaliyetlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kooperatiflere ortaklıkta gençleri teşvik edecek politikalar geliştirilmeli ve kooperatif yönetiminde daha genç ve eğitim seviyesi yüksek çiftçilere ayrıcalık sağlanmalıdır. Bölgede örgütlerin daha etkili olabilmesi için kooperatiflere ortak olan ve olmayan çiftçilere kooperatifleşme ve örgütlenme hakkında sürekli eğitimler verilmesi gerekli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kooperatif, Tarım Kredi Kooperatifi, Binary lojistik regresyon, pazarlama, Iğdır

¹ Bu araştırma Sevda ÖZALP'ın yüksek lisans tezinden elde edilmiştir.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Kılıç Topuz, B., Özalp, S., Külekçi, M., 2022 Ortakların Kooperatiflerin Ürün Pazarlama Sürecine Katılımı: Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 2501-2518.

Abstract

The main purpose of the research is to determine the factors affecting the product marketing through the cooperatives of members in the Agricultural Credit Cooperative (ACC). The primary data of this study was obtained via the face to face questionnaires from the selected 91 members of the ACC operating in Iğdir province using the simple random sampling method. Binary logistic regression analysis was used to determine the factors affecting product marketing status through the members' cooperatives. According to the results, it has been determined that 40,7% of the cooperative members participate in the product marketing process of the cooperatives, while 59,3% do not. Model results show that while satisfaction of members, education level and have a positive experience with cooperatives had statistically positive effects on the product marketing status through the members' cooperatives; age of members had statistically negative effects. In order to increase the power of the cooperatives in the market by increasing the product marketing situation of the cooperative members through ACC, it is necessary to increase the satisfaction levels of the members with other services of the cooperative, to target the younger and the cooperative member farmers who have high school or higher education, and to carry out activities to ensure that the members have a positive experience with their cooperatives. In addition, policies should be developed to encourage youth in membership with cooperatives, and farmers who are younger and more educated should be privileged in cooperative management. In order for the organizations to be more effective in the region, it is considered necessary to provide continuous trainings on cooperatives and organization to the farmers who are or are not members of the cooperatives.

Key Words: Cooperative, Agricultural credit cooperatives, Binary logistic regression model, marketing, Iğdir

1. Giriş

Kooperatifler, dünyanın birçok ülkesinde toplumun daha iyi bir hayat sürmelerine katkı sağlamaktadırlar. Özellikle gelişmiş ülkelerde sosyal ve ekonomik kalkınmanın temeli örgütlenmeye dayanmaktadır. Tarım sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi, üreticilerin sorunlarına çözüm bulabilmesi, ekonomik ve sosyal açıdan refah seviyelerinin artırılabilmesi için örgütlü olmaları kaçınılmazdır (Kılıç Topuz, Eydur, Ertürk ve Bozoğlu, 2022, s. 381). Tarımsal örgütler, çiftçiler tarafından piyasada güçlerini ve gelirlerini artırmak için oluşturulan örgütlerdir (Fulton and Hueth, 2009, s. 3). Dünyada 1,2 milyon tarımsal kooperatife 570 milyon çiftçi üye durumdadır. Dünyadaki tarımsal kooperatifler toplam kooperatiflerin %40'ını ve tarım kooperatifleri üyeleri ise toplam kooperatif üyelerinin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır (ICA, 2019). Avrupa Birliği (AB) ise tarımsal örgütlenmenin en güçlü olduğu ve geliştiği ülkeleri kapsamaktadır. AB ülkelerinde 50 binden fazla tarım kooperatifine 9,5 milyon çiftçi üye durumdadır ve kooperatifler 650 binden fazla kişiye istihdam sağlamaktadırlar. AB ülkelerindeki tarımsal kooperatiflerin piyasadaki payları ise oldukça yüksektir. Şöyle ki, Hollanda'da tarımsal kooperatiflerin piyasadaki payı %83, Finlandiya'da %79, İtalya'da %55, Fransa'da %50, Danimarka'da et ve süt ürünlerinde %98 ve AB ülkeleri genelinde ise %40'dır (Eurostat, 2022).

Türkiye'de ise çeşitli tarım konularında faaliyet göstermek üzere kurulan 11.867 adet tarımsal kooperatif olup, bu kooperatiflere 3.611.475 çiftçi üyedir. Toplam tarımsal kooperatifler arasında 2022 yılı itibarıyla kooperatif sayısı açısından en yaygın (%57,5) tarımsal kalkınma kooperatifleri olup, bunu sulama kooperatifleri (%20,9) ve Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK) (%13,6) takip etmektedir (TRGM, 2022). Türkiye'de kooperatifçilik hareketi, sayı olarak belli bir gelişme göstermişse de çeşitli sorunlar nedeniyle ülkemizde kooperatifçilikten beklenen amaçlar henüz gerçekleşmemiştir (Yercan, 2007, s. 19; Mülayim, 2010; Serinikli ve Kumkale, 2012, s. 270; Kılıç Topuz, 2017, s. 2).

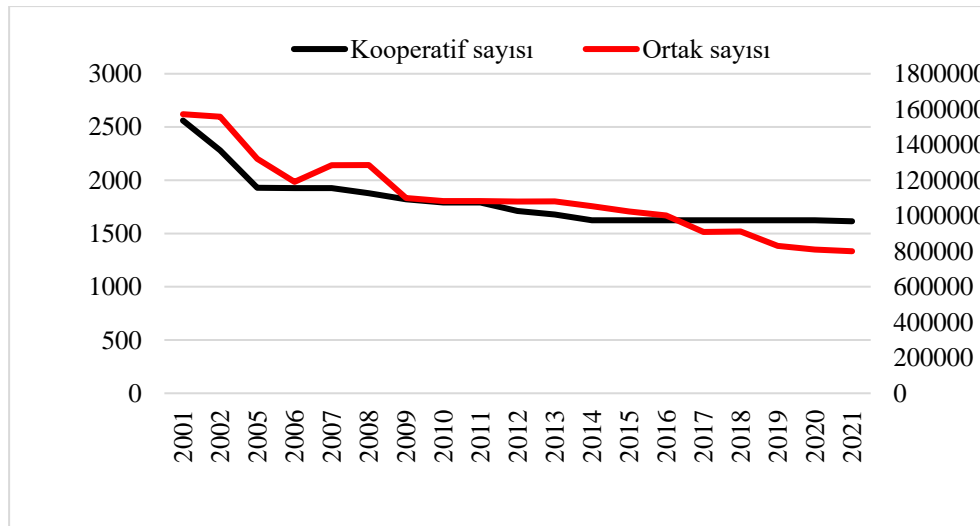
Kooperatiflerin "Kooperatifler arası işbirliği" ilkesini yerine getirebilmesi, piyasada daha güçlü olabilmesi, rekabet gücünü artırabilmesi, dış piyasaya açılabilmesi ve kooperatifleri büyük araçlara karşı koruyabilmesi için üst örgütlenmeleri kaçınılmazdır. Türkiye'deki tarımsal kooperatiflerin üst örgütlenme durumları Tablo 1'den incelendiğinde, tarımsal kooperatiflerin bölge birlik sayısının 148, bölge birliklerine ortak kooperatif sayısının 7.436 ve bölge birliklerine toplam ortak sayısının ise 3,2 milyon olduğu görülmektedir. Türkiye'deki Tarım Kredi Kooperatiflerinde tüm birim kooperatifler bölge birliğine ve merkez birliğine dahildir. Bir diğer deyişle, 1.615 Tarım Kredi Kooperatifine ortak olan 800.171 çiftçinin tamamı Merkez Birliği'nin de bir parçasıdır. Bölge birliği olarak üst örgütlenmesini tamamlamış bir diğer örgüt ise pancar ekicileri kooperatifleridir. Fakat tarımsal kalkınma kooperatiflerinin %32'si, sulama kooperatiflerinin %72'si, su ürünleri kooperatiflerinin %59'u, tarım satış kooperatiflerinin %10'u üst örgütlenmesini tamamlayamamıştır.

Tablo 1. Türkiye’de faaliyet gösteren tarımsal amaçlı kooperatifler

Kooperatif	Birim Kooperatif		Bölge Birliği			Merkez Birliği		
	Sayı	Ortak Sayısı	Sayı	Ortak Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Sayı	Birlik Sayısı	Ortak sayısı
Tarımsal Kalkınma	6.835	737.404	85	4.588	584.556	5	99	726.602
Sulama	2.485	318.859	13	673	93.228	1	13	88.930
Su Ürünleri	570	30.774	17	232	14.304	1	15	12.390
Pancar Ekicileri	31	1.391.892	1	31	1.391.892	-	-	-
Tarım Satış	331	332.375	15	297	320.835	-	-	-
Tarım Kredi	1.615	800.171	17	1.615	800.171	1	17	800.171
Toplam	11.867	3.611.475	148	7.436	3.206.783	8	144	1.628.093

Kaynak: Tarım Reformu Genel Müdürlüğü (TRGM), 2022

Türkiye tarımında küçük köylü işletmeler yaygındır ve bu işletmeler entansif üretim için toprak ve emeğin dışında diğer girdilere de ihtiyaç duymaktadır. Küçük aile işletmelerinin sermaye ve tasarrufları yetersiz, bankalardan kredi temin etmesi zor ve hatta imkânsız, şahıslardan temin edilebilen kredi de yüksek faizli olmaktadır. Üreticilerin bu sorunları çözülebilecek örgüt ise Tarım Kredi Kooperatifleridir. Tarım Kredi Kooperatiflerinin amaçları, ortaklarının kısa ve orta vadeli kredi ihtiyaçlarını sağlamak, ürünlerini değerlendirmek, makine, ekipman hizmeti sağlamak, ortak ve gerektiğinde diğer üreticilerin üretim ve tüketim maddeleri araçlarını sağlamak, el sanatlarını geliştirmek ve mamullerini değerlendirmek, mesleki ve teknik yönden bilgilerini artırmak, sosyal ve kültürel konularla ilgili faaliyetlerde bulunmak, kurslar açmak ve seminerler düzenlemek, mevduat toplamak, bankacılık hizmetleri ve sigorta acenteliği yapmaktır (Anonim, 2021a). Üreticilerin örgütlenme modelleri arasında önemli bir yeri olan Tarım Kredi Kooperatiflerinin yıllara göre Türkiye’deki değişimi Şekil 1’den incelendiğinde, 2001 yılından günümüze hem kooperatif sayısında hem de ortak sayısında önemli bir azalış olduğu görülmektedir. 2001 yılında 2.561 olan kooperatif sayısı günümüzde %37 azalarak 1.615’e, 1,5 milyon olan ortak sayısı ise %50 azalış göstererek 800 bine düşmüştür.



Şekil 1. Yıllara göre Tarım Kredi Kooperatif ve ortak sayıları

Çiftçilerin hem ürün piyasasında hem de girdi piyasasında gücünü artırmak ve çiftçi-piyasa arasındaki bilgi akışını kolaylaştırabilme noktasında kooperatiflerin büyük önemi bulunmaktadır (Fischer and Quaim, 2012, s. 1267; Mojo, Fischer, and Degefa, 2017, s. 84). Tarım ürünlerinde farklı pazarlama kanalları bulunmakla birlikte tarımsal kooperatifler pazarlama kanallarından birisidir ve tarımsal kooperatiflerin pazarlama konusundaki yeri oldukça önemlidir. Gelişmiş ülkelerde tarım kooperatiflerinin piyasadaki payları çok yüksek olmasına rağmen, bu oran Türkiye’de sadece %10 civarındadır (Pakdemirli, 2019, s. 184). Kooperatiflerin piyasadaki paylarının artabilmesi için kooperatif ortaklarının kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine aktif olarak dahil olması gerekmektedir. Oysa Türkiye’de faaliyet gösteren tarımsal kooperatiflerde ortakların kooperatife ürün teslim etme oranları oldukça düşüktür (Everest, 2015, s. 150; Kılıç Topuz, 2017, s. 192). Tarımsal kooperatiflerin piyasadaki güçlerinin artırılabilmesi için ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlamalarının artırılması büyük önem taşımaktadır.

Literatürde Tarım Kredi Kooperatifleri ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan literatür incelendiğinde, araştırmaların daha çok Tarım Kredi Kooperatiflerinin mali yapısı ve finansal performansı üzerine olduğu anlaşılmaktadır (Şahin, 1996; Demir, 2003; Cengiz, 2007; Olagunju and Adeyemo, 2008; Seyfioğlu, 2010; Du et al., 2012; Özoğun, 2012; He and Ong, 2014; Amersdorffer *et al.*, 2015; Aydın ve Yaşa, 2019; Alıcı ve Demir, 2020; Wang et al., 2020; Civan 2021). Buna ek olarak Tarım Kredi Kooperatiflerinin neden yok olduğu (Cabo and Rebelo, 2012), Tarım Kredi Kooperatiflerinin girdi kullanımındaki payı (Atik, 2014), TKK’nin tarımsal büyümeye katkısı (Nan, Gao, and Zhou, 2019) üzerine araştırmalarda mevcuttur. Son yıllarda Tarım Kredi Kooperatifleri ortakları ile ilgili yapılan araştırmalar ise kooperatif ortaklarının ekonomik analizi (Sayılı ve Adıgüzel, 2013), ortakların kooperatifçilik ilkeleri bilinç düzeyi (Everest ve Yercan, 2016a), ortakların kooperatif yönetimine katılma eğilimleri (Everest ve Yercan, 2016b), tarım işletmelerinin TKK kredi erişimine ve talebine etkili faktörler (Karagaytan, 2019), besi sığırcılığında Tarım Kredi Kooperatiflerinin rolü (Öz ve Kızılaslan, 2019), çiftçilerin TKK’ne ortak olmalarını etkileyen faktörler (Aydın, 2021), ortakların memnuniyeti ve kooperatifçilik bilinci üzerine etkisi (Yacob et al., 2016; Engin ve Özdemir, 2022) üzerinedir. Tarımsal ürünlerin pazarlanması sürecinde tarımsal kooperatiflerin ve birliklerin rolünün incelendiği araştırmalar sınırlı sayıda olmakla birlikte (Sayın ve ark., 2007; Yılmaz ve Aydoğmuş, 2007; Everest, 2009; Can ve ark., 2014; Can, 2015; Kılıç Topuz, 2017; Koç ve Uzman, 2018), yapılan araştırmalar tarımsal kalkınma kooperatifleri ve üretici birlikleri üzerinedir. Yapılan literatür taraması sonucu Tarım Kredi Kooperatiflerinin ürün pazarlama sürecine ortakların katılımını etkileyen faktörlerin belirlendiği bir araştırmaya ise rastlanılmamıştır. Iğdır İlinde ise daha önce üyelerin tarımsal örgütlerin genel kurul toplantısına katılımını etkileyen faktörler (Kılıç Topuz ve ark., 2022), tarımsal örgütlerin mevcut durumu ve yönetici profili (Kılıç Topuz, 2021), hayvancılık işletmelerinin üretim ve pazarlamada yaşadıkları örgütlenme sorunlarının analizi (Alptekin, 2018), kırsal kalkınma kooperatifi üyelerinin örgütlenme ve kooperatif faaliyetleriyle ilgili problemleri (Karadaş, Ertürk, Demir, Külekçi ve Demir, 2015), tarım işletmelerinde örgütlenme bilinci (Karadaş, Şahin, Ertürk ve Demir, 2014) üzerine araştırmalar olmasına rağmen, Tarım Kredi Kooperatifleri ve ortaklarına yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmanın literatürdeki bu yöndeki boşluğu doldurması beklenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Iğdır İlindeki Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarının kooperatif aracılığıyla ürün pazarlama sürecine katılmalarına etkili faktörlerin belirlenmesidir.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Iğdır ilinde 4 adet TKK ve bu kooperatiflere ortak 1.933 çiftçi bulunmaktadır (Anonim, 2021b). Araştırmanın ana materyalini; Iğdır ilinde bulunan TKK ortakları oluşturmaktadır. Örneğe girecek çiftçi sayısının belirlenmesinde Basit Tesadüfi Örneklem yöntemi kullanılmıştır (Cochran, 1963, s. 76).

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} \quad n_0 = Z^2 \times [(p \times q) / d^2] \quad (1)$$

Formüle (1); n: örnek hacmi, n₀: sonlu düzeltme faktörünün 1’e eşit olduğu durumdaki örnek hacmi, N: ana kütlede dâhil ortak sayısı (1.933), d: ortalamadan izin verilen hata payı (%10), p: ortalamadan

daha küçük değerlerin meydana gelme ihtimali (0,5), q: ortalamadan daha büyük değerlerin meydana gelme ihtimali (1-p=0,5), Z: standart normal dağılım tablosunda istenen güven derecesi (%90), $Z_{\text{tablo}}=1,96$ olarak gerçekleşmektedir. Araştırmada ortalamadan izin verilen hata payı %10 olup, %90 güven aralığında örnek hacmi 91 olarak hesaplanmıştır:

$$n = \frac{96}{1 + \frac{96-1}{1,933}} = 91 \quad n_0 = 1,96^2 \times [(0,5 \times 0,5) / 0,10^2]$$

Araştırmanın birincil verileri, TKK ortağı olan 91 çiftçiyle 2021 yılı Şubat ve Mart aylarında araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'ndan izin alınmıştır. İkincil veriler ise araştırma konusuyla ilgili olarak daha önce yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalar, Tarım ve Orman Bakanlığı, TRGM yayınları ve diğer yazılı materyallerden temin edilmiştir.

2.2. Yöntem: Binary Lojistik Regresyon Model

Regresyon yöntemleri, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu çözümleme yönteminde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir model kurulur ve bu model regresyon modeli olarak adlandırılır (Birkes and Dodge, 1993).

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yapısı ve derecesi ile ilgilenmektedir. Regresyon modeli;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_i X_i + u = \beta X_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

şeklinindedir.

Y : Bağımlı (sonuç) değişken olup, belli bir hataya sahip olduğu varsayılır.

X_i : Bağımsız (sebeup) değişken olup hatasız ölçüldüğü varsayılır.

β_0 : Sabit olup $X=0$ olduğunda Y'nin aldığı değer gösterir.

β_i : Doğrunun eğimi veya regresyon katsayıları olup, X_i 'in kendi birimi cinsinden 1 birim değişmesine karşılık Y'de kendi birimi cinsinden meydana gelecek değişme miktarını ifade etmektedir.

ε : Şansa bağlı hata değeridir. Yani, bir hata değerinin diğer bir hata değerinden etkilenmediği demektir.

İki değişken arasındaki regresyon eşitliğinin bulunmasında kullanılan yöntemlerden birisi En Küçük Kareler (EKK) yöntemidir. Ancak, bağımlı ve bağımsız değişken kullanılan çok değişkenli modellerde, bağımlı değişken nominal ölçekli bir değişken olduğunda EKK yöntemi yetersiz kalmaktadır. EKK yönteminin varsayımlarından biri bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesidir ve bağımlı değişken nominal ölçekli olduğunda bu varsayım sağlanamamaktadır (Kalaycı, 2010, s. 199). Bir modelde, bağımlı değişken iki ya da daha çok seçenekli nominal ölçekli olduğunda lojistik regresyon yöntemi daha uygun bir yöntemdir (Leech, Barrett, K. and Morgan, 2005). Lojistik regresyon modelinde, bağımsız değişkenler için normal dağılım göstermesi ve kovaryanslarının her grup düzeyinde eşit olması varsayımı aranmamaktadır. Lojistik regresyon modeli aşağıdaki gibi yazılmaktadır:

$$L = \ln \left[\frac{p_i}{1-p_i} \right] = b_0 + b_1 X_i + e_i \quad (3)$$

Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin ölçüldüğü ölçek türüne ve bağımlı değişkenin seçenek sayısına göre üçe ayrılmaktadır. Eğer bağımlı değişken iki seçenekli bir kategorik değişken ise "İkili (Binary) Lojistik Regresyon Analizi" adını almaktadır. Eğer bağımlı değişken ikiden çok kategorili bir değişken ise "Çok Kategorili (Multinomial) Lojistik Regresyon", eğer bağımlı değişken sıralama ölçeği ile elde edilmiş ise de "Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon" adını almaktadır (Stephenson et al., 2008).

Binary lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin 0 ve 1 gibi ikili (binary) değer aldığı ya da ikiden çok düzey içeren kesikli değişken olduğu durumlarda normallik varsayımının sağlanamaması sebebiyle doğrusal regresyon analizine en iyi alternatiflerden birisidir. Binary lojistik regresyon analizinde bağımlı değişken kategorik olmakla birlikte, bağımsız değişkenlerde sürekli, kategorik ya da ikilem

olabilmektedir. Bu araştırmada bağımlı değişkenin iki seçenekli kategorik bir değişken, bağımsız değişkenlerin de sürekli ve kategorik verilerden oluşması sebebiyle Binary Lojistik Regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kooperatif ortaklarının TKK'nin ürün pazarlama sürecine katılımına etkili faktörlerin belirlenmesinde kullanılan değişkenler Tablo 2'de verilmektedir. Modelde bağımlı değişken olarak ortakların TKK aracılığıyla ürün pazarlama durumu (PAZARLM), bağımsız değişken olarak ise ortakların eğitim durumu (EGITIM), asıl işi (ASILIS), kooperatiflerle olumlu deneyim yaşama durumu (OLUMLUD), kooperatiften memnuniyet (MEMNUNYT), yaş (YAS), arazi varlığı (ARAZI), büyükbaş hayvan birimi (BBHB), kooperatife ortaklık süresi (ORTKSURE), toplam gelir (TOPGEL), il merkezine uzaklık (ILUZAKLIK) ve kooperatiften girdi temin oranı (GIRDI) kullanılmıştır.

Tablo 2. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

Değişkenler	Değişkenlerin tanımı	Beklenen Etki
Bağımlı Değişken		
PAZARLM	0. TKK ürün pazarlamayanlar	
	1. TKK ürün pazarlayanlar	
Bağımsız Değişkenler		
Kategorik değişkenler		
EGITIM	0. Lise altı	-
	1. Lise ve üstü	+
ASILIS	0. Çiftçi	+
	1. Diğer	-
OLUMLUD	0. Geçmişte tarımsal örgütlerle olumlu deneyim yaşamadı	-
	1. Geçmişte tarımsal örgütlerle olumlu deneyim yaşadı	+
Sürekli değişkenler		
MEMNUNYT	Ortakların memnuniyeti (Endeks)*	+
YAS	Ortakların yaşı (yıl)	-
ARAZI	Ortakların arazi varlığı (da)	+
BBHB	Ortakların BBHB	+
ORTKSURE	Ortakların TKK'ne ortaklık süresi (yıl)	+
TOPGEL	Toplam gelir (₺/yıl)	+
ILUZAKLIK	Ortakların il merkezine uzaklıkları (km)	-
GIRDI	Ortakların TKK temin ettiği girdi oranı (%)	+

* 8 adet 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılım grupları arasında incelenen değişkenler açısından farklılık olup olmadığının belirlenmesinde Ki-kare analizinden ve bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Araştırmada Ki-kare, bağımsız örneklem t testi ve Binary lojistik regresyon analizinde SPSS (Statistics Package for the Social Science) 23.0 paket programı kullanılmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1. Kooperatif Ortaklarının Sosyo-Ekonomik ve Yapısal Özellikleri

Araştırma kapsamına dahil edilen kooperatif ortaklarının sosyo-ekonomik ve yapısal özellikleri Tablo 3’de verilmektedir. Kooperatif ortaklarının tamamı erkektir. Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ve katılmayan çiftçilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılan kooperatif ortaklarının ortalama yaşı 50 iken, TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılmayan kooperatif ortaklarının ortalama yaşı 54 olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, ürün pazarlama sürecine katılan ortakların %2,7’si okur-yazar değilken, bu oran ürün pazarlama sürecine katılmayan ortaklarda %7,4’dür. Ayrıca, TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılan ortakların %81,1’inin sosyal güvencesi bulunmaktayken, TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılmayan ortakların %77,8’inin sosyal güvencesi bulunmaktadır. Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ve katılmayan çiftçilerin asıl işleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kooperatif ortaklarının yaklaşık yarısının (%58) asıl işinin çiftçilik olduğu, diğer yarısının asıl işinin çiftçilik olmadığı tespit edilmiştir. Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ve katılmayan çiftçilerin göç durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Araştırma kapsamında ele alınan kooperatif ortaklarının hanehalkından yaşanan göç oranı oldukça fazladır. Şöyle ki, işletmelerin %72,3’ünde kırsaldan kente göç yaşanmıştır ve bu oran TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılan ve katılmayan işletmelerde sırasıyla %86 ve %63’dür. Tarım sigortası yaptıran işletmelerin oranı ise TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılan işletmelerde %54, TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılmayan işletmelerde %44, işletmeler ortalamasında ise %48 olarak belirlenmiştir. Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ve katılmayan çiftçilerin hane halkı büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Araştırmada kooperatif ortaklarının ortalama hane halkı büyüklüğü 6,65 kişi olarak belirlenmiştir ve kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ortakların hanesi katılmayanlarınkine göre 1,11 kişi daha kalabalıktır. İşletmelerden ortalama 1,5 kişi göç eden bulunmaktadır. İşletmelerde ortalama arazi varlığı 61 dekadır ve ortalama tarımsal deneyimleri 28 yıldır. İşletmelerin ilçe merkezine uzaklığı TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılan işletmelerde 2,81 km iken, TKK’nin ürün pazarlama sürecine katılmayan işletmelerde 3,44 km’dir.

Tablo 3. Kooperatif Ortaklarının Sosyo-Ekonomik ve Yapısal Özellikleri

Özellikler	Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılmayan ortaklar (N=54) (%59,3)		Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ortaklar (N=37) (%40,7)		Toplam (N=91) (%100,0)	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Erkek	54	100,0	37	100,0	91	100,0
Yaş (yıl)*					9	9,0
30-40	3	5,5	6	16,2	30	30,2
41-50	17	31,5	13	35,1	35	35,2
51-60	22	40,7	13	35,1	17	17,0
≥61	12	22,3	5	13,6	30	30,2
Ortalama	54,7		50,6		52,0	
Eğitim						
Okur-yazar değil	4	7,4	1	2,7	5	5,5

İlkokul	21	38,9	12	32,4	3	33,3
Ortaokul	12	22,2	17	45,9	29	29,3
Lise	16	29,6	7	18,9	23	23,2
Üniversite	1	1,9	-	-	1	1,1
Ortalama (yıl)	7,57		7,57		7,57	
Sosyal güvence						
Yok	12	22,2	7	18,9	19	20,9
Var	32	77,8	30	81,1	72	79,1
Asıl iş*						
Çiftçi	33	61,1	20	54,1	53	58,2
Diğer	21	38,9	17	45,9	38	41,8
Göç durumu*						
Yok	20	37,0	5	13,5	25	27,7
Var	34	63,0	32	86,5	66	72,3
Tarım sigortası yaptırma						
Hayır	30	55,6	17	45,9	47	51,6
Evet	24	44,4	20	54,1	44	48,4
	Ort.	S.D.	Ort.	S.D.	Ort.	S.D.
Hane halkı (kişi)*	6,38	1,67	7,51	1,88	6,65	1,83
Haneden göç sayısı (kişi)*	1,19	1,15	1,97	1,30	1,50	1,26
Tarımsal deneyim (yıl)	28,78	12,25	27,14	10,62	28,11	11,58
Tarım dışı gelir (₺)	201.9	201.0	221.6	238.2	209.9	215.9
Mülk arazi varlığı (da)	66,35	63,45	54,38	30,52	61,48	52,71
İlçeye uzaklık (km)	3,44	6,47	2,81	4,51	3,18	5,74
İle uzaklık (km)	11,87	8,99	9,70	8,80	10,99	8,93
Hayvan varlığı (BBHB)	21,81	25,08	22,43	20,44	22,07	23,19

*p<0,05

3.2. Kooperatif Ortaklarının Kooperatifleşme ile İlgili Özellikleri

Kooperatif ortaklarının kooperatifçilik ile ilgili özellikleri Tablo 4'den incelendiğinde, ortakların genel kurul toplantısına katılım ve toplantılarda fikirlerini rahatça ifade edebilme oranlarının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Ortakların yalnızca %26,4'ü genel kurul toplantısına katılırken, toplantılara katılanların düşüncelerini rahatça ifade etme oranı %29,7'dir. Araştırmada ortakların genel kurul toplantısına katılma durumları ile ürün pazarlama sürecine katılma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ortaklarda genel kurul toplantısına katılım oranı %48,6 iken, kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılmayan ortaklarda bu oran %11,1 olarak tespit edilmiştir. Kılıç Topuz ve ark. (2022, s. 386) tarafından Iğdır ili arı yetiştirici birliği, koyun keçi yetiştirici birliği ve tarımsal kalkınma kooperatifleri üyeleri üzerine yapılan araştırmada üyelerin %82,5'inin genel kurul toplantısına katıldığı, %17,5'inin katılmadığı belirlenmiştir. Everest ve Yercan (2016b, s. 523) tarafından TKK Balıkesir Bölge Birliği ortakları

üzerine yapılan araştırmada ortakların %45,5'inin son yapılan genel kurul toplantısına katıldığı, %54,5'inin katılmadığı, %26,98'inin kooperatif ana sözleşmesini okuduğu, %73,02'sinin okumadığı belirlenmiştir. Ortakların TKK'ne ortak olmadan önce ana sözleşmeyi okuma durumları ile ürün pazarlama sürecine katılma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). TKK aracılığıyla ürün pazarlayan ortakların %59,5'i kooperatife ortak olmadan önce ana sözleşmeyi okuduklarını belirtirken, TKK aracılığıyla ürün pazarlamayan ortakların %40,7'si ana sözleşmeyi okuduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında ele alınan kooperatif ortaklarının kooperatifçilik ve örgütlenme konusunda bilgi düzeyleri de çok düşük olarak tespit edilmiştir. Kooperatif ortağı çiftçilerin TKK'den girdi temin oranları incelendiğinde ise ortakların %70,3'ünün yemini, %83,5'inin gübresini, %84,6'sının da ilacını TKK'den temin ettikleri tespit edilmiştir. TKK'den gübre temin etme ile ürün pazarlama sürecine katılma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). TKK'den girdi temin etme oranı kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ortaklarda oldukça yüksektir. Şöyle ki, TKK'nin ürün pazarlama sürecine katılan kooperatif ortaklarının tamamı ilacını, %97,2'si gübresini ve %72,9'u da yemini TKK'den temin etmektedirler. Can ve ark. (2014, s. 49) tarafından Toslak, Yeniköy ve Hacikerimler köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üzerine yapılan araştırmada kooperatiften girdi satın alan işletmecilerin kooperatife ortak olma olasılıklarının 5,68 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ortakların %56'sı TKK banka kurması durumunda çalışacaklarını ifade ederken, bu oran Karagaytan (2019, s. 77) tarafından Samsun ili Çarşamba ilçesinde yapılan araştırmada %76,9 olarak belirlenmiştir. Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ve katılmayan çiftçilerin TKK'den kullandıkları kredi miktarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılmayan kooperatif ortaklarının %87'si TKK'den ortalama 21 bin ₺ kredi kullandığı, %13'ünün ise TKK'den kredi kullanmadığı, kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan kooperatif ortaklarının ise tamamının TKK'den ortalama 29 bin ₺ kredi kullandığı tespit edilmiştir. Buradan, TKK'nin ürün pazarlama sürecine katılan kooperatif ortaklarının girdi temin oranlarının, kredi kullanma miktarlarının, ana sözleşmeyi okuma ve genel kurul toplantısına katılma durumlarının daha fazla olduğu belirtilebilir. Bir diğer deyişle, kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan kooperatif ortaklarının kooperatiflerle ilişkileri ve alışveriş oranları daha fazladır. Bu kapsamda, ortak çiftçilerin kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılımlarının artırılabilmesi için kooperatifle yaptıkları alışveriş oranlarının ve ilişkilerinin artırılması gerektiği söylenebilir. Karagaytan (2019, s.79) tarafından Samsun ili Çarşamba ilçesinde yapılan araştırmada ise çiftçilerin %70'inin TKK'den ortalama 17 bin 447 ₺ kredi kullandığı, %30'unun ise kredi kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kooperatif Ortaklarının Kooperatifleşme ile ilgili Özellikleri

Özellikler	Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılmayan ortaklar (N=54) (%59,3)		Kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katılan ortaklar (N=37) (%40,7)		Toplam (N=91) (%100,0)	
	n	%	n	%	n	%
Genel kurula katılma*						
Hayır	48	88,9	19	51,4	67	73,6
Evet	6	11,1	18	48,6	24	26,4
Toplantılarda fikirlerini rahatça ifade edebilme						
Hayır	37	68,5	27	73,0	64	70,3
Evet	17	31,5	10	27,0	27	29,7
Anasözleşmeyi okuma*						

Hayır	32	59,3	15	40,5	47	51,6
Evet	22	40,7	22	59,5	44	48,4
“Kooperatifçilik” hakkında bilgi						
Bilgisi yok	23	42,6	17	45,9	40	44,0
Bilgisi var	31	57,4	20	54,1	51	56,0
TKK girdi temini						
Yem	37	68,5	27	72,9	64	70,3
Gübre*	41	75,9	36	97,2	76	83,5
İlaç	40	74,0	37	100,0	77	84,6
TKK banka kursa çalışır mısınız?						
Hayır	23	42,6	17	45,9	40	44,0
Evet	31	57,4	20	54,1	51	56,0
Kişilik yapısı						
Riski sever	32	59,3	21	56,8	53	58,3
Riskten kaçınır	22	40,7	16	43,2	38	41,7
Kredi kullanma						
Hayır	7	13,0	-	-	7	7,7
Evet	47	87,0	37	100,0	84	92,3
Ort. kredi tutarı (₺)*	21.384		29.459		24.667	

*p<0,05

3.3. TKK'nin Ürün Pazarlama Sürecine Katılımına Etkili Faktörler

Ortakların TKK'nin ürün pazarlama sürecine katılımına etkili faktörlerin belirlenmesinde kullanılan değişkenler Tablo 5'de verilmektedir. Araştırmada kooperatif ortaklarının %40,7'sinin ürünlerini kooperatif aracılığıyla pazarladığı, %59,3'ünün ise kooperatif aracılığıyla pazarlamadığı tespit edilmiştir. Koç ve Uzmay (2018, s. 209) tarafından Trakya bölgesinde yapılan araştırmada üreticilerin %60,2'sinin sütlerini kooperatifleri aracılığıyla pazarladığını belirlemişlerdir. Öz ve Kızılaslan (2019, s. 85) tarafından Sinop ilinde yapılan araştırmada Tarım Kredi Kooperatifi ortaklarının %36,02'sinin besi sığırlarının pazarlanması konusunda kooperatifin imkânlarından faydalandığı, %63,98'inin ise faydalanmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada kooperatif ortaklarının %73,6'sının lise altı, %26,4'ünün ise lise ve üstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Ortalama 53 yaşında olan kooperatif ortaklarının 80,8 dekar arazi varlığı, 22,07 BBHB bulunmaktadır. Ortakların %58,2'sinin asıl işi çiftçilik olmasına rağmen, %41,8'inin asıl işi çiftçilik değildir. Kooperatif ortaklarının %84,6'sı daha önce kooperatifleriyle olumlu bir deneyim yaşamış olmasına rağmen, %15,4'ünün daha önce kooperatifleriyle herhangi bir olumlu deneyim yaşamadığı tespit edilmiştir. Ortakların ortalama memnuniyet endeksi 22,14'dür ve ortalama 6,8 yıldır TKK ortaklıkları bulunmaktadır. İl merkezine ortalama uzaklıkları 10,9 km'dir ve ortakların %95'i TKK'den daha önce girdi temin etmişlerdir. Kılıç Topuz ve ark. (2022, s. 384) tarafından Iğdır ilinde yapılan araştırmada Arı Yetiştiriciler Birliği, Koyun Keçi Yetiştiriciler Birliği ve tarımsal kalkınma kooperatifleri üyelerinin ortalama 49 yaşında olduğu, %32,8'inin lise ve üstü eğitime sahip olduğu, %87,7'sinin tarımsal örgütlerle olumsuz deneyim yaşamadığı, %12,3'ünün ise olumsuz deneyim yaşadığı tespit edilmiştir. Buradan, Iğdır ilinde faaliyet gösteren tarımsal örgütler içerisinde Tarım Kredi Kooperatif ortaklarının daha yaşlı, daha düşük eğitim seviyesine sahip olmasına karşın, tarımsal örgütlerle olumlu deneyim yaşama durumlarının daha yüksek

olduğu belirtilebilir. Everest ve Yercan (2016b, s. 521) tarafından Tarım Kredi Kooperatifleri Balıkesir Bölge Birliği ortakları üzerine yapılan araştırmada ortakların ortalama 53 yaşında olduğu, %17,43'ünün lise ve üstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Modelde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

Değişkenler	Değişkenlerin tanımı	n	%
Bağımlı Değişken			
PAZARLM	TKK ürün pazarlamayanlar	54	59,3
	TKK ürün pazarlayanlar	37	40,7
Bağımsız Değişkenler			
Kategorik değişkenler		n	%
EGITIM	Diğer	67	73,6
	Lise ve üstü	24	26,4
ASILIS	Çiftçi	53	58,2
	Diğer	38	41,8
OLUMLUD	Geçmişte tarımsal örgütlerle olumlu deneyim yaşadı	77	84,6
	Geçmişte tarımsal örgütlerle olumlu deneyim yaşamadı	14	15,4
Sürekli değişkenler		Ort.	Std.Hata.
MEMNUNYT	Ortakların memnuniyeti (Endeks)*	22,14	3,76
YAS	Ortakların yaşı (yıl)	53,07	9,91
ARAZI	Ortakların arazi varlığı (da)	80,80	61,14
BBHB	Ortakların BBHB	22,07	23,19
ORTKSURE	Ortakların TKK'ne ortaklık süresi (yıl)	6,84	3,97
TOPGEL	Toplam gelir (₺/yıl)	226.207	215.202
ILUZAKLIK	Ortakların ile uzaklıkları (km)	10,99	8,93
GIRDI	Ortakların TKK'den girdi temin oranı (%)	95,05	16,75

* 8 adet 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Binary Lojistik Regresyon yöntemine göre ortakların kooperatiflerin pazarlama sürecine dahil olmasını etkileyen faktörler Tablo 6'da verilmektedir. Model sonuçları ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama durumlarının kooperatiften memnuniyet düzeyinin, eğitim durumlarının ve daha önce kooperatifleriyle olumlu deneyim yaşamış olmalarının istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediğini, buna karşın ortakların yaşının istatistiksel olarak negatif yönlü etkilediğini ortaya koymaktadır. Kooperatif ortaklarının Tarım Kredi Kooperatifi aracılığıyla ürün pazarlama durumları ile kooperatife karşı memnuniyeti arasında %1 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ortakların kooperatiflerinden memnuniyetleri arttıkça, kooperatifleriyle daha fazla ürün pazarlamaktadırlar. Ortakların yaşları ile kooperatif aracılığıyla ürün pazarlama durumları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Yaşı daha genç olan ortakların kooperatif aracılığıyla ürün pazarlama durumlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tarım Kredi Kooperatifi ortaklarının eğitim durumları ile kooperatif aracılığıyla ürün pazarlama durumları arasında %10 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Şöyle ki, eğitim düzeyi daha

yüksek olan ortakların kooperatife ürün pazarlama durumları daha yüksek, eğitim düzeyi daha düşük olan ortakların kooperatife ürün pazarlama durumları daha düşüktür. Başka bir ifade ile lise ve üstü mezunlarının lise altı mezunlarına göre Tarım Kredi Kooperatiflerinin ürün pazarlama sürecine katılma durumları daha yüksektir. Ortakların kooperatifleriyle geçmişte olumlu deneyim yaşama durumları ile kooperatif aracılığıyla ürün pazarlama durumları arasında %10 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Kooperatifleriyle olumlu deneyim yaşayan ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama durumları daha yüksektir. Koç ve Uzmay (2018, s. 210) tarafından Trakya bölgesinde yapılan araştırmada süt sığırcılığı işletme üreticilerinin sütlerini kooperatifleri aracılığıyla pazarlamalarını, üreticilerin eğitim seviyesi, çocukların süt sığırcılığında çalışması, üretimden vazgeçme isteği ve satış fiyatının etkilediğini belirlemişlerdir. Terin ve Çelik Ateş (2010, s. 273) tarafından Van ilinde yapılan araştırmada da çiftçilerin eğitim seviyesi ile örgütlenme bilinci arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve genç ve eğitilmiş kişilerin örgütlenme bilincinin artırılması önerilmiştir.

Tablo 6. Binary Lojistik Regresyon Model sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std.Hata	p-değeri
Sabit	-4,891	3,224	0,129
MEMNUNYT	0,303***	0,087	0,001
YAS	-0,078**	0,034	0,022
EGITIM	1,299*	0,709	0,067
ASILIS	0,748	0,640	0,242
ARAZI	0,000	0,006	0,958
BBHB	-0,011	0,012	0,395
OLUMLUD	1,494*	0,777	0,055
ORTKSURE	-0,118	0,077	0,126
TOPGEL	0,000	0,000	0,558
ILUZAKLIK	-0,028	0,031	0,379
GIRDI	0,015	0,021	0,469
R square	0,378		0,002
Log-Likelihood	93,052		

***%1 düzeyinde anlamlı, **: %5 düzeyinde anlamlı, *: %10 düzeyinde anlamlı

4. Sonuç ve Öneriler

Kooperatiflerin piyasada etkili olabilmeleri ve ortakların ürünlerini daha yüksek fiyattan pazarlayabilmeleri için ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlamalarının büyük önemi bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Iğdır ili Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarının kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama durumlarına etkili faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre tarım işletmelerinin Tarım Kredi Kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama oranlarının oldukça düşük olduğu, ürün pazarlama noktasında tüccarların hâkim olduğu bir pazarlama ağının olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kooperatif ortaklarının %40,7'sinin kooperatiflerin ürün pazarlama sürecine katıldığı, %59,3'ünün ise katılmadığı tespit edilmiştir.

Binary Lojistik Regresyon yöntemine göre ortakların kooperatifleri aracılığıyla ürün pazarlama durumlarının kooperatiften memnuniyet düzeyinin, eğitim durumlarının ve daha önce kooperatifleriyle olumlu deneyim yaşamış olmalarının istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediğini, buna karşın ortakların yaşının istatistiksel olarak negatif yönlü etkilediğini ortaya koymaktadır. Ortakların kooperatiflerinden memnuniyetleri arttıkça, yaşları azaldıkça, eğitim durumları arttıkça, kooperatifleriyle geçmişte olumlu deneyim yaşama durumları arttıkça kooperatiflerin ürün pazarlama

sürecine katılım durumları artmaktadır. Kooperatif ortaklarının TKK aracılığıyla ürün pazarlama durumlarının artırılarak, kooperatiflerin piyasadaki güçlerinin artırılabilmesi için ortakların kooperatifin diğer hizmetleriyle memnuniyet düzeylerinin artırılması, daha genç ve lise ve üstü eğitime sahip olan kooperatif ortağı çiftçilerin hedef alınması ve ortakların kooperatifleriyle olumlu deneyim yaşamaları yönünde faaliyetlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kooperatiflere ortaklıkta gençleri teşvik edecek politikalar geliştirilmeli ve kooperatif yönetiminde daha genç ve eğitilmiş çiftçilere ayrıcalık sağlanmalıdır.

Araştırmadan elde edilen diğer önemli bir sonuç da Iğdır ilinde kırsaldan göç oranının azımsanacak düzeyde olmayıp, işletmelerin %72'sinde kırsal göçün yaşandığıdır. Kırsal göçün önlenmesi için tarımsal kooperatifçilik çok önemli bir araçtır. Şöyle ki, kırsal kesimde göçün önlenmesi refah ve gelir seviyesinin artırılması ile önlenir. Kırsal refah ve gelir artışı sağlanabilmesinde de kooperatiflerin önemi büyüktür. Araştırma bölgesinde kırsal göçün önlenmesi için tarımsal kooperatiflerde gençlere öncelik verilmeli ve kooperatiflerde görevleri artırılmalıdır.

Araştırma kapsamında ele alınan kooperatif ortaklarının eğitim düzeyleri çok düşük olmasına ek olarak, kooperatifçilik ve örgütlenme konusunda bilgi düzeyleri de çok düşük olarak tespit edilmiştir. Kooperatif ortağı işletmelerin verimliliklerinin artırılabilmesi, kırsal göçün önlenmesi, gelir ve refah seviyelerinin artırılabilmesi için kooperatifçilik konusunda bilgi düzeylerinin artırılması gerekli görülmektedir. Bölgede örgütlerin daha etkili olabilmesi için kooperatiflere ortak olan ve olmayan çiftçilere, gençlere ve kadınlara kooperatifleşme ve örgütlenme hakkında sürekli eğitimler verilmesi gerekli görülmektedir.

Teşekkür

Bu araştırma Sevda ÖZALP'ın yüksek lisans tezinden elde edilmiştir.

Kaynaklar

- Alıcı M. S. ve Demir M. (2020). Tarım Kredi Kooperatiflerinin Faaliyet ve Kârlılık Oranları Açısından Analizi: Amasya İli Örneği (2014-2018 Dönemi). *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 313-338.
- Alptekin, B. (2018). *Tarımsal üretim ve pazarlama açısından örgütlenme (organizasyon) sorununun, hayvancılık işletmelerinde analizi: Iğdır örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır.
- Amersdorffer, F., Buchenrieder, G., Bokusheva, R., & Wolz, A. (2015). Efficiency in Microfinance: Financial and Social Performance of Agricultural Credit Cooperatives in Bulgaria. *Journal of the Operational Research Society*, 66: 57-65. <https://doi.org/10.1057/jors.2013.162>
- Anonim, (2021a, 8 Ağustos). 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu. Resmi Gazete. Erişim adresi: <https://www.tarimkredi.org.tr/media/htjhumeh/1581-sayili-tarim-kredi-kooperatifleri-ve-birlikleri-kanunu.pdf>
- Anonim, (2021b). Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatif Kayıtları.
- Atik, V. T. (2014). *Tekirdağ İlindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin Genel Yapısı, Sorunları ve Bölgedeki Tarımsal Girdi Kullanımındaki Payı*. (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Aydın, C. (2021). *Çiftçilerin Tarım Kredi Kooperatiflerine Üye Olmalarını Etkileyen Faktörler: Samsun İli Bafra İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Aydın R. ve Yaşa A. (2019). Türkiye'de Tarım Kredi Kooperatiflerinin Mali Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 352-368.
- Birkes, D., and Dodge, Y. (1993). Nonparametric Regression. *Alternative Methods of Regression*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA, 111-141.

- Can M. Sayılı M. Kalanlar Ş. (2014). Üretici Açısından Kooperatiflerin Ürün Pazarlama Yönetimindeki Yeri: Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 39-50.
- Can, M. (2015). *Üreticilerin Pazarlama Stratejisi Olarak Kooperatifleşme: Alanya Örneği*. (Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Cengiz, İ. (2007). *Sermaye Yapısı Belirleyicilerinin Uygulanabilirliğinin Test Edilmesi; Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Civan, O. (2021). *Tarım Sektörünün Finansmanında Kooperatiflerin Rolü: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Demir, E. (2003). *Tarım Kredi Kooperatiflerinin Kooperatif İşletmeciliği Yönünden Analizi (Ankara Bölge Birliği Örneği)*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Du, J.Y., Li, Y.H., Gong, Y.H., (2012). *Research on Rural Credit Cooperatives Micro-finance of China*. International Conference In Humanities, Social Sciences And Global Business Management, Vol. 7, P. 405-409.
- Engin M. ve Özdemir G. (2022). Kooperatiflerde Çok Yönlü Politikaların, Ortak Memnuniyetleri ve Kooperatifçilik Bilinci Üzerindeki Etkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 28-38.
- Eurostat, (2022, 15 Mayıs). European Commission, Erişim adresi: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Everest, B. (2009), *Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Önemi: Çanakkale Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Everest, B. (2015). *Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortakların Kooperatifçilik İlkelerini Algulamaları Ve Yönetime Katılmalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma: Balıkesir Bölge Birliği Örneği*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Everest B. ve Yercan M. (2016a). Kooperatif Ortaklarının Kooperatifçilik İlkelerini Algulamaları Üzerine Bir Araştırma: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53:1, 67-73.
- Everest, B. ve Yercan, M., (2016b). *Kooperatif Ortaklarının Kooperatif Yönetimine Katılma Durumları ve Eğilimleri: Tarım Kredi Kooperatifleri Balıkesir Bölge Birliği Örneği*. International Conference On Eurasian Economies (pp. 519-526).
- Fischer, E. & Qaim M. (2012). Linking smallholders to markets: determinants and impacts of farmer collective action in Kenya. *World Development*, 40 (6): 1255-1268.
- Fulton, M. E. & Hueth, B. (2009). Cooperative Conversions, Failures and Restructurings: An Overview. *Journal of Cooperatives*, 23(2009): i-xi.
- He, G. & Ong, L.H. (2014). Chinese Rural Cooperative Finance in the Era of Post-Commercialized Rural Credit Cooperatives. *The Chinese Economy*, 47(4): 81-98. <https://doi.org/10.2753/CES1097-1475470404>
- ICA. (2019, 12 Nisan). International Cooperatives Alliance, The World Cooperative Monitor. Erişim adresi: <https://monitor.coop/>
- Karadaş, K., Şahin, K., Ertürk, E. ve Demir, O. (2014, Eylül). *Iğdır İli Tarım İşletmelerinde Örgütlenme Bilincinin Belirlenmesi*. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Karadaş K. Ertürk Y.E. Demir O. Külekçi M. ve Demir N. (2015). Iğdır İlinde Kırsal Kalkınma Kooperatifi Üyelerinin Örgütlenme ve Kooperatif Faaliyetleriyle İlgili Problemleri ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 50(2): 152-162.

- Karagaytan, A. (2019). *Samsun İli Çarşamba İlçesindeki Tarım İşletmelerinin Tarım Kredi Kooperatiflerinin Kredisine Erişimi ve Kredi Talebini Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Kılıç Topuz, B. (2017). *Samsun İli Tarımsal Üretici Birliklerinde Güven ve Performansa Etkili Faktörler*. (Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Kılıç Topuz B. (2021). Iğdır İlindeki Çiftçi Örgütlerinin Mevcut Durumu ve Yönetici Profili. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 36(2021): 244-254.
- Kılıç Topuz B, Eydurun E, Ertürk Y.E, Bozoğlu M. (2022). CHAID Algoritması ile Üyelerin Tarımsal Örgütlerin Genel Kurul Toplantısına Katılımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Iğdır İli Örneği. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 25 (2): 380-391.
- Koç G. ve Uzman A. (2018). Süt Sığırcılığı İşletmelerinde Üreticilerin Kooperatif Kanalıyla Süt Pazarlama Olasılığını Etkileyen Faktörler: Trakya Bölgesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2), 203-214.
- Leech N. Barrett K. & Morgan G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mojo, D. Fischer, C. & Degefa, T. (2017). The Determinants and Economic Impacts of Membership in Coffee Farmer Cooperatives: Recent Evidence From Rural Ethiopia. *Journal of Rural Studies* 50: 84-94.
- Mülayim, Z.G. (2010). *Kooperatifçilik*. Yetkin Yayınları, Yayın Kodu: ISBN 978-975-464-035-9, Ankara.
- Nan, Y. Gao, Y. & Zhou, Q. (2019). Rural Credit Cooperatives' Contribution to Agricultural Growth: Evidence from China. *Agricultural Finance Review*, 79(1): 119-135. <https://doi.org/10.1108/AFR-06-2017-0042>
- Olagunju, F.I. & Adeyemo, R. (2008). Evaluation of The Operational Performance of The Nigerian Agricultural Credit Cooperative and Rural Development Bank (NACRDB) in South-Western Nigeria. *International Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, 1(1): 53-67. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1064.2157&rep=rep1&type=pdf>
- Öz. K. ve Kızılaslan N. (2019). Besi Sığırcılığında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Rolü: Sinop İli Erfelek İlçesi Araştırması. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 8(1), 74-90.
- Özolgün, H. (2012). *Tarım Kredi Kooperatiflerinde Tekdüzen Muhasebe Sisteminin Uygulanması*. (Yüksek Lisan Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Pakdemirli B. (2019). Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye'de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması. *Anadolu Journal of AARI*, 29(2): 177-187.
- Sayılı M. ve Adıgüzel F. (2013). Tokat İli Merkez İlçede Tarım Kredi Kooperatiflerine Ortak Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 19(1).
- Sayın, C. Mencet, N. & Taşçıoğlu, Y. (2007). Süt Pazarlama ve Dağıtım Yapısında Kooperatiflerin Rolü ve Önemi, Antalya İli Örneği. *Gazi Üniversitesi Koop-Mer 2007 Ulusal Kooperatifçilik Sempozyumu*, Ankara.
- Serinkli N. ve Kumkale İ. (2012). Türkiye'deki Kooperatif Üst Örgütlerinin (Bölge Birliklerinin) Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 269-290.
- Seyfioğlu, M. (2010). *Tarım Kredi Kooperatiflerinin Mali Yapısının Tespiti ve Sorunlarının Çözümüne Yönelik Öneriler*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Stephenson, B., Cook, D., Dixon, P., Duckworth, W., Kaiser, M., Koehler, K., & Meeker, W. (2008). Binary response and logistic regression analysis. Erişim adresi: < a href="http://www. stat.

wisc. edu/mchung/teaching/MIA/reading/GLM. logistic. Rpackage. pdf"> <http://www. stat. wisc. edu/mchung/teaching/MIA/reading/GLM. logistic. Rpackage. pdf>

- Şahin, A. (1996). *Türkiye'de Tarım Kredi Kooperatifleri Sistemi Finans Yapısı ve Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Terin M. ve Çelik Ateş H. (2010). Çiftçilerin Örgütlenme Düzeyi ve Örgütlerden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Van İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3): 265-274.
- TRGM (2022, 1 Haziran). Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/E-b%C3%BCIten/TRGM-BU%CC%88LTEN-SAYI3%20%C5%9EUBAT%202022%20.pdf>
- Wang, Y., Yang, Y., Zhou, Z., & Wu, H. (2020). Compatibility Between Commercial Performance and Agricultural Services: Evidence From Anhui Rural Credit Cooperatives. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56:3060–3071. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1601552>
- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptist, C. J., Nadzir, H. M. & Morshidi, M. H. (2016). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.391>
- Yercan M. (2007). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Tarımın Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 13(1): 19-29.
- Yılmaz İ. ve Aydoğmuş F. (2007). Yaş Sebze ve Meyve Üretim Pazarlamasında Kooperatifler ile Üretici Birlikleri. *Gazi Üniversitesi Koop-Mer 2007 Ulusal Kooperatifçilik Sempozyumu*, Ankara.

Research Article

Ortakların Kooperatiflerin Ürün Pazarlama Sürecine Katılımı: Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği

Participation of Members in The Product Marketing Process of Cooperatives: The Case of Agricultural Credit Cooperatives in Iğdır Province

Bakiye KILIÇ TOPUZ	Sevda ÖZALP	Murat KÜLEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü bakiyekilic@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-3607-4306	Ziraat Yüksek Mühendisi Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü sevdaozalp1@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-3176-0489	Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü mkulekci@atauni.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7696-7109

Extensive Summary

In order for cooperatives to operate effectively and be sustainable, their members must actively participate in their cooperatives. In order to increase the share of cooperatives in the market and to compete, it is very important for the members to participate in the product marketing process through their cooperatives.

Cooperatives are of great importance in order to increase the power of farmers both in the product market and in the input market and to facilitate the information flow between the farmer and the market (Fischer and Quaim, 2012, p. 1267; Mojo, Fischer, and Degefa, 2017, p. 84). Although there are different marketing channels in agricultural products, agricultural cooperatives are one of the marketing channels and the place of agricultural cooperatives in marketing is very important.

In Turkey, there are 11.867 agricultural cooperatives established to operate in various agricultural fields, and 3.611.475 farmers are members of these cooperatives. Agricultural cooperatives are the most common model in the organization of producers in Turkey. Namely; as of 2022, 89,9% of the total agricultural organizations are agricultural cooperatives. Agricultural development cooperatives are the most common (51,7%) among agricultural cooperatives in terms of the number of cooperatives and members, followed by irrigation cooperatives (18,8%) and Agricultural Credit Cooperatives (ACC) (12,3%) (TRGM, 2022). Although the share of agricultural cooperatives in the market in developed countries is very high, this rate is only around 10% in Turkey (Pakdemirli, 2019, p. 184). In order for the cooperatives to increase their market share, the cooperative members must be actively involved in the product marketing process of the cooperatives. However, in agricultural cooperatives operating in Turkey, the rate of delivery of products by the members to the cooperative is very low (Everest, 2015, p. 150; Kılıç Topuz, 2017, p. 192).

There are many studies on Agricultural Credit Cooperatives in the literature. When the literature is examined, it is understood that the researches are mostly on the financial structure and financial performance of agricultural credit cooperatives (Şahin, 1996; Demir, 2003; Cengiz, 2007; Olagunju and Adeyemo, 2008; Seyfioğlu, 2010; Du, Li and Gong, 2012; Özolgun, 2012; He and Ong, 2014; Amersdorffer, Buchenrieder, Bokusheva and Wolz, 2015; Aydın ve Yaşa, 2019; Alıcı ve Demir, 2020; Wang, Yang, Zhou and Wu, 2020; Civan 2021). Although the number of studies examining the role of agricultural cooperatives and unions in the marketing process of agricultural products is limited (Sayın,

Mencet ve Taşçıoğlu, 2007; Yılmaz and Aydoğmuş, 2007; Everest, 2009; Can, Sayılı ve Kalanlar, 2014; Can, 2015; Kılıç Topuz, 2017; Koç and Uzmay, 2018), researches generally are on agricultural development cooperatives and producer unions. As a result of the literature review, no research was found in which the factors affecting the participation of the partners in the product marketing process of Agricultural Credit Cooperatives were determined. The study is expected to fill this gap in the literature. The main purpose of the research is to determine the factors affecting the product marketing through the cooperatives of members in the Agricultural Credit Cooperative (ACC).

The primary data of this study was obtained via the face to face questionnaires from the selected 91 members of the ACC operating in Iğdir province using the simple random sampling method. Binary logistic regression analysis was used to determine the factors affecting product marketing status through the members' cooperatives.

According to the results, it has been determined that 40,7% of the cooperative members participate in the product marketing process of the cooperatives, while 59,3% do not. It can be stated that the input supply rates, credit utilization amounts, reading the main contract of cooperatives and attending the general assembly meeting of the cooperative members participating in the product marketing process of the Agricultural Credit Cooperatives are higher. In other words, cooperative members participating in the product marketing process of cooperatives have higher relations and shopping rates with cooperatives. In this context, it can be said that in order to increase the participation of partner farmers in the product marketing process of the cooperatives, the rate of shopping and relations with the cooperative should be increased.

While only 26,4% of the members attend the general assembly meeting, the rate of freely expressing their thoughts is 29,7%. In the research, a statistically significant difference was found between the participation of the members in the general assembly meeting and their participation in the product marketing process ($p < 0,05$). While the rate of participation in the general assembly meeting was 48,6% for the members who participated in the product marketing process of the cooperatives, this rate was determined as 11,1% for the members who did not participate in the product marketing process of the cooperatives. A statistically significant difference was found between the status of the members reading the main contract of cooperatives before becoming a member in the ACC and their participation in the product marketing process ($p < 0,05$). While 59,5% of the members marketing products through ACC stated that they read the main contract before becoming a partner in the cooperative, 40,7% of the members who did not market products through ACC stated that they read the main contract.

Binary logistic regression model results show that while satisfaction of members, education level and have a positive experience with cooperatives had statistically positive effects on the product marketing status through the members' cooperatives; age of members had statistically negative effects. In order to increase the power of the cooperatives in the market by increasing the product marketing situation of the cooperative members through ACC, it is necessary to increase the satisfaction levels of the members with other services of the cooperative, to target the younger and the cooperative member farmers who have high school or higher education, and to carry out activities to ensure that the members have a positive experience with their cooperatives. In addition, policies should be developed to encourage youth in membership with cooperatives, and farmers who are younger and more educated should be privileged in cooperative management. In order for the organizations to be more effective in the region, it is considered necessary to provide continuous trainings on cooperatives and organization to the farmers who are or are not members of the cooperatives.