

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 72 Ağustos 2020 & Volume: 13 Issue: 72 August 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TARIMSAL PAZARLAMA VE TARIMSAL KOOPERATİFLERİN TARIMSAL PAZARLAMADAKİ YERİ *AGRICULTURAL MARKETING AND PLACE OF AGRICULTURAL COOPERATIVES IN AGRICULTURAL MARKETING*

Savaş YILDIZ*

Öz

Tarımsal ürünlerin nihai tüketiciye doğrudan herhangi bir aracı olmaksızın üreticinin kendisi tarafından ulaştırılabileceği gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla da ulaştırılabilmektedir. Tarımsal pazarlamada var olan araçlar genel olarak kamu kurumları, özel sektör, tüccarlar, toptancı halleri, toplayıcı ve toptancıların yanı sıra tarımsal kooperatiflerden oluşmaktadır. Asıl faaliyet alanı farklı olan tarımsal kooperatiflerin amaçları arasında üyelerin ürettikleri ürünleri pazarlama faaliyet yer alabilmektedir. Ancak tarımsal kooperatifler arasında asıl faaliyet alanı tarımsal ürünlerin pazarlanması olan iki tarımsal kooperatif bulunmaktadır. Bunlar, Tarımsal Satış Kooperatif ve Birlikleri ve Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifleridir. Literatür taramasına dayanan çalışmada bu iki kooperatifin tarımsal pazarlamadaki yer değerlendirilmiştir.

Tarımsal üreticilerin pazarda tek başlarına üstesinden gelemeyecekleri problemlerin aşılmasında önemli rol oynayan Tarımsal Satış Kooperatif ve Birlikleri ve Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifleri üyelerinin ürettikleri tarımsal ürünlerin pazarlanmasında aracı rolünü üstlenmektedir. Ayrıca her iki kooperatif, pazarlamanın temel ve yardımcı faaliyetlerini üyeleri adına yürüterek gerek üretici, gerek tüketici, gerekse ülke ekonomisi açısından gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Tarımsal Pazarlama, Tarımsal Kooperatifler, Tarımsal Pazarlama Araçları.

Abstract

The agricultural products can be delivered to the end consumer directly by the producer without any intermediary or by various intermediaries. The intermediaries that exist in agricultural marketing generally consist of public institutions, private sector, traders, wholesalers, collectors and wholesalers and agricultural cooperatives as well. Among the aims of agricultural cooperatives, whose main field of activity is different, there can be marketing activities of the products produced by the members. However, there are two agricultural cooperatives whose main field of activity is the marketing of agricultural products. These are Agricultural Sales Cooperatives and Associations and Fresh Vegetable and Fruit Marketing Cooperatives. In the study based on the literature review, the place of these two cooperatives in agricultural marketing was evaluated.

Agricultural Sales Cooperatives and Unions and Fresh Fruits and Vegetables Marketing Cooperatives play an important role in overcoming the problems that agricultural producers cannot overcome by themselves in the market. In addition, both cooperatives contribute to the realization of marketing in terms of both the producer, the consumer and the national economy by carrying out the basic and auxiliary activities on behalf of their members.

Keywords: Agricultural Marketing, Agricultural Cooperatives, Agricultural Marketing Intermediaries.

* Dr. Savaş Yıldız, <https://orcid.org/0000-0002-6630-2023>.



GİRİŞ

Tarım sektörü, insanın varlığını devam ettirebilmesinde kritik öneme sahip sektörler arasında yer almaktadır. Nitekim bu sektörün ürettiği ürünler, insanın yaşayabilmesi için gerekli temel besin maddelerine kaynaklık etmektedir. Tarımsal ürünlerin nihai tüketici ile buluşabilmesi tarımsal pazarlamanın var olmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Ürünün toplanmasından başlayarak değerlendirilmesi, kalite kontrolünün yapılması, işlenmesi, taşınması, depolanması, paketlenmesi/ambalajlanması ve nihai tüketici ile buluşması tarımsal pazarlamanın temel unsurları arasında yer almaktadır. Tarımsal üreticilerin ürettikleri ürünleri herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın doğrudan nihai tüketiciye ulaştırmasını sağlayan doğrudan pazarlama uygulamalarından yararlanabildikleri gibi, araçların devrede olduğu dolaylı tarımsal pazarlama yöntemlerini de uygulayabilmektedirler. Tarımsal ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında rol alan bu araçlar; kamu kurumları, toplayıcı ve toptancı, özel sektör, tüccar ve toptancı halleri olabildiği gibi tarımsal kooperatifler de olabilmektedir.

Tarım sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin çoğunluğunun küçük ve orta ölçeklidir. Bu üreticilerin bireysel olarak pazarda ürünlerini pazarlayabilme şansları oldukça sınırlıdır. Ürünlerini pazarda bireysel çabalarla değerlendirmek isteyen tarımsal üreticiler, araçların devrede olduğu pazarlama faaliyetinde dezavantajlı duruma düşebilmektedirler. Bu ise ürünün fiyatını etkileyebilmekte dolayısıyla üreticinin malını ucuza satmasına, tüketicinin de ürünü pahalı almasına neden olmaktadır. Bu durum kooperatiflerin tarımsal pazarlama faaliyetlerinde bulunma nedenini açıklamaktadır. Tarımsal kooperatiflerin kuruluş amaçları arasında üyelerine ürünlerini pazarlama konusunda hizmet etmek de yer almaktadır. Tarımsal kooperatifler arasında asıl faaliyet konusu üyelerinin tarımsal ürünlerini pazarlama olan iki kooperatiften birisi Tarımsal Satış Kooperatif ve Birlikleri, diğeri Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifidir. Çalışmada, tarımsal kooperatifler arasında yer alan bu iki kooperatif tarımsal pazarlama yönünden incelenmiştir.

1. TARIMSAL PAZARLAMA

Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek tüm işletmelerin amacı nihai tüketicinin değişen talebi doğrultusunda mal ve hizmetleri üretmek suretiyle kâr elde ederek gelecekte varlıklarını devam ettirmektir. Bu nedenle işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerden pazardaki tüketiciyi haberdar etmek durumundadırlar. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden haberdar olmayan tüketicinin söz konusu mal veya hizmeti tüketmesi beklenemez. Dolayısıyla nihai tüketici tarafından tüketilmeyen hiçbir mal veya hizmetin kıymeti yoktur. Bu kapsamda işletmeler, üretim de dâhil olmak üzere tüm faaliyetlerini planlama ve uygulama noktasında tüketiciyi merkeze alan ve tüketicinin memnuniyetine odaklı pazarlama faaliyeti yürütmek zorundadırlar. Aydemir (2006, 1) pazarlama ile ilgili olarak; "Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretimi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasının planlama ve uygulama süreci" şeklinde bir tanım yapmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama faaliyetlerini üretim öncesinde başlayan ve nihai tüketicinin satın almasından sonra da devam eden bir süreçtir. Hacıoğlu (2008, 2-3) pazarlamayı; "Tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma arzusu yaratan tekniklerin ortaya konulması" olarak tanımlamıştır.

Beslenme, insanın varlığını devam ettirebilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Söz konusu bu besinlerin temelinde ise tarımsal ürünler yer almaktadır. Tarımsal ürün denildiğinde akla ilk gelenler yaş sebze, meyve ve tahıllar gibi tarla ve bahçede yetiştirilen mahsullerdir. Ancak tarımsal ürünler; et ve et ürünleri, su ürünleri, süt ve süt ürünleri, yumurta, bal, tütün, orman ürünleri gibi çok daha geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Tarımsal ürünün ortaya çıkması üreticinin hasadı ile ortaya çıkmaktadır. Tarımsal ürünlerden (özellikle yaş sebze ve meyveler) bazılarının hasadın hemen ardından nihai tüketiciye buluşturulması gerekirken bazıları daha dayanıklı olmalarından dolayı arz ve talep dengesine göre depolarda muhafaza edilebilmektedir (Atay ve Kartal, 2020, 186). İnsanın yaşamını devam ettirebilmesinde hayati öneme sahip olan tarımsal ürünlerin nihai tüketiciler tarafından tüketilmesinin sağlanması bile günümüzde pazarlama faaliyetlerini gerektirmektedir. Bu noktada "tarımsal pazarlama" kavramı ortaya çıkmaktadır. Güneş (1996, 3) tarımsal pazarlamayı; "Tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalı" olarak açıklarken, Aydemir (2006, 2) tarımsal pazarlamayı; "Üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması,



standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümü” şeklinde tanımlamıştır. Emeksiz ve arkadaşları (2019, 2) çalışmalarında tarımsal pazarlamayı; “Çiftçilik faaliyetinde uğraşan kişinin ne miktarda ve hangi kalitede tarımsal ürün üreteceği ile başlayan, söz konusu çiftlik ürününün pazar koşullarına sunulması için hazırlığın yapılması, ürünlerin piyasa koşullarına uygun standardizasyon çalışmalarının yapılması, bu ürünlerin saklama koşullarına uygun olarak depolanması, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümü” şeklinde tanımlamıştır.

Tarımsal ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında tarımsal pazarlamanın ana ve yardımcı hizmetlerinden yararlanılmaktadır. Söz konusu bu temel ve yardımcı hizmetlerin amacı kaliteden ödün verilmeksizin tüketiciye en iyi ürünü en düşük fiyatla sunmak, tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak, tarımsal ürünleri üretenele de en yüksek ürün bedelini kazandırmak suretiyle gelirlerini arttırmaktır (İnan, 2001, 237). Tarımsal pazarlamanın temel ve yardımcı hizmetlerinin etkili bir biçimde yerine getirilmesi; ürünlerin kayba uğramadan son tüketiciye ulaştırılmasına, ürünlerin işlenmesine, tüketici ve üretici arasındaki pazarlama kanalında çalışanlar da makul oranlarda kâr elde etmelerine, pazarda fiyatların ayarlanmasına, tüketici ve üretici gelirlerine dolayısıyla ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır (Güneş, 1996, 11-12).

1.1 Tarımsal Pazarlamada Temel ve Yardımcı Hizmetler

Tarımsal ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılması için birtakım temel ve yardımcı hizmetlerin varlığına ihtiyaç vardır. Tarımsal pazarlamanın toplama, işleme ve dağıtım olmak üzere üç temel hizmeti vardır (Yılmaz, 2008; Dere, 2006; Atay ve Kartal, 2020, 187; İnan 2001, 237):

- a) *Toplama*: Tarımsal ürünleri bir kişi ya da bir kurum tarafından tarımsal üreticilerden toplanarak bir araya getirilmesini sağlayan hizmettir. Tarımsal ürünler büyük merkezlerde toplanmadan önce üretildikleri noktalarda bazı kişi veya kurumlar tarafından zaten toplanmışlardır. Toplama merkezlerine getirilmeden önce mahalli pazarlarda toplanan tarımsal ürünler için bazı taşıma ve depolama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tarımsal üreticiler veya araçlar küçük miktarlardaki ürünleri bir araya getirmek suretiyle söz konusu taşıma ve depolama faaliyetlerinin maliyetini düşürebilmektedirler.
- b) *İşleme*: Bu temel hizmet, tarımsal ürünlerin işleme tesislerinde çeşitli işlemlerden geçirilmek suretiyle katma değer kazandırılması ve dayanıklılık süresinin uzatılması ile ilişkilidir. Domatesin işlenerek salça, çeşitli meyvelerin işlenerek reçel, çeşitli sebzelerin işlenerek turşu veya konserve yapılması, sütün pastörize edilerek raf ömrünün uzatılması vb. işlemler bu temel hizmete örnek verilebilir.
- c) *Dağıtım*: Pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım, tarımsal ürünlerin toplanıp işlendikten sonra toptan ve perakende satış noktalarına, buradan da nihai tüketicilere dağıtımını kapsamaktadır.

Tarımsal pazarlamada temel hizmetlerin yerine getirilmesinde etkili olan çeşitli yardımcı hizmetler de yer almaktadır (Yılmaz, 2008; Dere, 2006, 16; Atay ve Kartal, 2020, 187):

- a) *Ürünün Hasadı, Derimi ve Toplanması*: Hasat ürünün kalitesinde belirleyici bir unsurdur. Nitekim usulüne uygun bir biçimde yanlış yapılan hasat, tarımsal ürünlerin kalitesinde ve dayanma sürelerini azaltmakta ve bu durum depolama masraflarında artışa neden olmaktadır. Bu tür tarımsal ürünlerin de tüketici ihtiyaçlarını karşılaması beklenemez. Dolayısıyla tarımsal ürünün niteliğine göre hasat şekli ve zamanının bilinmesi önem arz etmektedir.
- b) *Derecelendirme, Sınıflandırma, Boylama, Standardizasyon ve Kalite Kontrolü*: Her tarımsal ürün aynı olsa da tohumların genetik yapısı, yetiştiği toprağın özellikleri, çevresel bazı özellikler kalitede belirleyici rol oynayabilmektedir. Tarımsal ürünler pazara sunulurken kalite, boyut, renk, koku gibi fiziksel yapılarına ve dayanıklılıklarına göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Dolayısıyla bu yardımcı hizmet genel anlamda tarımsal ürünleri aynı özellikleri taşıyacak biçimde gruplandırma işlemidir. Boylama; tarımsal ürünlerin boylarına ve büyüklüklerine göre sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Derecelendirme; ürünlerin farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle bir örnek gruplar içinde toplanmalarıyla ilgilidir. Standardizasyon; tarımsal ürünün özellik ve tip olarak tek bir örnek olmasını veya partinin her ünitesinin birbirine denk özelliklere sahip olmasını ifade etmektedir. Özellikle uluslararası ticarete tarımsal ürünün numunesinin alınmasına gerek kalmadan cinsi, sınıfı ve tipi ile ilgili özellikleriyle ilgili isim veya numara verilmek suretiyle bilgi sahibi olunmaktadır. Kalite kontrol; tarımsal ürünün başta belirlenmiş olan standartlara ne derece uygun olduğu ile ilgilidir.



- c) *Paketleme ve Ambalajlama*: Örucü ve Tavşancı (2001, 4) ambalajı; “Gıda ürününü çevresel etkilerden koruyan, içindeki ürünleri bir araya getirerek, pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, tüketiciyi içeriği hakkında bilgilendiren çeşitli malzemelerden yapılmış koruyucular” şeklinde tanımlamışlardır. Kimi tarımsal ürünler (et, süt, domates, muz, çilek, vişne, üzüm gibi) çabuk bozulabilen veya zarar görebilen yapıya sahiptir. Dolayısıyla tarımsal ürünlerin yapılarına ilişkin özellikleri dikkate alınmadan gerçekleştirilen ambalajlama ve paketleme ürünün kalitesini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi nihai tüketiciye ulaşmadan zayı olmasına da neden olabilmektedir.
- d) *Depolama*: Ürünün özelliğine uygun olarak oluşturulmuş ortamlarda ürünün belli bir süre muhafaza edilmesi işlemidir. Tarımsal üretim genellikle şehir merkezine uzak kırsal bölgelerde gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için geçen zaman içinde özellikle yaş sebze ve meyvelerin olgunlaşmalarını ve bozulmalarını önlemek amacıyla kısa bir zaman içinde soğutularak pazara ulaştırılmaları gerekmektedir. Özellikle yaz mevsiminde hasadı yapılan yaş sebze ve meyvelerin soğutma işlemlerinin yapılmaması halinde kalitelerini yitirmeye başlamaktadırlar (Dere, 2006: 41).
- e) *Taşıma*: Tarımsal ürünlerin üretildikleri noktalardan işleme noktalarına, işleme noktalarında depolara veya tüketim merkezlerine nakliyesini kapsayan süreçtir. Özellikle çabuk bozulabilen tarımsal ürünlerin nakliyesinde dikkat edilmesi gereken konu, taşıma işleminin soğutma donanımına sahip olan araçlarla gerçekleştirilmesidir. Tarımsal ürünlerin pazarlara ulaştırılmasında deniz yolu, demiryolu ve hava yolu ve karayolu kullanılmaktadır (Dere, 2006: 39). Türkiye’de iç pazarda ve sınır komşusu ülkelere genellikle karayoluyla taşıma türü tercih edilmektedir.
- f) *Riskin Göze Alınması*: Tarımsal ürünlerin üretim aşamasından başlayarak hasat, işleme, depolama ve taşıma faaliyetlerine ilişkin çeşitli risklerin varlığı söz konusudur. Söz konusu bu risklere karşı en iyi proaktif yaklaşım tarımsal ürünün nihai tüketiciye ulaşmaya kadar gerçekleştirilen her faaliyete ilişkin sigorta yaptırılmasıdır.
- g) *Fiyatlandırma*: Tarımsal ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde arz ve talep, üretim maliyetleri, taşıma, depolama, sigorta gibi işlemler etkili olmaktadır. Fiyatların oluşumunda genellikle serbest piyasadaki arz ve talep faktörleri öne çıkmaktadır. Tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliğinin düşük olması nedeniyle arz ve talepte meydana gelebilecek küçük değişimler fiyatlarda da ciddi değişimleri beraberinde getirmektedir. Tarımsal ürünlerin fiyatlandırılmasında üreticilerin birim maliyet hesaplamalarında problem yaşamaları, tarımsal ürün için optimum fiyatın belirlenmesine de engel olmaktadır. Tarımsal ürünleri satın almak isteyen araçlara karşı tarımsal üreticilerin tek başlarına (tarımsal kooperatife üye olmaksızın) hareket etmeleri, alıcıların fiyat belirlemede daha etkin olmalarına neden olmaktadır. Bu ise üreticiler ve nihai tüketicilerin zarara uğramasına asıl kârı araçların elde etmesine neden olmaktadır (Dere, 2006: 35).
- h) *Reklam ve Satış*: Tarımsal ürünlerin nihai tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaya yönelik çeşitli yollar vardır. Reklam ile tarımsal ürünün besin değeri ve faydalarının öne çıkarılarak satışının sağlanması bu yollardan birisidir. Bir diğer yol ise tarımsal ürünün markalaştırılarak söz konusu markanın çeşitli ulusal ve uluslararası fuar ve sergilerde tanıtımının sağlanarak tarımsal ürünün satışının gerçekleştirilmesidir. Kişisel satış yöntemi ve promosyon yöntemleri de tarımsal ürün satışının sağlanmasında başvurulan diğer yollardır.

2. TARIMSAL PAZARLAMA KANALLARI

Tarımsal faaliyetlerin çıktısı niteliğindeki tarımsal ürünlerin nihai tüketiciyle buluşmak üzere belirli faaliyetleri içeren dağıtım kanalı içinde ilerlemektedir. Uraz (1978, 53) dağıtım kanalını, “Mamul ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletme içi ünitelerin yanı sıra acenteler, toptancılar ve perakendeciler gibi işletme dışı kuruluşların oluşturduğu bir örgüt” şeklinde tanımlamıştır. Bu kanal içinde üreticiden nihai tüketiciye kadar uzanan hat üzerinde şahısların ve devletin birlikte veya ayrı ayrı meydana getirdikleri ve ürünün satın alınması, fiyatlandırılması, değerlendirilmesi ve satılması ile ilgili olarak faaliyet gösteren birçok işletme mevcuttur. Kimi pazarlama işletmeleri doğrudan üretici tarafından kurulabilmektedir (Güneş, 1990, 293). Tarımsal faaliyetler neticesinde ürettikleri ürünleri üreticiler çeşitli araçlar aracılığıyla pazarlayabileceği gibi bazı doğrudan pazarlama yöntemleri uygulamak suretiyle de doğrudan nihai tüketiciye ulaşabilmektedir.



2.1 Tarımsal Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Kanalları

Tarımsal pazarlamada tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlanmasına yönelik farklı uygulamalar mevcuttur (Göksü ve Adanacioğlu, 2018, 215-216; Adanacioğlu, 2014: 4; Adanacioğlu, 2013, 144). Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında en çok tercih edilen doğrudan pazarlama türleri şunlardır:

- a) *Kendi Ürünü Kendin Topla*: Bu uygulamada ürün nihai tüketiciye doğru değil, nihai tüketicinin ürüne doğru hareketi söz konusudur. Tüketiciler tarım işletmesinin olduğu yere gelerek tarımsal ürünün hasadını kendi elleriyle yapmakta ve bedelini de orada ödemek suretiyle ürünü satın almaktadır. Bu sayede üretici pazarlama kanalı içindeki çeşitli faaliyetlerin yanı sıra hasat için gereken iş gücü maliyetinden de kurtulmuş olmaktadır. Bu uygulamada üretici ve tüketicinin bir araya gelmesiyle araçlar bypass edilmektedir.
- b) *Yol Kenarı Tezgâhları ve Sergileri*: Tarımsal işletmenin hemen yanında veya yakınında yol kenarına kurulan tezgâh ve sergilerde özellikle yaş sebze ve meyvelerin doğrudan tüketicilere satışının gerçekleştirildiği bir doğrudan pazarlama uygulamasıdır. Silifke-Mersin karayolu üzerinde bulunan çilek tarlalarının hemen yanında bulunan tezgâhlarda çilek satışının yapılması bu doğrudan pazarlama uygulamasına örnek teşkil etmektedir.
- c) *Üretici Pazarları*: 28351 Sayılı "Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik" in 4. maddesi'nde üretici pazarı; "üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerleri" biçiminde tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2012). Bu pazarlarda tarımsal üreticiler ürettikleri çiftlik ürünlerinin yanı sıra yaş sebze ve meyveleri bağımsız tezgâhlarda doğrudan tüketicilere satma imkânı bulmaktadır. Üretici pazarlarında da üretici ve tüketici aynı yerde buluştuğundan araçlar bypass edilmektedir.
- d) *İnternet*: İnternet erişiminin oldukça yaygın olduğu günümüzde, online hizmet veren firmalar sayesinde tüketiciler online mağazalardan ürün satın alabilmektedir. Satın alınan bu ürünler arasında tarımsal ürünler de yerini almıştır. Özellikle organik tarım ürünleri, yöresel tarım ürünleri gibi konularla öne çıkan sanal marketler ve mağazalar tüketicilerin tarımsal ürünleri satın alabilecekleri sanal pazarlar haline gelmiştir (Yörük ve Dündar, 2011, 451).
- e) *Restoran ve Kurumlara Yapılan Doğrudan Satış*: Tarımsal üreticilerin restoranlara satış yapabilmeleri için restoranın şefi veya işletmecisi ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Nitekim restoranın mönüsünde yer alan seçeneklere uygun ürün özelliklerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Restoranların dışında catering işletmeleri, okullar, kafeler, oteller de tarımsal üreticilerin doğrudan ürünlerini pazarlayabilecekleri kurumlar arasında yer almaktadır. Bu doğrudan pazarlama uygulamasında bir veya iki aracı bypass edilmektedir.
- f) *Toplum Destekli Tarım*: Bu doğrudan pazarlama uygulamasında ise toplumsal destekli tarım sistemi kapsamında yer alan tarımsal üretici, ürettiği ürünler için belirli bir fiyat karşılığında hisse veya abonelik satışında bulunmaktadır. Bu satış ile üretici yetiştirdiği ürünleri düzenli bir şekilde sahip olduğu hisse veya abonelik oranında tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu uygulamada hasadın belirli dönemlerinde hangi üyenin ne kadar pay alacağını belirten bir anlaşma yapılmaktadır. Anlaşma gereği abone veya hisse sahibi tüketici hasat mevsiminden önce aboneliğinin veya sahip olduğu hissenin bedelinin tamamını veya bir kısmını tarımsal üreticiye ödemektedir. Bu sayede tarımsal üretici üretim faaliyetlerine başlamadan önce gerekli olan girdi için ihtiyaç duyacağı finansmanı sağlamış olmaktadır. Üretimden önce elde edilecek ürün miktarı tahmin edilmek suretiyle toplumsal destekli tarım kapsamındaki üreticiler finans ve üretime ilişkin riskleri yönetme avantajını da elde etmektedir (Stephenson, 2019). Bu sistemde risk üretici ve tüketici arasında paylaşılmaktadır. Ayrıca nihai tüketicilerin taleplerinin neler olduğuna dair bilgi sahibi olmak tarımsal üreticinin üretim planlarını daha net bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.
- g) *Agro-turizm Faaliyetlerine Katılım*: Özellikle büyük kentlerde yaşayan bireylerin tarım turizmi olarak da bilinen agro-turizme olan ilgileri her geçen gün artmaktadır. Tarım turizmi faaliyetleri tarımsal işletmeler için ürün satışından ziyade ek gelir yaratan bir pazarlama çeşididir. Örneğin yol kenarına kurulmuş tezgâh ve sergilerin yanlarına piknik alanının oluşturulması, belirli bir temaya özgü olan anekdotları aktarmak için labirent biçiminde oluşturulmuş mısır tarlaları, çocuklara yönelik evcil hayvan çiftlikleri, ekme fırınları, kır gezileri, yetiştirilen ürünleri toplama gibi bazı faaliyetler yeni tüketicileri kırsal alana çekebileceği öngörülmektedir.



2.2 Dolaylı Tarımsal Pazarlama Kanalında Aracılar

Tarım sektöründeki gösteren işletmeler çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğundan, ürünlerini pazarlama konusunda yaşadıkları çeşitli sıkıntıları etkin işleyen pazarlama kanalları sayesinde mahalli pazarlar dışındaki pazarlara da ulaştırabilmektedir (Emeksiz vd., 2019, 2). Klasik pazarlama kanalında üretici, toptancı ve perakendeci temel unsurlar olarak yer alırken, Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalında özel sektör ağırlıklı olmak üzere kamu kuruluşlarının yanı sıra tarımsal kooperatifler de bazı tarımsal ürünlerin pazarlanmasında rol almaktadır (Yurdakul, 2018, 132). Tarımsal ürünlerin Türkiye’de pazarlanma sistemi üründen ürüne değişiklik gösterebilmektedir (bakınız Tablo 1).

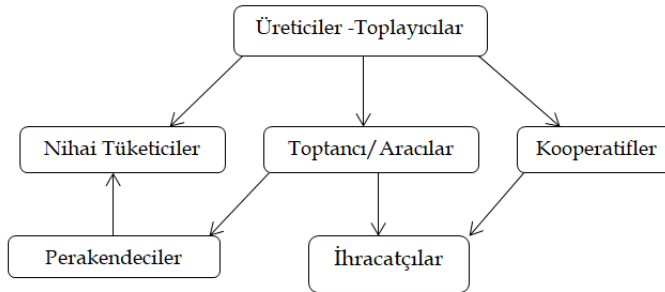
Tablo 1: Tarımsal Pazarlamada Ürün/ Aracı Profili

Aracılar	Tahıllar	Baklagiller	Yaş Sebze ve Meyve	Kuru ve Sert Kabuklu Meyveler	Endüstri Bitkileri					Hayvansal Ürünler		
					Pamuk	Şeker Pancarı	Ayçiçeği	Tütün	Çay	Canlı Hayvan	Et ve Et Mamulleri	Süt ve Süt Mamulleri
Kamu	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	✓	-
Özel Sektör	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kooperatif ve Birlikler	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
Ticaret Borsaları	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-
Toplayıcılar ve Toptancılar	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓
Haller	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: Emeksiz vd., 2019: 3.

Tahıl ve baklagillerde, çay, et, tütün ve mamullerinde genelde kamu sektörü öne çıkarken, özel sektör ve tarımsal kooperatifler daha geniş ürün yelpazesinde pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Albayrak, 2010, 3). Örneğin; canlı hayvan, yaş sebze ve meyvenin pazarlanmasında kamu kuruluşlarının dâhil olmadığı pazarlama organizasyonları rol alırken, tahıl ürünlerinde ticaret borsaları ve kamu kuruluşları pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir. Fındık, ayçiçeği, pamuk gibi tarımsal ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak genellikle tüccar ve kooperatifler kanal içinde etkin rol oynamaktadır. Tarımsal ürünlerin yapısı nedeniyle bazı ürünler sistem içinde birden fazla aracının faaliyet alanı içinde bulunabilmektedir (Aydemir, 2006, 1-2).

Şekil 1: Tarımsal Ürün Pazarlama Kanalındaki



Kaynak: Göksü ve Adanacıoğlu, 2018, 214

Bugün Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), Et ve Süt Kurumu ve Çay-Kur tarımsal ürünlerin pazarlanmasına öne çıkan kamu kurumlarının arasında yer almaktadır. Tahıl ve baklagiller Türkiye’nin tarım sektöründe üretim hacmi en fazla olan tarımsal ürünlerdendir. Tahıllardan sonra gelen baklagillerin pazarlanması genellikle doğrudan tüketici ve toptancıya satış şeklinde gerçekleştirildiği gibi üreticiler baklagillerin pazarlanmasını ihracatçılar veya perakendeciler, toplayıcı araçlar veya toplayıcılar vasıtasıyla da gerçekleştirebilmektedirler. Baklagil pazarlamasında tarımsal kooperatifler de zaman zaman yer



almaktadır. Kooperatifler, üreticiden aldıkları baklagilleri doğrudan ihracatçıya satabildikleri gibi doğrudan ihrac da edebilmektedir. Tahıl ve baklagillerin pazara ulaştırılmasında etkin olan TMO (Toprak Mahsulleri Ofisi), tüccarlar ve özel sektör kuruluşları etkin rol oynamaktadırlar (Emeksiz, 2006, 3). 24 Haziran 1938 tarihinde 3491 sayılı kanun ile “İktisadi Devlet Teşekkülü” niteliğinde kurulmuş olan “Toprak Mahsulleri Ofisi-TMO” yine söz konusu kanun ile: a) Başta buğday olmak üzere diğer tahıl ve baklagillerin fiyatlarının üreticinin aleyhine normalin altında bir seviyeye düşmesi ve tüketici aleyhine de normalin üstünde bir seviyeye yükselmesi halinde dengeleyici bir unsur olarak devreye girme, b) Tahıl ve baklagillerin pazarının koruma ve düzenlenme, c) Gereken hallerde tahıl ve baklagillerin ithalatını ve ihracatını gerçekleştirme, e) Dünyadaki tahıl ve baklagillerin üretim oranlarını ve hareketlerin izleme ve lüzum görüldüğü takdirde belirlenen yerlerde un ve ekmek fabrikalarının kurulmasını sağlama, f) Uyuşturucu maddelere ilişkin devlet tekeline icra etme görevleri verilmiştir (TMO, 2019, 23). Özellikle üreticilerin tahıl ve baklagillere yönelik olarak yaptığı destek alımları ile tahıl ve baklagiller pazarının en önemli aktörü olan TMO’nun destek alımları 2001 yılından sonra müdahale alımlarına dönüşmüştür (Albayrak vd., 2010, 2).

TMO’nun faaliyetleri yedi ana faaliyet kolu altında çeşitlenmektedir. Buna göre;

- Ürün Ticareti:* Ürünlerin alımı/satımı, hububat ve bakliyat ithalatı, hububat, bakliyat, morfin ve türevlerinin ihracatı, pazarlama, umumi mağazacılık gibi alt faaliyetleri kapsamaktadır.
- Depolama ve Muhafaza:* Ürünlerin depolanması, ürünlerin muhafaza edilmesi, lisanslı depoculuk faaliyetlerinin yürütülmesi, olağandışı hal stoku tesisi ve zorunlu satışlar gibi alt faaliyetleri kapsamaktadır.
- Piyasa Araştırması:* Piyasa takibi, piyasa değerlendirilmesi gibi alt faaliyetleri içermektedir.
- İnsan Kaynakları ve Eğitim:* İnsan kaynakları yönetimi, hizmet içi eğitimler organize etme gibi alt faaliyetleri kapsamaktadır.
- Ar-Ge Faaliyetleri:* Haşhaş ıslah ve tohumculuk çalışmaları ile ilgili alt faaliyetleri kapsamaktadır.
- Mamul Madde Üretimi:* Yasal uyuşturucu madde üretimi faaliyetini içermektedir.
- Enformasyon Hizmetleri:* Basın ve yayın faaliyetleri, tanıtım ve reklam faaliyetlerini içermektedir (TMO, 2019, 56).

Tarım Mahsulleri Ofisi’nin 2018 yılı tahıl ve baklagiller alım ve satış miktarları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: 2018 Yılına TMO Bazı Tahıl ve Baklagillere İlişkin Alımı-Satış Verileri

Ürün	Ekilen Alan (Ha)	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Da)	THO Alımı (Ton)	TMO Satışı (Ton)
Buğday	7.299.270	20.000.000	274	2.359.952	2.618.137
Arpa	2.611.940	7.000.000	268	76.965	205.790
Çavdar	110.903	230.000	289	789	89
Yulaf	105.825	260.000	246	932	890
Mısır	591.900	5.700.000	963	184.247	638.119
Çeltik	118.100	940.000	796	432	11.112
Kuru Fasulye	84.804	220.000	***	***	
Kırmızı Mercimek	243.065	310.000	***	***	66
Yeşil Mercimek	34.162	43.000	***	***	
Nohut	514.415	630.000			67

Kaynak: <http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=40>.

Türkiye’de yaş çay alım, işleme ve pazarlamasında önemli bir aktör olan kamu kurumu ise Çay-Kur’dur. 1983 yılında çıkartılmış olan 2929 sayılı kanun esas alınarak 10.10.1983 tarih ve 112 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (Çay-Kur) ismine ve tüzel kişiliğe sahip, icraatlarında özerk ve sermayesi ile sınırlı bir Kamu İktisadi Kuruluşu (KİK) olan Çay-Kur’un en önemli amaçları arasında; a) İşletmeye uygun özelliklere haiz yaş çay yapraklarının satın alınması, b) Kuru çay üretimi veya ürettirilmesi, c) Çay ithalatı ve ihracatı yapmak, d) İthal edilen çayın talebe göre harmanlanması, paketlenmesi ve pazarlanması faaliyetlerini yürütmek, e) Üretim faaliyeti esnasında ortaya çıkan yan ürünlerin üretimini yapmak ve pazarlamasını yapmak veya yaptırmak yer almaktadır. Bugün Türkiye’de üretilen çayın %50-55’i Çay-Kur tarafından satın alınmaktadır (www.caykur.gov.tr).



Tablo 3: 2015-2019 Çay-Kur Çay Alım ve Satış Durumu

Yıllar	Satın Alınan (Ton)	Yurtiçi Satış Miktarı (Ton)	Yurtdışı Satış Miktarı (Ton)
2015	681.000	115.650	5.004
2016	688.000	117.277	5.500
2017	525.000	105.808	870
2018	733.000	103.967	1.512
2019	750.000	118.725	2.662

Kaynak: 2019 Yılı Çay Sektörü Raporu, 15.

Tarımsal ürün kategorisinde yer alan canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin pazarlanmasında alıcılar, toplayıcılar ve hayvan borsası gibi araçların varlığı söz konusudur. Canlı hayvan ve hayvansal ürünlerde öne çıkan kamu kurumu ise Et ve Süt Kurumu'dur. Bugünkü Et ve Süt Kurumu, çeşitli yasal düzenlemeler neticesinde 01.10.1952 tarihinde "Et ve Balık Kurumu" ismiyle kurulmuştur. Ancak kurum adı, 27.04.2013 tarihinde 2013/4553 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir (www.esk.gov.tr/tr). Et ve Süt Kurumu'nun faaliyetleri dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: a) *Satın Alım Faaliyetleri*: Canlı hayvan satın alımı, kesilmiş (mezbuh) hayvan alımı, besi ve kesim için satın alınması ile et ithalatı, sür tozu satın alımı gibi alt faaliyetlerini kapsamaktadır. b) *Üretim Faaliyetleri*: Gövde ve parça şeklinde sığır eti üretimi, gövde ve parça şeklinde koyun/kuzu eti üretimi, gövde ve parça şeklinde tavuk eti üretimi, şarküteri üretimi gibi alt faaliyetler kapsamaktadır. c) *Satış Faaliyetleri*: Sığır eti satışı, küçükbaş eti satışı, tavuk eti satışı, şarküteri satışı ve yan ürün satışları gibi alt faaliyetleri içermektedir. d) *Piyasa İzleme ve Değerlendirme Faaliyeti*: Piyasa izleme ve piyasa değerlendirme alt faaliyetlerini kapsamaktadır (Et ve Süt Kurumu, 2019, 20). Et ve Süt Kurumu'nun faaliyet alanından da anlaşılacağı üzere amaçları arasında et ve süt fiyatlarında oluşabilecek dalgalanmaları makul düzeylerde tutmak, et hammadde varlığının arttırmaya yönelik çalışmaların yanı sıra et ve süt tüketimi arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak ve bunu gerçekleştirebilmek için de pazarlama faaliyetlerini arttırmak yer almaktadır (Et ve Süt Kurumu, 2019, 17).

2015-2019 döneminde Et ve Süt Kurumu tarafından üretilen sığır eti miktarı %6 oranında, koyun eti %9 oranında, kanatlı eti %12 oranında artarken, keçi eti %51 oranında, manda eti %77 oranında azalmıştır. Aynı dönemde Et ve Süt Kurumu tarafından üretilen et miktarının hayvan türlerine göre oransal dağılımı; sığır eti %31.64, keçi eti %0.64, koyun eti %3.22, manda eti %0.00, kanatlı eti %64.66 şeklinde gerçekleşmiştir (Et ve Süt Kurumu, 2019, 31). (bakınız Tablo 4).

Tablo 4: 2015-2019 Dönemi Hayvan Sayısı, Kesim ve Et Üretim Rakamları

Hayvan Sayısı					
Hayvan Türü	2015	2016	2017	2018	2019
Sığır	13.994.071	14.080.155	15.943.586	17.042.506	17.688.139
Manda	133.766	142.073	161.439	178.397	184.192
Koyun	31.507.934	30.983.933	33.677.636	35.194.972	37.276.050
Keçi	10.210.338	10.137.534	10.419.027	10.698.553	10.964.374
Kanatlı Hayvan	315.083.365	65.332.194.068	346.673.809	357.604.831	347.108.261
Et ve Hayvansal Üretim İçin Kesilen Hayvan Sayısı					
Sığır	3.765.077	3.900.307	3.602.115	3.426.180	3.633.730
Manda	1.391	1.499	6.123	1.880	338
Koyun	5.008.411	4.083.620	5.134.338	4.652.525	5.057.026
Keçi	1.999.241	1.756.360	2.068.866	693.405	836.376
Kanatlı Hayvan (Tavuk)	1.118.719.413	1.101.571.912	1.228.444.095	1.228.533.262	1.207.088.021
Kanatlı Hayvan (Hindi)	5.359.763	4.663.446	5.218.613	6.778.909	6.188.060
Üretilen Et Miktarı (Ton)					
Sığır	1.014.926	1.059.195	987.482	1.003.859	1.075.479
Manda	326	351	1.339	402	73
Koyun	100.021	82.485	100.058	100.831	109.382
Keçi	33.990	31.011	37.525	13.603	16.536
Kanatlı Hayvan (Tavuk)	1.909.276	1.879.018	2.136.734	2.156.671	2.138.451
Kanatlı Hayvan (Hindi)	52.722	46.501	52.363	69.536	59.640

Kaynak: Et ve Süt Kurumu 2019 Sektör Değerlendirme Raporundaki Verilerden Derlenmiştir.



Dolaylı tarımsal pazarlama kanalında değerlendirilebilecek bir diğer aracı ticaret borsalarıdır. “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu”nun 28. maddesi ticaret borsasını; “Kanunda yazılı esaslar çerçevesinde borsaya dâhil maddelerin alım satımı ve borsada oluşan fiyatlarının tespit, tescil ve ilanı işleriyle meşgul olmak üzere kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlar.” şeklinde tanımlamıştır (www.mevzuat.gov.tr). Ticaret borsalarında birçok alıcı ve satıcı bir araya gelerek o borsanın kotasyonu kapsamında yer alan tarımsal ürünlerin, arz ve talep doğrultusunda oluşan fiyatlardan alınıp satıldığı, tescil edildiği ve alım satımında oluşan fiyatların kamuoyu ile paylaşıldığı ticaret noktalarıdır. Borsaların birçoğu sadece tescil ofisi olarak faaliyet göstermesi borsada işlem gören tarımsal ürünlerin toplam üretim miktarının %20’sine karşılık gelmesi tarımsal ürün satışlarının ciddi bir miktarının kayıt dışı gerçekleştirildiği sonucunu doğurmaktadır. Üreticilerin borsa fiyatlarını tatmin edici düzeyde bulmamasının yanı sıra nakliye giderleri ve bürokratik işlemlerin çokluğu ticaret borsalarında pazarlanan ürünlerin az olmasına neden olmaktadır (Erbay, 2007)

İhracatçılar, tüccarlar, büyük kentlerdeki toptancı halleri, büyük kentlere yakın olan toptancı halleri, tarımsal ürün işleme firmaları, kentlere ve köylere ve yakın yerlerde faaliyet gösteren mahalli simsarlar, semt pazarları, süpermarketler tarımsal pazarlamanın özel sektör ayağını oluşturmaktadır (Can vd., 2014, 112). Toptancı halleri tarımsal pazarlamanın özel sektör ayağında yer alan araçların başında gelmektedir. Türkiye’de özellikle yaş sebze ve meyvenin pazarlanmasında en önemli aktörlerden birisi toptancı halleridir. Hallerin kuruluş amaçlarının arasında toplum sağlığı ve çıkarları açısından çürük ve/veya bozuk olan ürün satışını engellemek, eksik tartı nedeniyle aldatmaların önüne geçmek, üretici açısından ürettiği ürünleri (yaş sebze ve meyve kapsamındaki ürünlerin kolay bozulabilir yapıda olmaları nedeniyle) süratli ve kolay bir biçimde beklenen değerde nakde çevrilmesi sağlamaktır. Toptancı hallerinin söz konusu bu kuruluş amaçlarına rağmen Türkiye’de maalesef üreticiden ucuza alınarak nihai tüketiciye daha yüksek bir fiyattan satıldığı durumlarla sık sık karşılaşmaktadır. Bu durum, tüketicinin ürün ödediği fiyattan, üreticinin aldığı payın oldukça düşük olmasına neden olmaktadır. Bir başka ifadeyle, üreticinin sattığı fiyat ile tüketicinin ödediği fiyat arasındaki fark oldukça fazladır (Yurdakul, 2018, 130).

12.09.1960 tarihli ve 80 sayılı “Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun” ile Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasına yönelik ilk yasal düzenleme yapılmıştır. Zaman içinde gelişen ve değişen pazar şartlarını karşılayamaz hale gelmesi nedeniyle 80 sayılı kanun, 27.06.1995 tarihli ve 552 sayılı “Yaş Meyve Ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile değiştirilerek uygulamaya konmuştur. Ancak bu kanunda zamanla beliren yasal boşluklar sebebiyle 11.06.1998 tarihli ve 4367 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 552 Sayılı kanunun bazı maddelerinde değişikliğe gidilmiş ve 4367 sayılı kanunun temel amacının kayıt dışı yaş sebze ve meyve akışını önlemek olduğundan tüm yaş sebze ve meyvelerin halden geçme mecburiyeti getirilmiştir (Aydemir, 2006, 2). Yaş sebze ve meyve satışının belediye sınırları dâhilinde veya belediye sınırları dışında olmasına karşın belediyelerin kontrol ve mesuliyet alanı içinde olan yerlerde perakende satışının yapılabilmesi, ürünün toptancı halinden alındığını gösteren belgeye sahip olmayı gerektirmektedir. Bu sayede sebze ve meyve pazarlanmasında yasa dışı uygulamaların önüne geçilmekte ve yaş sebze ve meyve ticareti kayıt altına alınmış olmaktadır (Emeksiz vd., 2019, 4). Nitekim kimi araştırmalar toplam meyve ve sebze üretiminin sadece %13 ile %42’sinin hallerden geçtiğini ortaya koyarken Marmara ve Akdeniz Bölgelerinde bu oranın %70’lere çıktığı düşünülmektedir (Albayrak vd., 2010, 3).

Tarımsal pazarlamada öne bir diğer aktör ise özel işletmelerdir. Bu işletmeler şahıs işletmeleri, şahıslar ve firmalar temelinde organize olmaktadır. Ticaret şirketi kapsamı dışında kalan şahıs işletmeleri, iç ve dış pazarlama ile ilgilenmektedir. Genellikle faaliyetlerini birlikler halinde sürdüren şahıs işletmeleri özellikle sebze pazarlama faaliyetlerinde etkindir (Güneş, 1990, 296).

Tarımsal ürün kapsamında olan yaş sebze ve meyve başta olmak üzere bazı çiftlik ürünlerinin pazarlanmasında rol oynayan bir diğer unsur ise semt pazarlarıdır. Bu pazarlarda toptancı hallerinden kayıt altına alınarak çıkarılmış olan yaş sebze ve meyve nihai tüketicilerle buluşmaktadır. 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de 3. maddenin (f) bendinde semt pazarı; “Her türlü yaş sebze ve meyvelerin üretici olmayanlar tarafından perakende satışının yapıldığı yer.” şeklinde tanımlamıştır (www.mevzuat.gov.tr). Tanımdan da anlaşılacağı üzere semt pazarında nihai tüketici araçları ile bir araya gelmektedir.

Tarımsal ürün işleme tesisleri de tarımsal ürün pazarlamasında rol alan araçlardandır. İşleme tesisleri, toptancı hallerinde kayıt altına alınmış olan ürünleri toplayıcılardan satın almakta veya anlaşmalı tarım yoluyla temin etmektedir. Söz konusu ürünleri işleyerek reçel, meyve suyu, sos, salça gibi ürüne dönüştüren işleme tesisleri bu ürünleri pazara doğrudan veya araçlar vasıtasıyla pazarlamaktadır (Emeksiz, 2019, 4).



Tarımsal pazarlama araçları arasında yer alan tüccarlar, kendi namlarına alım yapabildikleri gibi herhangi bir fabrika namına da tarımsal ürün alımı yapabilmektedirler. Genellikle az sayıda tarımsal ürün türünde faaliyet gösteren tüccarlar, hemen hemen tüm tarımsal ürün pazarlarında faaliyette bulunmaktadır. Tarımsal ürünlerin ticaret borsaları dışındaki alım satım işlemlerinde genellikle tüccarlar öne çıkmaktadır. Tüccarlar; peşin alım, erken ödeme ile alım, emanet usulü alım, kredi (borç) veya üretim girdisi ile alım şeklinde farklı alım türlerinde tarımsal üretim salımı yapabilmektedirler (Taşdan, 2005).

Üretici birlikleri de tarımsal ürünlerin pazarlanmasında rol alan araçlar arasında yer almaktadır. 29.06.2004 tarihli ve 5200 sayılı "Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu" ile kurulan üretici birlikleri he tür hayvansal, bitkisel ürünlerin yanı sıra su ürünleri konusunda kurulabilmektedir. Üretici birliklerinin amacı ilgili kanunun 1. maddesinde; "Üretimi talebe göre plânlamak, ürün kalitesini iyileştirmek, kendi mülkiyetine almamak kaydıyla pazara geçerli norm ve standartlara uygun ürün sevk etmek ve ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almak üzere tarım üreticilerinin, ürün veya ürün grubu bazında bir araya gelerek, tüzel kişiliği haiz tarımsal üretici birlikleri kurmalarını sağlamak" şeklinde açıklanmıştır (www.mevzuat.gov.tr). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Güneydoğu Tarımsal Satış Kooperatifleri Birliği (GÜNEYDOĞUBİRLİK), GAP Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (GAPBİRLİK), Edirne Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (TASKOBİRLİK), Bursa Marmara Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (MARMARABİRLİK) söz konusu birliklere örnek teşkil etmektedir. Üretici birliklerinin ürettiği ürün grubuna göre, organik meyve üreten 19, organik sebze üreten 2, tarla bitkisi üreten 57, organik tarla bitkisi üreten 8, organik hayvansal ürün üreten 2, meyve üreten 29, meyve fidanı üreten 7, sert kabuklu (fındık, ceviz, antepfıstığı) meyve üreten 12, sert çekirdekli (zeytin, kiraz, kayısı gibi) meyve üreten 30, turuncuğil üreten 12, meyve (muz, çilek, dut, üzüm suyu) üreten 39, yumuşak çekirdekli meyve (nar, elma) üreten 9, sebze üreten 42, mantar üreten 6, su ürünleri üreten 30, süs bitkileri üreten 11, hayvansal (et, süt, bal, yumurta, peynir, gibi) ürün üreten 575 üretici birliği vardır (www.tarimorman.gov.tr).

3. TARIMSAL PAZARLAMADA KOOPERATİFLER

Tarım sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin girdi tedarikinde, makine ve araç tedarikinde, finansal ihtiyaçların giderilmesinde, ürünün işlenmesi ve pazarlanması noktasında karşılaştıkları problemleri kooperatif çatısı altında dayanışma yoluyla çözüme kavuşturmalarında tarımsal kooperatifler önemli rol oynamaktadır. Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren tarımsal kooperatiflerin ortak ve üye sayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Tarım sal Kooperatiflerin 2016-2019 Yılları Arasındaki Durumu

Tarım İlişkili Kooperatifleri	2016 Yılı		2019 Yılı	
	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	7,201	775,563	6,839	751,573
Sulama Kooperatifi	2,523	303,586	2,443	298,564
Su Ürünleri Kooperatifi	553	30,889	555	30,649
Tarım Kredi Kooperatifi	1,625	1.001.418	1,625	907,233
Tarım Satış Kooperatifi	306	323,596	399	533,456
Üretim Pazarlama Kooperatifi	408	17,591	428	18,845
Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi	26	3.066	37	3,142
Toplam	1,304,349	1,002,872	1,429,907	2,543,462

Kaynak: Pakdemirli, 2019: 185.

Tarımsal kooperatiflerin paydaşları arasında yer alan tarımsal üreticilerin, tarımsal kooperatif üyesi olarak çeşitli menfaatler sağlama konusunda beklentiye sahiptir. Söz konusu bu menfaatler arasında; i) Ürettiği tarımsal ürün için iyi ve adil bir fiyat belirlenmesi, ii) Tarımsal faaliyetler esnasında karşılaşılabilecek risklerin minimum düzeye indirilmesi, iii) Tarımsal faaliyetlerde sürekliliğin sağlanması, iv) Tarımsal faaliyetler neticesinde ürettiği ürünün pazarlanması konusunda kooperatiften sağlayacağı yardım yer almaktadır (Chloupková, 2002, 6). Dolayısıyla tarım sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin elde ettikleri ürünleri pazarlama noktasında tek başlarına aşamadıkları problemleri aşmalarında bazı tarımsal kooperatifler aracı olarak pazarlama probleminin aşılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Çünkü tarımsal üretim neticesinde üretilen tarımsal ürünün işlenmesi, derecelendirilmesi, standardizasyonu, depolanması, ambalajlanması ve kalite kontrolünün yapılması neticesinde nihai tüketiciye ulaştırılması tarımsal üreticinin aynı zamanda yönetici, yatırımcı, muhasebeci, nakliyecisi ve pazarlamacı olmasını gerektirmektedir ki bu



imkânsız bir durumdur. Bu nedenledir ki tarımsal kooperatifler tarımsal üreticilerin sadece finansman, üretim girdisi tedariki gibi faaliyetlerle değil aynı zamanda ürün alımı, işlenmesi, derecelendirilmesi, depolanması ve kalite kontrolü gibi tarımsal pazarlamanın temel unsuru niteliğindeki hizmetlerle de tarımsal üreticiye destek olmaktadır (İnan, 2008). Tarımsal kooperatifler arasında faaliyetlerinin asıl faaliyet konusu üyelerinin ürettikleri ürünlerin alım/satımının yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olan kooperatiflerin varlığı da söz konusudur. Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri ve Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi söz konusu bu tür kooperatiflere örnek teşkil etmektedir.

3.1 Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri

Genel anlamda tüm kooperatifler, üyelerinin ürettikleri ürünleri pazarlanması noktasında çeşitli hizmetler vermekte ve çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Nitekim tarımsal kooperatiflerin çalışma konuları arasında tarımsal faaliyetler neticesinde üretilen bitkisel/hayvansal ürünlerin değerlendirme, işleme/işletme, depolama ve pazarlama konularında gerekli çalışmaları yapmak ve yaptırmak maddesi yer almaktadır (Şen ve Çoban, 2008, 5). Örneğin su ürünleri kooperatiflerinin amaçları arasında her çeşit su ürününün elde edilmesi, depolanması ve pazarlanması konularında üyelerine hizmet etmek yer alırken, pancar ekicileri kooperatifinin amaçları arasında başta şeker pancarı olmak üzere üyelerinin ürettiği ürünleri doğrudan veya dolaylı olarak pazarlanmasına aracılık etmek yer almaktadır (GTB, 2017, 36). Tarım Kredi Kooperatiflerinin kuruluş amacı üyelerinin özellikle finansal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmasına karşın tarımsal ürünleri nihai tüketiciyle buluşturma noktasında Tarım Kredi Marketleri'ni faaliyete geçirmesi, kooperatifin tarımsal ürünleri pazarlama konusundaki dokunuşu olarak değerlendirilebilir. Ancak tarımsal pazarlama konusunda diğer kooperatiflere nazaran öne çıkan kooperatiflerden birisi Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri'dir.

Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri'nin Örnek Anasözleşmesi'nin 9. Maddesi kooperatifin amaçları ve çalışma konularına ilişkindir. 9. maddeye göre Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri'nin amacı; "Ortaklarının mesleki faaliyetleri ile ilgili ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle karşılamak, ortakların ve gerektiğinde diğer üreticilerinin ürünlerini daha iyi şartlarla değerlendirmek ve ekonomik menfaatlerini korumaktır." Çalışma konuları arasında; "a) Gerektiğinde ortak olmayan üreticilerden ve serbest piyasadan çalışma konusuna giren ürün alımında bulunmak, bu ürünlerin iç ve dış piyasada değerlendirilmesini sağlamak, b) Satın alma, depolama, standartlaştırma, işleme, ambalajlama, nakletme ve benzeri işleri yapmak, bu konularda en uygun tedbirleri almak, c) Lisanslı depoculuk işletmesi kurmak veya kurulmuş işletmelere iştirak etmek veya lisanslı depolara hizmet vermek, ç) Ürünlerin, mamul ve yarı mamullerin iç piyasalarda satışı yanında ihracatına da önem vermek, bu amaçla devamlı olarak piyasa araştırmalarında bulunmak, gerektiğinde yurt içinde ve yurt dışında bayilik, temsilcilik kurmak" maddeleri doğrudan tarımsal ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak yürütülmesi gereken faaliyetler ve sağlanması gereken hizmetlerle ilişkilidir (www.ticaret.gov.tr). Tarımsal Satış Kooperatif ve Birliklerin kuruluş amacı ve çalışma konuları değerlendirildiğinde, kooperatifin odak noktasının tarımsal ürünlerin pazarlanmasına yönelik olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bugünkü tarım satış kooperatiflerinin geçmişi 1914 yılında kurulmuş olan Aydın İncir Müstahsilleri Ortaklığı'na kadar uzanmaktadır. 1935 yılında 2834 Sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Hakkında Kanun ile satış kooperatiflerine ilişkin yasal düzenleme yapılmıştır. Söz konusu kanun temel alınarak 1937 yılında hazırlanmış olan anasözleşme ile satış kooperatifleri birlikler şeklinde örgütlenmişlerdir. 2000 yılında yürürlüğe giren 4572 sayılı "Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun" ile 2834 sayılı kanun yürürlükten kaldırılmıştır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı-GTB, 2017, 31). 4572 sayılı kanuna göre bir tarım satış kooperatifi kurulabilmesi için en az 30 üyenin bir araya gelmesi gerekmektedir. En az 3 tarım satış kooperatifinin bir araya gelmesi ile tarım satış kooperatif birliği kurulabilmektedir. Tarımsal üreticiler üretim öncesi tohum başta olmak üzere üretim için gerekli olan diğer girdileri üyesi oldukları kooperatiflerden sağlamakta, tarımsal üretim neticesinde elde edilen tarımsal ürünü de kalite ve değerlendirme yapılması için alanında uzman olan kooperatiflere vermektedirler. Tarımsal ürünleri teslim alan kooperatifler de pazarlama konusunda uzman olan birliklerine ürünü teslim etmektedir. Bu sayede pazarlama konusunda yaşanması olası sorunlar üyeler ve kooperatifler açısından önlenmektedir. Bu durumda kooperatiflerin genellikle alım, birliklerin de pazarlama konusunda faaliyet gösterdikleri söylenebilir (Cenkş, 2008, 1). Tarımsal satış kooperatifleri sayesinde tarımsal üreticiler ürünlerini tek bir elde satma imkânına sahip olmakta bu sayede pazarda yer alan diğer aracılardan spekülasyonlarına karşı dezavantajlı konuma düşmemektedirler. Pazar için tarımsal üretim faaliyetinde bulunan küçük üreticiler tek başlarına elde edemeyecekleri iş hacmini kooperatif çatısı altında birleşerek elde etmekte bu sayede iç ve dış



pazarlarda gerekli iş hacmine kolayca ulaşabilmektedirler. Bağımsız olarak faaliyette bulunan bir tarım satış kooperatifi pazardaki yerel araçlar ile rekabet edebilmekte hatta bazı araçları elimine ederek üyelerine çeşitli teknik üstünlükler sağlayabilmektedir. Ancak kimi tarımsal ürünlerin üretimini yapan veya ihraç eden büyük tüccarlarla ve sanayicilerle rekabet etmesi mümkün değildir. Tarım satış kooperatiflerinin bunu gerçekleştirebilmesi için bölge çapında birliklerin yanı sıra ülke çapında merkez birlik meydana getirmesi gerekmektedir (Koroğlu, 2003, 82-83).

Tablo 6'da 2016 yılı sonu itibariyle Türkiye'de tarım satış kooperatif sayısı 306, tarım satış kooperatiflerinin bir araya gelerek oluşturdukları birlik sayısı 13, üye sayısı 323.566'dır. Söz konusu birliklerin faaliyet alanlarına ilişkin olarak alım gerçekleştirdikleri tarımsal ürünlerin 2014-15 ve 2015-16 sezonu alım rakamları da yine Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Tarım Satış Kooperatif ve Birlik Sayıları

Sıra No	Kooperatif/Birlik	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Alınan Ürün	2014/15 (Ton)	2015/16 (Ton)
1	Antbirlik	5	1,954	Çekirdeksiz Kuru Üzüm	17.624	15.156
2	Çukobirlik	34	10,081	Çekirdeksiz Kuru Üzüm	25.340	16.351
				Soya	707	880
3	Fiskobirlik	50	143,496	Kabuklu Fındık	421	875
4	Gülbirlik	6	6,703	Gül Çiçeği	943	752
5	Karadenizbirlik	18	24,639	Yağlık Ayçiçeği Kütlü Pamuk	17.433	24.157
				Soya	724	1.192
6	Kozabirlik	5	3,21	Yaş Koza	80	62
7	Marmarabirlik	8	29,946	Zeytin	23.798	35.564
8	Tariş İncir Birliği	14	3,546	Kuru İncir	1.023	2.215
9	Tariş Pamuk Birliği	44	20,049	Yağlık Ayçiçeği Kütlü Pamuk	37.083	23.291
10	Tariş Üzüm Birliği	13	10,019	Çekirdeksiz Kuru Üzüm	25.727	27.612
11	Tariş Zeytin Birliği	32	22,318	Zeytinyağı	3.276	3.823
12	Tiftikbirlik	12	1,357	Tiftik	212	219
13	Trakyabirlik	48	37,212	Yağlık Ayçiçeği Kütlü Pamuk	297.937	257.329
14	Bağımsız Tarım Satış Kooperatifleri	17	9,066	****	****	****
Toplam		306	323.566	****	****	****

Kaynak: GTB, 2017, 32.

3.2 Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi

Yaş sebze ve meyve üretimi Türkiye'nin tarımsal üretiminde ciddi bir yere sahiptir. Yaş sebze ve meyve pazarlamasında toptancı halleri dışında toplayıcılar ve tüccarların yanı sıra bazı kooperatifler de faaliyet göstermektedir. Genel olarak pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi pazarlamaya konu olan ürünün güvenliği, güvencesi, üretici ve tüketicinin refahının yanı sıra ürün fiyatlarında oluşan dalgalanmaları engelleyerek enflasyon aracılığı ile ülke ekonomisini de olumsuz yönde etkilenmesinin de önüne geçmektedir (Bayramoğlu vd., 2019, 6).

Yaş sebze ve meyve fiyatlarının oluşmasında ilk belirleyici etken arz miktarıdır. İkinci önemli etken ise toptancı halleridir. Diğer tarımsal ürünlerle kıyaslandığında yaş sebze ve meyve fiyatlarının alış ve satış fiyatlarındaki dalgalanmaya daha açıktır. Söz konusu bu fiyat dalgalanmasının temelinde pazarlama sistemi, ürün özellikleri ve ürün arz-talep dengesi etkili olabilmektedir. Yaş sebze ve meyve fiyatlarındaki dalgalanmaya neden olan bu üç faktörün yanı sıra ürünün arz-talep esnekliğinin düşük olmasına ek olarak üreticinin üretim yapıp yapmama konusunda kararında bir önceki yılın fiyatlarının etkili olması, ürüne ilişkin arz-talep miktarında ciddi dalgalanmalara neden olabilmektedir.



Yaş sebze ve meyvelerin yapıları gereği bozulma ve çürüme süreleri diğer bazı tarımsal ürünlere nazaran daha kısadır. Bu nedenle ya en kısa zamanda tüketilmesi gerekmektedir ya da dayanma süresini arttıracak özel şartlara sahip depolarda muhafaza edilmelidir. Depolama imkânlarının sınırlı olması, kamu tarafından destek alımları biçiminde bir dengeleyici mekanizmanın eksikliği ürünün arz miktarı ile ürün fiyat seviyesi arasında ters orantı oluşmasına neden olmaktadır. Yaş sebze ve meyve fiyat oluşumunun yıl, mevsim hatta günlük olarak dalgalanması gerek üretici, gerekse tüketicileri dolayısıyla ulusal ekonomiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Yurdakul, 2018, 131). Yaş sebze ve meyve pazarlamasına ilişkin olarak söz konusu problemlerin aşılabilmesinde tüccarların, özel işletmelerin yanı sıra çeşitli kooperatiflere de sorumluluk düşmektedir. Nitekim Türkiye’de üretilen yaş sebze ve meyvenin pazarlanmasında yer alan araçlar arasında önemli bir yere sahip olan Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi’dir. Bu kooperatifler 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu hükümlerine bağlı kalınarak kurulmaktadır. Kooperatifin kuruluş amacı; üyeler tarafından üretilen yaş sebze ve meyvelerin olabilecek en iyi şartlarla değerlendirmek, pazarlamak ve üyelerin ekonomik faaliyetlerini ve çıkarlarını korumaktır.

1163 sayılı Kooperatifler Kanununun 88. maddesi dikkate alınarak hazırlanmış olan Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatif Anasözleşmesi’nde belirtilen çalışma konularından pazarlama ile ilişkili olan maddeler şunlardır: “a) Ortak ürünlerini iç ve dış piyasalarda değerlendirmek ve pazar isteklerine uygun hale getirmek üzere gerekli tasnifleme ve pazarlama tesislerini kurar, işletir ve kiraya verir, b) Piyasaya sevk edilecek ortak ürünlerinin kalitelerinin bozulmamasını teminen standart kaplara yerleştirilmesini sağlar, muhafaza ve nakliye işlerini yapar, 4) Her malın teknik ve piyasa taleplerine uygun ve standart şekillerde ambalajlanmasını sağlar, c) İlgili mevzuat hükümleri çerçevesinde ortaklarının ürünlerini pazarlar, d) Piyasada düzenleyici bir yer alarak zararlı fiyat dalgalanmalarının önüne geçmek için çalışır, e) Gerekğinde bayilikler tesis eder.” (www.ticaret.gov.tr).

2019 yılı itibarıyla Türkiye’de 3.142 üyesi ile toplam 37 yaş sebze ve meyve pazarlama kooperatifi bulunmaktadır (Pakdemirli, 2019: 185). Türkiye’nin yaş sebze ve meyve üretim miktarları Tablo 6’da verilmektedir. Buna göre Türkiye’de 2013-2017 döneminde gerek sebze gerekse meyve üretiminde üretim alanlarında dalgalanma görülmektedir. Ancak hektar başına elde edilen verim hem sebze hem de meyve bazında artış göstermektedir. Toplamda üretilen miktar ise hem sebze hem de meyvede istikrarlı bir biçimde artmaya devam etmektedir.

Tablo 7: 2013-2017 Dönemi Türkiye Yaş Sebze ve Meyve Üretim Verileri

Yıl	Yaş Sebze Verileri			Yaş Meyve Verileri		
	Üretim Alanı (Ha)	Verim (Kg/Ha)	Üretim Miktarı (ton)	Üretim Alanı (Ha)	Verim (Kg/Ha)	Üretim Miktarı (Ton)
2013	1.370.100,0	15.260,4	20.908.293,0	855.986,0	33.234,4	28.448.218,0
2014	1.384.450,0	14.370,4	19.895.134,0	845.311,0	33.700,6	28.487.476,0
2015	1.393.711,0	14.562,4	20.295.817,0	848.542,9	34.827,1	29.552.290,0
2016	1.393.172,0	15.634,2	21.781.194,0	847.459,2	35.714,9	30.266.897,0
2017	1.384.297,0	16.726,5	23.154.393,0	839.639,2	36.765,8	30.869.967,0

Kaynak: Bayramoğlu vd., 30.

Sonuç

Nihai tüketiciyle buluşturulamayan hiçbir ürün veya hizmetin herhangi bir değeri olamaz. Dolayısıyla ürün ve nihai tüketicinin bir şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu buluşmanın sağlanabilmesi ve çeşitli faaliyetler neticesinde üretilen ürünün değer kazanabilmesi için nihai tüketiciye ulaşan pazarlama kanalının varlığı söz konusudur. Bu kanalın varlığı her ürün için gerekli olduğu gibi tarımsal ürünlerin tüketiciyle buluşması için de gereklidir. Tarımsal ürünlerin nihai tüketici ile doğrudan buluşmasını sağlayan çeşitli doğrudan pazarlama uygulamaları mevcuttur. Bunun dışında dolaylı pazarlama olarak da bilinen, üretici ve tüketici arasında yer alan bir veya daha fazla aracının tarımsal ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında etkin rol oynadığı pazarlama kanallarının da varlığı söz konusudur. Tarımsal pazarlamada rol alan bu araçlar ana hatlarıyla kamu kurumları, özel sektör ve tarımsal kooperatifler olarak sınıflandırılabilir.

Tarımsal üreticilerin bireysel olarak üstesinden gelemedikleri faaliyetleri kooperatif şemsiyesi altında bir araya gelerek çözüme kavuşturma düşüncesiyle ortaya çıkan tarımsal kooperatiflerin amaçları arasında üyelerinin ürettikleri ürünleri doğrudan veya dolaylı olarak pazarlama hizmeti yer almaktadır. Bu hemen hemen tüm tarımsal kooperatifler için geçerlidir. Ancak asıl faaliyet konusu tarımsal ürünleri



pazarlamak olan iki tarımsal kooperatif tarımsal pazarlama alanında öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri, ikincisi; Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatif'i'dir. Her iki kooperatif tarımsal üreticilerin ürettikleri ürünlerin pazarlanması konusunda aracılık rolünü üstlenerek tarımsal üreticilerin pazarda dezavantajlı duruma düşerek tek başlarına üstesinden gelemeyecekleri ancak pazarlamanın için olmazsa olmaz faaliyetlerini üyeleri adına yerine getirerek tarımsal pazarlamanın gerek üretici, gerekse tüketici açısından dolayısıyla ülke ekonomisi açısından daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Adanacioğlu, Hakan (2013). *Çiftçilerin Doğrudan Pazarlama Kararlarını Etkileyen Unsurlar: İzmir İli Kemalpaşa İlçesi Kiraz Üreticileri Üzerine Bir Araştırma*. E.Ü. BAP Projesi, Proje No: 2011-ZRF-051, İzmir.
- Albayrak, Mevhibe., Taşdan, Kemalettin., Güneş, Erdoğan., Saner, Gamze., Atuş, Ela., Çukur, Figen. ve Pezikoğlu, Filiz (2010). Küresel Rekabet Açısından Türkiye'de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler. (ss. 1-15). TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11 - 15 Ocak, Ankara.
- Atay, M. Serdar. ve Kartal, Cihat (2020). Tarımsal Ürün Pazarlaması ve Tarımsal İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.25, S.2, s.185-201.
- Aydemir, S. Ruhi (2006). Yaş Meyve ve Sebzenin Pazarlanmasında Belediye Toptancı Halleri, Semt Pazarları ve Üretici Örgütleri. *Mevzuat Dergisi*, C.9, S.108. <https://www.mevzuatdergisi.com/2006/12a/02.htm>, (Erişim Tarihi: 20.06.2020).
- Bayramoğlu, Zeki., Karakayacı, Zuhal., Ağızan, Kemalettin., Ağızan, Süheyla., ve Bozemir, Merve (2019). *Yaş Meyve Sebze Çalıştayı*. <https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/Duyurular/%C3%87A1%C4%B1%C5%9Ftay%20Raporu%20son%20hali.pdf>, (Erişim Tarihi: 08.06.2020).
- Can, Metin., Sayılı, Murat., Yılmazçoban, Murat., Bilici, İhsan (2014). Tarım İşletmelerinin Pazarlama Kabiliyetlerini Geliştirmek İçin Verilen Hibelerden Yararlanma Durumu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.5, S.1, s.109-132.
- Cenkş, Seçkin. (2008). Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri İle Bu Kuruluşlardaki Sermaye Yapısı. *Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi*, Ağustos, s.1-5.
- Chloupkova, Jaka (2002). *European Cooperative Movement – Background and Common Denominators*. https://www.academia.edu/31109223/European_Cooperative_Movement_Background_and_Common_Denominators. (Erişim Tarihi: 14.06.2020).
- Çay-Kur (2019). *2019 Sektör Raporu*. <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=721>, (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- Çay-Kur (t.y.). *Tarihçe*. <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx>, (Erişim Tarihi: 03.06.2020).
- Dere, E. Hürşit (2006). *Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Emeksiz, Faruk., Albayrak, Mevhibe., Güneş, Erdoğan., Özçelik, Ahmet., Özer, Orkan ve Taşdan, Kemalettin (2019). *Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi*. https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf, (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- Erbay, Recep (2007). *Lisansız Depoculuğun ve Teslimata Bağlı İşlemlerin Türkiye Tarım Ürünleri Piyasasına ve Vadeli İşletmelere Olası Etkileri*. İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No:2007-26.
- Eryigit, Tamer (2011). Iğdır İlinin Kalkınmasında Endüstri Bitkileri Tarımının Önemi ve Geliştirilmesi İçin Bazı Öneriler. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, C.21, S.1, s.73-81.
- Et ve Süt Kurumu (2019). *2019 Sektör Değerlendirme Raporu*. https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10255/files/2019_Yili_Sektor_Degerlendirme_Raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 22.06.2020).
- Et ve Süt Kurumu (2019). *2019-2023 Stratejik Plan*. https://www.esk.gov.tr/upload/Node/12352/files/Et_ve_Sut_Kurumu_2019-2023_Stratejik_Plan.pdf, (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- Et ve Süt Kurumu (t.y.). *Tarihçe*. <https://www.esk.gov.tr/tr/10871/Tarihce>, (Erişim Tarihi: 13.06.2020).
- Göksu, Emre. ve Adanacioğlu, Hakan (2018). Türkiye'de Odun Dışı Orman Ürünlerinde Doğrudan Pazarlama. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, C.19, S.2, s.210-218.
- Güneş, Turan (1990). *Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No:1182.
- Güneş, Turan (1996). *Tarımsal Pazarlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yay. No:1467.
- Hacıoğlu, Necdet (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnan, İ. Hakkı (2001). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*. Tekirdağ: Avcı Ofset.
- İnan, İ. Hakkı (2008). *Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*. 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. Yayın No:2008-73.
- Köroğlu, Semiha (2003). *Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de Tarımsal Örgütlenme*. Avrupa Topluluğu Uzmanlık Tezi. T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, S.3, s.1-13.
- Pakdemirli, Bekir (2019). Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye'de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması. *Anadolu Journal of AARI*, C.29, S2, s.177-187
- Resmi Gazete (2012). *12 Temmuz 2012 Tarih, Sayı 28351, "Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik"*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm>, (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- Stephenson, Garry (2019). *Direct Marketing Channels & Strategy for Organic Products*. <https://eorganic.org/node/1493#csa>, (Erişim Tarihi: 19.06.2020).
- Şen, Mustafa. ve Çoban, Şükrü (2008). *Tarımsal Kooperatifçilik*. https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Kitaplarimiz/tarimsal_kooperatifcilik.pdf, (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (t.y.). *Tarım Satış Kooperatifleri Örnek Anasözleşmesi*. <https://ticaret.gov.tr/data/5d41a0a913b87639ac9e0138/69e3e69d81222b015d8a3720f525abbc.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.06.2020).
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017). *Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016*. <http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.06.2020).



- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (t.y.). *Üretici Birlikleri Güncel Listesi*.
<https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/%C3%9Cretici%20Birlikleri%20G%C3%BCncel%20Liste.xls>, (Erişim Tarihi: 11.06.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (t.y.). *Yaş Sebze Ve Meyve Pazarlama Kooperatifi Anasözleşmesi*.
<https://ticaret.gov.tr/data/5d41a0d313b87639ac9e013d/fca92d2f69c72b482aed14942b5da007.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.06.2020).
- Taşdan, Kemalettin (2005). *Türkiye Mısır Piyasası*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ÇÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD. Adana.
- Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü [TMO] (2019). *Hububat Alım- Hububat Satış*. <http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=40>, (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü [TMO] (2019). *Stratejik Plan 2019-2023*.
<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/stratejikplan.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- www.mevzuat.gov.tr (t.y.). *5200 Sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5200.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.06.2020).
- www.mevzuat.gov.tr (t.y.). *Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*.
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.552.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.06.2020).
- www.mevzuat.gov.tr (t.y.). *5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu*.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5174&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- Yılmaz, Talat (2008). *Ülkemizde Tarımsal Pazarlama*. <http://www.tzymb.org.tr/koseyazilari.asp?yazar=6&yazi=48>, (Erişim Tarihi: 22.06.2020).
- Yörük, Durmuş. ve Dündar, Süleyman (2011). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Olasılıklarının Lojistik Regresyon Yöntemiyle Tahmini. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.25, s.451-462
- Yurdakul, Müberra (2018). Türkiye’de Yaş Sebzelerin Dağıtımında Kullanılan Mevcut Dağıtım Kanalları ve Gelecek Yönelimler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.56, s.128-140.