

## GİRİŞİMCİLİK VE KOOPERATİFLERDE TARIMSAL YAYIMIN MEVCUT DURUMU<sup>1</sup>

### CURRENT SITUATION OF AGRICULTURAL EXTENSION IN ENTREPRENEURSHIP AND COOPERATIVES

Ebru IRMAK\* - Aydın GÜREL\*\*

---

#### Özet

Günümüzde farklı tanımlar olsa da girişimcilik yaratıcı düşünceyi hayal aşamasından sistemli, mantıklı ve uygulanabilir hale getirilmesi olarak da tanımlanabilir. Bir girişimcinin en temel özelliklerinden biri yaratıcı olmak ve yenilik ya da farklılık yapmaktır. Dolayısıyla girişimcilik bir yenilik faaliyetidir, söylenebilir. Yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi, yeni bir malın üretimi, yeni bir hammadde kaynağının keşfi ve yeniden yapılandırılması, yeni bir pazarın oluşturulması vb. birer yeniliktir. Kırsalda yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, tarımsal yayım hizmetleri sonucu yeniliklerin kabul ve reddedilmesinde sosyal ağ önemli rol oynamaktadır.

Tarımsal yayım bilim alanı ile uygulama arasında bir köprü vazifesi gören, yani: Kırsal kesime götürülen yeniliği bir eğitim sürecinde çiftçilere uygulatan ve kırsal kesimde saptanan sorunları ilgili kurum ve kuruluşlara ileten bir bilim dalıdır, diyebiliriz. Böylece tarımsal yayım bir taraftan yeniliklerin kırsal kesimde bilinçli bir şekilde yayılmasını sağlarken, diğer taraftan araştırma kurumlarında üretilen teknolojinin geliştirilmesine katkı sağlamakta olup, bu faaliyet içerisinde ise girişimciliğe öncülük etmektedir.

---

1) Bu çalışma verileri Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenen projeden alınmıştır. Proje Numarası NKÜBAP.00.24.AR.14.14 ve Proje Numarası NKUBAP.00.24.YL.14.16

\*) Doktora Öğr: Gıda Tarım ve Hayvancılık, Lalapaşa İlçe Müdürlüğü, ebruirmak22@hotmail.com

\*\*) Prof.Dr.,Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, a.gurel2@gmail.com

*Bu bildiri ile girişimciliğe öncülük eden tarımsal yayım hizmetinin kooperatiflerdeki mevcut durumu irdelenecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Girişimcilik, Kooperatif, Tarımsal Yayım, İletişim, Yenilik.*

### **Abstract**

*Today entrepreneurship has different describings it can be also defined as making systematic, logical and feasible imaginative thinking. One of the most basic features of an entrepreneur is to be creative and to innovate or make a difference. So we can say entrepreneurship is therefore an innovation activity. The development of a new production method, the production of a new commodity, the discovery and restructuring of a new source of raw material, the creation of a new market, and so on. It is innovation. According to the results of rural surveys, social networking plays an important role in accepting and rejecting innovations in agricultural extension services.*

*Agricultural extension is a bridge between science and field practices, another wordsIt is a science that applies the rural innovation to the farmers in a training process and communicates the problems identified in the rural areas to the relevant institutions and organizations. Thus agricultural extension allows the innovations to spread consciously in the countryside on the otherhand it contributes to the development of the technology produced in research institutions during this activity it leads to entrepreneurship.*

*This paper will examine the current situation of cooperative agricultural publication service which is leading to entrepreneurship.*

**KeyWords:** *Entrepreneurship, Cooperative, Agricultural Extension, Communication, Innovation.*

## 1. GİRİŞİMCİLİK

Maddi kazanç sağlamak adına akıllıca fakat riskli yatırımlar yapabilen kişilere girişimci denir. Bu genel tanımı biraz daha açacak olursak; sektörel fırsatları görebilen, fırsatları değerlendirme amacıyla risk alabilen, emek ve kaynaklarını odaklandığı işe kanalize edebilen, yaptığı işte yenilikçi yaklaşımlarla ufak-büyük farklar yaratabilen kişiler girişimcilik mesleğini icra ederler.

Girişimcilik, genel anlamıyla bir girişimcinin iş kurma, işi yönetme, istihdam oluşturma ve kuruluş faaliyetlerini kapsar.

Girişimci, toplumun gereksinim duyduğu ürünleri üreterek, hizmetleri sunarak ya da ticaret yaparak maddi ve manevi kazanç sağlamayı hedefleyen, iş fikrini gerçekleştirmek için araştırma, planlama, örgütlenme ve koordinasyon çalışmalarını yapan sonuçta iş yeri, eleman, makine, teçhizat ve finansman kaynaklarını bir araya getirerek kendi işini kuran kişidir. Diğer bir deyişle un, yağ ve şekeri bir araya getirip helvayı yapan kişidir.

Girişimcilik, gerekli zaman ve çaba harcanarak fiziksel ve sosyal riskler alınması sonucu bireysel tatmin ve ekonomik ödüller elde etmeyi amaçlayan bir diğer yaratma sürecidir.

Girişimcilik kar odaklıdır. Yenilik ve değişiklikleri temel alır. Risk almaya hazırdır.

Girişimci piyasanın talep açıklarını yakalayan, yeni talepler yaratan talep değişmelerini hızlı bir şekilde fark eden, rekabetten kaçınmayan tam tersine rekabeti varlığının bir parçası kabul edip riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen atak ve yaratıcı kişilerdir.

Başkalarının baktığı ama göremediği ya da algılayamadığı fırsatları sezip bunları cazip iş fikirlerine dönüştürebilen risk alabilen kişilerdir.

Göçebelikten tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi

toplumuna, sanayiden bilgi toplumuna geçişin en önemli faktörü girişimciler olmuştur.

Girişimci yetenek bildirir. Doğuştan gelen bir yetenek olsa da aynı zamanda eğitimle kazanılabilen bir beceridir.

### **1.1. Girişimcinin Özellikleri**

- Kendine güven duymalıdır, aynı zamanda güvenilen biri olmalıdır.

- Geri adım atabilmeli ve yeniden başlayabilmelidir.

- Sonuçları değerlendirebilmelidir. Mesleki riskleri üstlenebilmelidir.

-Yaratıcı olmalıdır.

- Cesaretli olmalıdır.

- Bireysel ve aynı zamanda da toplumsal olmalıdır.

- İyimser ve fikir sahibi olmalıdır.

- Sürükleyici ve güdüleyici olmalıdır.

- Başarı için yönelmiş olmalıdır.

- Fırsatlardan yararlanabilmelidir.

- Yeniliklere açık olmalıdır.

- İşini seven biri olmalıdır.

Aslında; girişimcilik kavramında en önemli anahtar kelimeler; risk, yaratıcılık ve yeniliktir.

Yaratıcılık yeniliğin alt yapısını oluşturur. Yaratıcılık yeni fikirler geliştirmek problem ve fırsatlara yeni bakış açıları getirebilmektir. Yenilik ise bu bakış açılarını uygulama becerisidir.

Yaratıcılık yeni şeyler düşünmek, yenilik ise bu düşünülenleri yapmaktır. Tabi burada hiç kuskusuz yayım ve eğitim faaliyetlerine de

oldukça fazla görev düşmektedir.

Yaratıcılığı yenilik izlediği zaman girişimci güç ortaya çıkar. Kişinin tek başına yaratıcı düşünceye sahip olması yeterli değildir. Önemli olan bu fikirleri akıl süzgecinden geçirmesi, gerekli eğitimi alması ve harekete geçirebilmesidir.

## **2. TARIMSAL YAYIM VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ**

Tarımsal yayım ve girişimcilik ilişkisi irdelenmeden önce bu kavramların anlamlarına kısaca değinmekte yarar olduğunu düşünüyorum.

(Mounter,2010:5) Tarımsal Yayımı: ‘Çiftçilere eğitim yoluyla tarımsal üretim şekilleri ve tekniklerinin geliştirilmesinde, üretimde etkinliğin ve tarımsal gelirin artırılmasında, hayat standartlarının iyileştirilmesinde, kırsal hayatın sosyal ve eğitimsel seviyesinin yükseltilmesinde yardımcı olan bir hizmet veya sistem’ olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım oldukça geniş kapsamlıdır. Tanım çerçevesinde çiftçinin yaşadığı ve faaliyet gösterdiği bütün alanlar, tarımsal yayımın konusuna dahil edilmiştir. Yani çiftçi ile direkt temas yanında, yayım araştırmaları, eğitim, yardımlaşma ve bilgilendirme çalışmaları da tarımsal yayım sistemi içinde ele alınmış olmaktadır.

Russell (Jones), tarımsal yayım kavramını: ‘Çiftçilere, ürünlerin verimliliğinin artırılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi; yeni tarımsal üretim metotlarının benimsetilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin sağlanması’ olarak tanımlamaktadır.

Fischer ve arkadaşları ‘Yayım ve çiftçi eğitimi, mevcut üretim kaynaklarından daha etkin yararlanılması amacıyla, enformasyon ve pratik becerilerin iletilmesini hedefler’ demektedir.

Bütün bu tanımlamalar, yayımı; bazı hizmetlerin (öneri, fikir, teknoloji, enformasyon, bilgi ve beceri) sağlanması veya transferi olarak ifade etmektedir. Yayım çalışması bunların sağlanması ile başlamaktadır.

Sağlanan hizmetlerin genelde kullanışlı, gerekli, yeni veya uygun olması gerektiği söylenmektedir.

Yayımın belirli bir teknoloji veya önerinin sağlanması yerine, bizzat çiftçiler veya işletmeler ile başladığını belirten tanımlamalar da bulunmaktadır.

Örneğin: Albrecht ve arkadaşları tarımsal yayımı: ‘Çiftçilerin acil problemlerini kendi kendilerine çözebilmesi için yayım elemanlarınca motive edilmeye çalışıldığı ve bu yönde harekete geçebilmeleri için fikir ve cesaret ile birlikte yetenek kazandırmaya yönelik yardımların sağlandığı bir süreç’ olarak tanımlamaktadırlar.

Bu tanımlamada yayım ile verilen, ‘cesaret’ ve ‘fikir’dir. Öte yandan, belirli bir durum karşısında ne yapılması gerektiği kararını almanın sorumluluğu, yayım elemanından daha çok çiftçilere aittir. Yayım hizmetlerinden sadece işletmenin sahibi (genellikle erkek), çiftçi mi yararlanmalıdır? Yoksa başkaları da bu hizmete dahil olmalı mıdır?

Profesör Niels Röling’e göre yayımın esası, insanların davranışlarında değişimi teşvik etmenin hedeflenmesidir.

Röling, tarımsal yayımı: ‘Kamu veya toplum yararına, davranışlarda gönüllü değişimi teşvik etmek için, bir kurum tarafından müdahale edilerek gerçekleştirilen bir profesyonel iletişim şekli’ olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda yapılan tanımlamaların çoğu yayımın uzmanlaşmış bir servis tarafından yapıldığını belirtmektedir. Ancak günümüzde, çiftçi ile çiftçi’ arasındaki yayımın önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Balchard ve Lorber’in dediği gibi; ‘eğer bir kişi bir işi yapamıyorsa bu bir eğitim sorunudur. Şayet yapmayı istemiyorsa bu bir tutum ve motivasyon sorunudur.

Yayımın, öneride bulunma ve enformasyon sağlama gibi daha az elle tutulan (soyut) hizmetler ile sınırlı olduğu belirtilmektedir.

Bunların yanında, bazı uzmanlar ise yayımın eğitim hizmetlerini

de kapsadığını tartışmaktadırlar.

Balchard ve Lorber'in düşüncelerine katılmamak bugün için mümkün değildir.

Çiftçiler eğitilmeksizin, yayım elemanları tarafından sağlanan enformasyon ve önerilerin etkin bir biçimde kullanılamayacağı açıktır.

Örneğin, çiftçilerin önlem amaçlı olarak alışlagelmiş bir şekilde ilaçlama yaptığı bir bölgeyi düşünün.

Bitki korumaya yönelik yapılacak öneriler, entegre zirai mücadele yöntemlerinin teşvik edilmesi çalışmalarında, aşırı tarımsal ilaç kullanımının sağlık ve çevreye olan olumsuz etkileri, böceklerin hayat evreleri veya ekonomik zarar eşiği kavramları hakkında çiftçilerin eğitilmeleri ile yararlı olacaktır.

Van den Ban ve Hawkins (1996) tarımsal yayımı: 'Çiftçilere her konuda fikir oluşturma ve doğru karar verme yönünde yardımcı olmak için, enformasyon ve iletişim metotlarının planlı bir biçimde kullanılmasına dönük bir eğitim sistemi' olarak tanımlamaktadırlar.

Sinop İli Damızlık Koyun Keçi Yetiştiricileri Birliği resmi internet sayfasında, yapılan bu tanımlamalar çerçevesinde tarımsal yayım çalışmasının amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Çiftçilere mevcut ve gelecekteki durumlarını analiz etmekte yardımcı olmak,
- Bu analiz sonucu belirlenen problemler ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini görmeleri konusunda çiftçiye yardımcı olmak,
- Çiftçinin mevcut bilgilerini gerçekçi bir şekilde düzenlemesine ve yapılandırmasına ve/veya onun yeni bilgi ve yetenekler kazanmasına yardımcı olmak,
- Doğru tercihler yapabilmeleri konusunda yardımcı olmak,
- Çiftçilere fikir oluşturma, karar verme ve yapacağı uygulamaları izleme ve değerlendirme yeteneği kazandırma konusunda yardım etmek,

- Çiftçileri harekete geçmeleri konusunda motive etmek,
- Çiftçiye gelecekte karşılaşıcağı problemleri yayımcının yardımı olmaksızın kendi başına çözebilmesi, doğru kararlar verebilmesi için gerekli yetenekleri kazandırmak.

Tarımsal yayım, çiftçinin problemlerini çözmesine yardım etme süreci olarak tanımlanmak suretiyle ‘insan faktörü’ bu sürecin merkezine yerleştirilmektedir.

Çünkü sadece insanların problemleri vardır.

Bu amaçlara ulaşmak için yayımcı ile çiftçi arasında bir ortaklaşa ilişki kurulmalıdır.

Bu çerçevede de yayımcı, çiftçinin refahı konusunda sorumluluk taşımalı ama çiftçinin karar verme özgürlüğü sağlanmalı ve ortaya çıkacak rizikolardan çiftçi sorumlu olmalıdır. Sonuçta vereceği kararların sonuçlarından etkilenecek olan kişi çiftçinin kendisidir.

Bu çerçevede yayım kavramının tanımı aşağıdaki gibi alt gruplara ayrılarak tekrar incelenebilir(Anonim). (a) Amaç: Çiftçinin problemlerini çözmek, (b) Araçlar: Bilgi sağlama, motive etme, yetenek kazandırma, problemlerin ve çözüm alternatiflerinin belirlenmesi, organize etme, görüş kazandırma ve (c) Taraflar Arasındaki İlişki: Ortaklaşa ilişkiler, yayımcının çiftçinin refahı için kendisini sorumlu tutması ama çiftçinin karar özgürlüğünü ve sorumluluğunu muhafaza etmesi

Yukarıda ortaya konulan yayım tanımı hiçbir zaman tam ve herkes tarafından kabul görececek bir tanım değildir. Bu tanım sayısız yayım tanımından sadece birisidir.Ama iki nedenden dolayı bu tanım çok önemlidir.

Birincisi; bu tanım insan kaynağına yönelmektedir. Zira bu tanım esas alındığında hareket noktamız şu olacaktır: ‘Problemler işletmelerin, hayvanların veya bitkilerin değildir. Probleme sahip olan, ondan etkilenen ve onu çözecek olan insandır.’ Bu riziko girişimci için de geçerlidir.

İkincisi ise; yayım çalışmasının niçin ancak uzun vadeli ve



fonksiyonel olduğu takdirde başarılı olabileceğini de ortaya koymaktadır.

Yayım sürecinde eğer çiftçi gündeme getirilen konuların kendi problemlerini çözmeye yönelik olmadığını ve refah seviyesini yükseltme amacını taşımadığını hissettiği anda kendisine sunulan yardım çabalarına ve yayım çalışmalarına olan ilgisini kaybedecektir.

### **2.1. Tarımsal Yayımçı**

Acaba YAYIMCI kimdir? Bir eğitici mi, yoksa bilgileri bir yerden bir yere aktaran kişi midir? Yayımçı; yayım örgütünce arzu edilen doğrultuda hedef kitlenin kararlarını etkileyen kişidir.

Yayımcının uzun vadedeki hedefi, hedef kitleye kendi kendilerine yardımcı olabilecekleri şartları sağlamak ve yayımcıya bağımlı olmaktan kurtarmaktır.

Yayımcının ana görevi tavırların, davranışın ve sosyal yapının değişmesini sağlamaktır.

Özünde yayımçı bir değişimcidir. Ana fonksiyonu planlanan değişim doğrultusunda bireylerin kararlarını etkilemek, kararı uygulamaya koymalarında yardımcı olmak, uygulamanın yerleşmesini sağlamak ve sonuçta ilişkiye son vermektir.

Yayımcının görevi; probleme kendi görüşünün yanında çiftçinin görüşünü de katarak ortak bir çözüm getirmektir. Yayımcının temel rolü, hedef kitleye kendi problemlerinin üstesinden gelmeleri için destek sağlamak ve faal olarak teşvik etmektir.

Yayımcı öğreteceği konuları gayet iyi bilmelidir.

Bu bilgi tarımsal araştırma çalışmalarına dayanmalı ve bölgede uygulanabilen bir nitelikte olmalıdır.

Bilgiyi hedef kitleye nasıl ulaştıracağını, hedef kitlenin bu bilgilerden nasıl yararlanacaklarını bilmelidir.

Şayet yayımçı bu bilgilerden yoksunsa ve etkili bir şekilde faaliyet gösteremiyorsa, yayım programlarının iyi planlanmış olması veya yayım

faaliyeti için gerekli olan kaynak ve girdilerin yeterli derecede temin edilmesi hiç önemli değildir.

Hedef kitle, yayımcıya inanmalı, onun kendilerine faydalı bir şeyler getireceğine, onun mesleki yeterliliğine güvenmeli, halkın hizmetinde, dürüst bir kimse olarak tanınmalıdır.

Yayımcı, mahalli bilgileri, başarılı sonuç vermiş mahalli usulleri ve hedef kitlenin bizzat tecrübe ettiği şeyleri de öğrenmelidir.

Hedef kitle tarafından benimsenen ve kabul edilen eğitim metotlarına yer vermelidir.

Yayımcı çalışmalarında etkili olabilmek için kültürel faktörleri dikkate almalıdır. Birçok yayımcı; geleneksel değerlere, geri kalmışlığın yansıması olarak bakar ve çiftçilerin niçin belirli değerlere sarıldığını anlamaya çaba göstermez.

Hem dünyada hem de ülkemizde, dikkate alınmadığı için yayım çalışmasını tamamen ya da kısmen etkisiz kılan değerler ve inançlar vardır.

Bu konularda yayımcıların tam bir uzman olması beklenemez.

Oysa; insanlarda tutum ve düşünce bazlı değişiklikler yeniliğin kabul sürecinde de irdeleneceği gibi zaman alıcı ve bir yayımcı için bilinmesi gereken süreçler bütünüdür.

Girişimcinin de bu konuları derinlemesine bilmesi, risk ve belirsizlikleri önceden belirlemesi adına gereklidir.

Örneğin dini inancı yüzünden ineği kutsal sayan Hindistan'da kırmızı ete dayalı bir pazar seçimi girişimcilik için risk, kırmızı etin insanlar için faydalarının anlatılması ise yayımcı için neredeyse imkansız olacaktır.

Yayımcılara, mesleki eğitim sürecinde teknik konularla ilgili bilgiler verildiği halde, sosyal konularla ilgili yeterli bilgi verilmemektedir. Ancak yayımcılar yerel kültür koşulları ile ilgili bilgilere sahip olmalı ve bazı değerlendirmeler yapabilmelidir. Yayımcı, hedef kitle ile değişik

yöntemlerle çalışmalıdır.

Burada esas olan samimi, nezaket çerçevesinde ve beceriklilik isteyen bir ilişkiyi kurabilmektir.

Yayımcının canlı bir programı olmalıdır.

Yayımcı bilgisini genişletecek olan yeni teknik, öğretim metodu ve araştırma sonuçlarını takip etmelidir.

Yayımcı işini takdir edecek ve neticeleri kıymetlendirebilecek bir ehliyetle olmalıdır. Kendi kendisine; ‘Bu kadar masrafa karşılık elde edilen sonuç nedir?’ diye sormalıdır.

Hedef kitlenin sorunları karşısında bu sorunlara alternatif çözümler önerebilmelidir. Bu arada da bu çözümlerde oynayacağı rolleri de belirlemelidir.

Yayımcı; hedef kitleyi, ailelerini, yaşam koşullarını tanımalı, öncelikli gereksinimlerini tespit edebilmeli ve yaşamlarını geliştirmeleri için değişiklik yaratmaya çalışmalıdır.

Yayım Uzmanları/Uzman Danışmanlar

- Yalnız çalışmazlar, diğer disiplinlerle çok yakın çalışırlar.
- Çiftçiler ve kırsal halkla yakın çalışmanın getirdiği karmaşıklıktan gözleri korkmaz, sorgulamanın ve kalkınmanın önemini farkındadırlar.
- Çiftçilerden ve çiftçilerle birlikte öğrenirler. Böylelikle farklı, karmaşık koşullara ve tarım sistemlerine hizmet edebilirler.

Yayım Uzmanları/Uzman Danışmanlar için yayımın gelişim süreci içerisinde yeni roller ortaya çıkmıştır. Bu roller;

- Gruplarla birlikte çalışmak,
- Uyarı için katalizör olmak,
- Desteklemek ve fikir vermek,
- Çiftçilerin kendi analizleri için kolaylaştırıcılık yapmak,

- Çiftçilerin denemeleri için uygun materyal ve yöntemler araştırmak, sağlamak,
- Çiftçilerin birbirlerinden öğrenmelerini sağlamak için bir nevi tur operatörlüğü yapmak.

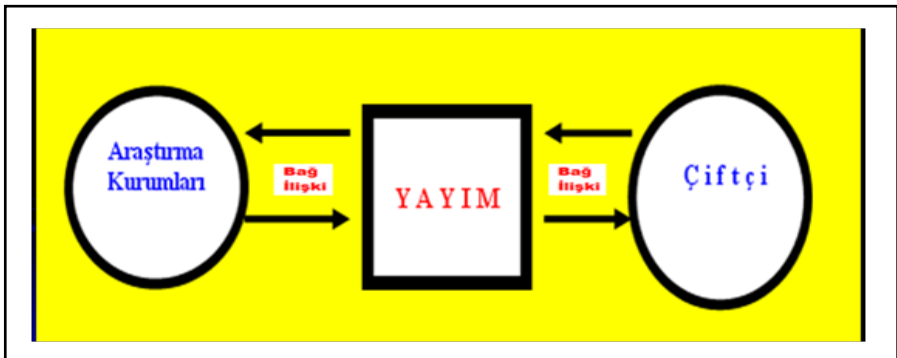
Tarımsal yayımın en önemli unsurlarından biri problemi belirlemek ve çözüm yolları aramaktır. Bu konuda girişimciye de önemli görevler düşmektedir. Çünkü çoğu zaman problemin konusu bir girişimciliğin eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda girişimciye fırsat, tarımsal yayımcıya da farkındalık görevi düşmektedir. Konuyu daha ayrıntılı incelemek için araştırma kurumları- yayım- çiftçi ilişkisine bir göz atmak yerinde olacaktır.

## 2.2.Araştırma Kurumları – Yayım – Çiftçi İlişkisi

(Gürel, 2010:4), Tarımsal yayımın en önemli görevlerinden biri araştırma kurumları, çağdaş teknolojiyi üreten ve pazarlayan kuruluşlar ile çiftçiler arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlamaktır.

Bu nedenle yayımcının kurum ve kuruluşlar arasında bir köprü vazifesi gördüğü ifadesi kullanılmaktadır.

Yayım: bilim alanı ile uygulama arasında bir köprü vazifesi gören, yani; kırsal kesime götürülen çağdaş teknolojiyi bir eğitim süreci içinde çiftçilere uygulatan ve kırsal kesimde saptadığı sorunları ilgili kuruluşlara ileten bir bilim dalıdır. Böylece aynı zamanda bir taraftan teknolojik yeniliklerin kırsal kesimde bilinçli bir şekilde yayılmasına hız kazandıran ve diğer taraftan araştırma kurumlarında üretilen teknolojinin



geliştirilmesine katkı sağlayan bir bilim dalıdır.

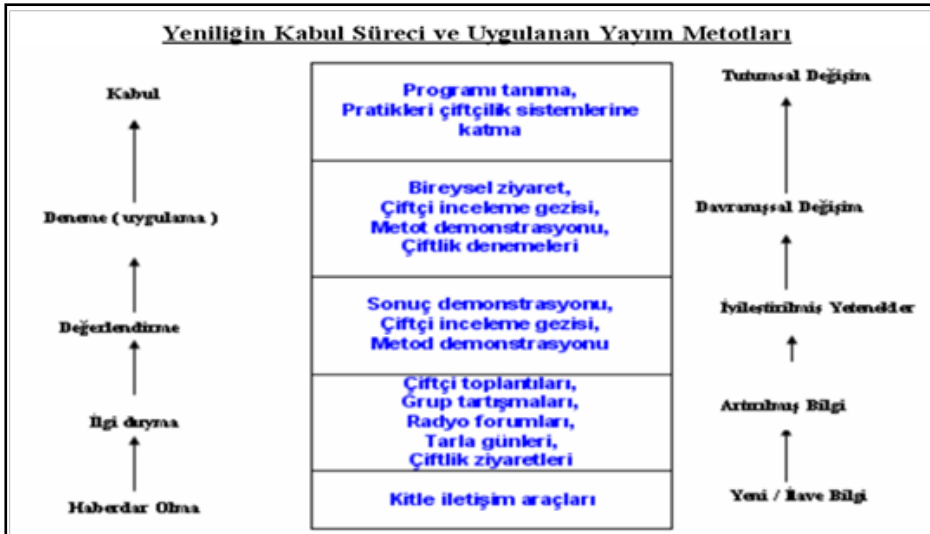
Diğer bir ifade ile yayımcı yeni teknolojik gelişmeleri ilgili kurum ve kuruluşlardan alır ve bunun nasıl uygulanacağını bir eğitim sürecinde çiftçilere öğretmek için yeniliklerin yayılmasına ve benimsenmesine katkı sağlar. Yayımcı aynı zamanda kırsal kesimde saptadığı sorunları ilgili kurum ve kuruluşlara iletir.

Böylece hem kırsal kesimin kalkınmasında ve hem de ilgili kurum ve kuruluşların kırsal kesime yönelik çalışmalarının gelişmesine katkıda bulunmuş olur.

### **2.3.Yeniliklerin Benimsenmesinde Kabul Süreci ve Uygulanan Yayım Metotları:**

Uygun yayım mesajlarının içeriklerinin çiftçilere ulaştırılmasında kullanılacak metodların seçiminde üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da yeniliklerin kabul süreci üzerindeki bir anlayış geliştirmektir. Uzmanlara göre kabul süreci birbirinden farklı beş kademeden oluşur: Haberdar olma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme, kabul etme sürecidir.

Ancak daha sonra yapılan çalışmalar daha önce belirtildiği gibi bu kademelerin zaman bakımından çok net olarak ayrılmadığını göstermiştir.



Kabul sürecindeki kademeler her ne kadar net olarak ayrılmassa da bu model yayım programlarının hazırlanması sırasında uygun yayım metodlarının seçimi için yardımcı olabilir.

Örneğin, haberdar olma, bilgi edinme aşamasında yenilik hakkındaki bilgiler büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada kitle yayım araçları tercih edilen metodlardır. Çünkü bu metodlarla aynı anda fazla sayıda çiftçiye ulaşılabilir.

Bu araçların kullanımında yayımcının hedef kitlenin özelliklerini dikkate alması ve yayım araçlarının kullanımı hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

İlgi duyma aşamasında bilgi önemini korumakla birlikte yeniliğe karşı pozitif bir tutum kazandırma kritik bir nokta olarak kendini göstermektedir.

Bu nedenle burada kullanılacak metodlar bir yandan bilgilendirme diğer taraftan yeniliğe karşı pozitif tutum kazandırmalıdır. Grup konuşmaları, tartışmalar, radyo forumları, tarla günleri, çiftlik ziyaretleri bu aşama için uygundur. Önemli olan bu aşamada çiftçilerin duyduklarını görmeleri için imkan vermektir. Böylece yeniliklere karşı olumlu tutum kazandırılabilir.

Değerlendirme, yeniliklerin kabulü sürecindeki en kritik safhadır. Çünkü bu aşamada çiftçilerin deneme veya kabul aşamasına geçip geçmeyecekleri ortaya çıkar. Bu aşamada çiftçiler elde ettikleri bilgileri kendi gerçeklerine göre hesaplarlar.

Bu nedenle bu aşamada çiftçilerin duyduklarının ve gördüklerinin gerçekten uygulanabilir olduğu konusunda ikna edilmeleri gerekir.

Sonuç demonstrasyonları, çiftçi gezileri gibi uygulamalar bu aşamada tavsiye edilir. Çünkü bu metodlar çiftçilere elle tutulur kanıtlar vermek suretiyle onların yeniliği uygulama konusunda ilgilerini uyandırır.

Bu metodlar içerisinde inceleme gezileri ayrı bir önem taşımaktadır ama önemli olan ziyaret edilen işletme ile ziyaretçi çiftçilerin aynı gruba dahil olmalarıdır. Ayrıca bu dönemde yeniliği denemeye (uygulamaya)

karar veren çiftçiler için bir kurs düzenlenmesi de düşünülebilir.

Deneme (uygulama) aşamasında çiftçi teknik ve idari açıdan hedef alınmalıdır. Birebir ziyaretler bu aşamada en çok önerilen metottur ve her bir çiftçinin ihtiyacı bu aşamada dikkate alınmalıdır. Bu şu anlama gelmektedir.

Yayımcı her bir çiftçi için ya da aynı özellikleri taşıyan çiftçilerden oluşan çiftçi grupları için bir plan hazırlamalıdır.

Bu arada yayımcı benzer çiftçilerin benzer metotlarla yeniliği kabul ettiklerini ama her birinin probleminin farklı olabileceğini hiç unutmamalıdır. Bu aşamada çiftçilerin ilgilerini güçlendirmek için bir yandan çiftçi gezileri ve bireysel ziyaretler yapılırken çiftçilerin uygulamada karşılaşılabileceği zorlukların önüne geçmek için metot demonstrasyonları da kullanılmalıdır.

Çiftçiler yeniliği kabul ettikten sonra da yayım çalışmaları, destek çalışmaları devam etmelidir.

Bu dönemde bir yandan çiftçinin konu hakkındaki bilgi açığı kapatılırken, sergiler, teşvik müsabakaları yoluyla diğer çiftçiler yeniliği benimsemeleri için cesaretlendirilmelidirler. Zayıf planlama ve uygulamanın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için, kullanılan metotların amaçları ve kriterleri çok iyi seçilmelidir.

Farklı aşamalar için seçilen metotlardan maksimum sonucu alabilmek için yayımcılar eğitim sürecinin bütün gereklerini anlayışlarına yerleştirmek durumundadırlar. Örneğin bir çiftçi toplantısında yayımcı sunu kullanabilir, mesajlarını video ile destekleyebilir ya da toplantıyı bir grup tartışması ile bitirebilirler.

Seçilen metotlar uygulamaya geçilmeden önce son bir kez bir yandan amaç, kaynaklar, çiftçi ilişkileri ve yayımcıların kapasiteleri bakımından, diğer yandan çiftçilerin büyüklük ve eğitim düzeyleri bakımından analiz edilmelidir.

Örneğin eğer yayımcılara bir çiftçi toplantısını düzenleme bakımından gerekli koşulları tanımıyorlarsa bu metottan vazgeçilmelidir.

Ya da eğer yeterli araç yoksa çiftçi ziyaretleri çok sık yapılmamalıdır. Ya da yayımcının sorumlu olduğu bölge çok geniş ise birebir yayım metotlarının uygulanması pratik olmayacaktır. Yayım metotlarının uygun olması ve hangi metodun seçilmesi gerekliliği önemlidir.

(Gürel, 2006:70), Yayım metotlarının seçiminde metotların iyi seçilip seçilmediğini belirlemek için kullanılacak kriterler şunlardır:

1. Seçilen metot çiftçilerin isteklerini, bilgi düzeylerini, yeteneklerini, tutum ve davranışlarını değiştirmeye uygun mudur?
2. Eğitim faaliyetleri yeterince detaylandırılıp programlandı mı? Yani çiftçinin neleri duyup, görüp, uygulayacağını biliyor muyuz?
3. Farklı metotlar birbirlerini güçlendirecek şekilde birbirleri ile ilişkilendirildi mi?
4. Bütün faaliyetlerin uygulanabilmesi için yeterli zaman ve kaynak mevcut mu?
5. Yayım programlarının hazırlığı sırasında hedef kitlenin ihtiyaçları, yetenekleri ve kaynakları dikkate alındı mı?

Program faaliyetlerini düşünürken üzerinde önemle durulması gereken husus öğrenme metotları ve olaylarının sıralı olduğu ve her birinin bir öncekinin üzerine bir şeyler koyduğu ve sırasını kendisinden sonra gelene verdiğidir.

Öğrenme deneyimleri (düşünme, tartışma, okuma vb.), hedef kitlenin haberdar olma, hazır olma ve bilgi seviyelerinin çeşitli safhalarına, öğrenme tarzlarına ve tercih ettikleri metotlara uyacak şekilde planlanır.

Tarımsal yayım hizmetlerinde hangi eğitim tekniğinin kullanılacağı aşağıdaki koşullara bağlıdır:

1. Yapılması istenen yayım faaliyeti nedir?
2. Kalite ve Kapasite açısından yayım personelinin mevcut durumu nasıldır?
3. Yayım araç, gereç açısından teknik donanım olanaklarına



mevcut mudur?

4. Hedef kitlenin eğitim düzeyi, iletişim kurma koşullar ne durumdadır?

5. Hedef kitle kimlerdir? (işletme sahipleri, ev kadınları, gençler, küçük çiftçiler, tarım işçileri gibi)

6. Bu güne değin mevcut deneyimler hangi düzeydedir?

#### **2.4. Yayım çalışmalarında öğretim teknikleri**

Yeniliğin çiftçilere yaygınlaştırılması süreci zaman alabilen bir süreçtir. Yayımcının bu süreçte öğretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için bu teknikleri kullanması gerekmektedir.

Yayım çalışmalarında öğretim teknikleri üç gruba ayrılır. Bunlar:

- Bireysel Yayım Metotları
- Grupsal Yayım Metotları
- Kitlesele Yayım Metotları

##### **2.4.1. Bireysel yayım metotları:**

Birebir yayımda doğrudan bir kişiye veya bir aileye yönelik yayım hizmetleri söz konusudur.

Birebir yayım metotları bireysel problemlerin çözümü için uygundur. Bu metotlarda yayımcı ile çiftçi arasında oldukça yoğun bir iletişim vardır.

Bireysel yayım metotları yayım çalışmalarının en zaman alıcı ve aynı zamanda, çok sayıda yayımcı gereksinimi nedeniyle en masraflısıdır. Bu nedenle grupsal eğitim kadar yaygın değildir. Buna karşın en eski ve en etkin eğitim biçimidir.

Bireysel öğretim çiftçiye bilgi ve beceri kazandırma yanı sıra zor anlaşılır içeriğe sahip konularda çiftçide davranış değişimi oluşturmada oldukça etkindir.

#### **2.4.2. Grupsal yayım metotları:**

Ortak sorunlara sahip çiftçilerden oluşturulan gruplara yönelik yapılan bir eğitim şeklidir.

Bu eğitim sisteminde çiftçiler yayım elemanından yararlandıkları gibi birbirlerinden de etkilenmektedirler.

Günümüzde en yaygın olan eğitimidir.

Grupsal yayım metotları davranış alışkanlıkların kaldırılmasında, dolayısıyla davranış değişiminde önemli rol oynamaktadır.

#### **2.4.3. Kitlesele yayım metotları:**

En hızlı ve en ucuz yayım metodudur. Yayım elemanının az olduğu bölgeler veya ülkeler için daha geçerli bir eğitim sistemidir.

Etkinliği oldukça sınırlıdır. Çiftçileri belli bir tarımsal yenilikten haberdar etmede etkinlikleri oldukça yüksektir. Yeniliğin benimsenmesinde etkinliği oldukça azdır. Kitlesele eğitim günümüzde radyo, televizyon, günlük gazeteler, broşürler, periyodik dergiler vb. aracılığı ile yapılmaktadır.

Farklı aşamalar için seçilen metotlardan maksimum sonucu alabilmek için yayımcılar eğitim sürecinin bütün gereklerini anlayışlarına yerleştirmek durumundadırlar.

Örneğin bir çiftçi toplantısında yayımcı sunu kullanabilir, mesajlarını video ile destekleyebilir ya da toplantıyı bir grup tartışması ile bitirebilirler.

Seçilen metotlar uygulamaya geçilmeden önce son bir kez bir yandan amaç, kaynaklar, çiftçi ilişkileri ve yayımcıların kapasiteleri bakımından, diğer yandan çiftçilerin büyüklük ve eğitim düzeyleri bakımından analiz edilmelidir.

Örneğin eğer yayımcılara bir çiftçi toplantısını düzenleme bakımından gerekli koşulları tanımıyorlarsa bu metottan vazgeçilmelidir. Ya da eğer yeterli araç yoksa çiftçi ziyaretleri çok sık yapılmamalıdır.

Ya da yayımcının sorumlu olduğu bölge çok geniş ise birebir yayım metotlarının uygulanması pratik olmayacaktır.

Bireysel, grupsal, kitlesel öğretim teknikleriyle (yayım metodları) yeniliğin yayılmasının, girişimciliğin önünü açar.

Yenilik yayılma süreci ve yayım metotları ilişkisi girişimcilik kuralları için de geçerlidir, diyebiliriz.

### **2.5. Yeniliklerin Yayılması - Girişimcilikte Yenilik Özellikleri**

-Yararlılık (oransal üstünlük): Ekonomik ve sosyal açıdan yarar sağlama oranı

-Uygunluk: Hindistan’da inek etinin, İslam ülkelerinde ise domuz etinin yenilmemesi.

-Karmaşıklık: Biçerdöver, kombine mibzer, örtü altı tarım, seracılık

-Denenebilirlik: Gübre denenebilir fakat kooperatifçiliğin denenmesi oldukça zor, uzun yıllar alabilir.

- Gözlenebilirlik: Tarla yüzeyine çıkmadan yabancı otların daha toprakta ilaçla yok edilmesi gözle görülmez, ilaç konusunda şüphe yaratır.

Buna karşılık yabancı ot toprak yüzeyine çıktıktan sonra ilaçla mücadele edildiğinde herbisitinin etkinliği gözle görülebilmektedir.

Yeniliklerin girişimcilikte yayılabilmesi için yeniliğin özelliklerinden yararlılık, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik ilkelerinin tamamını sağlaması gerekmektedir.

Bu ilkelerden bir tanesine karşı dahi girişimci mantık yürütemesin, yeniliklerin yayılması sürecinde sıkıntı oluşabilir.

Diğer yandan; yeniliklerin yayılması sürecinde çiftçinin de bir dizi özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin fazla oluşu girişimciliği arttırabilir, diyebiliriz.

## **2.6.Yeniliklerin Yayılması Girişimcilikte Çiftçi Özellikleri**

- Sosyo-ekonomik Özellikler: İşletme genişliği, yaş, eğitim düzeyi gibi
- Kişisel Özellikler: Risk yüklenme, bilimsel denemelere karşı tutumlar gibi
- İletişim Özellikleri: Yakın ve uzak çevre ile iletişim, radyo/TV, basılı yayınlardan yararlanma, cep telefonu, bilgisayar kullanımı gibi

Yeniliğin yayılmasının temel kuralları girişimciliğin temel kurallarından olduğu varsayılır.

Girişimciliğin-yeniliğin yayılması ve benimsenmesi temel kuralları yararlılık, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirliktir.

Yeniliklerin yayılması çiftçi özellikleri; sosyo-ekonomik özellikler, kişisel özellikler ve iletişim özellikleridir. Böylece girişimciliği destekler. (Gürel,2015:35), ‘Hedef kitlenin sosyo - ekonomik yapısına göre uygulanan yayım metotları bireysel, grupsal ve kitlesel olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Bu metotların her üçünde de yayım yaklaşımları açısından kilit rolü oynayan iletişimdir ’demektedir.

Yine aynı eserinde Önder Çiftçi Deneği ile iletişim halinde olan çiftçilerin yeniliklere karşı hiç iletişim halinde olmayan çiftçilere göre başarılarının açık ara önde olduğu görülmüştür.

## **3. Kooperatiflerde Tarımsal Yayım ve Girişimciliğin Mevcut Durumu**

Bilimsel çalışmalarda Kooperatifler, yetiştirme, ıslah, ürün işleme, üretim gibi teknik konularda ortaklarını eğiterek önemli yayım hizmetlerinde de bulunurlar, İnan (2008, 50) İfade etmektedir.

Tarımsal yayım yaklaşımlarına tarihsel süreçte bakıldığında ülkemizde oldukça fazla değişim göstermiştir.

Kooperatiflerde tarımsal yayım maalesef olması gereken seviyeye gelememiş olduğunu gösteren değerler birçok bilimsel yapıtlardan elde edilmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli isimli eserde (İnan 2008) “Kooperatifler, yetiştirme, ıslah, ürün işleme, üretim gibi teknik konularda ortaklarını eğiterek önemli yayım hizmetlerinde de bulunurlar”, ifade edilmektedir.

Ancak, aynı eserde “TMO, çiftçiye yayım hizmetleri sunmamaktadır;

Süt Endüstrisi Kurumu, Et ve Balık Kurumu ve Zirai Donatım Kurumu hiçbir zaman tarımsal yayım hizmeti sunmamışlardır;

Tarım satış ve tarım kredi gibi güçlü ve kırsal alanın önemli bir kısmına hizmet veren kooperatif birliklerinde dahi yayım hizmeti ya çok sınırlıdır ya da hiç gündeme gelmemiştir” ifadeleri yer almıştır.

Aynı eserde “Oysa, gelişmiş ülkelerde çiftçi eğitimi ve çiftçilere tarımsal yeniliklerin ve modern girdilerin kooperatifler kanalıyla götürülmesi çok önemlidir,

Kooperatif hizmetleri, sadece alım, kredi ve pazarlama ile sınırlı kalmamalıdır.

Aynı zamanda yayım, eğitim ve danışmanlık hizmetleri de sunulmalıdır” ifadeleri yer almaktadır.

Bu eserde ayrıca “Tarımsal pazarlama ya da ülkemizdeki adıyla tarım satış kooperatiflerinin üç temel görevi vardır” ifade edilmektedir. Bunlar:

1. Ürünün pazarlanması ve işlenmesi
2. Ürün piyasasının düzenlenmesi ve kontrolü
3. Ortaklara teknik konularda yayım hizmeti götürmek

Bu bağlamda Avrupa Birliğinde ve Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme isimli eserde (Koroğlu 2003): “

(a) AB ülkelerindeki tarımsal örgütlenme modellerinin geçmişi, uzun bir sürece dayanmaktadır; yaşanan deneyimler neticesinde her ülke kendi koşullarına uygun bağımsız demokratik çiftçi örgütlerini oluşturmuştur.

Eğitim ve yayımdan başlayarak bilinçlenme sürecini tamamlamış olan bu örgütler, kendi sorunlarına sahip çıkarak serbest piyasa ekonomisi içerisinde var olan pazarlara göre üretimlerini gerçekleştirmekte ve bu süreçte hükümetler tarafından maddi olarak desteklenmektedirler.

(b) AB de Ziraat Odalarının temel görevi tarım sektöründe çiftçi eğitimi, yayım, üst danışmanlık, araştırma ve denetim hizmetleridir.

Çiftçilerin ziraat odası olarak örgütlenmediği yerlerde ise Tarım Bakanlıkları bu görevleri üstlenmektedir.

(c) AB ülkelerindeki tarımsal örgütlenme modellerinin geçmişi, oldukça eskilere dayanmaktadır.

Bu ülkelerdeki üreticiler, yaşanan deneyimler neticesinde ülke şartlarına uygulanabilir bağımsız, demokratik çiftçi örgütlerini yıllar önce oluşturmuşlar ve bu örgütlerin eğitim ve yayımdan başlayarak bilinçlenme sürecini tamamlamışlardır.

(d) Örgütler, kendi sorunlarına sahip çıkarak serbest piyasa ekonomisi içerisinde var olan pazarlara göre üretimlerini gerçekleştirmiş ve bu süreçte hükümetler tarafından özellikle maddi destek sağlamışlardır.

AB ülkelerinde, ana hedef kendi kendine çiftçi organizasyonlarının kurulması olmuş ve yaklaşık yüzyıllık süre zarfında tabandan tavana bütünleşmeyi sağlamış bir örgütlenme yapısı oluşturulmuştur”. İfadeleri yer almaktadır.

Ayrıca, Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli isimli eserinde (İnan 2008) Danimarka ve İrlanda ülkeleri için: (a) Danimarka’da hükümet ve çiftçi örgütleri tarımsal sorunları birlikte ele alırlar. Araştırmalar ve gelişme programlarının finansmanı devletle birlikte ve genelde yarı yarıya karşılanır.

Örneğin; Belçika’da Boerenbond Grup olarak anılan en üst örgüte bağlı kooperatifler ve tarımla ilgili ziraat odası vb. kuruluşlar üç ayrı merkez birliğinin çatısı altında örgütlenmişlerdir.

Bunlardan birincisi Kooperatif Merkez Birlikleridir.

Bu Birlikler, tarım ürünlerinin pazarlanması ve tarımsal girdi alımlar, ortaklara onların ihtiyaçları olan çeşitli hizmetleri sunma ve mühendislik- danışmanlık gibi konularda faaliyet göstermektedir.

Finlandiya’da yeni mühendislik teknikleri için özel programlar geliştirilmekte; kaliteyi yükseltme, üreticiyi daha iyi bilinçlendirme programları kooperatiflerin eli ile yürütülmektedir.

Ulusal düzeydeki İrlanda Kooperatif Örgütünde ise kooperatiflerin genel sorunları, kooperatifçilik politikaları, eğitim ve yayım faaliyetleriyle ilgilenmektedir.

(Hoffmann,1993:31), Gelişmiş ülkelerde, çiftçi grup çalışmalarına çok önem verilmektedir.

Örneğin Almanya’da grup çalışmaları hemen tüm çiftçi örgütlerinde uygulanmaktadır.

Ortak tarımsal sorunlara sahip olan üreticilerin bir araya gelerek karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaları, tarımsal sorunların çözümünü için konusunda deneyimli uzman bir Ziraat Mühendisi çalıştırmaları ve sorunlarını daha üst düzeylere iletebilmeleri, ancak toplu halde hareketle mümkündür.

Bu modelde kurulan çiftçi örgütleri genellikle aynı bitkisel ve hayvansal üretimi yapan ve ortak sorunlara sahip çiftçi gruplarıdır. Bu çiftçi gruplarını kendi kendine yardım eden çiftçi grupları diye de tanımlayabiliriz.

AB ülkelerindeki tarımsal örgütlenme modellerinin geçmişi, uzun bir sürece dayanmaktadır; yaşanan deneyimler neticesinde her ülke kendi koşullarına uygun bağımsız demokratik çiftçi örgütlerini oluşturmuştur.

Eğitim ve yayımdan başlayarak bilinçlenme sürecini tamamlamış

olan bu örgütler, kendi sorunlarına sahip çıkarak serbest piyasa ekonomisi içerisinde var olan pazarlara göre üretimlerini gerçekleştirmekte ve bu süreçte hükümetler tarafından maddi olarak desteklenmektedirler.

AB de Ziraat Odalarının temel görevi tarım sektöründe çiftçi eğitimi, yayım, üst danışmanlık, araştırma ve denetim hizmetleridir. Çiftçilerin ziraat odası olarak örgütlenmediği yerlerde ise Tarım Bakanlıkları bu görevleri üstlenmektedir.

Avrupa Birliği Kooperatifler Konfederasyonu (COGECA) sadece ekonomik bir örgüt değildir. COGECA tarımsal üretim yapan üreticilere ekonomik yardımlar yaparken yeni ürünlerin geliştirilmesi ve araştırılması için de yardım sağlamaktadır.

(Yercan2007:6), COGECA kendi özel konularını, lobi faaliyetleri yaparak Avrupa Komisyonunda, Bakanlar Konseyinde, Avrupa Parlamentosunda, Ekonomik ve Sosyal Komitede ve Bölgesel Komitede sunar ve tartışılmasını sağlar.

COGECA, kooperatifler ve tarım ile ilgili topluluk politikalarının geliştirilmesi ve hazırlanmasında taraf oluşturmaktadır. COGECA, kooperatifler arası ilişkilerin geliştirilmesi faaliyetlerinde bulunmakta, kooperatiflerle ilgili istatistikler tutmakta, kooperatifçilik ile ilgili çalışmalar (vergilendirme, kooperatif hukuku, kooperatif eğitimi ) yapmakta ve sempozyumlar düzenlemektedir.

CEJA (Avrupa Genç Çiftçiler Konseyi) ise, AB bünyesinde genç çiftçilerin üst örgütüdür.

Bünyesinde 22 ulusal organizasyona sahiptir. Bu organizasyonlarlabir milyona yakın genç çiftçiyi temsil etmektedir. CEJA Avrupa komisyonununun 24 tarımsal komitesine düzenli olarak katılmaktadır.

CEJA; Avrupa'da kırsal alanda ve tarımın geliştirilmesinde etkili olmak, genç çiftçilerin koşullarını iyileştirmek, genç çiftçiler arası iletişimi sağlamak, genç çiftçilerin eğitimini sağlamak, tarımın rolü konusunda toplumu bilgilendirmek gibi birçok faaliyeti organize etmektedir.



Bunların dışında hemen tüm Avrupa'yı içerecek şekilde örgütlerin geliştiği de görülmektedir.

Bunlardan en önemlisi de Avrupa Tarım Konfederasyonudur. CEA (Avrupa Tarım Konfederasyonu) Avrupa'daki tüm tarımsal kuruluşları kapsayan bir örgütlenme sergilemektedir.

30 ülkeden 200 den fazla tarımla ilgili organizasyonu içine almaktadır. Bunların arasında çiftçi birlikleri, kooperatifler gibi organizasyonlar vardır.

Üyeleri arasındaki ilişki iyi ve değişimi sağlamayı hedeflemektedir.

Avrupa tarımının çıkarlarını, özellikle ekonomik, sosyal ve kültürel konularını, AB dışı bir kurum olarak temsil ve korumayı amaçlamaktadır.

Çiftçilerin bilgilendirilmesi için ülke düzeyinde faaliyette bulunan tarımsal yayım örgütleri çoğunlukla çiftçilerin kendi örgütleri olup, çiftçiye verilen hizmet karşılığı alınan bedeller çok düşüktür ve (b) İrlanda Kooperatif Örgütleri ise daha çok kooperatiflerin genel sorunları, kooperatifçilik politikaları, eğitim ve yayım faaliyetleriyle ilgilenmektedir" ifadeleri yer almaktadır.

Ülkemiz tarımsal kooperatifleri irdelendiğinde kooperatif ilkelerinde eğitim ve yayım faaliyetleri ana ilkelerinden olmasına rağmen, uygulamanın gelişmiş ülkeler seviyesinin altında kaldığı görülmektedir.

## **SONUÇ**

Kırsal kalkınmada girişimcilik birçok engelle karşı karşıyadır. Bu engellerin aşılmasında çiftçilerin kooperatifler ile olan iletişimlerinin, yani çiftçilere sunulan yayım hizmetleri önemli rol oynamaktadır. Araştırma bulguları çiftçilerin kooperatifler ile iletişimlerinin yeniliklere karşı davranışlar, yani girişimcilik eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağıntının olduğunu göstermektedir.

Ancak, kooperatifler ile iletişim kuran çiftçi sayısının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, kırsal kesimde girişimciliği teşvik etmek amacıyla tarım kooperatifleri, Tarım İl Müdürlükleri,

Ziraat Odaları, Üniversiteler, tarım kooperatifleri vb, kırsal kesime tarımsal yayım hizmeti götüren kuruluşlar ile çiftçiler arasındaki iletişimi geliştirme programları hayata geçirmeli ve uygulamalıdır.

### **KAYNAKÇA**

Maltepe Üniversitesi Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi (2017), ‘Girişimcilik’, <http://mugim.maltepe.edu.tr/girisimcilik-nedir> (21.09.2017)

KapıcıoğluBünyamin (2016),’Girişimcilik’, <http://www.hizliadam.com/girisimci-nedir-girisimcilik-ne-degildir.html>, (21.09.2017)

Gürel, Aydın (2005), ‘Tarımsal Yayım/Danışmanlık Kavramı ve Felsefesi’, Ders Notları, Tekirdağ,s.5-6

Gürel, Aydın (2010), ‘Tarımsal Yayım ve İletişim’, TYS-2010,S:4-5

Gürel Aydın (2015), ‘Önder Çiftçi Danışmanlık Derneğinin Kırsal Kalkınmada Etkinliği: İstanbul İli Silivri İlçesi Örneği’ Namık Kemal Üniversitesi Araştırma Projesi, Proje No: NKUBAP.00.24.AR.14.14.

Gürel, Aydın (2006),Tarımsal Yayım ve İletişim, TYS-2006, (3) Öğretim Teknikleri, s:70-71.

Karakoç, Süleyman (2009), ‘Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi’, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, C:16, S:2, s:5

(<https://girisimcikafasi.com/girisimcilik-nedir-girisimci-kime-denir/> , 05.09.2017)

Tercan, Murat (2007), ‘Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tarımın Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler’, Tarım Ekonomisi Dergisi, C:13,S:11, s:6-7

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2013), Gelişmiş Ülkelerde Kooperatifçilik Uygulamaları- Araştırma Raporu, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.

Gürel A., İnan İ.H., Gaytancıoğlu O., Oraman Y., (1998), ‘Tekirdağ İlinde Alman Tarımsal Yayım Modeli ve Bu Modelin Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu (TÜAF), Proje No: TÜAF-93, s:31-32

İnan, İsmail Hakkı (2008), Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2008-73, İstanbul, 2008

Kaya Suna (2016), Targel Projesinin Kırsal kalkınma açısından Değerlendirilmesi Üzerine bir Araştırma:İstanbul İli Çatalca İlçesi Örneği, NKÜFBE, Proje Numarası NKUBAP.00.24.YL.14.16

Sinop İli Damızlık Koyun Keçi Yetiştiricileri Birliği (2017), ‘Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetinin Tanımı’ <http://ilbirlikleri.turkiyekoyunkeci.org/57/TarimsalDanismanlik/3>, (30.10.2017)