T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN ÜRÜN PERFORMANSINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA S.S. ÇAMÖNÜ TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ

Doktora Tezi

Osman YILDIRIM

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Osman YILDIRIM

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Üçüncü Sektör İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Ürün Performansına Etkisi: Bir uygulama S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Doktora

Tezin Tarihi : 10.01.2024

Sayfa Sayısı : 219

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

Dizin Terimleri : Sosyal Ekonomi, 3. Sektör İşletmeleri, Kooperatif, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ürün Performansı, Karasonya Markası.

Türkçe Özet : Üçüncü Sektör İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Ürün Performansına Etkisi: Bir uygulama S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi" başlıklı bu tez Manisa, Akhisar Çamönü Köyünde kooperatif işletmesine yönelik alan uygulamalı bir çalışma olarak yapılmıştır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Osman YILDIRIM

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN ÜRÜN PERFORMANSINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA S.S. ÇAMÖNÜ TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ

Doktora Tezi

Osman YILDIRIM

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Osman YILDIRIM

…./…./2024

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Osman YILDIRIM'ın Üçüncü Sektör İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Ürün Performansına Etkisi: Bir Uygulama S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*
Üye	*Doç. Dr. Dursun BOZ*
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE* (Danışman)
Üye	*Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ*
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya ŞAHİN*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Sosyal ekonomiler ve kooperatifçilik; sosyal hizmet ve yardım alanındaki kamu politika ve kurumlarına alternatif olarak kurulan sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde rol oynayan "üçüncü sektör" kuruluşları olarak ifade edilmektedir. Bu sektör sayesinde işsizlik, gelir adaletsizliği, ekonomik büyüme sorunları ve döngüsel ekonomik dalgalanmalara kısmi çözümler bulunulabilmektedir. Mevcut ekonomik şartlarda önemi şüphesiz bir şekilde artan sosyal ekonomi ve kooperatifçilik ekonomisinin, geleneksel özel sektör ve kamu sektörünün ardından üçüncü büyük sektör olarak kabul edilmeye başladığını söylemek mümkündür. Bu sektör sayesinde yerel kalkınma sağlanarak sürdürülebilir toplumsal refaha katkı sağlanabilmektedir. Bu durum pazara istikrar getirerek çoğulculuğu da desteklemektedir. Daha iyi yönetişim şartlarının heterarşik ilişkiler sayesinde kurulmasıyla kapsayıcı büyümeden pay alınması, gelir adaleti sağlanması, sosyal bütünleşme ve sürdürülebilir refah sağlanabilmektedir. Bu bağlamda çalışma Manisa ili Akhisar ilçesinde bulunan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki algılamalarının etkisinin saptanmasıdır. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 02.01.2023- 01.03.2023 tarihleri arasında Manisa ili Akhisar ilçesinde Çamönü mahallesinde bulunan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticileriyle gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak 348 üreticiyle anket yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında $r=0,453$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında $r=0,336$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı üzerinde ($F=89,384$; $p<0,05$; $\beta=0,614$), kooperatif performansı üzerinde ise ($F=44,098$; $p<0,05$; $\beta=0,298$) etkisi saptanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile demografik değişkenlerden cinsiyet ($p=0,376$) ve yaş ($p=0,122$) arasında anlamlı farklılık yok iken eğitim ($p=0,000$) statü

(p=0,001) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ürün performansı ile demografik değişkenlerden cinsiyet (p=0,402) arasında anlamlı farklılık yok iken yaş (p=0,000) eğitim (p=0,000) statü (p=0,000) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kooperatif performansı ile demografik değişkenlerden cinsiyet (p=0,769) ve yaş (p=0,482) arasında anlamlı farklılık yok iken eğitim (p=0,000) statü (p=0,047) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Ekonomi, 3. Sektör İşletmeleri, Kooperatif, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ürün Performansı, Karasonya Markası.

SUMMARY

Social economies and cooperatives are defined as "third sector" organizations that play a role in solving social and economic problems as an alternative to public policies and institutions in the field of social services and assistance. This sector can provide partial solutions to unemployment, income inequality, economic growth problems and cyclical economic fluctuations. In the current economic climate, the social and cooperative economy is undoubtedly growing in importance, and is now recognized as the third largest sector after the traditional private and public sectors. This sector can contribute to sustainable social welfare through local development. It also supports pluralism by bringing stability to the market. By establishing better governance conditions through heterarchical relationships, inclusive growth, income justice, social integration and sustainable prosperity can be achieved. In this context, the study aims to determine the effect of integrated marketing communication on product performance and cooperative performance of producers who are members of S.S. Çamönü Agricultural Development Cooperative in Akhisar district of Manisa province. For this purpose, on the basis of relational survey model, a survey was conducted with 348 producers using convenience sampling on the basis of volunteerism with the producers who are members of S.S. Çamönü Agricultural Development Cooperative in Çamönü neighborhood in Akhisar district of Manisa province between 02.01.2023 and 01.03.2023.

The correlation analysis revealed that there is a moderate positive relationship between integrated marketing communication and product performance with $r=0.453$ and $p<0.05$ significance level. There is a weak positive relationship between integrated marketing communication and cooperative performance with $r=0.336$ and a significance level of $p<0.05$. As a result of the regression analysis, integrated marketing communication has an effect on product performance ($F=89.384$; $p<0.05$; $\beta=0.614$) and on cooperative performance ($F=44.098$; $p<0.05$; $\beta=0.298$).

There is no significant difference between integrated marketing communication and the demographic variables gender ($p=0,376$) and age ($p=0,122$), while there is a significant difference between education ($p=0,000$) and status ($p=0,001$). While there is no significant difference between product performance and gender ($p=0,402$) and

demographic variables, there is a significant difference between age (p=0,000), education (p=0,000) and status (p=0,000). While there is no significant difference between cooperative performance and demographic variables gender (p=0,769) and age (p=0,482), there is a significant difference between education (p=0,000) and status (p=0,047).

Keywords: Social Economy, 3rd Sector Enterprises, Cooperative, Integrated Marketing Communication, Product Performance, Karasonya Brand.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
EKLER LİSTESİ ..... **xii**
ÖNSÖZ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL EKONOMDE ÜÇÜNCÜ SEKTÖR İŞLETMELERİ

1.1. Üçüncü Sektörün Önemi 7
1.2. Girişimciliğin Kapsamı ve Sınıflandırması 9
1.2.1. Girişimcilik Türleri 10
1.2.2. Girişimcilik Kavram ve Kapsamı 15
1.2.3. Girişimcilikte Yeni Yönetim Yaklaşımları 19
1.2.3.1. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) 21
1.2.3.2. Kıyaslama (Bencmarketing) 21
1.2.3.3. Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY) 21
1.2.3.4. Değişim Mühendisliği / Süreç Yenileme (Reengineering) 22
1.2.3.5. Dış Kaynak Kullanımı (Outsoursing) 23
1.2.3.6. Personel Güçlendirme 24
1.2.3.7. Toplam Personel Güçlendirme 25
1.2.4. Sosyal Girişimciliğin Önemi 25
1.2.4.1. Ekonomik Açıdan Girişimciliğin Önemi 27
1.2.4.2. Sosyal Girişimciliğin İstihdama Etkisi 27
1.3. İnovasyon Kavramı 29
1.3.1. İnovasyonun Önemi 31
1.3.2. İnovasyonun Türleri 32
1.3.2.1. Ürün\Hizmet İnovasyonu 32
1.3.2.2. Süreç İnovasyonu 33
1.3.2.2.1. Fikir Aşaması 34
1.3.2.2.2. Araştırma/Geliştirme (AR-GE) Aşaması (Ön Eleme) 35
1.3.2.2.3. Prototip Aşaması (Ticari Analiz) 35
1.3.2.2.4. Üretim Aşaması 36
1.3.2.2.5. Pazara Sunma Aşaması 36
1.3.2.3. Pazarlama İnovasyonu 37
1.3.2.4. Organizasyonel İnovasyon 38
1.3.3. İnovasyon Stratejisi 38

1.3.4. İnovasyon Stratejisi 42
1.4. Sürdürülebilir Kalkınma 44
1.5. Değişim Dönüşüm 46

İKİNCİ BÖLÜM
KOOPERATİFLER

2.1. Sosyal Ekonomi İşletmelerinde Kooperatifler 49
2.2. Kooperatifçiliğin Tanımı 50
2.3. Kooperatifçilik İlkeleri ve Önemi 53
2.3.1. Gönüllü ve Herkese Açık Üyelik İlkesi 56
2.3.2. Üyeler Tarafından Gerçekleştirilen Demokratik Denetim İlkesi 57
2.3.3. Üyelerin Ekonomik Katılımı İlkesi 57
2.3.4. Özerklik ve Bağımsızlık İlkesi 59
2.3.5. Eğitim, Öğretim ve Bilgilendirme İlkesi 60
2.3.6. Kooperatifler Arasında İş Birliği İlkesi 61
2.3.7. Topluma Karşı Sorumlu Olma İlkesi 63
2.4. Dünya'da Kooperatifçiliğin Gelişimi 64
2.5. Türkiye'de Kooperatifçiliğin Gelişimi 65
2.6. Kalkınma Planlarında Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri 68
2.6.1. Birinci Beş Yıllık Plan (1963-1967) 68
2.6.2. İkinci Beş Yıllık Plan (1968-1972) 69
2.6.3. Üçüncü Beş Yıllık Plan (1973-1977) 70
2.6.4. Dördüncü Beş Yıllık Plan (1979-1983) 71
2.6.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) 71
2.6.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) 72
2.6.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) 74
2.6.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001- 2005) 75
2.6.9. Dokuzuncu kalkınma planı (2007-2013) 76
2.6.10. Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018) 77
2.6.11. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) 80
2.7. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri 81
2.7.1. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerin Türkiye'deki Gelişimi 83
2.7.2. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerin Amaçları 84
2.8. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerin Pazarlama Sorunları 86
2.8.1. Üst Örgütlenme 86
2.8.2. Markalama ve Tutundurma 86
2.8.3. Dağıtım 89
2.8.4. Ürün Satışı ve Fiyatlama 89
2.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ürün Performansı 90
2.9.1. Ürüne Etki Eden Girdi 91
2.9.2. Ürün Geliştirme (araştırma ve yayma), ... 93

2.9.3. Ürün Toplama 93
2.9.4. Ürün Depolama 94
2.9.5. Ürün İşleme 95
2.9.6. Ürün Paketleme ve Ambalajlama 95
2.9.7. Ürün Taşıma ve Yerleştirme 97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı, Tanımı Özellikleri 98
3.2. Bütünleşik Pazarlama ile İletişiminin Gelişim Nedenleri 99
3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri 100
3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi 101
3.4.1. Marka Bağlılığı 101
3.4.2. Marka Sadakati 103
3.4.3. Müşteri ve Müşteri Tatmini 104
3.4.4. Müşteri Memnuniyeti 105
3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Yönetim Süreci 106
3.5.1. Durum Analizi (TAM) 109
3.5.2. Amaçların Belirlenmesi 110
3.5.3. Pazar Bölümlendirme 111
3.5.4. Konumlandırma 111
3.5.5. Pazarlama İletişim Karması 112
3.5.6. Bütçeleme 112
3.5.7. Uygulama 114
3.5.8. Ölçme ve Değerlendirme 114
3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri 115
3.6.1. Reklam 115
3.6.2. Halka Benimsetme 117
3.6.3. Doğrudan Pazarlama 118
3.6.4. Kişisel Satış 119
3.6.5. Satış Geliştirme 120
3.6.6. Diğer Bileşenler 121
3.6.6.1. Sponsorluk 121
3.6.6.2. E- Pazarlama 122
3.6.6.3. Fuarcılık 122
3.6.6.4. Ambalaj 124
3.6.6.5. Dijital Pazarlama 124
3.6.6.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama 126
3.6.6.7. Etkinlik Pazarlaması 126
3.6.6.8. Amaca Yönelik Pazarlama (Tam) 127

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL EKONOMİLERDE ÜÇÜNCÜ SEKTÖR İŞLETMELERİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN ÜRÜN VE KOOPERATİF PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SINIRLI SORUMLU ÇAMÖNÜ TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi Araştırmanın Metodolojisi 129
4.1.1. 4.1.1. Akhisar- Çamönü hakkında 129
4.1.2. S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Hakkında 130
4.1.3. Karasonya Markası Hakkında 131
4.2. Araştırmadaki Amaç, Yöntem ve Hipotezler 132
4.2.1. Araştırmanın Amacı 132
4.2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler 133
4.2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) Ölçeği 133
4.2.2.2. Ürün performansı ölçeği 134
4.2.2.3. Kooperatif performansı ölçeği 134
4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri 135
4.3. Araştırma Bulguları 137
4.3.1. Cinsiyet 137
4.3.2. Yaş 138
4.3.3. Eğitim Durumu 138
4.3.4. Statü 139
4.3.5. Karasonya Tercih Nedeni 139
4.3.6. Ölçeklere ait normal dağılım testleri 141
4.3.7. Ölçeklere Ait Faktör Analizine Uygunluk İle Örneklem Yeterlilik Testleri 143
4.3.8. Ölçeklere Ait Faktör Analizleri 144
4.3.9. Ölçeklere Ait Varyans Analizleri 146
4.3.10. Ölçeklere Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi 148
4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri 148
4.4.1. Cinsiyet Fark Testi 149
4.4.2. Yaş Çoklu Karşılaştırma Testi 149
4.4.3. Eğitim ile Değişkenler Arasında Çoklu Karşılaştırma Testi 151
4.4.4. Statü ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi 154
4.4.5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri 156
4.4.6. Değişkenler Arası Regresyon Analizleri 157
4.5. Hipotez Sonuçlarını Tartışma ve Değerlendirme 163

SONUÇLAR VE ÖNERİLER 168
KAYNAKÇA 172
EKLER 195
ÖZGEÇMİŞ 200

KISALTMALAR

AR-GE	**:**	Araştırma Geliştirme
BPİ	**:**	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
İ.İ.B.F.	**:**	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ICA	**:**	International Cooperative Allience
ILO	**:**	International Labour Organization
IMC	:	Integrated Marketing Communications
KK	**:**	Kooperatif Kanunu
KP	**:**	Kooperatif Performansı
MİY	**:**	Müşteri İlişkiler Yönetimi
ÖÖ	**:**	Öğrenen Örgüt
SPSS	**:**	Statistical Package For Social Sciences
SS	:	Sınırlı Soumlu
T.C.	**:**	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	**:**	Türk Dil Kurumu
TKK	**:**	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
TKY	**:**	Toplum Kalite Yönetimi
TKY	**:**	Toplam Kalite Yönetimi
TTK	**:**	Türk Ticaret Kanunu
TÜBİTAK	**:**	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UKB	**:**	Uluslararası Kooperatifler Birliği
ÜP	**:**	Ürün Performansı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Avrupa 2020 Stratejisi İçeriğinde Önemli Girişimler 9
Tablo 2. Girişimcilik Tanımları 18
Tablo 3. Stratejik İnovasyonun Kapsam Boyutu 30
Tablo 4. İnovasyon Türleri 32
Tablo 5. Kalkınma Planların Faaliyetlerinde İstedikleri Tarımsal Kalkınma Öngörüleri 68
Tablo 6. Tarımsal Örgütlenme Tablosu 82
Tablo 7. Cinsiyet 137
Tablo 8. Yaş 138
Tablo 9. Eğitim Durumu 138
Tablo 10. Statü 139
Tablo 11. Karasonya Markasının Tercih Nedeni 139
Tablo 12. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Normal Dağılım Testi 141
Tablo 13. Ürün Performansı Ölçeği Normal Dağılım Testi 142
Tablo 14. Kooperatif Performansı Ölçeği Normal Dağılım Testi 142
Tablo 15. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği KMO Bartlett's Testi 143
Tablo 16. Ürün Performansı Ölçeği KMO Bartlett's Testi 143
Tablo 17. Kooperatif Performansı Ölçeği KMO Bartlett's Testi 143
Tablo 18. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Faktör Analizi 144
Tablo 19. Ürün Performansı Ölçeği Faktör Analizi 145
Tablo 20. Kooperatif Performansı Ölçeği Faktör Analizi 145
Tablo 21. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Açıklanan Varyans Analizi 146
Tablo 22. Ürün Performansı Ölçeği Açıklanan Varyans Analizi 147
Tablo 23. Kooperatif Performansı Ölçeği Açıklanan Varyans Analizi 147
Tablo 24. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi 148
Tablo 25. Ürün Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 148
Tablo 26. Kooperatif Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 148
Tablo 27. Cinsiyet T Testi 149
Tablo 28. Yaş ile Değişkenler Arasında ANOVA 149
Tablo 29. Yaş ile Değişkenler Arasında Post. Hoc. Tukey Testi 150
Tablo 30. Eğitim ile Değişkenler Arasında ANOVA 151
Tablo 31. Eğitim ile Değişkenler Arasında Post. Hoc. Tukey Testi 152
Tablo 32. Statü ile değişkenler arasında ANOVA 154
Tablo 33. Statü ile Değişkenler Arasında Post. Hoc. Tukey Testi 155
Tablo 34. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi 157
Tablo 35. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BİP) ile Alt Faktörlerinin Ürün Performansı (ÜP) ve Kooperatif Performansı (KP) Üzerindeki Etkisi İçin Regresyon Analizi 158
Tablo 36. Hipotez Sonuçları 162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Girişimcilik.....13
Şekil 2. İşletmelerin Yenilik Stratejisi.....39
Şekil 3. Kurumsal Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi.....131
Şekil 4. Karasonya Markalı Ürün Görselleri.....132
Şekil 5. Araştırmanın Modeli 137

EKLER LİSTESİ

EK A Etik Kurul Onayı 195
EK B Anket 196
EK C S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Tüzüğü 199

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın gerek araştırma ve gerekse yazım safhalarında deneyimlerini, desteklerini, yapıcı eleştirilerini eksik etmeyen ve çalışmama ışık tutan değerli danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Emin KEKE'ye teşekkürü bir borç bilirim. Doktora eğitimimde emeği geçen tüm öğretim üyelerine ve ayrıca görüşleriyle bana yol gösteren Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ, Prof.Dr. Nurettin PARILTI, Prof.Dr. Haşim ÖZDOĞRU, Prof.Dr. Mehmet BAŞ ile Doç.Dr. Dursun BOZ hocalarıma ve Abdullah Erdem Cantimur'a da teşekkürlerimi ifade etmek isterim. Çalışmam süresince desteğini esirgemeyen Elif Gülşen YAĞMUR'a ve değerli eşim Hakime YILDIRIM'a en derin şükranlarımı sunuyorum.

Osman YILDIRIM

GİRİŞ

Bütünleşik Pazarlama iletişimi yönetim anlayışı hem üretimde hem de yönetimde kullanılan bir uygulama olmayıp bütün sektörlerde ürün performansını artırmaya yönelik yapılan faaliyetlerin hepsinde kullanılmaktadır. Bunlar Tarımsal Kalkınma kooperatiflerinde (TKK) birçok alanda kullanılabilir ve uygulanabilir yöntemleri içermektedir. BPİ anlayışının dayanağında insan unsuru olduğu ele alındığında, paydaşların bu kullanımlardan nasıl etkilendiği ve etkilenme durumlarına göre kooperatif ve ürün performansına nasıl yansıdığı, tarım sektörü açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal ekonomi anlayışı incelenmiştir. Bu bağlamda ekonominin önemi, girişimcilik, inovasyon, sürdürülebilir kalkınma ve değişim dönüşüm konuları içermektedir. Sosyal ekonomi kavramı ve sosyal ekonominin ne anlama geldiği oluşturan unsurların neler olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili bilgiler verildikten sonra beş önemli etkenlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Sırasıyla girişimcilik; girişimcilik kavram ve kapsamı ile girişimcilikte yeni yönetim yaklaşımları neler olduğuna değinilmiştir. İnovasyon; Önemi, türleri, stratejisi ve İnovasyon yönetiminde araştırma geliştirmenin Sosyal Ekonomi işletmelere katkısı açıklanmıştır. İnovasyon türleri ve bunun içinde ürünün gelişim safhaları süreç inovasyonunda ele alınmıştır. Daha sonra sürdürebilir kalkınma ile değişim ve dönüşüme yer verilmiştir. Bu sektörde başarıyı yakalamanın temelinde bu etkenlerin önemi büyüktür. Böylece kooperatiflerin ihtiyaç ve beklentilerinin iyice araştırılıp, anlaşılması ve uygun bir yatırım ortamının sağlanması üyelerin ilerdeki çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Başlarken böyle bir çalışma ve çaba, kooperatifin performansına olumlu yönde güç ve katkı yaptığı bilinmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde üçüncü sektör işletmeleri ve kooperatifler altında, Sosyal Ekonomi işletmeleri, kooperatifçiliğin tanımı ve kapsamı, kooperatifçilik ilkeleri ve önemi, Dünya'da kooperatifçiliğin gelişimi. Türkiye'de kooperatifçiliğin gelişimi ve Tarımsal kredi kooperatiflerinde ürün performansı konusu ele alınmıştır. Bu bölümdeki çalışmaların içeriği tamamen üreticiden tüketiciye yönelik ürün ve kooperatif performansını içermektedir. Ürünün

yetiştirilmesinden pazara sunumuna kadar geçen evredeki gösterilen ürün performans hassasiyeti ve kooperatif performans özeni başarı açısından önemli olarak bilinmektedir. Gösterilen bu performans, kooperatifin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesinde üyelerine olan katkısı çok fazladır. Böylece ürün performansı ve kooperatif performans işletme açısından çok önemlidir.

Üçüncü bölümde; Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tanımı, özellikleri gelişim nedenleri planlama modelleri, Stratejisi ve stratejik yönetim süreci üzerinde durulmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi altında, marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti konularında açıklama yapılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde stratejik yönetim süreci içerisinde, durum analizi, amaçların belirlenmesi, pazar bölümlendirme, konumlandırma, pazarlama iletişim karması, Bütçeleme, uygulama ve ölçme değerlendirmeyi ele almıştır. BPİ bileşenler altında; reklam, halka benimsetme, doğrudan pazarlama, Kişisel satış, Satış geliştirme ve diğer bileşenler açıklanmıştır. Ayrıca diğer bileşenler, sponsorluk, E-pazarlama, fuarcılık, ambalaj, satış yeri uygulamaları, viral pazarlama, etkinlik pazarlaması ve amaca yönelik pazarlama olan bu konular ürün performansı ve Pazar performansı bağlantı kurularak ortaya konulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde ise; araştırmanın amacı, önemi, problemi, yöntemi, sınırlılıkları, varsayımları, evreni ve örneklem büyüklüğü, ölçekleri ve güvenirlik analizi, modeli, hipotezleri ve veri toplama tekniği analizi üzerine bulgular ele alınmıştır. Devamında demografik değişkenlere ilişkin istatiksel analizler ve bütünleşik pazarlamanın ürün performansına etkisinde kooperatif performansının anlamları ortaya konmuştur. Bütünleşik pazarlamanın ürün performansına etkisinde kooperatif performansının anlamları, bütünleşik pazarlamanın ürün performansına etkisinde kooperatif performansının anlamları, tercih etme değişkenine göre analizler hazırlanmıştır. Son olarak bulgular ve tartışma ile sonuç ve öneriler ilgili tarafların yararına sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL EKONOMDE ÜÇÜNCÜ SEKTÖR İŞLETMELERİ

Bu bölümde öncelikle, sosyal ekonominin ortaya çıkışı buna etki eden gelişmeler üzerinde durulacaktır.

Sosyal ekonominin ekonomik düşünceyi genişleterek sadece maddi kazançlara odaklanmayı terk ettiği bilinmektedir. Bu yaklaşım, gelir eşitsizliği, yoksulluk ve sosyal adaletsizlik gibi sorunlara karşı etkili çözümler sunmaya çalışır. Kooperatifçilik, sivil toplum kuruluşları, adil ticaret ve sosyal girişimcilik gibi unsurlar, ekonomik faaliyetleri demokratik, adil ve sürdürülebilir bir temelde yönlendirmeye çalışır. Bu, toplumsal fayda ve insan refahını öne çıkararak, ekonomiyi sadece finansal başarı değil, aynı zamanda toplumsal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendiren bir yaklaşımı da sunmaktadır.

Sosyal ekonomide, ekonomik kalkınmanın sadece büyüme rakamlarıyla değil, aynı zamanda insanların yaşam kalitesi, toplumsal adalet ve çevresel sağlık gibi faktörlere dayalı bir değerlendirme de söz konusudur. Bu yaklaşımın, yerel toplulukların güçlenmesini, adil ticaretin teşvik edilmesini, çevresel kaynakların korunmasını ve sosyal girişimciliği destekleyerek daha kapsayıcı bir ekonomik sistem oluşturmayı hedeflediği ifade edilebilir. Sosyal ekonomi, ekonominin sadece bir hedef olmadığı ve aynı zamanda bir araç olduğuna dair bir vizyon da sunar. Bu vizyona içinde; insanların yaşamlarını iyileştirmek, toplumsal adaleti sağlamak ve çevresel sürdürülebilirliği korumak gibi öneli kavramlar bulunur.

Bu bağlamda, sosyal ekonominin öne çıkan unsurları arasında kooperatifçilik, sivil toplum kuruluşları, adil ticaret ve sosyal girişimcilik gibi hareketler, ekonomiyi sadece maddi kazançların ötesine taşınarak toplumun genel refahını artırmayı amaçlamaktadır. Kooperatiflerle işletmelerin demokratik bir yapıda yönetilmesini ve kararlar almasını sağlayarak çalışanların katılımını güçlendirir. Sivil toplum kuruluşları, ekonomik faaliyetlerin toplumsal sorumluluklarına odaklanmasını teşvik eder. Adil ticaret ilkeleri, üreticilere adil ücretler ödenmesini ve çevresel etkilerin en aza indirilmesini sağlar. Sosyal girişimcilik ise yenilikçi çözümler aracılığıyla sosyal sorunlara yönelik etkili çözümler geliştirir.

Sosyal ekonominin sağladığı önemli katkılardan biri de sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesidir. Bu yaklaşım, ekonomik büyüme ile çevresel ve sosyal faktörler arasındaki dengeyi kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca, topluluk güçlenmesini teşvik ederek yerel ekonomilerin ve kültürlerin korunmasına önem verir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, sosyal ekonomi, ekonomik sistemleri daha adil, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir yönde şekillendirmeyi amaçlar.

Batı toplumlarında etkisi bilinen 3. sektör; demokrasi, özgürlükler ve haklar temelinde faaliyet gösteren kuruluşların oluşturduğu bir alanı ifade eder. Bu sektör, kamu ve özel sektörün yanı sıra ortaya çıkmış, hükümet-dışı aktörler ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan bir olgudur. Bu çerçevede, dernek, vakıf ve girişimlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren kuruluşlar, demokrasi, hukuk, sosyal ve çevresel haklar, eğitim gibi geniş bir faaliyet alanına odaklanabilirler. Ancak bu çok yönlü sektörde, kooperatifler de öne çıkan bir yapıdır. (Babur, Özkan ve Elçi, 2021).

Kooperatifler, 3. sektör içinde kâr amacı gütmeyen, demokratik bir işleyişe sahip ve üyelerine odaklanan örgütler olarak önemli bir yer tutar. Dernek, vakıf veya girişimlerin yanı sıra kooperatifler de bu sektörde örgütlenmekte ve ulusal veya uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedir. Faaliyet alanları, demokrasi, hukuk, sosyal ve çevresel haklar gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan kooperatifler, özellikle ekonomik iş birliği, dayanışma ve üyelerin katılımını teşvik etme konularında öne çıkar. Bu kooperatif yapıları, üyelerine demokratik bir katılım ve karar alma süreci sunarak, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarını da gözetirler. Bu, 3. sektörün temel prensipleriyle uyumlu bir şekilde toplumsal katkı sağlamayı amaçlar. Kooperatifler, özellikle ekonomik güç birikimini paylaşma ve sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturma konularında önemli bir rol oynarlar.

3. sektör içindeki kooperatifler, demokratik bir yapıya sahip olmaları ve üyelerin etkin katılımını teşvik etmeleriyle, ekonomik faaliyetlerin sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir araçtır. Bu bağlamda, kooperatiflerin 3. sektördeki rolü, ekonomik iş birliği ve toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesine yönelik katkılarıyla belirginleşir. Kooperatifler, üyelerinin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulmuş, gönüllü katılıma

dayalı kuruluşlardır. Temel amaçları, kuruldukları bölgelerdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi sorunları çözmek ve ortaklarının azami kâr elde etmelerini sağlamaktır. Bu hedeflere ulaşılırken kooperatifler aynı zamanda istihdam sorunlarının azaltılmasına, eğitimin iyileştirilmesine ve bölgedeki ekonomik ve sosyal sorunların hafifletilmesine de katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla kooperatifler, kamu kurumları ve özel sektörün yanında üçüncü bir sektör olmayı başarmıştır (Tutar, Tutar ve Tutgut, 2014).

Kooperatiflerin sosyal ekonomi alanında önemli bir yeri vardır. Bu kuruluşlar, kâr amacı gütmek yerine toplumsal hedeflere odaklanan, sosyal amaçlar taşıyan ve değerlerini paylaşan üçüncü sektöre katkı sağlamaktadır. Kooperatifler, kamu ve özel sektörün yanı sıra sosyal sorumluluk odaklı kuruluşlar olarak kabul edilmektedir. Kooperatifler, paydaşları arasında iş birliği ve dayanışma ilkesini yaşatmaktadır. Kuruluşların ortak hedefleri ve prensipleri olduğu için bu sektörde yer alan kooperatifler etkin bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, günümüzde kooperatifler sivil toplum kuruluşları içinde hak ettikleri değere ulaşmıştır (Tutar, vd., 2014).

Kooperatifler, kamu ve özel sektörün yanı sıra sosyal amaçları kar elde etmekten daha öncelikli tutan üçüncü sektörü oluşturmaktadır. Üçüncü sektörün bir parçası olan kooperatifler, aynı değerleri, ilkeleri ve hedefleri paylaşan kuruluşlardır. Finansal kazançtan ziyade sosyal hedefler üzerine inşa edilmiş bir toplum oluşturmayı amaçlarlar. Günümüzde kooperatifler, üçüncü sektörün bir parçası olarak sivil toplum kuruluşları arasında hak ettikleri yeri almışlardır (Dong, Wang, Cao ve Higgins, 2022).

Üçüncü sektör, kâr amacı gütmeyen kuruluşları kapsayan bir alanı temsil eder. Sivil toplum kuruluşları, dernekler, vakıflar, kooperatifler ve gönüllü kuruluşlar bu sektörde faaliyet gösterir. Bu kuruluşlar, genellikle eğitim, sağlık, çevre koruma, kültür ve sosyal hizmetler gibi alanlarda toplumsal fayda sağlamayı amaçlarlar. Üçüncü sektör, ekonomik faaliyetlerin sadece kâr odaklı olmaktan çıkarak toplumun çeşitli ihtiyaçlarına odaklanmasını teşvik eder (Sargeant ve Wymer, 2007).

Sosyal ekonomi ve üçüncü sektör arasındaki etkileşim, toplumsal refahın artırılması ve sürdürülebilir bir geleceğin inşası için önemli bir rol oynar. Kooperatifçilik, iş birliği ve demokratik karar alma süreçleri, sosyal ekonominin temel unsurlarını oluştururken, üçüncü sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar bu

prensipleri günlük uygulamalara dönüştürerek topluma dokunan projeler geliştirirler. Örneğin, adil ticaret ilkelerine dayanan kooperatifler, üreticilere adil ücretler ödenmesini sağlayarak küresel ticaretin daha adil ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunurlar. Sivil toplum kuruluşları ise toplumsal sorunlara duyarlı çözümler üreterek, eğitimden sağlığa, çevre korumadan insan haklarına kadar geniş bir yelpazedeki alanlarda aktif bir rol oynarlar (Seftyono, Santoso, Darwin ve Hadna, 2020).

Sosyal ekonomi ve üçüncü sektör, ekonomik faaliyetlerin insan merkezli ve toplumsal sorumluluk odaklı olması gerektiğini vurgular. Bu yaklaşım, sadece ekonomik büyüme değil, aynı zamanda adalet, eşitlik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi değerleri içeren bir ekonomik modelin mümkün olduğunu gösterir. Sosyal ekonominin ve üçüncü sektörün iş birliği, toplumların daha kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemesine katkıda bulunabilir.

Çeşitli Avrupa Birliği ülkelerinde üçüncü sektörü tanımlamak için kullanılan terminolojide farklılıklar vardır; üçüncü sistem, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve gönüllü sektör gibi. Buna ek olarak, Fransız geleneği kooperatif işletmeleri sosyal ekonominin temel unsuru olarak görürken, Amerikan geleneği bunları kâr amacı güden sektörün dışında tutmaktadır. Sonuç olarak, kooperatif işletmeler üçüncü sektörü oluşturmaktadır (Aypek, 2004).

Avrupa Birliği'nde üçüncü sektörü tanımlamak için kullanılan farklı terminoloji, üçüncü sistem, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve gönüllü sektör gibi terimler arasında bir paralellik oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Fransız ve Amerikan gelenekleri kooperatif işletmelere bakış açılarında farklılık göstermektedir. Fransa'da kooperatif işletmeler sosyal ekonominin temel taşı olarak kabul edilirken, Amerika'da kâr amacı güden sektörün dışında tutulmaktadır. Bununla birlikte, kooperatif işletmeler üçüncü sektörün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bugün ülkemizde kamu sektörü ve özel sektör yanında kabul gören sektör; “kooperatif işletme” sektörüdür. Bu bağlamda bunlar üçüncü sektör, kooperatif işletme olarak yerini almıştır (Aypek, 2004).

Üçüncü sektör işletmeleri, sosyal ekonomi kuramı doğrultusunda faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmeler, sadece kar maksimizasyonunu değil aynı zamanda toplumsal etkiyi öncelikli olarak hedefler. Bu nedenle, üçüncü sektör

işletmelerinin bütünleşik bir pazarlama iletişimine ihtiyaçları vardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmek ve toplumsal etkilerini aktarabilmek için farklı pazarlama iletişim kanallarını kullanma yaklaşımıdır (Pirtini, Onurlu ve Sahin, 2020).

1.1. Üçüncü Sektörün Önemi

Girişim özgürlüğü, özel mülkiyet ve serbest piyasa ekonomisi ile oluşan dünyamızda, kar elde etme amacının esas dayanağı ile meydana gelen ekonomik sorunlar, giderilmesini istediği sosyal, psikolojik, ahlaki ve çevre problemlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Toplumların karşı karşıya kaldıkları sosyal ekonomik meselelerin ortadan kaldırılmasında kamu yönetime ilave olarak sivil kuruluşla yapılmaktadırlar. Sosyal Ekonomide yeri anlatılan bu kuruluşlar, kar hedefi olmayan, bağışlama, vakıf işlemleri ve kooperatifler eliyle ortaya konulmaktadır. Esas gaye sosyal bir sorunu ortadan kaldırmaktır. Kamu ve özel işletmelerin ihtiyaçlarını karşılama özelliği öne çıkarken, diğer sosyal ekonomi işletmelerinde görülen kaynak, yardımlar ve karşılıksız bağışlardır. Sosyal refah ve huzuru sağlayan kar hedefi olmayan bu kuruluşlar kamudan ziyade önemli sorunları ortadan kaldırmaktadır. Böylece, ülkenin giderek ilerlemesi, sanayileşmenin gelişim, yöneten ve yönetilen sınıfların ortaya çıkışı, teknoloji, çevrenin gelişimi ve üretim sürecinde etkinliğinin artması ve sosyal konuların giderek sivil toplum kuruluşlarının sorunu çözemeyeceği kadar artması, büyük ve güçlü bir kurum olan kamunun el atmasını doğurmuştur (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017).

Bilgi miktarında artış meydana getiren telgraf, telefon, radyo, televizyon, uydular, ilk nesil bilgisayar, cep telefonu, uydu televizyonu ve Internet başta olmak üzere enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplumun geneline yayılmaktadır. Farklı gelir düzeyinden dolayı herkesin yararlanabilmesi ve fiziksel erişim olanakları olmak üzere, faydalanma becerileri açısından ortaya çıkan adeletsizlikler önemli bir sorun alanı olarak görülmektedir. İlmi açıdan incelenmesini ve politik düzeyde yetkililerin önlem almasını gerektirmektedir (Özdemir, 2017).

Küreselleşme sürecindeki dijital dönüşüm müşteri deneyimini operasyonel süreçler ve iş modelleri alanlarında üçüncü sektör işletmelerinin gelişimine fayda sağlamıştır. Bu sektörler dijital dönüşümün örgüt kültürü üzerine bilgiyi ekleyerek

gelişime yönelmektedirler. Küreselleşme ve teknolojik gelişme, değişim ve dönüşüm arasındaki ilişkiyi ele aldığımızda, Son yıllarda bilişim teknolojisi ve iletişimin gelişmesi küreselleşmeyi ne ölçüde etki ettiğini görebiliriz. İletişim ve bilişim teknolojileri rekabet ortamını yeniden belirlemekte, bireyler, toplumun ve örgütlerin davranış biçimlerini ve çalışma tarzlarını geleneksel ticaret anlayışını değiştirmektedir (Nalbantoğlu, 2021). Bu gelişim ve dönüşüm sektörleri derinden etkilemektedir. Son dönemlerde piyasadaki zaruri ihtiyaçlardaki taleplere müdahale toplumun yapısına, siyasi tercihlerine ve ekonomisine etki etmiştir. Düzgün ve art niyetsiz bir anlayışı korumak hayati önem taşımaktadır. Sosyal ekonominin gelişmesi bu art niyete müsaade etmeyecektir. Demokratik sistemin işleyişinin, ekonomik yönlü bazı dengelerin kurulmasına katkıda bulunarak sağlıklı bir yapıya kavuşmasını sağlarlar.

Sosyal ekonomiye giren işletmelerin temel hedefleri, sundukları mal ve hizmetler sosyal ve insani gelişmeye destek vermektir. Üçüncü sektör işletmeleri, kooperatifler, sigorta şirketleri ile dernek ve vakıflar sosyal ekonominin faal aktörlerindendir. Sosyal girişimler, insana öncelik verip, toplum üzerinde olumlu bir tesirin yanısıra, sosyal bir amaç peşinde koşma ve sosyal sorunlarla ilgilenmekteir. sistematik bir Sosyal ekonomiye giren işletmelerin temel hedefleri, korunmasına, hayat standardını yükseltmek, ulusal üreticilerin korunup kollanması ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektir. Herkese refah ve bölgeler açısından sürdürülebilir bir kalkınmanın oluşması için sosyal ekonomi oldukça önemlidir. Sosyal sorunların çözümü için yenilikçi bir yaklaşıma sahip, genel çıkarlara ve ortak iyiliğe hizmet eden, gelir seviyesi düşük gruplara ulaşma, kapsayıcı ve sürdürülebilir ulusal konumdaki büyüklüğü, o ülkedeki refahın ne kadar adil dağıldığının, siyasi ve sosyal adaletin bir sonucu olmaktadır (Çelik, 2023). Sosyal ekonominin çözümleri dünyanın her tarafında olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır.

Avrupa'nın gelecek "on yıl" için öngörülen "Avrupa 2020 Stratejisi" 3 Mart 2010'da açıklanmıştır. Bu açıklamaya göre Avrupa Birliği'nde (AB) üç öncelik belirtilmektedir (Akses, 2014):

• Akıllı Büyüme: Öğrenen örgüt ve yeniliğe göre ekonomi,

• Sürdürülebilir Büyüme: Kaynağı daha verimli ve etkin kullanma, yeşile ve rekabete dayanan iktisat,

• Kapsayıcı Büyüme: Yüksek istihdam için ekonomik ve sosyal birleşme.

Yukarıda sıralanan içeriklerin önceliği, 2020 hedefinde başarılması planlanan esas gayeler; istihdam, inovasyon, İsraf etmeden çevreye uygun enerji, öğrenen örgüt, küreselleşme çağı için sosyal ekonomi politikası, fakirliğe karşı ekonomik ve sosyal bütünleşme ile Avrupa Dijital Gündemi olarak belirlenmiştir. Türkiye bu süreçte sosyal ekonomilerini geliştirmek için, her kurum ve kuruluş da uyum planları yapmaktadır. Bağımsız veya iş birliğine dayalı iş girişimlerine duyulan ihtiyacı teşvik etmek amacıyla sosyal girişimler, sosyo-ekonomik ortamın gelişiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. İş fırsatları oluşturarak istihdamı kolaylaştırır ve bir istikrar duygusu sağlarlar. Ayrıca, toplum için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve sunulması yoluyla sosyal refahın artmasına ve büyümesine katkıda bulunurlar (Akses, 2014).

Tablo 1. Avrupa 2020 Stratejisi İçeriğinde Önemli Girişimler

Akıllı Gelişme	**Sürdürülebilir Gelişme**	**Kapsayıcı Gelişme**
Avrupa Dijital Gündemi	•Kaynakları Verimli Kullanma	•Yeni Yetenekler ve İşler için Gündem
•Yenilik Birliği	•Küreselleşme Çağı için Sosyal Ekonomi Siyaseti	•Fakirliğe Karşı ekonomik ve sosyal bütünleşme
•Öğrenen Örgüt		

Kaynak: Akses S, (2014).

Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınması o ülkenin sosyal ekonomi içindeki üçüncü sektör işletmelerin önemi büyüktür. Sosyal ekonomi alanın gelişmesi gerçekleşen girişimcilik faaliyetlerine bağlıdır. Sosyal ekonominin en önemli alt başlığı girişimcilik konularına değinilecektir.

1.2. Girişimciliğin Kapsamı ve Sınıflandırması

Girişimci toplumun ihtiyacı duyduğu, bundan dolayı istediği mal veya hizmeti bulup üretmeye başlayan ya da başlatmaya çalışan kişidir. Girişimcinin gerçek kişi olması hukuki açıdan önemlidir. Girişimci üretim faktörlerini toplayarak bir araya getirip bir amaç etrafında akıl eden kişidir. Günümüzde bir girişimciden yapması gereken faaliyetler şu şekilde ifade edilebilir (Parıltı ve Aydıntan, 2011):

• Halen pazarda var olan mal ve hizmetlerin kalitesini yükseltmek ya da yenisini üretmek. Bu sahada başarılı olan ürün veya hizmet girişimciye büyük getiriler sağlayabilirler.

• Girişimcilerin özellikle bir takım iş birliği şekillerine girerek sosyal ekonomik yapıyı etkilemektedir. Tekellerin oluşması, daha yaygın faaliyetleri görülen tröst, kartel, konsorsiyum, konsern ve merger gibi birliklerin konularında rol alırlar. Ulusal pazarlardan rekabetin artması sonucu uluslararası pazarlara açılma isteği bazı işletme biçimlerini oluşturur.

• Pazar paylarını artırmak çeşitli yollarla sağlanarak, tüketicilerin satın alma arzusunu yükseltme, gelir adaleti sağlama, ticaretin serbestleşmesi için engellerin kalkması ve ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek sayılabilir.

• Kaynaklar için hammadde ve benzeri girdileri bulmak. Bunları bulmak girişimciye üstünlük sağlamaktadır.

1.2.1. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik türleri, işin kalite, misyon, amaç, yaklaşım tarz ve kapsamlarından ele aldığımızda; iç, orijinal, kurumsal, profesyonel, teknik, girişimci, stratejik, göçmen ve çevreci olarak dokuz bölüme ayrılır. Girişimci olmak, işletmeyi bir bütün olarak algılama, her bölümün kuruluşun temel hedeflerine katkısını değerlendirme, farklı bölümler veya departmanlar arasındaki ilişkileri düzenleme ve şirketin çevresiyle uyumunu sağlama becerisi gerektirir. Başka bir deyişle, başarılı bir girişimci işletmeye bütünsel bir bakış açısıyla bakmalı ve hedeflerine ulaşmak için kuruluşun tüm unsurlarını entegre etme becerisine sahip olmalıdır. Bu, çeşitli departmanların karşılıklı bağımlılığını ve bunların şirketin genel performansı üzerindeki etkisini anlamayı içerir (Ballı, 2017). Ayrıca, girişimciler pazar eğilimleri, tüketici davranışları ve mevzuat değişiklikleri gibi işlerini etkileyen dış faktörleri de dikkate almalı ve buna göre uyum sağlamalıdır. Bu nedenle, tüm iş ekosistemini yönetme becerisi girişimciliğin kritik bir yönüdür.

Orjinal Girişimcilik; girişimci başlangıçta kendi bilgi, kültür ve birikimine dayanarak güç, yetenek, algı, öngörü, beceri, ustalık, deneyim, yapmak istediklerini gerçekleştirmek üzere faaliyete geçtiği ve temelden ilk defa yaptıkları girişimlerdir (Cin ve Yumuk, 2013).

İç girişimcilik; Günümüzde hem örgütlerin yapı ve çalışma biçimlerinde hem de kalitatif ve kantitatif (keyfiyet ve kemiyet) yönünde önemli değişiklikler olmuştur. Buna istinaden çalışanların da sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek, değer, umut ve özellikleri de gün geçtikçe değişmektedir. Burada karşımıza, çalışanlarla farklı özellik ve yapıda olan iş ve örgütler arasındaki uyumluluğun nasıl sağlanacağı konusu çıkmaktadır. Böylece yapılacak iş ve çalışılacak örgütün kültürüne münasip kişilerin seçilmesi ve çalıştırılması örgütlerin başarısı içinde önemlidir. Aksi halde hem çalışan açısından (iş tatminsizliği, stres, işten ayrılma v.b) hem de örgütler (verim düşüklüğü, yüksek çalışan devir oranı vb.) açısından bazı sorunların yaşanması muhtemeldir (Sığrı ve Gürbüz, 2017).

Kurumsal Girişim; Şirketler, Küreselleşme ve rekabetin değiştiği bir ortamda devamlılığını sağlamak için yeni ürün veya hizmetler sunmaya ihtiyaç duyarlar. Kurumsal girişimcilik işletmelerin küresel rekabetin karşısında yardımcı olabilecek önemli bir stratejidir (Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby ve Eshima, 2015). Mevcut ve geleceğin inovasyona dayalı rekabet önceliği geliştirmek için, firmaların kurumsal girişimciliğe oldukça güvendiklerini vurgulamaktadır (Öztürk, Karaçay, Zaim ve Alpkan, 2023). Küreselleşme ve rekabetin değişen doğası iş dünyasını şekillendirmeye devam ettikçe, kurumsal girişimcilik bir şirket içinde inovasyonu uygulamak için hayati bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Girişimcilik kültürden edindiği birikim ile becelerini kullanarak elde ettiği gelir, davranış, tutum, değer ve güc olarak tanımlanmıştır. elde etmek için çalışan bir grubun veya bireylerin tutumu, değerleri, becerileri ve gücü" olarak tanımlanmıştır. Böylece kurumsal girişimci olmaları olası olduğu gibi, başarılı işletme hikayeleri katkı sağlamaktadır (Eken, 2023). Kurumsal girişimcilik, bir şirketin içinden çıkan yenilikçi fırsatların veya fikirlerin gelişmesini sağlamaktadır. Bu fikirler, pazara sunulan yeni ürün ve hizmetlerle sonuçlanabilir veya şirketin mevcut faaliyetlerini iyileştiren çözümleri destekleyebilir.

Günümüzün hızlı tempolu iş dünyasında kurumsal girişimcilik, rekabetçi ve ilgili kalmak isteyen şirketler için kilit bir strateji haline gelmiştir. Şirketler, bir inovasyon kültürünü teşvik ederek ve çalışanlarını kalıpların dışında düşünmeye teşvik ederek, büyümeyi ve karlılığı artırabilecek yenikçi fikirlerin zenginliğinden faydalanabilirler. Dolayısıyla, ister yeni ürünler geliştirmek, ister mevcut süreçleri

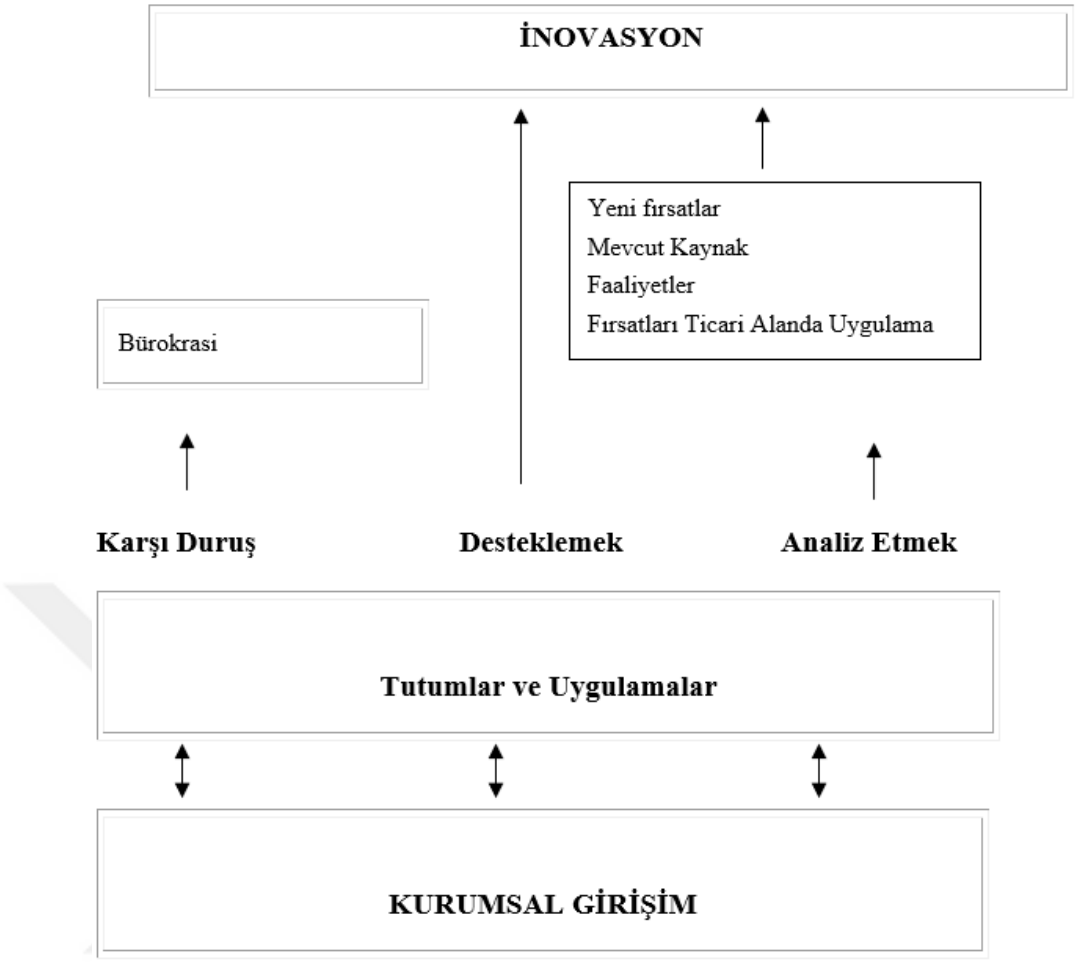
iyileştirmek veya yeni pazarlar keşfetmek olsun, kurumsal girişimcilik herhangi bir kuruluşun potansiyelini ortaya çıkarmak için güçlü bir araçtır (TÜSİAD, 2019).

Kurumsal girişimcilik dönüşümünü destekleyecek ana çerçeve ve adımları şu başlıklar halinde özetlenebilir (TÜSİAD, 2019):

- Strateji, vizyon ve yetki
- Girişimcilik kültürü
- Orta kademe yönetim katkısı
- Kurumsal inovasyon süreçleri
- Kurumsal girişimcilik programları teknolojik ve ekonomik altyapısı

Kuruluşların, çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, yerel toplulukların, genel kamuoyunun ve hükümetin ekonomik ve sosyal beklentilerine yanıt veren yetkin bir personel organizasyon yapısına ve politikalarına sahip olması çok önemlidir. İşletmeler, topluma karşı sorumluluklarını etkin bir şekilde gösterebilmek için organizasyon yapılarında, istihdam politikalarında ve kamu politikaları ile sosyal konulara ilişkin kurumsal faaliyet ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yapmalıdır.

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olmaları ve eylemlerinin değerleriyle uyumlu olmasını sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Şirketler daha vicdanlı bir yaklaşım benimseyerek paydaşlarıyla güçlü ilişkiler kurabilir ve faaliyet gösterdikleri toplumun refahına katkıda bulunabilirler. Ayrıca, şirketler çalışanlarının, müşterilerinin ve tedarikçilerinin beklentilerine karşı duyarlı olmalı ve politikalarını buna göre uyarlamalıdır. Sonuç olarak, günümüz iş dünyasında başarılı olabilmek için şirketler sosyal sorumluluk sahibi olmalı ve toplum üzerinde olumlu bir etki oluşturmalıdır. Bu da farklı paydaşların ihtiyaç ve beklentilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını ve uygun politika ve uygulamaların hayata geçirilmesini içeren bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir (Özgener, 2004). Bunu yaparak, işletmeler kendileri ve hizmet ettikleri toplumlar için sürdürülebilir bir gelecek oluşturabilirler.



Şekil 1. Kurumsal Girişimcilik

Kaynak: Mcfadzean E, O'Loughlin A. ve Shaw E, (2005).

Şekil 1'de belirtildiği gibi kurumsal işletmeler, üründe ve hizmetlerde uygulandığı yerde yeniliğe giderlerse, belirsiz ortamda riskli yatırımlara yönelmekte ve bunlarla uğraşabilmek için baştan rakip firmalara göre daha etkin ve etkili durumda kurum içindeki süreç ve faaliyetlerde olduğundan fazla yenilik yapma eğilimine yönelmektedir. Kurumsal girişimcilik; farkında olma, riski yüklenme, yenilikçilik, örgütsel yenilenme, rekabetçi saldırma olarak beş yönden değerlendirilmektedir. Kurumsal girişimcilikle açıklanan tanımlar ele alındığında, işletme bünyesinde yenilikçilik, pazar, süreç, konumlandırma, teknoloji, yeni hedef ve yönetim teknikleri oluşturma ve yeni iş fırsatlarına dönük uygulamaları içerdiği görülmektedir (Özer, 2011).

Profesyonel Girişimcilik (Yönetici Girişimcilik): Yöneticiler işlevlerini uygularken iktisadi ve sosyal sorumluluğu üzerlerine alırlar. Bunlar, bu işleri yerine getirirken sürekli şu üç temel içeriği ele almalıdır (Hatipoğlu, 1999):

- Olması gereken karı sağlamak,
- Kaynakların maksimum kullanımını (paraya çevirme) sağlamak,
- Riski en aza indirme sosyal sorumluluklarını da oluştururken sosyal yararı en üst seviyede belirlerler.

Ekonomik, sosyal, hukuki, kültürel, siyasi ve dini tüm kurumlarla ortak danışmalıdır. Çoklu yaklaşım tarzı ve yönetimi üstün kılan, bilgi birikim ve kültürün gelişmesini bilen, bölgeler arası farklılıklarının azaldığı insani değerlere ve eşitliğe önem veren, verimlilik ve yüksek getiri esasına bağlı olarak, üretim artışını sağladığı hayat standardını sorumluluk anlayışının işlevleri arasında olmaktadır (Eren, 1991).

Teknik girişimcilik; Girişimcinin iş için gerekli bilgi, tutum, davranış, donanım, beceri ve teknik bilgiye sahip olmalıdır. İşin teknik fikriyle bağının olması, başarı için önemli bir etkendir. İşin projesi, kurulması, tadilat ve düzenlemeleri, ürün ve hammadde gereksinimi, ürün hattı düzeni, uygun çalışma ortamı ve çalışanı, tanıtım faaliyetleri, uygulamaya geçiş, rekabet, yenilikçi, müşteri beklentilerini ölçümü, işi geliştirme ve kontrol işlemleri, özel bilgilerle donatılması, süreçleri anlayabilme, gerekli teknik ve metotları kullanabilme, işin gerektirdiği teknik bilgiye sahip olma yeteneğidir (Kahyalar, 2014). Bu teknik beceriler kullanılırken bilgiye erişme, bilgiyi yorumlama, uygulama, değerlendirme ve sonucunda çıktı alabilmenin yanı sıra bilgiye dayalı problem çözme ve karar verme gibi süreçler söz konusudur. Bu becerilerin kullanımda işe odaklanma ve derin düşünme gerektirmesidir. Analiz mesleki yeteneğe sahip olma, bilgi işlem ve iletişim sistemlerini yönetme, teknik bilgiye sahip olma, etkili metin, karşılıklı iletişim kurabilme, geribildirim, etkili metin, iş analizi ve iş akış yöntemlerini bilme, sosyal ilişkilerinde girişken olabilme, grup çalışması ve liderlik becerileri sıralanabilir. (Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı, 2023). Böylece girişimcinin teknik becerileri elde etmesi önem kazanır. Bu teknik beceriler, işin yapılabilmesi için, şahsi gayret, özel bilgi, çalışma usul ve tekniklerin uğraşma yeteneğidir.

Stratejist Girişimcilik; Sistemin bütün öğelerini bir arada düşünerek, olması gereken, fırsatı arayan, algılayan, açıklayan, kavrayan ve onları uygulamaya geçiren stratejist girişimcidir. Stratejist lider girişimci stiline eş tutulmaktadır. Stratejist girişimci stili esas olarak fırsatları değerlendirendir. Bundan maksat, fırsatı kollayan, algılayıp, gören, kavrayan ve onları değişim dönüştürürken menfaati göz öne alır. Kendi çıkarı, maddi menfaatler ve onuru onları büyük ölçüde teşvik eder. Pazardaki mevcut bilgiyi ve gizli bilgileri çok iyi uygulayan bir girişimcilik tarzıdır. Yeni işe başlayanlara, olası yönetimin eksikliklerini gidermesi, taraflı psikolojik destek vermesi, riske önlem alması ve işletme zayıflığını minimize etmesi açısından ustaca bir girişimcilik tarzıdır. Bunlar deneyim seviyeleri yüksek, kültür, birikim, bilgi, beceri, ustalık deneyimleri, fırsatlara uygun hareket, yetenekleri, çalıştıkları yerlerde öz görüşleri, yetkileri ile gelen ve ortak iş yapma ve birlikte çalışma kültürüne sahip ve çoğu donanımlı girişimcilerdir. Stratejist girişimcilik tarzı uygun bir kaynakla, beliren fırsatları; para, pul, işgücü, materyal, bilgi, kültür ve birikimi harmanlayarak, satın almaya, iç paydaşlara, müşterilere, hatta rakiplere olumlu değeri sunarak uygulayan, bu değeri paylaşan girişimciliktir (Çevik, 2006).

Göçmen girişimcilik; Küreselleşme sürecinin ardından, değişen siyasi, ekonomik ve sosyal şartlar, insanları çeşitli nedenlerle (yangın, krizler, savaş, iç çatışmalar, siyasi istikrarsızlıklar, baskı vb.) başka ülkelere göç etmeye zorlamaktadır. Göç eden insanlar, kültürel değerlerinin yanı sıra, beşeri sermayeleri ve sosyal ağlarını da beraberlerinde götürmektedirler. Bu durum ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik sorunların çözümü noktasında önemli bir role sahiptir. Kültürler arası farklılıkların yanı sıra yerel ve küresel boyutta girişimcilik, göçmenlerin iş imkanı oluşturması, sürdürülebilir ekonomi oluşturması, bilgi üretiminde ve hayata geçirmede rol oynaması, kültürel zenginliğin küresel alanda yayılması, ikili ilişkilerin güçlendirilmesi ve insan refahının iyileştirilmesinde önemlidir (Nişancı, 2015). Bu nedenle, bu faktörlerin dikkate alınması, ekonomik ve sosyal gelişmenin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.2.2. Girişimcilik Kavram ve Kapsamı

Girişimci sözcüğü Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde "Üretim için bir işe kalkışan, girişen kimse, yatırı yapan müteşebbis ile alışveriş, ticaret, endüstri, sanayii vb. alanlarda bir değer koyarak girişimde bulunan kimse" olarak tanımlanmaktadır

(TDK, 2023). İktisat Terimleri Sözlüğünde "üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis ve emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecinin bir üretim faktörü olarak tasarlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve onun tüm riskinin üstlenilmesi" olarak tanımlanmaktadır (TDK İktisat Terimleri Sözlüğü, 2014).

Girişimcilik (entrepreneur) konusunda çok çeşitli tanımlama olmasına rağmen, kavramın açıklamalarında ortak bir anlaşma sağlandığı söylenemez. Bu anlaşmazlık varlığını devam ettirmektedir. Bu karmaşa çeşitli sahaların konusunu içerdiğinden ilginin merkezinde bulunmaktadır. Girişimcilik, her gün yaşamın her anında ekonomi ve finans gibi teknik konularda sık geçen bir kavramdır. Böylece girişimcilik literatürünü temel olarak, çeşitli disiplinleri (antropoloji, yönetim ekonomi, psikoloji, işletme ve sosyoloji) oluşturmaktadır. Ayrıca, doğru bir kavram için konunun doğru anlaşılması için gereklidir. Şahıslar milli gelir seviyesi yüksek olan ülkelerde girişimciliğe teşvik edilmektedir. Ülkenin kalkınması için girişimcilik her dönemde önemli etki yapmaktadır. Girişimcilik, son yıllarda gelişme göstermiştir. Toplumun rahatlığı, çalışma şartlarının gelişimi ve ekonomik refah seviyesini artırmak için günümüzde girişimcilik önceliğini korumaktadır (Döm, 2008). Böylece girişimci yaklaşımları uygulayan firmalar gelişen teknolojik yenilikleri ve değişimleri izleyerek ekonomik olarak rekabet ettikleri işletmelere karşı önceliği olacakları düşünülmektedir. Bununla birlikte, girişimciler ya da kruluşlar faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerinde ekonomik gelişmesine değer katmaktadır (Altıner ve Öztürk, 2023).

Girişimciler, çevrelerindeki değişimleri takip eden, mevcut boşlukları ve ihtiyaçları fark ederek geri dönüşümü sağlayan, belirsizliklere karşı ölçülü risk alabilen ve bu fırsatları değerlendirebilen kişilerdir. Başarılı girişimciler yenilikçi, belirsizlikleri yönetebilen, analitik düşünme yeteneğine sahip, risk alabilen ve sonuçları iyi değerlendirebilen kişilerdir. Girişimcilik ve yenilikçilik kavramları, sanayi toplumundan günümüz toplumuna geçiş sürecinde önem kazanmıştır. Bu süreçte bilgi ve öğrenen örgüt anlayışı benimsenerek, geleneksel işletmecilik yerine modern işletmecilik tercih edilmektedir. Rekabet edebilmek ve daha etkin işler yapabilmek için teknoloji kullanımıyla maliyetleri azaltmak, inovasyonla değer oluşturmak ve rekabet gücünü artırmak önemlidir (Çalmaşur ve Tanas, 2018). Bu

süreç, mevcut ürünleri iyileştirerek ya da farklılaştırarak yeni özellikler ve değerler ekleyerek düşük maliyetlerden daha fazlasını elde etmeyi gerektirir. Pazar konumunu sağlamak ve rekabetçi olmak için yenilikçilik önemlidir.

Pazarda talebi olan her ürün veya hizmetin girişime konu olmaktadır. Ürünün ve hizmetin karşılığı ve pazarda aynısı olmaması gerekmektedir. Yenilenen ürün farklı şekillerde olmalıdır. Pazarda talebi olan her anlayışın, ürün veya hizmetin girişime konu olmaktadır. Yeni ürün ikamelerinden farklı şekillerde bulunmalıdır. Ayrıca girişimci konuyu Ayrıca girişimci konuyu ele alış biçimi ve kimler olduğu etkinliği açısından önemlidir. Girişimcinin temel öğeleri başkalarının ele almadığı fırsatları görmesi, bunları iş fikri olarak oluşturması, sağlam bir şahsiyete sahip olma, yeniliklere açık olma, gelişim, dönüşüm tutkusuna ve riski üstlenme yatkınlığı olduğu belirtilmektedir (Paksoy, 2017).

Girişimcilerin sadece ekonomik kazanımı hedeflememeleri, aynı zamanda çevreyi korumak, sosyal yaşamı geliştirmek ve gelecek nesillere aktarmak gibi önemli hedeflere de odaklanmaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda kavramları, günümüzde girişimcilerin iş yapma anlayışlarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kavramlar, çevresel etkileri minimize etmek, kaynakları verimli kullanmak, adil iş uygulamaları yürütmek ve toplumun refahını artırmak gibi alanlarda girişimcilerin sorumluluklarını vurgulamaktadır. Sosyal girişimcilik, çevresel sürdürülebilirlik ve şirket içi toplumsal sorumluluk gibi kavramlar, iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, başarılı girişimciler hem ekonomik kazanım hem de çevresel ve sosyal etkileri dikkate alarak iş yapma ve sürdürülebilirlik odaklı iş modelleri geliştirme konusunda gayret göstermelidirler.

Tablo 2. Girişimcilik Tanımları

Tanımı Yapan	Tanım
R. Cantillon (1725)	• Girişimciler faaliyetlerini serbest meslek sahibi olarak icra ederler. • Risk alarak daha fazla belirsizliğe maruz kalıp, konuyu ele alma durumunda kalırlar. • Girişimciler enerjilerini pazarın tercihine göre yönlendirirler.
J.B. Say (1803)	• Girişimciler iktisadi varlıklarını alttan yüksek verimli sahalarına yönlendirirler. • Girişimcilik için çok fazla risk ve belirsizlikler iç içe girmiştir.
A. Marshall (1980)	• Girişimci ve yönetici farklı özellikleri olmasına rağmen, tamamlayıcı işlevleri görürler
J.Schumpeter (1911)	• Girişimcilik, şahısların ilave yeteneklerinden ekonomiyi aynı durumdan gelişme tarafına yönlendirir. • Katılımcı beceriler verimliliğe, etkinliğe, pazarda yeni ürün, yeni girdi veya veri veya yeni örgüt yapısı düzenini getirir. • Girişimcilerin etkinliği yenilikçiden ayrılmıştır.
F. Knight (1921)	• Girişimciler iktisadi işlevleri yönlendiren hususi sosyal tabakadır. • Belirsizlik ortamında yararlanmak girişimciliğin esas işidir.
E. Penrose (1950)	• Girişimcinin işi ve yönetici yapacağı iş farklıdır. • Küçük işletmeler için olabilecek durumlar kollamak ve bunlardan faydalanmak girişimciliğin esas görevidir.
H.Liebenstein (1968)	• Girişimci işletmede gördüğü verimsizlikleri ortadan kaldırmaya ve örgütün yapısı düzgün düzenler. • Girişimci iki tiptir: Var olan girdiyi üretim aşamasında kullandığı etken yöntem ile ayıran ile yeni ürünler veya yeni evreler oluşturarak belirlenmiş pazar boşluklarını doldurandır.
I. Kirzner (1973, 1997)	• Girişimci faaliyeti, girişimciler ürünün değerini bildiği için yatırımını ona göre düzenleyip pazarı dengede tutar.
M. Casson (1982)	• Girişimciler mevcut az olan varlıkların sorgulayıcı eşgüdümü için sorgulayıcı kararlar almak durumundadırlar.

W. Gartner (1985) H. Aldrich ve C. Zimmer (1986	• Girişimcilik, bulunduğu yerin kültür ve birikiminden etkilenen ve bunlarla uyumlu tutum ve davranış sergileyen faaliyetlerin sonucudur.
W. Baumol (1990)	• Girişimci faaliyeti kalkınma ve refah için yenilik gereklidir. • Girişimci aktivitenin çıktıya dayanan üretken (yenilik) ve üretken-olmayan faaliyetler arasında tercihine karar verir.
R. Holcombe (1998)	• Girişimciler uyguladığı çağdaş yöntemlerle üretime yönelik daha üretken bir ekonomiyi destekler, kalkınma ve istihdam büyümenin temelidir.
OECD (1998)	• Girişimciler yeni iş olanaklarını elde etme gayesiyle mevcut üretim faktörlerini kullanma gücünü gösterir, genelde ekonomilerde büyümenin kaynağında istihdama ve kalkınmaya etki etmektedir.
S. Wennekers ve R. Thurik (1999)	• Girişimciler yoğun-iş bilgi birikimine vakıftır. • Girişimciler iş olanaklarını kollar ve oluşturur her ortamda boş durmaz ve tüketici tercihlerine yönelik yeni ürünler oluşturur, kaynakları yerli yerinde kullanmaya ve işletmelerini yönetir ve pazar payı için rakiplerle karşılaşır.
H. Aldrich ve M. Martinez (2001)	• Girişimci faaliyetleri, benzerini de kapsadığından yenilikçilikle benzer anlam ifade etmez. • Girişimciler arasında yenilikçi, taklitçi ve fırsatçı ayrımın belirlenmesi.

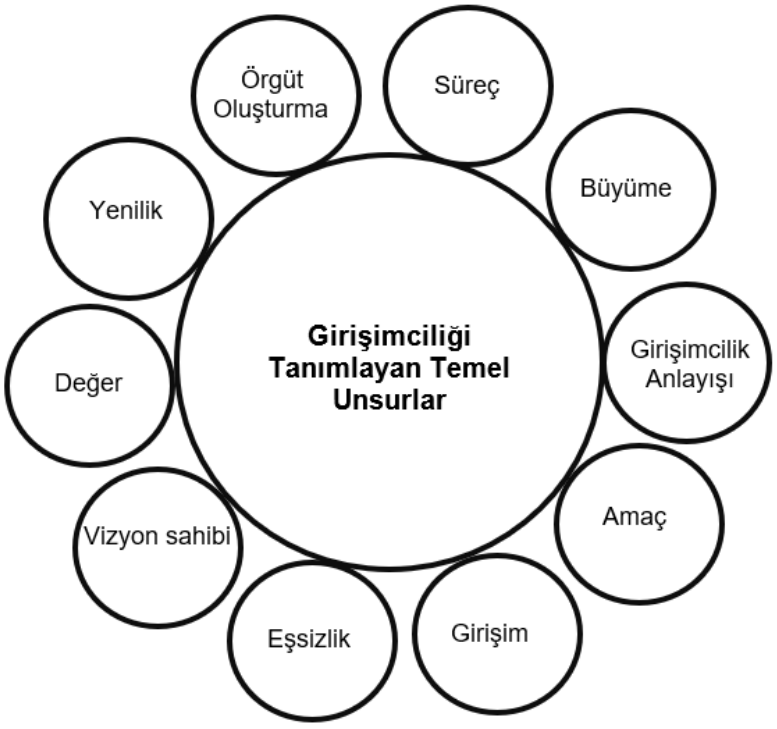
Kaynak: Salgado-Banda (2005), Aktaran Braunerhjelm, (2010)

1.2.3. Girişimcilikte Yeni Yönetim Yaklaşımları

Günümüzün pazarlarında belirsiz ve risk ortamında başarılı olabilmek için, bilimsel yönetim yaklaşımlarının kazandırdığı iş analizi, zaman ve hareket etütleri, çalışma ortamını daha etkin ve verimli kullanma ile gerçekleşir. Oluşan dış kaynak kullanımı, kıyaslama, toplam kalita yönetimi, öğrenen örğütler, örğütsel küçülme ve değişim mühendisliği gibi metotlar yönetimin stratejik amaçları olarak kullamılmaktadır. Buna karşın postmodern yaklaşımdaki uygulanan vizyon, bilimsel çözüm ve tahmin, politika, örgüt kültür ve birikimiyle oluşan bilgi kaynağı ile örgütü desteklemektedir. Bu yaklaşımların ayna çatı altında harmanlayarak, birbirine ulama anlayışı ile günümüzden geleceği oluşturmaya ve uzun vadede müşteri tatmini ve sadakati sağlamaya yönlendirilmesi gerekmektedir. Gelecekteki işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde müşteri tatmini ve sadakati sağlama sürecinin büyük

önemi vardır. İşletmelerin başarılı ve başarısız olmasının nedenlerini anlamak, örgütlerin temel birincil sorunudur. Bu sorunu çözmek için, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, modern yaklaşımlar adı altında yeni yönetim kuramları geliştirilmiştir ve önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu yaklaşımlar arasında, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşım sergilemelerine imkan sağlayan müşteri memnuniyeti ve sadakati hedeflerine yönelik öncelikli stratejiler yer almaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2006). Bu yaklaşımların uygulanması, işletmelerin daha verimli, rekabetçi ve sürdürülebilir olmalarına katkıda bulunacaktır.

Son zamanlarda ortaya daha çok disiplinlerde yönetim yaklaşımları varlığını ve etkisini göstermiştir. Bu yaklaşımlar, girişimcilere yön vermiştir. Sosyal ekonomide işleri daha kolay ve uygulama alanları geniştir. Üçüncü sektör işletmeleri bu yaklaşımlardan faydalanarak gelişmelerini sağlamışlardır. İnsanlık barışı ve refahına etki eden bu yaklaşımlardan bazıları şunlardır:



Şekil 2. Kurumsal Girişimcilik
Kaynak: Mcfadzean E, O'Loughlin A. ve Shaw E, (2005).

1.2.3.1. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Kalite, müşteri istek ve beklentilerine uygunluktur, mal ve hizmetlerin mükemmelliği ve şartlara uygunluk olarak açıklanmaklanabilir (Mucuk, 2016).

TKY, sunulan mal ve hizmetlerin mükemmel kalite ve verimde olması konusunda kesin üstlenme ve sürekli iyileştirmeyi kabul eden yaklaşımdır. TKY, işletmenin tüm faaliyetlerini gerçekçi, müşterinin var olan taleplerini ve gelecekteki tercihlerini belirlemek, verimli ve kaliteli yapılmasını sağlamak için işbirliği anlayışı ve yönetim tarzıdır. Bu yaklaşım tarzıyla, işletme sisteminin bütün olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi düşüncesinin paydaşlara benimsetilmesi ile tamamen kalite üretiminin sağlanması amaçlanmaktadır (Kutlu ve Duran, 2010).

1.2.3.2. Kıyaslama (Bencmarketing)

Kıyaslama (benchmarking); bir işletmenin performansını, hızla gelişen rekabetin yanı sıra, örgütlerin, devamlı yenilik ve gelişmeleri izlemeleri sonucunda, oluşan başarıları seçmesi, kavraması ve kendini ona göre uyarlama sürecidir. Bu tanıma dayanılarak süreç ve sonuçların etkinlik, kalite ve verimlilik açısından işletmelerle kıyaslama yaparak en uygun sonuca varmaktır (Demir ve Gümüşoğlu (2009). Sürekli iyileştirme aracı olarak ele alınan kıyaslama sonuçların rakiplerle ve diğer işletmelerle karşılaştırması için sürekli öğrenme konumundadır.

Demir ve Gümüşoğlu (2009) tarafından ortaya konulan uygulamalar incelendiğinde, üç farklı kıyaslama tipi belirlenmiştir. İlk olarak, süreç kıyaslaması yapılır ki bu da farklı iş süreçleri ve faaliyetleri konusunda en başarılı işletmelerin ele alınmasıyla gerçekleştirilir. İkinci olarak, performans kıyaslaması yapılır ve bu da işletmelerin rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre pozisyonlarını belirlemek için kullanılır. Son olarak, stratejik kıyaslama yapılır ve bu da başarılı işletmelerin rekabet üstünlüğü sağladıkları durumların incelenmesine yoğunlaşarak uzun dönem sonuçları elde etmeyi amaçlar. Bu kıyaslama tipleri, işletmelerin büyüme, rekabet avantajı, sürdürülebilirlik gibi hedefleri için önemli bir başvuru kaynağıdır.

1.2.3.3. Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY)

Hizmet sektöründe kaliteli hizmet vermek; çalışan beklentilerinin yerine getirme ile müşteri istek ve tercihlerinin karşılanabilmesine bağlıdır. Bu anlamda

tercih edilen hizmeti kalitesi ve hizmeti verenin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ölçülüp değerlendirilir. Böylece müşterinin memnun olup olmadığı kolayca anlaşılır. Memnun müşteriler; işletme için elini cebine attığı ve her halde bile işletmenin mal ve hizmetleri tercih etmeleri memnuniyeti oluşturmaları, önemli bir sonuç haline gelmektedir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006).

Hizmet sektöründe, bütün paydaşların ve yöneticilerinin müşterilerin tercihlerinin yerine getirilmesinin öneminden ziyade, müşterilerini tatmin etmenin maliyetini hesaplaması ve göz önüne alması MİY'in önemini ortaya koymaktadır. Sosyal ekonomilerde başarı için bunun önemi artmaktadır. Çünkü (Erdoğan, 2005);

- Müşteri ilişkileri, zaman aralığı içinde işleri etkileyecek öğe değildir.
- Müşteri ilişkileri müşteriye hizmeti sunma ve devam eden bir süreçtir.
- Müşteri ilişkileri, gülücük dağıtma veya müşteriye şık görünme adına davranma, görgü kuralları öğretildiği bir kurum eğitimi değildir.
- Müşteri ilişkileri, işletme duvarlarına "Müşteri Velinimetimizdir." Sözde yazılan tablolar ve benzeri afişler asmak değildir.
- Müşteri ilişkileri, hizmet sektöründe bütün paydaşları ilgilendiren bir iştir.
- Müşteri ilişkileri, Müşteri Haklı olmayabilir makul sonucu olan iştir.
- Müşteri ilişkileri, satışın başı ve sonu olan iştir.
- Müşteri ilişkileri, her alanda çalışanlar için lüzumlu iştir.

1.2.3.4. Değişim Mühendisliği / Süreç Yenileme (Reengineering)

Değişim Mühendisliği, Örgütlerin rekabet ortamlarına uyum, daha iyi ürün, daha kaliteli, ucuz ve hızlı hizmet oluşabilmesi için, işletme içerisindeki tüm çalışma ve iş yapma yöntem ve süreçlerin temel olarak ele alınması ve yeniden yapılandırılmasını açıklamaktadır. Süreç, belirli girdilerden belirli zaman içerisinde çıktılar alma işlemidir. Bu süreç içerisinde müşteriye sunulan çıktı ve bunun değeridir. Günümüzün şartları, müşterilere daha ucuz, kaliteli ve çabuk ürün sunmayı ön plana koymuştur. İşletmeler müşteri odaklı çalışmak durumunda kalmışlardır. Müşteriyi ilgilendiren bu konulardır. Örneğin; müşteriden alınan sipariş, ürün hattı, mühendislik tasarım ve işleri, tasarım, imalat, kalite kontrol, depo, stok ve pazarlama vb. gibi işlerdir. Genel anlamda köklü değişiklikler yaparak, değer oluşturma işini gerçekleştirmek için çeşitli süreçler yapılmaktadır (Aktan, 2011).

Değişim olgusunun dinamikleri altında yatan iki temel yapı toplum ve bunu etkileyen ekonomidir. Özellikle sanayi dönemi sonrası oluşan aydınlanma ve bilinçlenme toplumlarda çeşitli nitelemelerle izah edilen olgunun esası yeni üretim teknikleri, otomasyon, iletişim ve bilişimle beraberinde sosyo-ekonomik alt ve üstyapı dönüşümleri yatmaktadır (Arıkan, 2020). Bu süreçlerde yapılan bu işleri birkaç grupta toplamak mümkün olabilir. Bunlar (Koçel, 2011):

- Siparişi yerine getirme (order fulfillment)
- Ürün geliştirme
- Ürün hattı (imalat) geliştirme
- Strateji geliştirme
- Satın alma
- Müşteri ilişkileri geliştirmedir.

Bunun sonucu olarak örgütün sorumluluğu takım bazında sürçlerden etkilenmektedir. Değişim yapısal olarak bütün bölümleri ilgilendirir (Koçel, 2011).

1.2.3.5. Dış Kaynak Kullanımı (Outsoursing)

Literatürde dış kaynaklardan yararlanma; dışardan satın alma, ürün ya da servis tedarik etme, maliyeti düşürmek için işi dışarıya verme, "yap ya da satın alma kararı", "tedarik sağlama", "taşeron" gibi terimlerle kullanılmaktadır (Gökçen ve Ayan, 2010).

Dış Kaynak Kullanımı kavramı, İngilizce de, bir firmanın taşeron, yüklenici tedarikçi veya alt yüklenici olarak kullanılmıştır. Başka bir işletme (satın alıcı, müşteri, imalatçı veya sözleşmeci) için işini yapma amacıyla kullanılmıştır. Özellikle kamu sektörü faaliyetlerinde yönetim stratejisi olarak bunu, firmanın süreklilik oluşturan kendi bünyesindeki karar haklarını ve uygulamaları antlaşma yaparak, başka kuruluş veya kuruluşlara devretmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu işlere örnek yol, baraj, inşaat ve metro yapımında "taşeron kullanma" ve özellikle tekstil sektöründe "fason imalat" gösterilebilir. Bunların yanında iş hayatı; ulaşım hizmeti alma, iaşe ve ibate hizmetleri, güvenlik hizmeti alma ve temizlik konularında yoğun olarak dış kaynaklardan yararlanmaktadır. Örneğin bir tekstil fabrikasında (Özalp, Koparal ve Berberoğlu, 2013);

• Çalışanlara yemek için yer tahsis etmeli, aşçılar ve yemek servisi yapan elemanlar, günlük gıda satın almalı, yemeklerin kalorisini, lezzetini ve temizliliği denetlemelidir.

• Güvenlik ve koruma için teçhizat, donanım, savunma sistemleri ve özel güvenlik elamanları ile işler yürütmelerini sağlanmalıdır.

• Çalışanların ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için servis araçları bunlara park yeri, tamir ve bakım yeri, taşıt vergi ve sigorta giderlerini ödemeli ve bu araçları kullanacak sürücüler istihdam edlmelidir.

Bu elektronik fabrikası kendi işine yoğunlaşırken, temizlik,yemek, güvenlik ve ulaşım servisi gibi hizmetleri dış kaynaklardan faydalanır. Bu işleri yapan işletmelerden şartları en uygun olanlar ile anlaşmalar yapar. Aldığı hizmeti hoşuna gitmezse anlaşma şartlarına göre uygulamaya geçer (İnan, vd., 2013).

Dış kaynaklardan yararlanma uygulamalarında kısa ve uzun vadeli sorunlar meydana gelmektedir. Kısa vadeli sorunlar genellikle iş akışı, iş analizi, iletişim, teslimat gibi hususlarla ilgilidir. Diğer sorunda ise, satın alma işletmelerine bağımlı olma, fiyat, teslimat ve stok kontrol gibi işlerde dış kaynaklardan yararlanan işletme esnekliğini kaybedebilir. Böylece dış kaynaklardan faydalanma diğer bütün yönetim yaklaşımları gibi; yerinde, zamanında, iyi kullanılması ve yönetilmesi gereken, amaçlar ve hedefler doğrultusunda kullanıldığında işletmelerin başarılarına katkıda bulunan bir yönetim yaklaşımıdır. Bunların kulanımı ile kurulan işbirliğinde işletmeler karşılıklı olarak riskleri paylaşır ve stratejik esnekliğe sahip olmaktadırlar. Bu işbirliği aynı zamanda stratejik dış kaynak kullanımı olarak da tanımlanmaktadır. (Arpacı, 2019).

1.2.3.6. Personel Güçlendirme

Küreselleşme ve rekabetin Personeli güçlendirme (empowerment) bilgi, beceri ve birikim düzeylerinin kullanarak; destek, paylaşma, öğretme ve birlikte çalıma yolu ile çalışanların motivasyonu, isteklerini artırma ve kişileri yetiştirme süreci olarak açıklanabilir. İşin yapılmasına yönelik inisiyatif alma ve sorun çözmeye yetkili kılınmaktadır. Böylece yetkisini geliştirdiği düzey ile yetki devrinde bulunabilir (Yüksel ve Erkutlu, 2003).

1.2.3.7. Toplam Personel Güçlendirme

Öğrenen örgüt (ÖÖ), Son günlerde kurumların piyasada tutunabilmeleri ve devamlılığı sağlayabilmek için geliştirilen, örgüt paydaşlarının yeni bilgi oluşturmalarını, oluşan bu bilgiyi paylaşmalarını, örgütün kültürü haline getirme işlemleri ÖÖ'tür. Öğrenme, kişinin anlayış ve düşünce süreçlerle çevresinde olanları bilgi birikimi ve uyarıları algılaması, olaylar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların belirlemesi ve bunları benimseyerek örgüt kültürüne yansıtmasıdır. ÖÖ'de esas olan bilginin yayılması ve bilginin ortak olarak kullanılmasıdır. (Yazıcı, 2001).

ÖÖ; oluşan bilginin verimli kullanımı ile şahsi, grup ve örgüt içinde öğrenme ile sürekli geliştirebilen ve başkalarının tecrübelerinden yararlanan yapılardır. ÖÖ, birikim ve kültürden elde edilen bilgilerden faydalanarak üretime dönüştürülmesidir. Üretilen bu bilgilerin örgütün paydaşları ile paylaşıldığı, işleme alınıp değiştirilip dönüştürülebildiği, hataların cezalandırılmadığı geribildirim ile bunları öğrenmek için bir fırsat olarak değerlendirildiği örgüttür (Ercan, 2014). Öğrenen örgütler, üyelerine öğrenme olanakları sağlayarak sürekli olarak kendini yenileyen ve dönüştüren bir yapıya sahip olan örgütlerdir. Bu örgütler, bilgiyi paylaşmayı teşvik eder, öğrenme kültürünü benimser ve stratejilerini buna göre şekillendirir. Öğrenen örgütler, çalışanların yeteneklerini geliştirmeye odaklanır ve farklı bakış açılarına açık olma konusunda teşvik eder. Ayrıca, yenilikçi fikirleri keşfetmeyi ve uygulamayı hedefler. Bu nedenle, farklı öğrenme stratejileri ve taktiklerine sahip olurlar. Öğrenen örgütler, hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında başarılı olabilmek için sürekli olarak öğrenmeye ve gelişmeye önem verirler.

1.2.4. Sosyal Girişimciliğin Önemi

Sosyal ekonomilerde girişimcilik, insanların mutluluğa, huzur ve refaha ulaşmasında ekonomik teknolojik, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve siyasi önemi anlaşılabilmektedir. Girişimcilerin yaptığı faaliyetler ile toplum hayatına kazandırdığı sosyal yararlar vardır. Toplumun sağlığı, temiz, kolaylık, hızlı, huzur, yenilik, rahatlık ve güven bunlardan bazılarıdır. Böylece girişimciliğin giderek öneminin artma sebebi toplu kalkınmanın, ekonomik ve sosyal yaşamda hayati bir öneminin olmasıdır (Marangoz, 2018; Aytaç, 2006; Güler, 2008).

İşletmelerin topluma yarar sağlamaları sonucunda müşterilerin isteklerine uygun nitelik miktarda ekonomik değer ifade eden üretim yapılmaktadır. Bu üretimin müşterilerin taleplerinin istediği yerde, alım gücüne uygun ve diğer değişim imkânlarıyla satışa sunmaları sonucu oluşacak tatmin ve yarar toplumun huzur ve refahını artıracaktır. Bu açıdan toluma yararlı olan bir işletme aynı zamanda çevreye duyarlı olup, kıt kaynakları verimli kullanıp, ticari anlayışa uygun, rekabet ve ahlâk kurallarına saygılı davranmalı, çalışanların beklentileri tatmin edilmeli, diğer firmaların hukukuna saygı ve istismar etmemeli ve devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. İşletmenin bu amacı kabullenmeleri sosyal sorumluluklarının farkına varmaları olarak izah edilir. Farkına varış tüm kurum ve kuruluşların uyanmasında rol oynayan bazı faktörler vardır. Başlıca faktörler şunlardır (Parıltı ve Aydıntan, 2011):

- İşletmelerin daha iyi yöneticiler tarafından idare edilmesi,
- İşletmelerin sahiplerinin çok ve artması,
- Rakip işletmelerin sayısının artması sonucu rekabeti artırdığından yoğun rekabetin meydana gelmesi,
- İşletmeler için imajın önemi kavranarak, iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi için çaba sarf edilmesi,
- İşletmenin faaliyet sahasının genişleyerek uluslararasına ulaşması,
- İşletmeler arasında uluslararası, ulusal ya da ticari birleşmeler ve ortaklığa dayanan kuruluşları artması,
- Bilginin ve teknoloji gelişmesi işletmeleri araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yöneltmesi,
- Kalite kavramı TKY'ni uygulamaya geçirerek sonuç odaklı çözüme gitmeyi,
- Sivil meslek kuruluşlar, tüketici haklarının korunmasına yönelik kuruluşların güçlenmesine, yaptırım ve baskı gruplarının oluşması,
- Piyasa şartlarının sağlıklı işlemesi için uluslararası yasal düzenlemeler yaparak her ürün için standartlar ve alt üst değer oluşturulması,
- Yerel ve uluslararası alanda kıt kaynakları verimli şekilde kullanılması konusunda desteklenmesi ve yasaklar getirilerek(küresel ısınmayı artıracak, çevreye zararlı ürünler ve insan fıtratına zararlı) üretilmesine izin verilmez.

1.2.4.1. Ekonomik Açıdan Girişimciliğin Önemi

Üretim için üretim girdileri ve pazarın etkinliği ve ekonominin kalkınması da girişimcilerin verdiği kararlar önemlidir (Marangoz, 2018). Ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık seviyeleri genellikle milli gelir ya da kişi başına düşen milli gelir ile ölçülmektedir. Milli gelir, bir ülkenin ekonomik performansını ve refah seviyesini yansıtan bir göstergedir. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Son yıllarda, gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyini belirlemek için beşeri sermaye kavramı da önem kazanmıştır. Beşeri sermaye, sağlıklı ve uzun ömürlü bir hayat ve eğitim seviyesi gibi faktörleri içeren insan kaynaklarının toplam değerini ifade eder. Bu faktörler, ülkelerin sadece ekonomik büyüklüklerini değil, aynı zamanda insanların refah ve yaşam kalitesini de dikkate alarak gelişim düzeylerini belirlemek için kullanılan önemli göstergelerdir.

Girişimcilik üçüncü sektör işletmelerinde ekonomik kalkınmanın yükseltici gücü olarak görülmektedir. Yenilik ve geliştiricilik ekonominin bilgi odaklı olmasını gerektirirken, girişimci için insan faktörüne etkisinin önemine vurgu yapılmaktadır (Ulucan, 2015).

1.2.4.2. Sosyal Girişimciliğin İstihdama Etkisi

Girişimciliğin oluşturduğu pozitif etkinin günümüzdeki önemli nedenleri arasında; istihdam sorununun çözümü ile ekonominin gelişmesiyle birlikgte kalkınma ve sosyal refaha katkı sağlama sayılabilir (Üzülmez, 2008).

Girişimci ise,

- toplumun ihtiyacını karşılama,
- ürünlerin üretilmesi,
- hizmetleri sunma ya da ticareti yapma,
- inovasyonu teşvik etme,
- verimliliği artırma ve rekabeti güçlendirme,
- yeni fırsatlar oluşturma gibi farklı rolleri üstlenebilir.

Girişimciler, yenilikçi fikirleri hayata geçirerek, ekonomik büyümeyi ve istihdamı artırarak, toplumun refahına katkıda bulunurlar. Ayrıca, kendi işlerini kurarak, kendi inovasyon ve yenikçi fikirlerini hayata geçirebilirler. Yeni pazarlar

açarak, rekabeti artırabilirler. Tüm bu işanlar, genel olarak ekonomik kalkınmaya, istihdama ve sosyal refaha katkıda bulunurlar.

Sosyal ekonomiye getiri oluşturmaya çalışmak gayesi ile girişimci, uygulama yapma ve gerçekleştirme için; (Üzülmez, 2008);

- araştırma,
- planlama,
- örgütlenme ve eşgüdüm işlemlerini yapmalıdır.

Bu işlemleri yapma sonucunda girişimci; gerekli birikim, kültür ve yetenek, çalışma yeri, ekip, makine-donanım v.b. işletme girdileri ile finansman olanakları ve fırsatlarını bulan, kendi işini yapan kişidir.

Girişimcilik eğilimlerini artırabilmek için kooperatifler ile iletişimin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Kooperatifler, çiftçilere birlikte hareket etme ve işbirliği yapma fırsatı sunarak, ürünlerini bir araya getirip işleme ve pazarlama imkanı sağlar. Ayrıca, kooperatiflerin sunduğu hizmetler arasında teknik destek, eğitim, finansal destek, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi gibi konular da yer alır. Bu hizmetler, çiftçilerin yeniliklere açık ve girişimci olmalarını sağlayarak, kırsal kalkınmaya katkıda bulunurlar (Irmak ve Gürel, 2017).

Bununla birlikte araştırma bulguları göstermiştir ki, kooperatifler ile iletişim kuran çiftçi sayısı oldukça düşük. Bu nedenle, tarım kooperatifleri, Tarım İl Müdürlükleri, Ziraat Odaları, Üniversiteler, tarım kooperatifleri vb. gibi kuruluşlar, kırsal kesimdeki çiftçiler arasındaki iletişimi geliştirmeye yönelik programlar hayata geçirmelidirler. Bu programlar, çiftçilere geniş bir yelpazede hizmetler sunarak, çiftçilerin kooperatifler ile etkileşimini arttırmalı, yeniliklere açık hale getirmeli ve girişimcilik eğilimlerini arttırmalıdır. Bu sayede, kırsal kalkınmaya katkı sağlanabilir ve kırsal kesimdeki girişimcilik potansiyeli açığa çıkarılabilir (Öztürk, Çetintaş ve Gökdere, 2014).

Ekonomik gelişmeyi gerçekleştiren ülkeler ele alındığında, sanayinin, bilişim ve iletişimin iyileştirilmesi, sürdürülebilir ekonomi, ekonomik büyümede istikrar kazandırma, işsizliği önleme, rekabet gücünün artırılması ve gelir düzeyinin yükseltmek için iktisadi yapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bunlar girişimci ve yenilikçi uygulama ile gerçekleşir (Üzülmez, 2008).

Gelişen sosyal ekonomiler için hayati önem bulunan atıl ve kıt kaynakları kullanmanın, üretim yaparak milli geliri arttırmanın ve yenilik yapma olarak görülmektedir. İstihdamın gelişmesi sosyal ekonomiye yaptığı katkı ise küçümsenemez. Bu nedenle ülkenin refah seviyesi ve hayat standardı yükselten girişimci bilgi ve birikiminde kullanmadığı potansiyelini üretime yön verirken yenilikçi yeteneği ile de eğitimin ve teknolojinin gelişmesine yön verirler. Ülkede girişimci sayısı arttıkça ekonomik büyüme, istihdam oranının artmasına ve kalkınma konusunda daha başarılı olacaktır (Bal, İşcan ve Katar, 2016).

1.3. İnovasyon Kavramı

Küreselleşen günümüz ekonomisinde yenilik (inovasyon) kavramı hakkında çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Literatürde inovasyon kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Merriam Webster sözlüğüne göre inovasyon, yeni bir fikir, araç, yenilik veya usul sunma eylemini ya da sürecini ifade eder (Merriam-Webster, 2023). TDK'nda yenileşme ya da yenileşim olarak açıklanan inovasyon, değişen şartlara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetim ortamlarda yeni metotların kullanılmaya başlanması, yenilik şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

İnovasyon stratejilerinin ve sosyal ekonomi arasındaki ilişkinin gelişmesi gittikçe artmaktadır. İnovasyonun ülkedeki başarısı etkin pazarlama stratejilerine bağlıdır. Yenilik, araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmaları ile pek çok uygulamayı kapsayan bir süreçtir. Bu süreç aşamasında yenilik geliştirme faaliyetleri birbiriyle iç içedir, her aşamasında etkileşim halindedirler (Yılmaz ve İncekaş, 2018).

Literatürde bulunan inovasyon tanımlarından biri de; inovasyonun yeni fikirler ve teknolojilerin yaratılması ve bunların ticari değere dönüştürülmesi süreci olduğunu belirtmektedir. Inovasyon, yenilikçi fikirlerin ve teknolojilerin oluşturulması ve bunların ticari değere dönüştürülmesi sürecidir. Bu süreç, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve büyümeyi sağlamak için kritik öneme sahiptir. Doğrudan pazarlama, bu inovasyon sürecinde de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Kiguru, 2022).

Tablo 3. Stratejik İnovasyonun Kapsam Boyutu

Boyut	Stratejik olarak yenilenen işletmeler
İnsanlar	• Farklı oluş (dahili ve harici) • İş birliği • Talep edilen strateji ve deneyim konusunda eğitim
Yapı	• Çabuk ve doğru • Küçük Birimler • İşbirliğini desteklemek • Tüketiciye doğrudan ilişki halinde olan özerk kuruluşlar
Kültür	• İstemsiz olmayı cezalandırma, mücadele ve çalışmayı ödüllendirme • Yanlışlara hoş görme • Farklılığı karşılık verme • Risk alma ve değişimi teşvik etme • Grup dinamiği ve iş birliğini teşvik etme
Süreçler	• Çabuk ve bürokrasinin kalkması • Yaygınlaştırılmış karar verme • Düşünce çağını deneyim ve uygulamasını destekleme
Sistemler	• Müşteriler arasında ilişki oluşturulup bunu kullanma • İşbirliğini olası kılma • Bilgi kullanımı ve geliştiriciliği olası kılma • Risk almayı ve tutumları ödüllendirme • Stratejik yenilik sürecini teşvik etme

Kaynak: Sniukas M, (2007), Aktaran, Satı ve Işık, (2011).

Yenilik yapan kuruluşlar pazara dinamizm getirmektedir. Yenilikçi ürünün pazarlarda markanın girişinde engeller olmaktadır. Bu engellerinin yüksek olması, ürünün pazarda fiyatı yüksek iken rakipleri maliyeti düşürmelere rağmen karşılarına çıkmaları zorlaşmaktadır. Bu bölüm altında inovasyonun önemi, türleri, Stratejisi ve marka konuları pazara göre belirlenecektir (Yılmaz, 2003).

1.3.1. İnovasyonun Önemi

Oslo kılavuzunda (2005) yapılan açıklama inovasyon sınıflaması herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu açıklama inovasyonun türleri, süreç, geliştirilmiş mal ve hizmetler, örgütün bünyesindeki faaliyetler, yeni bir pazarlama yöntemin veya örgütsel yönetimin ele aldığı konulardır. Bu tanım inovasyonu; teknoloji içerikli bir buluşun, pazara girmesi, başlatılması, geliştirilmesi, üretimi ve pazarlama çabalarını kapsayan devam eden bir faaliyet olarak görülmektedir. Nihai müşterinin sürekli tercih ettiği buluşun ticari varlığı ortaya konulur. Yeniliğin buluştan ayrışma sebebi bundandır (Bulut ve Arbak, 2012).

İnovasyon, işletmelerin farklılaşma ve konumlandırma stratejilerinde önemli bir araç olarak değerlendirilmelidir. İşletmeler, rakiplerinden farklı olarak ne tür faaliyetlerde bulunabileceklerini araştırarak ayırt edici yeteneklerini geliştirmelidir. Bu ayırt edici yetenekler, pazarda rakiplerine göre farklılık oluşturan unsurları içermelidir. Ayrıca, pazarlama yeteneği de işletmenin ürünlerini rakiplere karşı başarıyla pazarlamasını ve güçlü markalar oluşturmasını kapsamalıdır. Bu güçlü markalar sayesinde işletme, pazarda fiyatları yüksek tutarak kârlılığını artırabilir (Porter, 1996). Bu bağlamda, firmanın iş stratejisi, organizasyon yapısı ve pazar bilgi sağlama kapasitesi, pazarlama yeteneğinin gelişimine olumlu etkiler sağlamaktadır. Pazarlama, rekabet avantajı oluşturma sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Rekabet stratejisi çerçevesinde, pazarlamanın temel rolü farklılaşma ve konumlandırma aracı olarak kabul edilen inovasyondur (Kılıç, 2016). Aynı zamanda da pazarlamanın en önemli işlevi, organizasyon içinde inovasyon faaliyetlerinin başlatıcısı olmasıdır.

Günümüzde birçok uluslararası kuruluş, başarılarını inovasyon yeteneklerine borçludur. Son on yılda piyasaya sürülen ürünler, dünya ekonomisinin itici gücü konumundadır (Dosi, Nelson ve Winter, 2000). Bu kuruluşlar, inovasyon sayesinde

pazarda öncü konumda olma avantajına sahiptirler (Keskin, 2014). Firmalar inovasyonda başarı getirmesi yaparken araçları, teknikleri, bilinçli ve usullere uygun etkin ve verimli kullanmalıdır.

1.3.2. İnovasyonun Türleri

2005 yılında yayınlanan Oslo kılavuzuna göre, ürün inovasyonu; mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin geliştirilmesini ifade etmektedir. Bu tanım, teknik özellikler, bileşenler ve malzemeler, entegre yazılım, kullanıcı kolaylığı ve diğer işlevsel özellikler bağlamında önemli düzeyde iyileştirmeler içermektedir.

Tablo 4. İnovasyon Türleri

Ürün inovasyonu	**Açıklama**
Hizmet inovasyonu	İnternete yönelik finansal hizmetler vb.
Süreç inovasyonu	Üretim süreci iyileştirme
Organizasyon inovasyonu	İşletme içi iletişim ve bilişim ağı sistemi vb.
Yönetim inovasyonu	TKY, iş analizi yeniden yapılandırma (BRP-business process re-engeering)
Üretim inovasyonu	Kalite çemberleri, JIT vb.
Pazarlama inovasyonu	Müşteri odaklı, müşteri memnuniyeti (direkt pazarlama vb.)
Ürün inovasyonu	İyileştirilmiş yeni ürün geliştirme

Kaynak: Trott, (2016)

1.3.2.1. Ürün\Hizmet İnovasyonu

Ürün inovasyonu; pazara değişik yeni ve farklı bir ürünün iyileştirilmesi veya mevcut ürün üzerinden şeklinde ve yapısında geliştirme olarak açıklanabilir. Bu ürünün sunulması olarak tanımlanabilir. Ürünün hızlı bir şekilde geliştirilerek faydasını artırmak, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek ve üründe kullanım kolaylığı sağlanarak tüketiciye arz edilmesi ürün inovasyonu olarak değerlendirilir (Elçi, 2006). Ürün inovasyonu, cisimleşmiş ve cismi olmayan olarak iki kısma ayrılır. Bunlar arasındaki ayrımın en belirgin sebebi inovasyona konu olan unsurların

müşteriler tarafından görme, hissetme ve tecrübe sayılırken, elle tutulup gözle görülmeyen olmalarıdır. Fiziksel malları kapsayan ürünler cismi olanlar iken, hizmetler soyut oluşumlardır (Gümüş, 2017).

Değişiklik yaparak inovasyon olduğu gibi piyasadaki ürünün içeriğinde yapılan katkıdan dolayı karakter kazanmaktadır. Dış görüntüsü değiştirilen piyasada rağbet gören ve yenilikçi özellik kazanan çok miktarda ürün vardır (Keskin, 2014).

Varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin yenilik yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Zira teknolojik gelişmeler, karlılığını yitiren ürünler karşısında tedbir alınmazsa firmalar karlılığını ve zamanla varlığını yitirebilirler. Ulusal pazarlarda tüketicilerin doyuma ulaşması, bilişim ve iletişimin gelişmesi ile tüketici tercihleri oluşması, hayat standardının yükselmesi ve kültürel değişimler yeniliklere yönelmeyi artırmaktadır. Bunların olması var olanlar yerine kalite ürünlere talebi artırmıştır. Bu ürünlerin piyasada olabilmesi yeniliğe dönük girişimci ve yönetici, geliştirme yapacak teknik eleman, finansal yeterlilik ve yenilik yapmaya uygun ortamların olması gerekmektedir (Mucuk, 2014). Mevcut ürünler ömürlerini tamamlarken, gelişmeler hızla önemi ve etkisini yitirmekte ve faydasını azaltmaktadır. Bu nedenle sadece var olan ürünler firmaların yaşamlarının devamı için yeterli olmamaktadır. Pazara yeni ürün ile girmek giren işletmelerin pazarda konumlarını, varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişmeleri ve karlarını yükseltmeleri kendileri açısından oldukça önemlidir.

1.3.2.2. Süreç İnovasyonu

Süreç yeniliği, mal ve hizmet üreten bir sürecin daha etkin, verimli ve kaliteli üretim yapmasını sağlamada kullanılan sistematik bir evredir. Bunlar ile ilgili, bir sürecin işleyişinin düzenli hale getirmek için bilgi toplanmakta, kaydedilmekte ölçümler yapılmakta ve bunlar gözden geçirilip sonuca varılmaktadır. Süreç geliştirmenin amacı, müşteri tatmini ve sadakatini artırmak, kaliteli ürün üretmek, israfı ve çevreye zararlı maddeleri azaltmak, maliyetleri düşürmek verimliliği artırmak ve faaliyet sürelerini azaltmaktır (Üner, 2011).

İşletmeler, mevcut sürecin faydalarını artırmak amacıyla ürün hattını genişleterek, yeni üretim ve dağıtım yöntemleriyle gelişmiş ürün yenilikleri sunar.

Farklılaşma ve değişiklik maliyetini düşürmek, verimlilik ve kaliteyi artırmak ise başarı getiren faktörlerdir (Shah ve Ward, 2007).

İşletmeler yenilik süreci ile rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Başka firmaların yapamadığı usullerle bunların gerçekleştirilmesi ile birçok durumda maliyetleri indirebilmek, fiyatlarını aşağıya indirmekte veya düşük maliyet avantajı elde etmektedir. Süreç inovasyonu beş evreden oluşmaktadır (Davenport, 1993):

- Yenilik olacak faaliyetin tercih edilmesi,
- Değişim olanaklarının belirlenmesi,
- Yenilik hedeflerini ortaya konması,
- Var olan uygulamanın araştırılması,
- Yeni uygulamanın öngörülüp ve işleme geçirilmesidir.

Süreç inovasyonu, imalat, endüstri ve hizmet sektörlerinde iyileştirme yapılarak, verimlilik, kalite ve müşteri sadakati artırılarak tüketicilere sunulan faydaların artırılmasını sağlar (Prajogo, 2016).

1.3.2.2.1. Fikir Aşaması

Yenilikçi fikirlerin ortaya çıkması, işletmenin başarılı bir şekilde başlatılabilmesi için önemlidir. Bu fikirler, herhangi bir kaynaktan gelebilir ve düşünce başlangıç evresini oluşturur. Kurulan işletmenin başarısı ise iş fikrinin, piyasanın ve girişimcinin özelliklerine bağlıdır. İş kurma sürecinde, bu faktörlerin özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmeli ve karşılaştırmalı olarak çözüme kavuşturulmalıdır (Baron, 2004). Yenilikçi fikirleri her taraftan alınabilir: Girişimci yönetim, üretim departmanı, pazarlama/satış departmanı, başka departman iş görenleri, tüketiciler, rakip firmalar, danışmanlar ve değişik yerlerden oluşan düşünceler ilk bilgiler ortaya konulur (Mucuk, 2016). Bir dizi yenilik fikri arasından gerçekleştirilebilirlik ve uygulanabilirlik önceliği olanları seçmek önemlidir. Ayrıca bu yenilikler için gereken finansman miktarı da ön değerlendirmeler sırasında belirlenir. Finansmanın nasıl sağlanacağı ve bu kaynağın maliyeti de dikkate alınır.

Yeni ürün geliştirmede, temel fikir kaynakları işletme içi ve işletme dışı olarak iki gruba ayrılabilir. İşletme içi düşünce kaynakları, üst düzey yöneticiler, ürün hattı ve tasarımıyla ilgilenen mühendisler, satış temsilcileri ve diğer çalışanlar gibi içeriden gelen bilgi ve fikirlerden oluşur (Cooper, 2016). İşletme dışı fikir kaynakları

ise müşteriler, rakipler, ilgili bilim insanları ve ürüne aşina olan kişilerin önerilerinden meydana gelir. Her iki kaynaktan elde edilen bilgi ve veriler birleştirilir. Bu süreç bazen istem dışı olarak gerçekleşebilirken, bazen de bilinçli ve sistemli çalışmaların, küçük gruplarda yapılan beyin fırtınası gibi yöntemlerle gerçekleştirilen fikir geliştirme çabalarının sonucunda ortaya çıkar (Mucuk, 2014).

1.3.2.2.2. Araştırma/Geliştirme (AR-GE) Aşaması (Ön Eleme)

Toplanan yeni ürün fikirleri, işletmenin hedeflerine uygun olmayanlar elemine edilirken, uygun olanlar önem sırasına göre sıralanır (Mucuk, 2016). Bu aşama, sürecin en kritik evresidir. Yenilikçi fikirler çeşitli testlere tabi tutulur ve elemelerden geçirilir. Bu süreçte, bir tanesi seçilir. Seçilen fikir, firmanın yetenek ve imkanlarına uygun olarak fizibilite çalışmalarıyla projelendirilir (Cooper, 2008).

1.3.2.2.3. Prototip Aşaması (Ticari Analiz)

Prototipi yapılan ürünün, üretim aşamasında, maliyet muhasebe hesapları, satış tahmin ve sonuçları değerlendirilir. Farklı ilmi yöntemleriyle yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ürünün üretilip üretilmeyeceği konusunda karar alınmasını sağlar. Çeşitli tahminlerle karlılık durumunu belirlerler (Mucuk, 2016). Kâğıt üzerinde oluşturulan projeler, gerçek ürüne dönüştürülür. Ürünün olumlu ve olumsuz yönleri, prototip oluşturma ve uygulama aşamasında ele alınır. Ayrıca, üretim planları da bu aşamada detaylı bir şekilde gözden geçirilir (Ulrich ve Eppinger, 2015).

Bu evrede yeni ürün soyut halden somut hale dönüşür. Önceki dönemlerle kıyaslanmayacak harcamalara girişilerek ürün fiilen üretilmektedir. Üretim önce az miktarda deneme mahiyetinde yapılır (Mucuk, 2016).

Prototipi yapılan ürünün, üretim aşamasında, maliyet muhasebe hesapları, satış tahmin ve sonuçları değerlendirilir. Farklı ilmi yöntemleriyle yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ürünün üretilip üretilmeyeceği konusunda karar alınmasını sağlar. Çeşitli tahminlerle karlılık durumunu belirlerler. Maliyet konusu, kapasite, fiyatlama, ürün karması, karlılık analizleri gibi işletme kararlarını içermektir (Özçelik, 2019).

1.3.2.2.4. Üretim Aşaması

Yeni ürün geliştirme aşaması yeni bir fikri oluşturmaktan bu fikri ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan uzun ve dinamik bir süreçtir. Ürünün geliştirilmesi aşamasında üretilen deneme miktarındaki ürün piyasaya sürülür. Ürünü seçilmiş bazı Pazar seğmenlerinde test edilerek müşteri tepkisi ölçülmeye çalışılır. Test ve üretim birbirinden farklıdır. Bu aşamalardan geçmiş denemesi yapılmış ürün gerçek anlamda üretilmeyecektir. (Cengiz, Ayyıldız ve Kırkbir, 2006).

Bu aşamada, fikirlerin uygulanabilirlikleri ve potansiyel getirileri değerlendirilmektedir. Test süreci, fikrin gerçek dünyada nasıl çalışacağını anlamak için önemlidir. Kitle üretimi aşamasında ise, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması önemlidir. Üretim sürecinin karmaşıklığı veya maliyetlerin yüksekliği, fikrin üretim aşamasında vazgeçilmesine neden olabilir. Bu durumda, yenilikçi fikirlerin daha ileri geliştirilmesi veya alternatif çözümler aranması gerekebilir (Fan, Wu, ve Wu, 2013).

1.3.2.2.5. Pazara Sunma Aşaması

Üretim aşaması başarı ile gerçekleştirilen pazara sunulan ürün, strateji geliştirilme ve plan yapılmalıdır. Başarılı bu aşamada görülür. Pazarlama karması işlevlerini doğru uygulamak gerekmektedir. Pazar denemesi başaran ürünler daha büyük miktarlarda kitle üretime geçerek pazarlara sunulur (Mucuk, 2016). Yenilikçi ürünlerin tanıtım maliyetinin bütçe içerisinde yer alması projeye karar verirken el alınmalıdır. Ürünün hayat seyri burada başlayıp, ürün seyrine göre Pazar analizleri yapılarak pazarlama stratejileri geliştirilir.

Üretim aşaması başarı ile gerçekleştirilen pazara sunulan ürün, strateji geliştirilme ve plan yapılmalıdır. Başarılı bu aşamada görülür. Pazarlama karması işlevlerini doğru uygulamak gerekmektedir. Pazar denemesi başaran ürünler daha büyük miktarlarda kitle üretime geçerek pazarlara sunulur (Cengiz, vd. 2006).

Hızla ilerleyen teknolojik değişimler ve artan rekabetçi piyasa koşulları, işletmelerin yenilikçi ürünler geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni ve özgün ürünler, firma açısından büyük bir değer taşımakta ve pazar payının artırılması yolunda bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum, işletmeler için rekabetçi bir güç unsuru

oluşturmaktadır. Zamana ayak uydurmanın ve müşteri taleplerine cevap verebilmenin önemi, işletmeler tarafından daha da fark edilmektedir. Teknolojik gelişmeler arasındaki uyum ve değişimi takip etme yeteneği, şirketlere rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Yeni ürün geliştirme süreci, teknolojinin sürekli değişimi ve müşteri tercihlerindeki taşınmaz zorluğu nedeniyle büyük bir özenle ele alınmalıdır (Paksoy, 2017). Tedarikçi ve müşterilerden gelen geri bildirime önem vererek, bu durumda rakipler, işgücü ve teknolojik bilgi değişimine başvurabilir. Bu oluşumlar sonucunda yenilikçi ürün ve hizmetlerin patentlenmesi, lisanslanması ve pazara sürülmesiyle ilgili süreçleri kapsayan ticarileştirme işlemi oluşmaktadır. Bu safhada ürünün formülünün satılması, patentinin tescil ettirilmesi ve fabrika içi makine tasarımı yapılması gerekmektedir (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018).

1.3.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama yeniliği ile firmanın karını artırmak için, müşteri ihtiyaçlarını gerçekleştirmek daha olumlu bir şekilde karşılık vermek, pazarda yer edinme veya yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflenmektedir. Başka değişikliklere mukayese edildiğinde, işletmede böyle yöntemin daha önceden kullanılmamış olmasıdır. Bu yeni yöntem işletmenin var olan pazarlama anlayışından farklı stratejisinin ve hedefinin parçası olmalıdır (Satı, 2013).

Pazarlama yeniliği, fiyat politikası değişikliği, ürüne yönelik paket, ambalaj tasarım ve yerleştirmede, ürünün tutundurulması ve dağıtımını içeren farklılığın uygulanmasıdır. Bundan maksat satışları artırmaktır. Bu maksatla ilintili olarak, müşteri tercihlerine daha olumlu cevap verme, yeni pazarlar oluşturma, ürünün pazardaki konumunu belirleyerek, rekabet yeteneğinin artırılması ve karlılık üzerinde kararlar yenilik olarak sayılır. Müşterilerin ürün tercihlerinde, ambalajın satın alma isteklerini ne derecede etkileyebileceğini anlamak ve anlamlandırmak büyük bir öneme sahiptir. Ambalaj, müşterilerin üründe yaşadıkları deneyimin bir parçasıdır ve satın alma kararını etkileyebilir (Karagül, 2018).

1.3.2.4. Organizasyonel İnovasyon

Ticari uygulamalardaki örgütsel yenilik, işyeri örgütünde, dış ilişkilerde ve çalışma sahasında yeni usullerin olmasıdır. İşletmenin yapısında bilgi aktarımı, paylaşımı ve öğrenimi kolaylaştırmak için yeni uygulamaların önünü açmaktır. İşyerinde örgütün yeniliğine bir örnek, işletme paydaşlarının fikirlerine hür ortamda cesaret vererek karar almada etkin hale getirilmesidir (Oslo Kılavuzu, 2005).

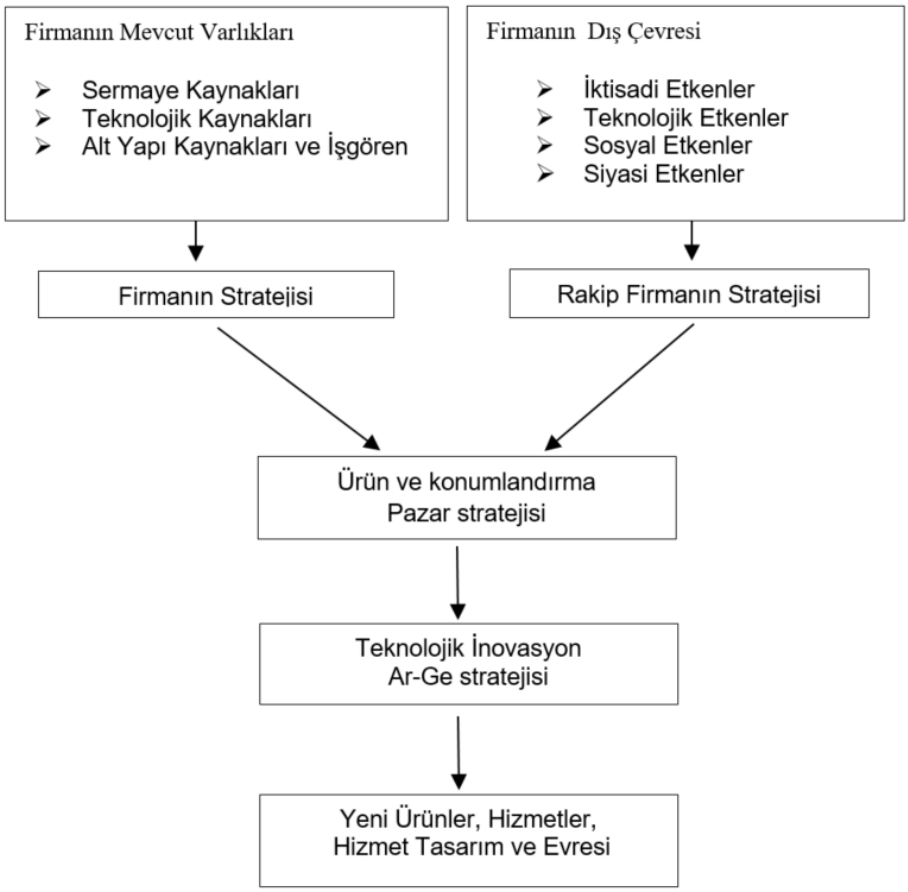
İşletmenin dışında yeni örgütsel usuller; araştırma ve geliştirme örgütleri, müşterilerin yaptığı yenilikler, tedarikçilerle yeni farklılıklarının meydana getirilmesi; satın alma, işe alma, tanıtım, dağıtım ve yardımcı işlerdeki ticari faaliyetlerin dışarıdan sağlanması veya taşerona verilmesi gibi, rakipler ve kamuyla gerçekleştirilmesini içermektedir (Oslo Kılavuzu, 2005).

1.3.3. İnovasyon Stratejisi

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi, yeni ürünlerin ortaya çıkması, tüketicilerin tercihleri yaşam standartlarının artması pazarlarına geliştirmiştir. Gelişen bu değişimler yeni uygulamayı zorunlu hale getirmiştir. Gelişime ayak uyduran mal ve hizmet üreten işletmeleri de pazarlama stratejileri oluşturmaya yöneltmiştir. Ayrıca, Strateji tanımı, firmaların bünyelerinde oluşan risk ve belirsizliğe karşı tedbir alarak kriz ve olumsuzlukları ortadan kaldırmak, yönetimde uyumu sağlama ve ürüne yönelik sistemlerin yapılandırılmasıdır.

Kurumların yenilik stratejilerini iyileştirmeleri için takip etmesi gereken yol şunlardır (Çetin, 2017):

- Sektördeki yeri ve Pazar analizinin yapılması,
- Rakiplerin pazardaki durumunu belirleme ve öngörülerini ele alma,
- Paydaşları amaç ve vizyon etrafında toplama,
- Bu vizyonun, Paydaşların tamamı tarafından benimsenmesi,
- Kurum çalışanların satın alma ve gereksinimlerinin giderilmesi,
- Kurumun stratejik planın belirlenmesi, misyon ve hedefinin belirtilmesidir.



Şekil 2. İşletmelerin Yenilik Stratejisi
Kaynak: Sarıhan, (1998), Aktaran Aygen S, (2006).

Strateji bir işletmenin gelecekte ulaşmak vizyon ve misyon gösteren bir tür çizelgesi olduğundan inovasyon yönetiminde en esas unsurdur. Kurumun üst yönetim kademesinden açıkça anlaşılır bir inovasyon stratejisi seçilmelidir. Amaçlanan rekabetçi duruma erişmek, performansı geliştirmek için firmanın yenilik durumunu nasıl kullanmak istediğini gösterdiğinden pazarda nerelerde konumlanacağı durumu ve stratejik önceliği neler olacağı sorularına yanıt vermelidir (Gümüş, Dayal ve Gümüş Bilim, 2014).

Sınırların ortadan kalkması, bilginin, teknolojinin ve insan kaynaklarının serbest hareket etmesi, bilgi ve teknolojinin hızlı gelişimi, tüketicilerin tercihlerindeki hızlı değişim ve artan beklentiler, işletmeleri inovasyon yapmaya yönlendiren etkenler arasında yer almaktadır. Yenilik, işletmelerin rekabet avantajını artırmak için en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Ancak işletmeler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek, karlılığı ve pazar payını artırmak, yeni

pazar fırsatları oluşturmak için nasıl inovasyonları gerçekleştireceklerine odaklanmaktadırlar. Bunu başarmak için, işletmelerin yenilikçilik kültürü geliştirmesi, iç ve dış kaynaklardan yenilik fikirleri edinmesi, verimli inovasyon süreçlerini benimsemesi ve stratejik olarak değerlendirmesi gerekmektedir.

İnovasyonun da bazı riskleri içerdiği göz önünde bulundurularak, doğru kaynakları yönetmek ve stratejik hedeflerle uyumlu bir şekilde önemli inovasyonları hızla hayata geçirmek işletmeler için belirleyici bir faktördür. İşletmeler, bu hedeflere ulaşmak için stratejik bir yaklaşım benimsemeli, Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapmalı, teknolojik altyapılarını güçlendirmeli, yetenekli çalışanlarla iş birliği yapmalı ve müşteri odaklı inovasyon süreçlerini benimsemelidir (Zeng ve Chen 2017). Ayrıca, sektördeki diğer aktörlerle iş birliği yaparak, kaynakları birleştirebilir ve ortak inovasyon projeleri geliştirebilirler.

Gerçekten de günümüzde inovasyonun önemi sıkça vurgulanmakta ancak nasıl etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebileceği genellikle üzerinde yeterince durulmayan bir konu olarak kalmaktadır. İnovasyon sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, uygun bir inovasyon stratejisinin benimsenmesi ve yenilikçilik kültürünün kurulmasıyla yakından bağlantılıdır (Uzkurt, 2010).

Agresif inovasyon stratejisiyle hareket eden işletmeler, pazara girme sürelerini kısaltarak müşterilere hızlı bir şekilde yeni ürünler sunarak rekabet avantajı elde etmektedir. Bu strateji, temel araştırmalarla ortaya çıkan yenilik fikirlerinin Ar-Ge çalışmalarıyla desteklenerek nihai ürünlere dönüştürülmesini içerir. Bu sayede, işletmeler pazarda söz sahibi olma amacını taşır. Agresif inovasyon stratejisi, önde gelen firmalar tarafından kullanılan ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne pozitif katkı sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Fan vd., 2013). Ancak unutulmamalıdır ki her Ar-Ge tasarımı, saldırganca pazara girme ve liderlik koltuğuna oturma garantisi vermez. Birçok ürün, harcanan emek ve sermayeye rağmen piyasaya çıkmadan önce başarısızlıkla karşılaşabilir ve üretimden kaldırılabilir. (Lei ve Slocum, 2005). Bu durum, teknolojik, pazarlama veya rekabetçi faktörlerin yanı sıra tüketici talepleri ve tercihlerindeki değişiklikler gibi çeşitli etkenlerden kaynaklanabilir. Bu nedenle, işletmelerin inovasyon stratejilerini dikkatli bir şekilde planlaması, riskleri değerlendirmesi ve sürekli olarak müşteri geri bildirimlerini takip etmesi önemlidir. Ayrıca, başarısızlık durumunda hızlı bir şekilde

öğrenme ve iyileştirme sürecine geçmek, rekabet avantajının sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. (Johnson, 2018).

İşletmeler inovasyon sürecinde takip edeceği yolu etkileyen faktörler birikmiş bilgi ve yeni bilgileri kapma kapasitesidir. İşlemeler bu yolda değişik stratejileri uygulamaktadırlar. Saldırgan stratejiyi benimseyen İşletmelerin dünya çapında araştırma geliştirme merkezi ve laboratuvarlarının olması gerekmektedir. Rakip firmanı yapacağı önemli gelişmeyi aynı şartlarda yapacak düzeyde bir laboratuvar ise yüksek maliyet, araştırma malzemesi ve yüksek oranda çalışan araştırmacı ve teknik elemanı gibi unsurları içermektedir. Bu strateji, sektörde lider olan işletmelerin uygulamasıdır (Satı, 2013).

Savunmacı yenilik stratejileri, maliyetleri düşürme ve riskten kaçınma yoluyla rekabet avantajı elde ederek fiyat üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir. Ar-Ge bölümü, bir işletme için bir maliyet merkezi olarak görülebilir. Yapılan araştırmalar her zaman istenilen sonuçları vermeyebilir ve olumsuz sonuçlarla karşılaşma ihtimali işletmeleri endişelendirebilir. Savunmacı yenilik stratejisi uygulayan işletmeler, fiyatları daha esnek bir şekilde belirleyebildikleri için pazarda konumlarını belirleme ve strateji geliştirme fırsatına sahiptirler (Brown, 2017). Bu stratejiyi kullanmakta olan işletmeler pazarda lider konumda olan işletmelerin çalışmalarını kendilerine uyarlarlar. (Özkan, 2009).

Savunmacı yenilik stratejileri sayesinde işletmeler, pazardaki avantajlarını kullanarak güçlenir ve rakipleriyle rekabet edebilir hale gelirler. Maliyetleri düşürme ve riskten kaçınma yoluyla fiyat üzerinde etkili olma yetenekleri, rekabet gücünü artırır. Bu sayede, müşterilere daha rekabetçi fiyatlar sunabilirler ve pazarda daha güçlü bir konuma gelerek rakipleriyle başa çıkabilirler (White, 2018). Bu strateji, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine ve pazar paylarını artırmasına yardımcı olabilir.

Yenilikçi stratejinin bir boyutu olarak kabul edilen proaktiflik, işletmenin çevresiyle olan ilişkisini içermektedir. İşletme, çevresinde meydana gelen gelişmeler ve değişimlerden kaynaklanan fırsatları değerlendirme yeteneğine sahip olmalıdır. Ayrıca, gelecekteki tüketici tercihlerini öngörmek ve bu tahminleri fırsatlara dönüştürmek için çalışmalarda bulunmalıdır. Bu, yeni ürünler ve işlemler geliştirme sürecini içerir. Proaktiflik, işletmenin rekabet etme yeteneğini artırarak, çevredeki

değişimlere önceden tepki verme ve rekabet avantajı sağlama imkânı sunar (Lei ve Slocum, 2019). Bunları faaliyete geçiren işletmeler gelecekteki fırsatları yaşama geçirme becerisine sahiptirler. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin yenilik yapmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamaları için gerekli vizyonu sağlamaktadır (Durmuş, 2018).

1.3.4. İnovasyon Stratejisi

Firmalar yeniliği ilk başlarda fikir üretmeye has düşünce olduğu sanılıyordu. Başlangıçta, yenilik fikri sadece bir düşünce olarak görülüyordu ve firmalar fikir üretimine odaklanmışlardı. Ancak, çalışanlara öneri sistemleri ve tavsiye posta kutuları gibi uygulamaların beklenen başarıyı getirmemesi üzerine, AR-GE bölümlerinin ortaya çıkması ve faaliyete geçmesi gerektiği konusunda ilerleme kaydedildi. AR-GE bölümleri, yeni ürün oluşturma sürecini desteklemek için fikirlerin araştırılması ve geliştirilmesi konusunda önemli bir görev üstlendi. Bu oluşumlar, işletmelerin yenilikçi faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı oldu (Johnson, 2018).

Yapılan bir masrafın AR-GE indirimine konu olması için faaliyet kapsamında yapılmış olması gerekmekte olup aşağıda açıklanan amaçlara yönelik olarak ifade edilmektedir (Satı, 2013). Bilimsel ve teknolojik sahadaki belirsizlikleri gidermek ve açıklamak için yeni teknik bilgilerin elde edilmesi, bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlar. Bu süreç, araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Yeni teknik bilgiler, deneyler, gözlemlemeler ve analizler yoluyla elde edilir. Bu bilgiler, belirsizlikleri azaltmak, yeni keşifler yapmak ve teknolojik ilerlemeyi desteklemek için kullanılır (National Research Council, 2012).

Bilimsel ve Teknolojik sahasındaki belirsizlikleri gidermek ve bunları açıklamak için bilim ve teknolojinin gelişmesini oluşturacak yeni teknik bilgilerinin elde edilmesi önelidir.

Bilimsel ve teknolojik sahadaki belirsizlikleri gidermek ve açıklamak için yeni teknik bilgilerin elde edilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu, bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlayan temel bir süreçtir. Yeni teknik bilgiler, araştırma, deneyler, gözlemler ve analizler yoluyla elde edilir. Bu bilgiler, belirsizlikleri azaltarak, keşifler yaparak ve teknolojik ilerlemeyi destekleyerek sahadaki ilerlemeyi mümkün

kılar (National Academy of Sciences, National Academy of Engineering, and Institute of Medicine, 2007).

Yeni yöntemlerle, tasarım ve çizim çalışmalarıyla yeni ürünler, araçlar, maddeler, malzemeler, uygulamalar, gereçler, kroki, plan ve sistemler geliştirilir. Bu süreçte, yeni teknikler ve prototipler oluşturulur. Tasarım ve çizim çalışmaları, yenilikçi fikirlerin somut bir şekilde ifade edilmesini sağlar ve ürünlerin görsel olarak tasarlanmasına yardımcı olur (Pahl ve Beitz 1996).

Yeni üretim metotları, süreçleri ve uygulamalarının araştırılması veya geliştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu süreç, verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek, kaliteyi iyileştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için gereklidir. Yeni üretim metotları ve uygulamaları, endüstriyel mühendislik ve yönetim alanında yapılan araştırmalar ve inovasyonlarla geliştirilir. Bu çalışmalar, işletmelerin operasyonel süreçlerini optimize etmelerine, üretim verimliliğini artırmalarına ve rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olur. (Krajewski, Ritzman ve Malhotra, 2007).

Bir ürünün maliyetini azaltıcı, kaliteyi, standartları veya performansı artırıcı yeni tekniklerin ve teknolojilerin araştırılması ve geliştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu süreç, rekabet avantajı elde etmek, müşteri beklentilerini karşılamak ve pazarda öne çıkmak için gereklidir. Yeni teknikler ve teknolojiler, endüstriyel ve bilimsel araştırmalarla keşfedilir ve geliştirilir. Bu çalışmalar, ürünün maliyetini düşürmek, kaliteyi artırmak, standartları karşılamak ve performansı yükseltmek için yenilikçi çözümler sunar (Handfield ve Nichols, 2002).

Firmaların bilgi oluşturma süreçlerinden en önemlisi Ar-Ge faaliyetleridir. Ar-Ge, bilginin ürüne dönüşmesini sağlayan temel bir süreçtir. Bu süreçte, bilimsel araştırmalar, yenilikçi fikirlerin geliştirilmesi, testler ve prototipleme gibi faaliyetler yer alır. Ar-Ge çalışmaları, yeni bilgi ve teknolojilerin keşfedilmesini, mevcut ürünlerin geliştirilmesini ve yeni ürünlerin oluşturulmasını sağlar. Bu süreç, firmaların rekabet gücünü artırmak, müşteri taleplerine cevap vermek ve pazarda öne çıkmak için kritik bir rol oynar (Tidd ve Bessant, 2018).

1.4. Sürdürülebilir Kalkınma

Günümüzde değişen çevre şartları, firmaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için çeşitli stratejilere başvurmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda, ürünlerin sürdürülebilir kalkınma açısından önemi büyük bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri dikkate alarak uzun vadeli büyümeyi hedefler. Bu nedenle, firmaların ürünlerini sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde tasarlamaları ve üretmeleri önemlidir. Sürdürülebilir ürünler, doğal kaynakların etkin kullanımını teşvik eder, çevresel etkileri azaltır ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uzun vadeli çözümler sunar (Schaltegger ve Wagner, 2011). Bu da rekabet üstünlüğü sağlaması, kalitelerini ve etkinliğini, pazar paylarını ve karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu ise firmaların sürdürülebilir kalkınmaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca ülke uzun dönemde rekabetçi kalabilmelerini sağlamaktadır. Yenilik oluşumunda girişimcilerin fırsatları değerlendirmeleri ve başarı elde etmeleri önemlidir (Yılmaz ve İncekaş, 2018).

Günümüzde rekabet odaklı pazar koşullarında işletmeler, ayakta kalmak, hedeflerine ulaşmak ve rakipleri karşısında avantaj elde etmek adına sürdürülebilir kalkınma için yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Bu çaba, işletmelerin hem akademik derslerde hem de sektörel rekabette başarıya ulaşmak için yetenekleri ve kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, kaynak yönetimi, çağdaş teknoloji kullanımı, sosyal sorumluluk anlayışı ve ekonomik davranış alanlarında sağlam bir temel oluşturmayı gerektirmektedir (Türkmen, 2010). Bu sayede işletmeler, uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme stratejisi izleyerek pazarda fark oluşturabilir ve rekabet güçlerini pekiştirebilirler. Bu, bireysel olarak değil, bir araya gelerek oluşturulması gereken bir gerçekliktir. İktisadi sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesinde kooperatifler önemli bir rol oynamaktadır.

Kooperatifler, işletmelerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak, kaynakları paylaşmak ve güçlerini birleştirerek sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için önemli bir işlev görmektedirler. Kooperatifler, iş birliği ve dayanışma prensipleri üzerine kurulmuş örgütlenme yapılarıdır. Bu yapılar, işletmeler arasında bilgi paylaşımını teşvik eder, kaynakların etkin kullanımını sağlar ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun faaliyetleri destekler. Kooperatifler, işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek için etkili bir araçtır (Birchall, 2014). Bu

araç, sosyal ekonomi kapsamında üçüncü sektör işletmelerindeki Tarımsal Kalkınma Kooperatif (TKK)'leridir. Böylece TKK'ler sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarındandır. Ayrıca, ülkede sürdürülebilir kalkınma hassasiyetin gösterilmediği kooperatif bilincinin ve konunun eğitim sistemi müfredatında yer verilmediği anlaşıldığında bu durum gayet olumludur (Erbaşı, Güngör ve Gümrah, 2017).

Sürdürülebilir kalkınma için Tarım sektörü, halkın gıda ihtiyacını gidermek, istihdam olanakları göçü önleme, diğer sektörlere ara madde ve pazarı genişletme gibi yararı olan önemli bir sektör durumundadır. Kooperatifleşmenin yolu açılarak, birlik ve beraberliğe yönelmektedirler (Sayılı ve Adıgüzel, 2013).

İnsanlık tarihi boyunca, sosyal ekonominin çeşitli vakalarıyla karşılaşılmıştır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren işletmeler, kâr amaçlı olabileceği gibi kar gütmeyen kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilebilir. Kar gütmeyen kuruluşlar genellikle sosyal ekonomi içinde yer alan üçüncü sektör işletmeleridir.

Sosyal ekonominin istihdam açısından etkileri de belirlenmelidir. Sosyal ekonomi, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve toplumsal hedeflere odaklanan bir yaklaşımı temsil eder. Bu nedenle, sosyal ekonomi içinde faaliyet gösteren işletmeler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve kooperatifler, istihdam oluşturma potansiyeline sahip önemli bir rol oynar. Sosyal ekonomi, toplumun dezavantajlı gruplarını destekler, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik eder ve istihdam fırsatlarının artırılmasına katkıda bulunur (Defourny ve Nyssens, 2017). Örneğin sosyal ekonomilerde istihdam kalitesini etkileyebildiği gibi istihdam artışına neden olmaktadır, bu etkiler doğrudan olabileceği gibi dolaylı da olabilmektedir. Sosyal ekonominin gelişmesi sürdürebilir kalkınmanın ve büyümenin önemli kaynağıdır.

Yeni yetenek edinme girişimi altında alınan tedbirlerle iyi doğru dürüst çalışan işgücü, istihdam oluşturulmasının özendirilmesi, karşılıklı iş çalışma ortamı ve koşularını iyileştirilmesi öngörülmektedir. Ayrıca yoksulluğa karşı önlemler ve sosyal ekonominin desteklenmesi amaçlanmaktadır (Akses, 2014).

1.5. Değişim Dönüşüm

Son yıllarda, sayısallaştırma, dijital teknolojiler, iletişim ve yenilik uygulamaları gibi faktörler kaynaklı olarak köklü ve temel değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler, iş dünyasını, toplumu ve ekonomiyi derinden etkilemektedir. Sayısallaştırma, iş süreçlerinin dijital platformlara taşınması ve veri kullanımının artması anlamına gelir. Bu durum, işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlar, hızlı karar verme süreçlerini destekler ve müşterilerle daha etkili etkileşimler sağlar. Dijital teknolojiler, işletmelerin üretim süreçlerini otomatize etmelerine ve verimliliği artırmalarına olanak tanır. İletişim teknolojileri ise insanlar arasındaki iletişimin hızlı, kolay ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlar (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2014). Bu değişimler ve dönüşümler, yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasını teşvik eder ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Yeni teknolojilerin kullanımı, iş modellerinin değişmesine ve yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasına olanak tanır.

Teknolojik değişim ve dönüşüm sağlayan toplumlar yeniliğe öncelik vererek refahı ve büyümeyi gerçekleştirmektedirler (Yankın, 2019).

İşletmeler, marka, logo ya da kişi imajı, özünde tüketici tercihleri, kültürü ve değişimini barındırmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler karlılığını ve devamlılığını sürdürebilmesi için değişim ve dönüşüme uymak zorundadır. Bu değişim ve dönüşüm ürünlerin, kurum kimliği, yönetici ve liderlerin algısı ile mümkün olmaktadır. Artan rekabet ortamı işletmelerin etkinlik, verimlilik ve kalite anlayışında değişim ve dönüşüm ile oluşturulan algı kavramı yaşantımızın önemli bir parçası haline getirmiştir (Ilıcak ve Aydınalp, 2014).

Bilgi işlem teknolojisinin hızlı gelişimi, ülkeleri birbirine bağlamış ve iktisadi performansı geliştirmiştir. Bu gelişmeler, sosyal ekonomiye büyük önem kazandırmaktadır. Bu kazanımlar arasında en önemlilerinden biri, internet ekonomisidir ve birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Son yıllarda etkisi artan internet ekonomisi, değişim ve dönüşümü gerçekleştirmektedir. Internet ekonomisi, dijital teknolojilerin kullanımıyla oluşturulan bir ekonomik sistemdir. Bu sistem, çevrimiçi platformlar aracılığıyla işletmelerin müşterilerle etkileşimde bulunmasını, ürün ve hizmetlerini pazarlamasını ve ticaret yapmasını sağlar. İnternet ekonomisi, işletmelerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırır, rekabeti artırır ve yeni iş

modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanır. Aynı zamanda, internet ekonomisi, dijital çağın gerektirdiği becerilere sahip olan bireylerin istihdam edilme olanaklarını artırır ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur (Castells, 2010). Bu gelişmeler, sosyal ekonomide dönüşümü tetiklemekte ve yeni fırsatlar oluşturmaktadır. İnternet ekonomisi, küçük işletmelerin büyümesini destekler, girişimciliği teşvik eder ve toplumun dijitalleşme sürecine uyum sağlamasına yardımcı olur.

Son yıllarda, e-ticaret alanı, pazarlar, ekonomiler, sosyal ve politik yaşama olan etkileri nedeniyle araştırmacılar, girişimciler, yöneticiler, kanun koyucular ve tüketiciler tarafından ilgi gören bir alan haline gelmiştir. E-ticaret, birçok insani aktiviteyi etkilemektedir, yeni fırsatlar, pazarlar ve rekabet ortamları oluşturmaktadır. Üretici ve satıcılar, e-ticaretin sağladığı avantajlardan faydalanarak neredeyse tüm tüketicilere ulaşma imkanına sahiptirler. Özellikle teknolojik gelişmelerden avantajlı şekilde yararlanabilen üretici ve tüketiciler, e-ticaretin hayatlarında daha fazla yer almasını sağlamışlardır (Terzibaş, 2023). Üçüncü sektör işletmeleri paydaşları e-ticaretin etkisini hem de unsurların e-ticarete etkisini inceleyen çalışmalar yapmıştır. İnternet ekonomisi, e-devlet ve e-ticaret, ülkemizdeki yeri hayatın parçası haline gelmiştir. Tüketici tercihlerini değiştirmedeki rolü büyüktür. Özelikle pazarlama karması anlayışına yeni düzen ve sistem getirmiştir. Diğer ülkelerin ekonomilerini izleyerek, sosyal ekonomiyi bu yönde uyarlamak gerekmektedir.

Bilgi sistemleri ve bilgi teknolojilerini kullanan işletmelerin yapılarında ve çalışma biçiminde şu şekilde değişim ve dönüşümü gerçekleştirmektedir:

- Örgütleme: Bilgi sistemi örgüt yapısındaki yakınlaşmayı sağlayarak sorunlu kritik işlerin değişik fonksiyon ve bölümler arasında anında paylaşmayı sağlamaktadır (Ersoy, 2011).
- Üretim: Bilgi sistemleri üretim süresini azaltmakta, hatalı üretimi ve israfı aza indirmekte, satın almaya sipariş verme ve müşterilerle ilişki kurma işlemlerinde daha verimli ve çabuk hale gelmede bilişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Salamzadeh, Mortazavi, Hadizadeh ve Braga, 2023).
- Kadrolama: Yönetim kademelerinde hiyerarşi katmanları sayılarını azaltmakla çalışanların sayısını azalmasına neden olmaktadır. Ağ yayın ve bulut iletişimle hem işletmenin farklı bölgelerde ve işyerinde çalışan kişilerle hem de içesindekilerle iş birliğini mümkün kılmaktadır (Ersoy, 2011).

• Yeni Ürün geliştirme: Bilişim tasarımlı programlarla ürün geliştirme aşama süreleri kısalmakta ve daha kaliteli ürün tasarımlarının meydana gelmesi sağlanmaktadır. Tüketici tercihlerinin daha hızlı ve doğru biçimde ürün tasarımına yöneltmekte ve böylece belli tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi kolaylaşmaktadır (Aqmala, 2022).

• Tüketicilerle ilişkiler: Müşteri ile ilgilenen firma yetkilileri müşterinin sorunlarını hızlı bir şekilde çözebilmektedir. Örneğin Sicil bilgi kayıtlarının değişikliğinden faturaları yeniden düzenlenmesine kadar birçok işlemi veri tabanları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Lee, Kim, Shin, Kim, Kook, Park ve Lim, 2022).

• Pazara yeni giriş: Bilişimin web sitelerinin kullanımı ile tüketicilerin mağazalara ve bürolara gelmelerine ihtiyaç kalmamaktadır. Pazar payları ve satışların gelişmesini sağlamaktadırlar.

Değişim örgütün birikim ve kültürünün paydaşlarının tutumlarını diğerlerine uyum göstermektir. Değişimin temelinde ulusal rekabet etme değişik başta olma, tercih edilen ve daha fazla pazarı elde edebilmektir. Değişimi yönetmek dönüşümü olumlu yönlendirmek için kurum yönetimi liderliğine gereksinim vardır. Gerek bireysel değişim gerekse kurumsal değişim gerçekleştirmek için bunları benimsemelidir. Paydaşların bunlara inanması gerekmektedir (Şen, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

KOOPERATİFLER

Üçüncü sektör sivil toplum kuruluşları diye anılan kişilerin kâr amacı istemeden istekli olarak kamu görevlerine iştirak eden dernek, cemiyet, kooperatif, vakıf, birlik, hareket, grup ve müesseselerdir. Bu işletmelere Sivil Toplum Örgütü olarak da adlandırılmaktadır. Bu bölümde üçüncü sektör işletmeleri içinde Kooperatifler ve TKK'leri altındaki konular ele alınacaktır.

2.1. Sosyal Ekonomi İşletmelerinde Kooperatifler

Sosyal ekonomi işletmelerinde kooperatiflerin çok önemli bir yeri ve önemi vardır. Kooperatifler, işletmelerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak, kaynakları paylaşmak ve güçlerini birleştirerek sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için etkili bir araçtır.

Kooperatifler, iş birliği ve dayanışma prensipleri üzerine kurulu örgütlenme yapılarıdır. İşletmeler arasında bilgi paylaşımını teşvik eder, kaynakların etkin kullanımını sağlar ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun faaliyetleri destekler. Kooperatifler, üyelerinin ortak sahiplik, demokratik katılım ve kar paylaşımı gibi temel prensiplere dayanır. Bu sayede, üyelerin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklanırken, toplumsal fayda oluşturmaya da yönelirler. Bunlara ek olarak Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve 2030 gündemi ele alındığında eşitlik, istihdam, şahsi ve toplumsal gelişme ve mahalli halklara yönelik endişeleri bizlere bir kez daha kooperatif modelinin önemi göstermektedir (ICA, 2021).

Kooperatifler, işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek için önemli bir rol oynar. İşletmelerin güçlerini birleştirerek üretim, pazarlama ve satın alma gibi süreçlerde etkinlik ve verimlilik sağlarlar. Aynı zamanda, üyelerin işletme yönetimine katılımını teşvik ederek demokratik bir iş yapısı oluştururlar (Birchall, 2014).

2.2. Kooperatifçiliğin Tanımı

Kooperatif kelimesi, Latince "coopretio" kelimesinden köken almaktadır. Bu kelime, "co" ile iş birliği anlamına gelen "operation" kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur. Kooperatif (Co-operation) etimolojik olarak bir arada olma ve ortaklaşa yapılan faaliyetlerde istek ve imkânları uygun hale getirmeyi ifade etmektedir. İş birliği ise bir hedef etrafında bir araya gelmeyi ifade eder. Kooperatifler, işletmelerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak, kaynakları paylaşmak ve güçlerini birleştirerek ortak hedeflere ulaşmak için iş birliği yapma prensibine dayanır. Üyelerin bir araya gelerek ortak sahiplik, demokratik katılım ve kar paylaşımı gibi ilkeler üzerinde anlaşmaları, kooperatiflerin temel yapı taşlarından biridir. Bu şekilde, üyelerin iş birliği içinde çalışarak daha güçlü bir konuma gelmeleri ve ortak hedeflere ulaşmaları sağlanır (Birchall, 2014). Kooperatifte iş birliğini; devlet katkısı olmadan, taraf tutmadan ve hakkaniyet ölçüleri içerisinde üretim, ürünlerin tüketiciye sunulması, zararlardan kaçınılarak veya yararlı oluşumlara yönelik amaçlar etrafında kişilerin oluşturduğu fahri birleşmedir (Çıkın ve Karacan, 1994).

Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre kooperatif; genel ekonomik isteklerini karşılamak, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek, kendi istemesi ile katılma, demokratik uygulamaları denetlenen teşebbüslere gönüllü olarak insanların bir araya geldikleri özerk kuruluşlara denir. ILO devamında şu değerleri kendi kendine güven, sorumluluk, demokrasi, eşitlik, söz hakkı, dayanışma, olabildiğince ahlaki değer, şeffaf, sosyal sorumlu vb. diğer değerleri sıralamıştır (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2023).

Kooperatifi hukuki açıdan anlamlandırmak kolay olsa da iktisadi açıdan tanımlamak kolay olmamaktadır. Çünkü kanun koyucu hukuki açıdan yapmaktadır kooperatifleri, devlet niteliğini belirterek açıkladığı gibi yapmaktadır. Oysa ekonomik olarak kooperatifin bütün kapsamını açıklanması gerekmektedir (Mülayim, 2019).

Kooperatif, toplum dilinde imece usulü olarak bilinen birlikte yardımlaşmanın resmi olarak belli ilke kanun ve sisteme göre yapılma işlemine verilen ad olarak açıklanmaktadır. Bu açıklama 24 Nisan 1969 tarihinde kabul edilen 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre kooperatif Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını

işgücü ve parasal imkânlarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif ifade edilmektedir (Kooperatifler Kanunu, 1969, Madde 1). Böylece ekonomik olarak bir araya gelme olup, ihtiyaçların giderilmesini isteyen şahıslar tarafından kurulan gönüllü tüzel kişiliklerdir. Yalnız başına beceremeyecek veya yapamayacağı ya da ilerleme kaydetmeyeceği şeyleri toplanıp bir üretim ve çıktı elde ederek acizlik den, zayıflıdan ve yoksulluk tan baş etme yoludur.

Tarım sektörü, üreticilere yüksek kalite yaşam standartları sunabilmek ve tarımda ortaya çıkan sorunları çözme amacıyla tarımsal politikalar geliştirerek baskı gücü oluşturma önem taşımaktadır. Ayrıca, verimlilik ve kalite artışını sağlayabilmek için yeni teknolojik yöntemlerin tarımsal üretime entegre edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, toplumsal ve ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla tarım sektöründe örgütlenme yoluyla toplumsal bir dönüşüm sağlanmalıdır (Paksoy ve Alagöz, 2023). Ortak kaynakları kullanarak modern tarım tekniklerini uygulama, tarım ekipmanlarını paylaşma ve tohum gibi üretim girdilerini maliyet etkin bir şekilde temin etme imkânı sunar. Aynı zamanda, tarımsal kooperatifler, çiftçilerin pazarlara erişimini kolaylaştırır ve ürünlerini daha iyi fiyatlarla satabilmelerini sağlar. Bu da çiftçilerin gelirini artırarak sürekli bir gelir elde etmelerine yardımcı olur.

Tarımsal kooperatifler, ürünlerin işlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde de önemli katkılar sağlar. Ürünlerin değerlendirilmesi için ortak tesislerin kurulması, markalaşma ve ambalajlama gibi faaliyetlerle katma değer oluşturulmasını desteklerler. Bu sayede, çiftçilerin ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satabilme imkânı elde etmeleri sağlanır. Ayrıca, tarımsal kooperatifler, üyelerinin maddi ihtiyaçlarını karşılamak için finansal araçlar ve hizmetler sunabilir. Üyeler arasında kredi, tasarruf ve sigorta gibi hizmetlerin sağlanması, çiftçilerin finansal güvenceye sahip olmalarını sağlar. (Federazione Trentina della Cooperazione, 2018). Yine tarımsal kooperatifler, birlikte hareket ederek piyasa gücü oluştururlar. Ortaklaşa pazarlama, fiyat müzakereleri ve ticaret anlaşmaları gibi faaliyetlerle çiftçilerin daha güçlü bir konuma gelmelerini sağlarlar. Bu da çiftçilerin rekabetçi bir şekilde pazarda yer almasını ve kırsal fakirliğin azaltılmasına katkıda bulunmasını sağlar.

İnsanlar yeni kalkınma anlayışına çözüm üreten, kaynakları keşif, mevcut varlıkların farkına varma, bunlara metot üretebilen, karar alma ve uygulama süreçlerine etkin bir biçimde katılarak kooperatifleri meydana getirmektir. Özellikle tarım sektöründe yoksulluğun azaltılması için, sürdürülebilir kalkınma, kooperatif ilkelerini benimsenmesi, katılımın sağlanması ve faal örgütlenme farkındalığı ile olabilir (Gülbuçuk ve Bayaner, 2012).

Özellikle gençlerin içinde bulunduğumuz çağın teknolojik gelişmelerini çok yakından takip ettiği düşünüldüğünde, kooperatifçiliğin yeniçağa uyum göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle yeni kuşağı da kapsayan yani dijital teknolojileri ve dijital medyayı temel alan, Sanayi 4.0 ile bütünleşik yeni bir kooperatifçilik anlayışı gerekmektedir. Dijital medyanın hemen her niş konuda kolayca topluluk oluşumuna izin veren bir yapıda olduğu bilinmektedir. Bu topluluklar o konuyla ilgili sınırsız bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır (AlMuhanna ve Alharbi, 2023). Ancak bu mecrada sürdürülebilir bir dayanışma ekonomisinin oluşturılması konusunda sorunlar olduğu görülmektedir. İnternet ve dijital teknolojiler doğaları gereği insanlar arasındaki iş birliği süreçlerini desteklemektedir. Dijital medya üzerinden toplanan yardımlar, acil bilgi paylaşımları, afetlerde dayanışma süreçleri ve benzeri örgütlenme biçimleri, dijital dünyada gerçekleşen kitlesel örgütlenmelere örnek verilebilir. Kitleler yoğun bağları olmayan, kısa süreliğine bir amaç için toplanan ve sonra dağılıp işlevini yitiren yapılar olarak bilinmektedir. Bu bağlamda dijital medya tabanlı örgütlenmelerin çoğunlukla süreklilik bakımından problemli olduğu görülmektedir (Mayda ve Berkit, 2023).

Kooperatifleri 2000 yıllar öncesi hükümetlerin yanlış faaliyetleri, insanların yetersiz eğitimsizliği, üst örgütlenme, finansman eksikliği, mevzuat, araştırma ve denetim vb. gibi oldukça sebebe bağlı olarak kalkınmada gerçek yerini alamamıştır. 1961 anayasasında kooperatifçilikle ilgili hükümler geçmektedir. Geçen bu hükümler 51. ve 53 maddesinde devlet kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayama önlemleri alma ve iktisadi gelişme için gücü nispetinde yerine getirileceğini hükme bağlanmıştır. Kooperatifçiliğin gelişmeyi sağlama önlemleri alması devlete kanuni bir hükümle bağlanmış olsa da hükümette yer alan siyasi partilerin isteğine bağlı olarak, iktisadi ve mali imkânsızlıkları ileri sürülerek istendiğinde bu önlemlerin alınması geciktirilebilir ya da öteleyebilmektedirler. Böylece, kooperatifçiliğin gelişmesini ve

ilerlemesi büsbütün hükümetlerin isteklerine bırakılmıştır (Özdemir ve Başaran, 2003).

Türk Toplumlarında bir araya gelme ve öncüden iş yapma şeklinde görülen yardımlaşma uygulamaları ise; hasat zamanı imece, lonca veya ahilik gibi yapılar altında birlikte olmuş ve tatbik etmişlerdir. Bu durumda, yardımlaşma ve dayanışma kültürü, 180 senedir etkin biçimde kooperatifçiliğin uygulandığı söylenebilir. Dünya'da oluşan gelişmeler ülkemizde yaşanan iktisadi buhran ve krizler planlı ve programlı kalkınmaya sevk etmiştir. Ekonomik ve mali istikrarın sağlanması, sosyal refahın artırılması gibi temel hedefleri olan programlarla, ekonomik kalkınma modelleri başlamıştır. Bu modeller ve Dünya'daki ilerlemeler göz önüne alındığında kooperatifçiliğin gerçek yönde geliştirilmesi ihtiyacı üzerinde durulmuş ve kooperatifçilikte yeni bir strateji devrine girilmiştir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017).

2.3. Kooperatifçilik İlkeleri ve Önemi

Kooperatifler, demokratik yönetim anlayışıyla işleyen ve sorumluluk, eşitlik, adalet, yardımlaşma ve dayanışma gibi değerlerin rehberliğinde hareket eden girişimlerdir. Diğer işletmelerden ayrılan en önemli özellikleri budur. Kooperatifler, insan odaklı bir yaklaşımla faaliyet gösterirler ve üyelerinin ekonomik ve sosyal kalkınmasını merkezine alırlar.

Kooperatifçilik, bireylerin ve toplumun ekonomik ve sosyal kalkınması açısından büyük öneme sahiptir. Kooperatifler, üyelerin demokratik katılımını teşvik eder ve karar alma süreçlerinde her üyenin eşit söz hakkına sahip olmasını sağlar. Bu şekilde, üyelerin aktif katılımı ve ortak paylaşımıyla, ekonomik faaliyetlerin yönetimi ve kontrolü toplumun genel çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilir. Kooperatifler, üyelerine ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra, sosyal fayda oluşturma hedefiyle de hareket ederler. Toplumun ihtiyaçlarına cevap veren, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen ve adil bir ekonomik yapıyı destekleyen kooperatifler, toplumun refahını artırmaya yardımcı olur (Birchall, 2013). İnsan odaklı yaklaşımlarıyla, kooperatifler iş birliği ve dayanışma kültürünü güçlendirir, toplumsal ilişkileri olumlu yönde etkiler ve sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunur.

Kooperatifler, demokratik örgütlenme, sorumluluk, eşitlik, adalet, kâr amacından ziyade yardımlaşma ve dayanışma gibi değerlerin öne çıktığı kuruluşlar olarak diğer işletmelerden ayrılırlar. Kooperatifler, faaliyetlerin temeline insanı koyarak, onların ekonomik ve sosyal refahını artırmayı hedefler. Bu değerler, iletişim çalışmalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Kooperatiflerin iletişim çalışmaları, bu değerleri vurgulamak, üyelerle etkileşim kurmak ve onları bilgilendirmek için kullanılabilir (Lis ve Sudolska, 2017).

Kâr amacı gütmeyen bu gönüllü kooperatifler rekabet piyasasında gücünü arttırmaktadır. Erbay ve Tulgar'a göre (2017) kooperatifler, belirli bir ortamda ortak yarar sağlamak amacıyla ekonomik birimlerin bilinçli ve istekli olarak bir araya gelerek, bir arada meydana getirdikleri ortaklı örgütlerdir.

Günümüz piyasa şartlarında, kooperatiflerin satın alma, satış, pazarda tutunma ve güçlerini artırma, kaynaklarını genişletme ve sürekliliği sağlama gibi faktörlerle ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu görmekteyiz. Ayrıca, modern tarımın sadece bitkisel veya hayvansal üretim faaliyetlerinden ibaret olmadığı, ticari ve endüstriyel özellikleri de içerdiği görülmektedir. Bu nedenle, tarım sektörünün refahını artırmak için, iş imkânlarının oluşması ve çiftçilerin ürünlerini değerlendirmesi açısından kooperatiflerin ticari ve endüstriyel yatırımlara dönüşmesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Nilsson ve Svendsen, 2014).

Kooperatifler, üyelerinin toplu alımlar yaparak maliyet avantajları elde etmelerine yardımcı olurlar. Ortak kaynakları kullanarak tarım girdilerini daha ucuz bir şekilde temin etmelerini sağlarlar. Aynı şekilde, üyelerin birlikte hareket etmesi, pazarlık gücünü artırır ve daha iyi fiyatlar elde etmelerini sağlar.

Pazarda tutunma ve güçlenme açısından, kooperatifler üyelerinin ürünlerini daha etkili bir şekilde pazarlamalarına yardımcı olur. Ortaklaşa pazarlama faaliyetleri, marka oluşturma, ürünlerin işlenmesi ve ambalajlanması gibi stratejilerle katma değer oluşturmalarını sağlar. Bu da çiftçilerin rekabet avantajı elde etmelerini ve pazarda daha iyi bir konumda yer almalarını sağlar. Kooperatifler, kaynak artırımı ve devamlılığı açısından da önemlidir. Ortaklaşa yatırımlar ve fon sağlama, kooperatiflerin büyüme ve gelişme potansiyelini artırır. Üyelerin ortaklaşa sermaye oluşturması, yeni teknolojilere yatırım yapması ve işletmelerini çağdaşlaştırması mümkün olur. Bu da tarım sektöründe verimliliği artırır ve sürdürülebilirliği sağlar.

Sonuç olarak, kooperatiflerin ticari ve endüstriyel yatırımlara dönüşmesi, tarım sektörünün refahının yükseltilmesi, iş imkânlarının oluşması ve çiftçilerin ürünlerini değerlendirmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir (Federazione Trentina della Cooperazione, 2018). Bundan dolayı tarım sektörünün refahının yükseltilmesi için, iş imkânlarının oluşması, çiftçilerin ürününü değerlendirmesi açısından kooperatiflerin ticari ve endüstriyel yatırımlara dönüşmesinin etkisi bulunmaktadır (Erbay ve Tulgar, 2017).

Kooperatif ve sermaye şirketleri üzerinde çok tartışma yapılsa da aralarındaki fark pek fazla bilinmemektedir. Hatta kooperatifleri çok ortaklı anonim şirket olarak görenler hiç azımsanmayacak kadar çoktur. Aslında sermaye şirketlerinden farklı statüleri bulunmaktadır. Bu farklılıkları ayıran belli başlı özelikler şunlardır:

a) Sermaye şirketlerinde, yatırılan sermayeye azami kar sağlama amacı güder; satın alma, kira ve çalışanlara az ödemeğe, müşterilere ise fazla ödemeğe çalışırlar. Bu drum kooperatiflerde tam tersidir (Pangidoan ve Nawangsari, 2022).

b) Sermaye şirketlerinde, elde edilen karlar temettü olarak dağıtılırken, kooperatif de elde kalan işletme fazlası alışveriş yapan üyelere verilir (Mülayim, 2019).

c) Sermaye şirketlerinde kar ortaklara şirketteki sermaye oranına göre verilirken, kooperatif de paylara göre değil, yapmış olduğu işleme göre risturn olarak verilir (Mülayim, 2019).

d) Sermaye şirketlerinde, üyeler ve yöneticiler birbirlerini bilmeyebilirler. Hisse senetlerini kimin aldığı kimde olduğu bilinmediği gibi, borsada serbestçe alınıp satılmaktadır. Kooperatif ortaklık senetleri satışı kooperatif eliyle uygun kişiye devredilebilir. Bunlar üzerinden spekülasyon oluşmaz (Ji, Yu ve Tan, 2020).

e) Sermaye şirketlerinde, isteyen şirket hisselerin yarıdan fazlasını elde ederek işletmeye hâkim durumuna geçebilir. Kooperatiflerde üyelik sayısı sınırlıdır.

f) Sermaye şirketlerinde, oy kullanma sahip olduğu orana göre olurken, kooperatiflerde ortaklık oranı ne olursa olsun sadece bir oya sahiptir.

g) Sermaye şirketlerinde sosyal, toplumsal ve çevre amacı olmamasına rağmen, kooperatiflerin en önemli ilkleri arasında yer almaktadır (Mülayim, 2019).

Ekonomik kalkınma ele alındığında sektörler birbirleriyle bağlantılıdır. Özellikle tarım ile sanayi sektörü birbirlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Millî

Eğitim Bakanlığı, 2014) çünkü sektörler arası kalkınma diğer sektöründe gelişmesini zorunlu kılar. İnsan yaşadığı ve var olduğu sürece yeme içme ihtiyacını karşılamak ve gidermek zorundadır.

2.3.1. Gönüllü ve Herkese Açık Üyelik İlkesi

International Cooperative Alliance (ICA) göre kooperatifleri; cinsel, toplumsal, soy, köken, mensubiyet, siyasi, düşünce, dini ve mezhep ayırımcılık olmaksızın, hizmetlerinden yararlanabilecek ve üyeliğin sorumluluklarını üstlenen kabul eden herkese açık gönüllü örgütlerdir (International Cooperative Alliance, 1995, madde 1).

Herkesi içeri alma ilkesi, kooperatif hizmetlerinden yararlanmak isteyen ve ortaklık şartlarını taşıyan gerçek ve tüzel kişiler arasında ayrım yapmaksızın, gönüllü olarak kooperatif üyesi olma ve istediğinde üyelikten çıkma hakkını ifade eder. Bu ilke, kooperatiflerin demokratik ve katılımcı yapısının bir temelidir. Kooperatiflere üyelik, herkese açık ve isteğe bağlıdır. Bu ilke sayesinde, her birey veya kuruluş, kooperatifin hizmetlerinden yararlanmak ve ortaklık yapısına katılmak için eşit fırsatlara sahiptir (Fernandez-Guadaño, Lopez-Millan ve Sarria-Pedroza, 2020). Önemli olan, ortaklık şartlarını taşımak ve kooperatifin amaçlarına uyum sağlamaktır. Herkesi içeri alma ilkesi, kooperatiflerin açık ve kapsayıcı bir yapıya sahip olmalarını sağlar (International Cooperative Alliance, 2020). Bu ilke, toplumsal çeşitlilik ve farklılıkları destekler ve her bireyin katılımını teşvik eder. Ayrıca, kooperatiflerin üye tabanını genişletir ve daha geniş bir toplulukla etkileşim kurmasını sağlar

Cinsiyet, dil, din, ırk, siyaset ve sosyal ayrımlar gözetmeksizin kooperatiflere ortak olabilir prensibi geçerlidir. Ancak, gönüllü ve serbest giriş ilkesi herkesin istedikleri kooperatife üye olabileceği anlamına gelmemektedir. Kooperatifler, ilke ve düzenlemeleri doğrultusunda belirli şartların yerine getirilmesini talep etmektedir. Kooperatiflerin, amacını, çalışma konusunu, ortaklığı kazandıran ya da sonlandıran durum ve koşulları gibi hükümleri, kuruluş aşamasında hazırlanan ana sözleşme ile belirlemesi gerekmektedir. Bu ana sözleşme, kooperatifin operasyonlarının yasal mevzuata uygun olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Böylece, toplumsal ve

ekonomik kazanımları elde etmek amacıyla tüm ortakların adaletli şekilde yönetildiği bir yapı oluşturulur. (Millî Eğitim Bakanlığı, 2014).

2.3.2. Üyeler Tarafından Gerçekleştirilen Demokratik Denetim İlkesi

ICA'ya (1995) göre, kooperatiflerin yönetim süreçlerinde uygulanılan kararları iştirak eden üyelerce denetleme ve söz hakkı vardır. Kooperatiflerde her iştirak sahibi bir oy hakkına sahiptir. Kooperatife yönetecek kişileri ortaklar tarafından yapılan oylama ile seçebilirken, hatta onları eleştirme ya da değiştirme isteğinin olması kooperatiflerin demokratik denetim ilkesinin sonucudur.

Kooperatifler, demokratik bir yapıya sahip olan ve üyeleri tarafından görüşlerinin dikkate alındığı, karar alma süreçlerine aktif olarak katılan örgütlerdir. Bu kooperatiflerin görevlerini yerine getiren, kooperatif üyelerinin seçtiği temsilciler, ortaklara karşı hesap verme sorumluluğuna sahiptirler. Kooperatif işletmelerinde üyeler eşit oy haklarına sahiptirler (her üye bir oyla), ve diğer pozisyonlar demokratik bir şekilde düzenlenir. Bu sayede kooperatifler, üyelerin katılımı ve denetimiyle adil bir şekilde yönetilir ve ortaklıkta demokratik bir yapı oluşturulur (İnternational Cooperative Alliance, 1995, madde 2).

2.3.3. Üyelerin Ekonomik Katılımı İlkesi

Üyeler kooperatiflere sermayesine eşit bir şekilde katkıda bulunur ve bunu demokratik olarak yönetirler. Böylece bu katkılar ortak varlıklar olarak sayılmaktadır. (İnternational Cooperative Alliance, 1995, madde 3). Kooperatiflerde üyeler, sermayelerini eşit bir şekilde katkıda bulunur ve bu katkılar demokratik bir şekilde yönetirler. Üyelerin sermaye katkıları, ortak varlıklar olarak kabul edilir. Bu katkılar, kooperatifin finansal kaynaklarını oluşturur ve işletmenin faaliyetlerini destekler. Kooperatifler genellikle üyelik koşullarına bağlı olarak, sermaye üzerinden sınırlı miktarda gelir elde etme imkânı sunarlar. Üyeler, kooperatifin faaliyetlerinden elde edilen kar veya fazla gelirlerin bir kısmını alabilirler. Bu da üyelerin ortaklık yapısına dayalı olarak ekonomik fayda sağlamasını sağlar. Bu gelir paylaşımı genellikle kooperatifin kâr dağıtım politikaları ve üyelerin sermaye katkılarına göre belirlenir. Bazı kooperatifler, üyelerin sermayeleri üzerinden belirli bir faiz veya temettü ödemesi yaparken, diğerleri ise faaliyetlerin başarı durumuna bağlı olarak gelir paylaşımı yapabilir (Murray ve Dey, 2007).

Oluşan gelir fazlası, kooperatifin kanunlara ve ana sözleşmelere göre belirlediği yedek akçe, sermayeye kâr payı, üst birlik payları ve varsa fonlar ayrıldıktan sonra, geriye kalan kısım ortaklar arasında risturn olarak dağıtılır. Risturn, ortaklar arasında kooperatiften yapılan alışveriş oranlarına göre gelir fazlasından pay alma şeklidir. Bu düzenleme sayesinde kooperatiflerin geliri işletmede aktif olarak katkıda bulunan ortaklar arasında adil ve dengeleyici bir şekilde dağıtılabilir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

Kooperatifler Kanunu'nun 38. maddesi, gelir-gider farkının en az %50'sinin ortaklara dağıtılmasını öngörmektedir. Bu dağıtımdan sonra, ortakların sermaye paylarına genel kurul kararı ile belirlenen bir faiz ödenebilir. Ancak bu faiz ödemesi, devlet tahvillerine verilen en yüksek faiz oranını aşmamak koşuluyla ana sözleşme ile belirlenir. Bu hüküm, kooperatiflerin gelir paylaşımı politikalarını düzenlemektedir. Gelir-gider farkının en az yarısının ortaklara dağıtılması, ortakların ortaklık yapılarına dayalı olarak ekonomik fayda elde etmelerini sağlar. Geri kalan kısım ise, ortakların sermaye paylarına faiz olarak ödenebilir. Bu faiz ödemesi, ortaklar arasında adil bir şekilde paylaşılmalı ve belirlenen faiz oranı devlet tahvillerine verilen en yüksek faiz oranını aşmamalıdır. Bu kısıtlama, kooperatiflerin finansal sürdürülebilirliğini korumayı ve spekülatif faaliyetlere karşı önlem almayı amaçlar. (Kooperatifler Kanunu, Madde 38).

Kooperatifin ana sözleşmesinde belirtilmesi durumunda, kooperatifin memurları, çalışanları ve ortakları için yardım kuruluşları oluşturmak ve bunları yönetmek amacıyla yardım fonları kurulabilir (Kooperatifler Kanunu, Madde 40).

Risturn, kooperatif faaliyetinin olumlu sonucunu ifade eder. Risturn payları, kooperatifin ana sözleşmesinde belirtilen hükümler ve ortakların kooperatiften yaptıkları alışveriş tutarları dikkate alınarak dağıtılır. Ana sözleşmede risturn dağıtımına ilişkin özel bir hüküm bulunmadığı durumlarda ise, bu farklar kooperatifin gelişmesine katkı sağlayacak işlerde kullanılmak üzere özel bir fonda toplanır. Bu fon, kooperatifin büyümesini desteklemek, altyapı yatırımlarını finanse etmek veya üyelerin eğitim ve gelişimine yönelik faaliyetleri desteklemek gibi amaçlar için kullanılabilir (Kocatürk, 2006). Risturn dağıtımı, kooperatiflerin ortaklarının ortaklık yapısına dayalı olarak ekonomik fayda elde etmesini sağlar. Bu da üyelerin kooperatife olan katkılarının bir karşılığı olarak görülebilir. Risturn

payları, kooperatiflerin adil ve demokratik bir yapıya sahip olmalarını destekler ve ortakların işletme başarısına ortak olmalarını sağlar (Kooperatifler Kanunu, Madde 11).

2.3.4. Özerklik ve Bağımsızlık İlkesi

Kooperatiflerin özerklik ve bağımsızlık ilkesi, kooperatiflerin devlet ve diğer kuruluşlarla olan anlaşma ve iş birliği ilişkilerinde ortakların kooperatifi yönetme konusunda müdahale edilmeden işlerin yürütülmesini sağlar. Bu ilke, kooperatiflerin kendi iç işleyişlerini belirleme ve karar alma süreçlerine bağımsızlık sağlar. Kooperatifler, ortakların demokratik katılımıyla yönetilir ve ortaklar, kooperatifin politika ve stratejilerine etki edebilir. Devlet veya diğer kuruluşlar, kooperatifin özerkliğine ve bağımsızlığına saygı gösterirler. Kooperatifler, iş birliği yapmak veya anlaşmalar imzalamak için dış kuruluşlarla ilişki kurabilirler. Ancak bu ilişkilerde, kooperatifin özerkliği korunur ve ortakların kooperatifi yönetme yetkisi sürdürülür. Bu, kooperatifin kendi amaçlarını gerçekleştirmek ve üyelerinin çıkarlarını korumak için gerekli olan kararları alma özgürlüğünü sağlar (International Co-operative Alliance, 2020). Özerklik ve bağımsızlık ilkesi, kooperatiflerin demokratik ve katılımcı yapılarını korurken, dış müdahalelere karşı da bir koruma sağlar. Bu ilke, kooperatiflerin kendi iç dinamikleriyle hareket etmesini ve üyelerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamasını sağlar.

Kooperatifler, 1163 Nolu Kooperatifler Kanunu'na sahip olmaları nedeniyle kendilerine özgü bir yasa tarafından düzenlenen özerk kuruluşlardır. Bu kanun, kooperatiflerin kuruluşlarından dağılmalarına kadar olan tüm işlemlerini belirler. Kooperatiflerin faaliyetleri genellikle Kooperatifler Kanunu'nda belirtilen hükümlere tabidir. Ancak bazı durumlarda, Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve Vergi Usul Kanunu (VUK) gibi diğer yasal düzenlemelerin hükümleri de uygulanabilir. Bununla birlikte, kooperatiflerin yönetim ve denetim işlemleri, ana sözleşmelerinde belirtilen hükümler çerçevesinde karşılıklı yardım ve dayanışma içinde yürütülür. Bu durum, kooperatiflerin bağımsız bir kuruluş olduğunu ve özerklik kazandığını gösterir. Kooperatifler, kendi yönetim yapılarını belirler ve üyeler arasında demokratik bir karar alma süreci uygularlar. Bu sayede, kooperatiflerin faaliyetleri ve kararları, ortakların katılımı ve dayanışmasıyla şekillenir. Kooperatiflerin özerkliği, ortakların kooperatifi yönetme yetkisiyle birlikte gelir. (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete.

2021). Bu özerklik ilkesi, kooperatiflerin kendi amaçlarını gerçekleştirmek ve üyelerinin çıkarlarını korumak için gerekli olan kararları alma özgürlüğünü sağlar.

2.3.5. Eğitim, Öğretim ve Bilgilendirme İlkesi

Kooperatiflerin başarılı olması için kooperatif yöneticileri, ortakları ve genel halk, kooperatifçilik konusunda bilgili olmalıdır. Ortakların, kooperatif yöneticilerini seçmek, oylamalara katılmak, eleştiri yapmak, hatta değişiklik önermek gibi sorumlulukları yerine getirebilmesi için kooperatifçilik konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları gerekmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2014).

Ortaklar, demokratik bir süreçte yöneticileri seçme, eleştiri yapma, hatta değiştirme ve fikirlerini paylaşma gibi haklara sahiptir. Ancak bu hakları etkin bir şekilde kullanabilmeleri için kooperatifçilik konusunda bilgili olmaları önemlidir. Kooperatiflerin yönetim organlarının görevleri, sorumlulukları ve işleyişleri hakkında bilgi sahibi olmak, ortakların kooperatifin kararlarını anlamalarını ve etkilemelerini sağlar. Ayrıca, halkın da kooperatifçilik hakkında bilgilendirilmesi büyük önem taşır. Kooperatifçilik prensiplerini ve faydalarını anlatmak, halkın kooperatifleri daha iyi anlamasını ve desteklemesini sağlar. Bu bilgilendirme süreci, ekonomiye büyük katkı sağlayarak, kooperatiflerin daha geniş bir toplumsal tabana yayılmasını ve etkin bir şekilde faaliyet göstermesini destekler. Bu nedenle, kooperatiflerin başarılı olması ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermesi için, ortakların ve halkın kooperatifçilik hakkında bilgilendirilmesi ve eğitilmesi büyük önem taşımaktadır (United Nations, 2017).

Kooperatiflerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi ve sağlam bir temelde gelişim gösterebilmesi için, ortakların ve halkın kooperatifçilik konusunda bilinçlenmesi büyük önem taşır. Kooperatiflerin yönetim organları ve bu organların yükümlülükleri ve görevleri hakkında bilgi sahibi olunması hem ortaklara hem de kamuoyuna fayda sağlayacaktır. Bu nedenle, ekonomiye katkı sağlamak amacıyla, kooperatifler ortaklarına, seçilen temsilcilere, yöneticilere ve çalışanlara eğitim imkânı sunarlar. Aynı şekilde, kooperatifler genel bir kamuoyu bilinci oluşturmak amacıyla, özellikle gençlere ve toplumu oluşturan fertlere, iş birliğinin niteliği ve faydaları konusunda bilgi verirler. Bu sayede, toplumdaki bilinçli bireylerin kooperatifçilik hakkında

farkındalığı artar ve kooperatif iş modeli daha etkili bir şekilde yaygınlaştırılabilir. (International Cooperative Alliance, 2023, madde 5).

Kooperatifler, kooperatif üyeleri (seçilmiş ve atanmış yöneticiler, çalışanlar) ve toplumun genel olarak, özellikle de genç neslin kooperatif bilinci kazanmasına yardımcı olacak bilgilendirme fonksiyonunu yerine getirmelidirler. Bu amaçla, reklam kampanyaları, okul programları gibi araçlar kullanılarak sürekli bir bilgilendirme sağlanmalıdır. Günümüzde, internet üzerindeki kooperatif web sitelerinin bilgilendirme açısından büyük önemi vardır. Öğrenme fonksiyonu da kooperatifler için önemlidir. Bu fonksiyon, kooperatif çalışanlarının eğitim seviyelerinin geliştirilmesi ve kooperatif profesyonellerinin yetişmesi için örgün ve yaygın eğitimi içerir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2014). Kooperatifler, ülkedeki eğitim sistemi içerisinde kooperatifçiliğe daha fazla yer verilmesine katkı sağlamalıdırlar. Bu şekilde, kooperatif prensipleri ve işleyişi konusunda sağlam bir bilgi tabanı oluşur ve kooperatiflerin sürdürülebilirliği ve başarısı artar.

2.3.6. Kooperatifler Arasında İş Birliği İlkesi

Kooperatifler, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası oluşumlarla birlikte çalışarak ortaklarına daha etkin bir şekilde hizmet eder ve kooperatifçilik hareketini güçlendirir (International Cooperative Alliance, 2020).

Kooperatifler arasında iş birliği ilkesi, kooperatiflerin ortaklarına daha etkin bir hizmet sunma ve kooperatifçilik hareketini güçlendirme amacıyla diğer kooperatiflerle yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iş birliği yapmalarını ifade eder. Kooperatifler, birlikte çalışarak kaynakları paylaşabilir, deneyimleri paylaşabilir ve ortak ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlara ulaşmak için birlikte projeler geliştirebilirler. Bu iş birliği, ortakların daha geniş bir hizmet yelpazesine erişmelerini sağlar ve kooperatiflerin güçlerini birleştirerek daha etkili bir şekilde faaliyet göstermelerine yardımcı olur. (International Co-operative Alliance, 2020). Ayrıca, kooperatifler arası iş birliği ilkesi, kooperatifçilik hareketini güçlendirmeyi hedefler. Kooperatifler, ortak değerleri ve prensipleri paylaşan diğer kooperatiflerle bir araya gelerek, kooperatifçilik felsefesini daha geniş bir kitleye yaymak ve bu hareketin güçlenmesine katkıda bulunmak için çalışır. Bu iş birliği, kooperatiflerin

toplumda daha etkili bir rol oynamasını ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasını destekler.

Kooperatifler arası iş birliği ilkesi, kooperatiflerin dayanışma ruhunu ve ortak çıkarları ön plana çıkaran bir yaklaşımı benimsemelerini sağlar. Bu ilke, kooperatiflerin güçlerini birleştirerek daha güçlü ve sürdürülebilir bir kooperatifçilik hareketi oluşturmasına yardımcı olur.

Kooperatifler, birlikler, merkez birlikleri ve ulusal birlikler gibi yapılar oluşturarak bölgesel ve ulusal düzeyde iş birliği yapmaktadır. Bu iş birlikleri, kooperatiflerin güçlerini birleştirerek daha etkili bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlar.

Ayrıca, Uluslararası Kooperatifler Birliği (International Co-operative Alliance), uluslararası düzeyde kooperatifçilik hareketini geliştirmek için önemli bir iş birliği örneği oluşturmaktadır. Bu birlik, dünya çapındaki kooperatiflerin bir araya gelerek ortak sorunları ele alma, deneyimleri paylaşma ve kooperatifçilik prensiplerini yayma amacını taşır. Uluslararası Kooperatifler Birliği, kooperatiflerin uluslararası platformda birlikte hareket etmelerini sağlamak için çeşitli programlar, projeler ve etkinlikler yürütmektedir. Bu sayede, kooperatifler uluslararası düzeyde daha güçlü bir ses oluşturabilir, bilgi ve kaynak paylaşımı yapabilir ve ortak çıkarlarını daha etkin bir şekilde savunabilirler (International Co-operative Alliance, 2020). Bu iş birlikleri, kooperatifçilik hareketinin güçlenmesini sağlayarak, kooperatiflerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunur.

Kooperatiflerin ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmek ve ekonomik, teknik ve eğitsel hedeflerini gerçekleştirmek için farklı kademelerde iş birliği yapması gerekmektedir. Bu iş birliği, kooperatiflerin aracılar, tefeciler, sanayiciler ve büyük holdinglerle ulusal düzeyde; çok uluslu şirketlerle ise uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerini sağlar. Aksi takdirde, kooperatiflerin ortakları ve toplum üzerindeki faydası sınırlı kalabilir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2014). Bu nedenle, kooperatiflerin başarıya ulaşabilmesi için iş birliği ve dayanışma şeklindeki kooperatifçilik modelinin benimsenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, hükümet ve kamu desteği, düzenleyici reformlar ve ölçek ekonomisi ilkeleri de kooperatiflerin etkin ve rekabetçi bir yapıda faaliyet gösterebilmesi için elzemdir.

2.3.7. Topluma Karşı Sorumlu Olma İlkesi

Kooperatiflerin işleyişinde ortakların gereksinimlerini ön planda tutmak önemli bir ilkedir. Ancak aynı zamanda, kooperatiflerin toplumun genel çıkarlarını da gözetmeleri gerekmektedir. Bu, kooperatiflerin sadece kendi üyelerine değil, aynı zamanda bulundukları topluma da fayda sağlamak amacıyla hareket etmelerini ifade eder. Kooperatifler, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket ederek, toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için çalışır. Bu, işletme faaliyetlerini etik değerlere uygun bir şekilde sürdürmek, toplum hizmetlerine katkıda bulunmak ve yerel ekonomik kalkınmayı desteklemek gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir. Örneğin, yerel üreticilere destek vermek, istihdam sağlamak veya eğitim ve sağlık gibi alanlarda topluma hizmet sunmak kooperatiflerin sosyal sorumluluklarının bir parçası olabilir (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, 2016). Ayrıca, çevrenin korunması da kooperatiflerin önemli bir sorumluluğudur. Sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda hareket eden kooperatifler, çevreye zarar vermeden üretim süreçlerini yönetmeli, enerji verimliliğini artırmalı ve atık yönetimi konusunda sorumluluk almalıdır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin dengesinin sağlanması ve iklim değişikliği gibi konulara odaklanarak kooperatiflerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmesi gereken bir alan olarak öne çıkar. Bu bağlamda, kooperatiflerin ortaklarının gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda toplumun ve çevrenin çıkarlarını gözetmeleri, sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmak için önemli bir adımdır.

Bu ilkeye göre, kooperatifler, üyelerince onaylanan politikalar aracılığıyla toplumlarının sürdürülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel yönden kalkınmalarını sağlamak ve korumak için de çalışmalıdırlar (International Cooperative Alliance, 2020). Bu tümüyle tamamen yeni bir ilke olan sorumluluğu getirmiş kişinin şahsi çıkarlarından öteye toplumsal olmayı istemektedir. Kooperatifler kuruluş amaçları ortakların şahsi menfaatleri için kurulan kuruluş olmalarına rağmen, yaşadığı çevre ve topluma karşı belirli sorumluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Toplumların iktisadi, sosyal ve kültürel birimlerini geliştirme, kalkınma, değişim, dönüşüm ve yoksulluğu giderici önlemler alması beklenmektedir. Ayrıca çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi için devamlı çalışmak sorumluluğundadırlar (Mülayim, 2019).

2.4. Dünya'da Kooperatifçiliğin Gelişimi

Kooperatifçilik hareketinin bugünkü anlamıyla ortaya çıkışı İngiltere'de gerçekleşmiştir. 17. yüzyılda, çalışma koşulları son derece zorlu ve işçilerin haklarına saygı duyulmayan bir dönemdi. Sermaye sahipleri, işçileri düşük ücretlerle uzun saatler boyunca çalıştırıyor ve çalışanlara bir tür güvence sunmuyordu. Özellikle çocuk işçilerin kötü koşullarda ve yetersiz ücretlerle çalıştırılması oldukça yaygındı (Fındıkoğlu, 1967). İşçilerin haklarını korumak veya savunmak için herhangi bir kuruluşları yoktu. Bu zorlu koşullar altında, insanlar daha iyi yaşam koşullarına ve insana yakışır bir yaşama ulaşmak için çözümler aramaya başladılar. Karşılıklı dayanışma ve iş birliği yoluyla daha iyi bir gelecek inşa etme fikri ön plana çıktı. İşte bu bağlamda, kooperatifçilik hareketi doğdu. İnsanlar, kendi güçlerini birleştirerek kooperatifler oluşturdu ve bu kooperatifler aracılığıyla daha adil çalışma koşulları ve gelir dağılımı sağlamayı hedeflediler. Kooperatifler, ortaklarının ihtiyaçlarını karşılama, ekonomik güçlerini birleştirme ve karşılıklı yardımlaşma prensipleri üzerine kurulmuştur. Bu prensipler, işçilerin kendi işlerini kurması, üretimi ve karı paylaşması, kâr odaklı olmayan bir iş modeli benimsemesi gibi unsurları içerir (Shaffer ve Evers, 2012). Bu sayede, kooperatifler çalışanların güvence altına alınmasını, gelirin adil bir şekilde paylaşılmasını ve işçi haklarının korunmasını sağlamıştır.

Dünyada gerçek anlamda kooperatifçilik hareketi İngiltere'de başlamıştır (Fındıkoğlu, 1967). Gerçek anlamda kooperatifçilik hareketi, İngiltere'de başlamıştır. Özellikle Robert Owen'in liderliğini yaptığı kooperatifler, Dünya kooperatifçiliğinin temellerinin atıldığı önemli örneklerdir. 1844 yılında Manchester'ın Rochdale kasabasında, Robert Owen'in fikirlerinden etkilenen 28 dokuma işçisi tarafından kurulan kooperatif, tarihin ilk başarılı kooperatiflerinden biridir. Bu Rochdale Kooperatifi, kooperatifçiliğin ilkelerini benimseyerek ortaklarının ihtiyaçlarını karşılamayı, kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmayı ve adaletli bir işletme modelini uygulamayı hedeflemiştir. Rochdale Kooperatifi, öz sermaye birikimi, adil işletme yönetimi, demokratik karar alma süreçleri, eşitlik ilkesi, eğitim ve bilgilendirme gibi kooperatifçilik prensiplerini benimsemiştir. Bu ilkeler, zamanla diğer kooperatiflerin de benimsediği temel prensipler haline gelmiştir. Rochdale Kooperatifi'nin başarısı, diğer işçi kooperatiflerinin de kurulmasını teşvik etmiş ve

kooperatifçilik hareketi hızla yayılmıştır (Shaffer ve Evers, 2012). Bu gelişmeler, dünya kooperatifçiliğinin temellerini atmış ve kooperatiflerin ekonomik, sosyal ve toplumsal alanda önemli bir rol oynamasını sağlamıştır.

2.5. Türkiye'de Kooperatifçiliğin Gelişimi

Türkiye'de yardımlaşma, iş birliği, feragat, fedakârlık ve dayanışma gibi kavramlar çok eski tarihlerden beri çeşitli şekillerde görülmektedir. Ahilik, İmece ve kooperatifler gibi kurumlar, bu değerleri gerçekleştirmek amacıyla insanları bir araya getirmiş ve Türkiye'de uzun süredir faaliyet göstermektedir. Kooperatifler özellikle Türkiye'de uzun bir geçmişe sahiptir. Bir yüzyıldan fazla bir süredir varlıklarını sürdüren kooperatifler, sayısal olarak da belirli bir seviyeye ulaşmışlardır. Ancak, kooperatiflerin istenen düzeyde etkin olamadığı bilinmektedir. Bu durum, Türkiye'de kooperatifçilik alanında bazı zorlukların ve sorunların olduğunu göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk padişahları ve ileri gelen hanedan mensuplarının ahilik uygulamalarını benimsedikleri ve destekledikleri kaydedilmiştir. Ahilik, esnaf ve zanaatkârların dayanışma, yardımlaşma ve eğitim amacıyla bir araya geldiği bir kurumdur ve kooperatifçilik anlayışının temelini oluşturan değerleri içermektedir (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008).

Kooperatif için iş birliği ve dayanışma geleneği konusu Türk kültürüne uzak bir yapı değildir. Esasında ahilik yapısıyla çok büyük benzerlikleri olan kooperatif örgüt yapısına Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından günümüze giderek artarak güçlendiği görülmektedir(Topaloğlu ve Sönmez, 2023). Ancak tarihi geçmişe rağmen, Türkiye'deki kooperatiflerin etkinliğinin yetersiz olması, çeşitli nedenlere bağlanabilir. Bunlar arasında yetersiz yönetim, kaynak eksikliği, hukuki düzenlemelerdeki zorluklar, bilgi ve eğitim eksiklikleri gibi faktörler yer almaktadır. Ancak, son yıllarda hükümetin kooperatifçiliği teşvik etmek amacıyla çeşitli adımlar attığı ve bu alanda gelişmelerin yaşandığı da gözlemlenmektedir.

Türkiye'de kooperatiflerle ilgili mevzuatın ilk örneği, 1867 tarihli Memleket Sandıkları Nizamnamesidir. Bu nizamname, Mithat Paşa tarafından hazırlanmış ve padişah tarafından onaylanmıştır. Nizamname, Menafi Sandıklarının Ziraat Bankası'na dönüştüğü 1888 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008).

Cumhuriyet'in ilanından hemen önce İktisat Vekâleti tarafından "Üretim, Alım-Satım Kooperatifleri Tüzüğü" hükümleri çıkartılmıştır. Bu tüzük çerçevesinde, 1928 yılına kadar farklı alanlarda yaklaşık 40 adet kooperatif kurulmuştur. Tüzükte, Ekonomi Bakanlığı bütçesinden kooperatiflere mali yardım yapılması ve devlet bankası olan Ziraat Bankası tarafından kredi verilmesi öngörülmüştür. Mülga Türk Ticaret Kanunu (TTK) tarafından ise kooperatif türleri arasına kooperatif şirketleri de eklenmiştir. Aynı esasların büyük ölçüde korunduğu TTK'nın kabul edildiği yıl ise 1956'dir. Bu süreçte, tarım satış ve tarım kredi kooperatifleri gibi belirli sektörlere dair kanunlar da çıkarılmıştır, bu daha önce de belirtilmiştir. (Hazar, 1990). Bu süreçte daha önce de belirtildiği gibi tarım satış, tarım kredi kooperatifleri ile ilgili kanunlar çıkarılmıştır.

Türkiye'de kooperatifler, Cumhuriyet dönemi ve sonrasında birçok yasal ve kurumsal değişikliğe tabi tutulmuş ve gelişim göstermiştir. Ancak, serbest piyasanın rekabet ortamında faaliyetlerine devam etmek zorunda kalmışlardır. Kooperatifler, sayı olarak belirli bir gelişme kaydetmiş olsalar da çoğunlukla küçük ölçekli olarak faaliyet göstermektedirler. Küçük aile çiftçiliği yapan üreticiler, hasılat elde etmek için paraya ve üretim girdisine ihtiyaç duymaktaydılar. Tarım içi ve dışı kesimlerde üretici ve tüketicinin korunması için finansman kredi için hem de ürünlerini işleyecek, pazarlayacak bir örgüte ihtiyaçları vardır. Dış pazarlamada ve sosyal gelişmenin sağlanmasında etkin olamadıkları ve oldukça yetersiz kaldıkları söylenebilir. Köylüleri tefecilerden korumak için kredi imkânları sağlanmıştır. Ancak bunlardan en çok tefeci, tüccar ve köy ağaları yaralanmışlardır. Kurulu kooperatiflerin yönetim kurullarının çoğunluğuna getirilmiştirler (Şahin, 2021).

Türkiye'nin tarihi sürecine bakıldığında, Cumhuriyet döneminden önceki dönemlerde kooperatiflere benzeyen kuruluşların var olduğu görülmektedir. Özellikle Anadolu Selçukluları döneminde ortaya çıkan "Ahi Birlikleri", günümüz çağdaş kooperatifçiliğin temel prensiplerini benimsemiş ve uygulamıştır. Ahi Birlikleri, karşılıklı yardım ve dayanışma, kardeşlik, fedakârlık, herkese iş imkânı sağlama, eşit kazanç, dürüst mal üretimi, adil fiyat politikası ve üyelerin eğitimi gibi kuralları büyük bir titizlikle uygulamıştır. Ahi Birlikleri, esnaf ve zanaatkârların bir araya gelerek dayanışma, yardımlaşma ve eğitim amacıyla oluşturdukları bir kurumdu. Bu birlikler, mesleki becerilerin geliştirilmesi, üretimin kalitesinin

artırılması, iş birliği ve rekabetin sağlanması gibi amaçlar doğrultusunda faaliyet göstermiştir. Ahi Birlikleri, kooperatifçilik anlayışının temelini oluşturan değerleri benimsemiş ve bu değerleri toplumun farklı kesimlerine yaymıştır (Serinikli, 2017).

Türkiye'nin kooperatifçilik geleneği, Anadolu Selçukluları döneminden bu yana uzun bir geçmişe sahiptir. Bu tarihi miras, Türkiye'deki kooperatifçilik hareketinin anlamını ve önemini vurgulamaktadır. Günümüzde de kooperatifler, bu değerleri sürdürmeye devam etmektedir (Hazar, 1990).

Kooperatiflere benzer bir iş birliği türü ise bilhassa kırsalda günümüze kadar uygulanan imecedir. İmecenin uygulanması, ortaklaşa çalışmanın ve bir araya gelmenin örneklerinden biridir. Bu alanlarda, köylüler birlikte hareket ederek ortak olarak süthaneler, düğünler için toplanma alanları, cenaze defin yerleri, ortak çoban çalıştırma, bekçi tutma, yol yapımı, su getirme, sulama tesisleri kurma, cami ve okul yapımı gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için bir araya gelirler. Bu tür faaliyetleri tek başlarına gerçekleştirmenin mümkün olmadığı durumlarda, ortak hareket etmek ve bir araya gelerek güç birliği oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, imece adı verilen bir faaliyet gerçekleştirilmektedir (Akkaya ve Usman, 2012)

1926'da yürürlüğe giren TTK'ye konulan hükümlerle kooperatifler kurulmaya başlamıştır. Bunu 1929'da Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu, 1935 senesinde 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu ve aynı yıl 2836 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu ile kooperatif kurma yoluna gidilmiştir. Esas 1969 senesinde yürürlüğe giren 1163 sayılı (KK) Türk Kooperatifçiliğinin önemli bir boşluğu ortadan kaldırmıştır. Daha sonraki yıllarda çıkan bu kanunlar yeniden düzenlemeye tabi tutulmuştur. 1163 sayılı Kooperatif Kanunu (KK) ise 1988'de 3476 sayılı yasa ile yirmiden fazla maddesi ya tamamen ya da kısmen değiştirilmiş olup, 2 ek ve geçici madde eklenmiştir. Bu yılardan sonra yapılan anayasalara Devlete önemli görevler yükleyen maddeler konmuştur (Çıkın ve Karacan, 1994).

Türkiye'deki devlet-kooperatif ilişkileri göz önüne alındığında, kooperatiflerin piyasa koşullarında rekabet edebilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için profesyonel bir yönetim anlayışının kooperatiflerde olması kesinlikle gereklidir. Profesyonel bir yönetim, kooperatiflerin, piyasadaki rekabet çevresi ve dalgalanmalar karşısında rekabetçi bir yapıyla ayakta kalabilmelerini sağlayabilir (Pakdemirli, 2019).

2.6. Kalkınma Planlarında Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri

1989 yılında Köy Kalkınma Kooperatiflerinin adı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (KKK) olarak değiştirilmiştir. TTK'nin ana sözleşmesinde amaç ve görevleri değişik kelimelerle ifade edilse de KKK'de aynı izahat görülmektedir. Kooperatif üyelerinin her türlü tarıma dayalı üretimi geliştirmek ve ihtiyaçları gidermek, tedarik, işletme, pazarlama, değerlendirme uygulamalarında bulunmaktır. Üyelerin iş sahası açma, ekonomik ve sosyal alanda gelişimine yardımcı olmaktır. Kişilerin el ve ev sanatları ile kırsal kalkınmada mevcut tabii kaynakları değerlendirmektir (Şahin, 2021). TKK'lar ve kırsal tarım planlı dönemin içerisinde önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Tablo 5. Kalkınma Planların Faaliyetlerinde İstedikleri Tarımsal Kalkınma Öngörüleri

Planlar	Planlarda Öngörme
Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)	%40
İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)	%36
Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973- 1977)	%30
Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979- 1983)	%24
Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	% 22
Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	%16
Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	%14,5
Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001- 2005)	%12,8
Dokuz. Yedi Yıllık Kalkınma Planı (2006- 2013)	%10
Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014- 2018)	%8
On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019- 2020)	%6

Kaynak: DPT, Kalkınma Planları (1963-2023), Ankara

2.6.1. Birinci Beş Yıllık Plan (1963-1967)

Birinci Planda toplum kalkınması metodunu kooperatif gibi kuruluşların oluşturulması yönetim ile toplumun iş birliğinin oluşturulmasıyla gerçekleşecektir. Kalkınma için uzun sürede en verimli olabilecek yollardan biri toplum yapısını ve

değer sistemlerini gelişmeye uygun bir ortam oluşturacak yönde geliştirmektedir. Kalkınma ile ele alınan bu toplulukları eğitmek, çalışma şuuru değişim ve dönüşümü sağlayacaktır. Toplumun gönüllü örgütlenmesi, devlet ile iş birliği yapması gereksiz yere kaynak ve insan gücü israfına engel olacak tedbirleri alınmasını öngörmektedir (DPT, 1963). Ürün değerlendirmesi için, fiyat dalgalanmalarına engel olabilecek stratejiler arasında, tüketim merkezlerinde kurulacak büyük silolar yerine küçük satın alma depolarının oluşturulması öne çıkmaktadır. Bu depolar, özellikle kooperatif işletmeleri tarafından kullanılabilir. Özellikle bozulabilecek taze meyve, sebze, süt gibi ürünlerin çiftçilere ödenen fiyatlarının istikrarlı bir şekilde tutulması için üreticilerin organizasyonları desteklenmelidir. Bu bağlamda, eğitim, tarım eğitimi, yayın çalışmaları ve özellikle kooperatifçilik hareketi, bu sektördeki gelişimin sağlanması için önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Çiftçinin örgütlenmesi, plan dâhilinde ele alınan başlıklardan biridir (DPT, 1963).

Ürünlerin değerlendirilmesinde fiyat dalgalanmalarının mâni olmak tüketim merkezlerinde kurulacak büyük silolardan çok, küçük merkezlerde satın alma depoları yapılmasıdır. Bunlardan kooperatif işletmeleri faydalanması sağlanacaktır. Bilhassa kolay bozulabilen taze meyve, sebze, süt gibi ürünlerin çiftçiye ödenen fiyatlarının stabilizasyonu bakımından üreticilerin teşkilatlanması desteklenecektir ((DPT, 1963).

2.6.2. İkinci Beş Yıllık Plan (1968-1972)

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında, tarım sektöründeki kuruluşların üretim kapasitelerini artırmaları için gerekli olan finansman sorunlarının çözümüne odaklanılmıştır. Bu çerçevede, kooperatiflerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi amacıyla çeşitli önlemlere yer verilmiştir. Kooperatiflerin makine, donanım, teçhizat ve kredi ihtiyaçlarını karşılamak, işletmecilik gerekliliklerine uygun şekilde pazarlamayı gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla planlama yapılmıştır. Bu şekilde, tarım sektöründeki üretim araçlarının etkin kullanılması ve pazarda rekabet edebilme yetenekleri artırılarak, tarımsal üretim kapasiteleri ve verimliliği tesis edilmesi hedeflenmiştir (Koç, 1995). Tarımsal ürünleri artırılmasını engelleyen başlıca etkili olan yapısı, bünye, teknoloji, üretim araçları ve pazarlama sorunları devlet teşviki ile çözülecektir. Bilhassa küçük ve orta tarım işletmelerinin

gereksinimleri temin ve ürünleri satma işlevini için kooperatif kurma desteklenecektir (DPT, 1968).

Bu plan dönemi içerisinde, kooperatiflerle ilgili konular ele alınmış ve 1950 yılında İLO tarafından getirilen ve kooperatifçilik konusunda uzman olan M. Columbia tarafından hazırlanan rapor yeniden gündeme gelmiştir. Bu raporun etkisi ve uzun süren tartışmalar sonucunda, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu 1969 yılında kabul edilerek Türkiye genelinde tarım kredi ve tarım satış kooperatiflerinin yanı sıra diğer tüm kooperatiflere uygulanacak bir yasal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kanun, kooperatif prensiplerinin ülke çapında uygulanmasını ve aynı sektörde faaliyet gösteren birim kooperatiflerin üst örgütler tarafından bir araya getirilmesini hedeflemektedir. Yüksek bir yasal mevzuat olarak kabul edilen 1163 sayılı kanun, kooperatifçilik anlayışının gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. (Başar, 1983).

2.6.3. Üçüncü Beş Yıllık Plan (1973-1977)

Üçüncü Plan, kooperatifçiliğin desteklenmesi, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla sorunların çözümünde veya hizmetlerin üretiminde kooperatifleşmeyi temel alması bakımından önemli bir özelliğe sahiptir. Ancak tarım sektörünün planlanmasında, kooperatifçilik henüz milli ekonominin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir etkin araç haline gelmemiştir. Bu durum, kooperatifçiliğin potansiyelinin henüz tam olarak değerlendirilememesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, planlama süreçlerinde kooperatifçilik faaliyetlerinin daha iyi desteklenmesi ve ilerlemesi için çalışmalara odaklanılması gerekmektedir. Kooperatifçilik, daha etkin bir biçimde tarım sektörünü destekleme ve milli ekonomiye katkı sağlama amacında önemli bir köprü olabilir.

Ayrıca üçüncü planda şu tedbirlere yer verilmiştir (DPT, 1973):

- Kooperatifçiliği geliştirmek ve işler hale getirmek için mevcutları modernize bir yaklaşımla dönüşümü sağlanacaktır.
- KKK'lerinin verimli üretime geçmeleri için plan, proje, maddi destek, örgütleme, üretim ve pazarlama konularında önlemler araştırılacaktır.
- Yarım kalan kooperatiflerin sermaye nedeni ile çözülemeyen sorunlar ele alınacaktır.
- Kooperatiflere makine – teçhizat kullanımında daha faal yönde olmaları sağlanacaktır.

2.6.4. Dördüncü Beş Yıllık Plan (1979-1983)

Planlı dönemde tarımda beklenen sayısal artışa karşın kooperatiflerin sayıca geliştiği görülmemiştir. Siyasi otorite faizci, tefeci, tüccar ve büyük toprak sahiplerinin isteği doğrultusunda hareket etmişlerdir. Küçük üretici ve düşük gelir hane halklarına hizmet sunmada yetersiz kaldıkları, çıkar gruplarının egemenliğine ve onlara hizmet üreten bir işleyişe yöneldikleri gözlenmiştir. Buna rağmen kooperatif alanlarında izlenen bilinçlenme ve iktisadi gelişmeler yanı sıra hukuki ve yapısal düzenlemelere imkân sağlanmıştır (DPT, 1979). Bu sorunları çözmek için bireylerin tutum ve davranışları kooperatifçiliğin gerektirdiği yönde gelişimi sağlanmalıdır.

Türkiye'de kooperatif faaliyetlerini yönlendirecek politika ve modelin oluşmadığı gibi kamunun öncülükte yetersiz ve koordinasyonu sağlamada çelişkiler ve değişiklikler ortaya koymaktadır. Oysa bunlar kooperatifçilik faaliyetine ivme kazanması için politika, ilke ve yöntemleri belirleme, oluşumu ve yaygınlığı, maddi ve teknik yardım sağlama gibi ilgili değişik kamu kuruluşlarına görevleri dağıtılmıştır. Kooperatif üyelerini ve yörecilerini bilgilendirecek ve kooperatif konusunda etkin ve yaygın eğitim programları düzenlenmiştir. Verimliliği artırmaya ve ürünü işleme ağırlıklı çözümler getirme çalışırken toprağın yapısı, kredi, makina, teçhizat, girdi ve insan gücü arasındaki en uygun dengeyi işletmelerin yapısının küçük olmasından dolayı gerçekleştirememiştir. Planda ise kooperatifleşme yine ağırlığını korumuş, köykentler gündeme gelmiştir. Köykentlerin kooperatifleşme ile bağlantılı olması vurgulanmıştır (DPT, 1979).

2.6.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda var olan sulama şebekelerinde tarla içi geliştirme yatırımlarına teşvikte öncelik sağlanmıştır. Bitkisel üretime tahsis edilen yardımlarla: yayın, araştırma, zararlı haşarat mücadelenin geliştirilmesi, nadasa bırakılan tarlalar dan faydalanma, çoklu ürüne geçme, çiftçilere tohum, fide, fidan, depolama amaçlanmıştır. Aşılama, ilaçlama, ıslah çalışmaları, hastalıklarla mücadele ve kurutma hizmetleri yaygınlaştırarak ele alınacaktır (DPT, 1985).

Beşinci beş yıllık kalkınmada kooperatifçilik beş temel konularda örgütlenme, teknik yardım hizmetleri, parasal maddi destek, denetim ve el sanatları geliştirme

konuları ele alınmaktadır. Örgütlenme; dokuz adet kooperatif çeşidi bulunup, kuruluş etütleri, araştırmalar, kuruluş izinleri verilerek üst kuruluşların genel kurulunda değerIendirilerek Köyişleri ve Kooperatifler Bakanlığınca temsilci atanmaktadır. Kooperatiflerin ana sözleşmelerine değişiklik istemi oluşursa, genişleme, gerekli izin faaliyetleri ve fesih işlemlerini sonuçlandırmaktadır. Teknik yardım hizmetleri; kuruluş işlemlerini bitirmiş yeteri üyeye ve sermayeye kavuşan kooperatifler devlet destek yardımına konu olan etütlerin araştırılması isteminde bulunurlar. Önemini ve geçerliliğini yitirmiş olanlarla yarım kalmış projelerin başka projeler dönüştürülmesi veya kapasite artırımı istenmektedir. Parasal mali destek açısından kırsal kesimin arazinin azlığı, üreticilerin kazançlarının düşüklüğü dış kaynak ihtiyacına itmiştir. Bunların projeli uygulamaları düşük uzun vadeli kredilerle desteklenmelidir. Denetim vazifesi tam yerine getirilmezken, kanunlarla teftiş işleri ilgili bakanlıklar verilmiştir. Diğeri ile ise, el sanatları eğitimi ile istihdam sorunu çözülmektedir (Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Raporu Kırsal Kalkınma).

Bu dönemde sanayii ve hizmet sektöründe gelişmeye rağmen tarım sektörü önemini korumaktadır. Köylerde yaşayanların hapsi tarıma dayalı faaliyetlerle geçimlerini sürdürmektedirler. Hem tarımsal bünyede geçimlerini temin etme, hem de tarım üretiminin gerçek bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Bunların zorlaştıran en büyük etken küçük ve parçalı olmalarıdır (Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Raporu Kırsal Kalkınma).

2.6.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı artan nüfusa yönelik tarımsal yiyecek gereksinimini sağlamak ve fazla üreterek ihraç etme temel amaçtır. Bu amaçla toprak ve su kullanımı, iyi geliştirilmiş taze fide, tohumluk ve diğer gidilerin sağlanması yapılacaktır. Bu planda şu ilkeler ve politikalar ele alınmıştır (DPT, 1990):

- Tarımsal ürün fiyatları yurt dışı fiyatlar göz önüne alınarak çiftçinin gelirinde istikrar sağlayıcı destekleme ve taban kararları alınacaktır.
- Çiftçiliğin gelişimi için eğitim, araştırma ve yayım hizmetleri güçlenmesine çalışılacaktır.

• Kooperatifler pazarlama konusunda bilgilendirilerek modern girdi ve ürün işleme teşvik edilecektir. Yurt içinde üretilmeyen istemi yüksek tarımsal ürünler ile ihraç imkânı yüksek ürünlerin üretilmesi için maddi destek ve kredi sağlanmıştır.

• Tarım reformu faaliyetleri, teknolojik gelişme ve üretimi artırma ile üreticilerin gelirlerini artırma sağlanacaktır.

• Üreticilerin mahsullerinde kalitenin artırılması, düzgün ve uygun elverişli ürünlere yönelik uygulamalar yapılarak, ambalajlama konularına gereken önem verilecektir.

• Sulamaya ile tarımsal bitki üretim potansiyelinin en iyi biçimde olanları araştırıp uyulamaya konulacaktır.

Köy tüzel kişiliğine, belediyelere ve kooperatiflere devredilen sulama tesislerinin işletme, bakım ve onarım alanlarında yeterince etkili olamaması nedeniyle, bu tesislerin işlevlerini yitirdiği ve beklenen faydayı sağlamadığı ifade edilmektedir. Bu durumu çözmek için, toprak ve su kooperatifleri tarafından kooperatif birliklerinin kurulması önerilmekte ve bunlara teknik bilgi ve personel desteği sağlanması gerekmektedir. Bu şekilde, sulama tesislerinin etkin bir şekilde işletilmeleri ve gereken bakım ve onarımlarının yapılması sağlanarak, bunların maksimum verimle kullanılması amaçlanmaktadır (6396 Sayılı, Madde 12). Bu öneri, sulama işleriyle ilgili yönetim ve teknik bilgilerin kooperatiflere aktarılmasını ve iş birliği ruhunun geliştirilmesini hedeflemektedir. Böylelikle, sulama ve tarımsal faaliyetler açısından köy tüzel kişiliği, belediyeler ve kooperatifler daha etkili bir şekilde görevlerini yerine getirebilecektir.

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, sulama tesislerinin etkin bir şekilde işletilebilmesi için kurulan birlik ve kooperatiflerin faaliyetlerinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılacağı belirtilmektedir. Planın hedefi, sulama yatırımlarının etkin kullanılması ve işletme ile bakım-onarım giderlerinin faydalananlar tarafından karşılanması konusunda ortaya çıkan sorunların çözülmesidir. Bu amaçla, kurulu birlik ve kooperatiflere destek verilerek, yönetim yapısı güçlendirilecek ve daha etkili bir şekilde işleyebilmeleri sağlanacaktır. Bu plan döneminde, sulama tesislerinin etkin bir şekilde işletilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla birlik ve kooperatiflerin rolüne vurgu yapılmıştır. Sulama yatırımlarının yanı sıra işletme ve bakım-onarım giderlerinin de faydalananlar tarafından karşılanması

gerektiği vurgulanmıştır. Ancak, bu konuda ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesi için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği ifade edilmiştir. 1995 Yılı Geçiş Programı ise tarım sektöründe derneklerin, kooperatiflerin, birliklerin ve merkez birliklerinin oluşturulmasını amaçlamıştır. Bu yapıların oluşturulmasıyla birlikte tarım sektörüne daha etkin bir yapı kazandırılması hedeflenmiştir. Bu şekilde, tarım sektöründe iş birliği ve dayanışma sağlanarak, çiftçilerin güçlerini birleştirmeleri ve ortak ihtiyaçlarını karşılamaları desteklenmiştir (DPT, 1990).

2.6.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında tarım sektörünün yeniden yapılandırılmasında devletin doğrudan yürüteceği veya yürütmeye devam edeceği politikalar ile gözetici, destekleyici, yolları gösterici veya izleyici rol üstleneceği belirlenecektir. Bu plan çerçevesinde, devlet tarafından belirlenen politikalar doğrultusunda tarım sektörünün dönüşümünü sağlamak amacıyla çeşitli adımlar atılacaktır. Bunlar Tarım ve Köyişleri Bakanlığının düzenleyeceği yasa ile yerine getirecektir. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası üyelerine daha iyi hizmet ve kooperatif adına güzel faaliyetler sunmak için özerk yapıya kavuşturulması, işletme fikrinden ayrışması (kooperatifleşme), 3186 sayılı kanunda değişikliğe gidilmiştir (DPT, 1996).

Kalkınma Planında kamu hizmetlerinin yeniden değerlendirileceği ve görev ile teşkilat arasında uyumun sağlanacağı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, hizmet etkinliğini artırmak, şeffaflık sağlamak, gerekli sayıda ve nitelikte personel istihdam etmek, ücret adaletini sağlamak, katılımcı ve halka dönük bir yönetim anlayışını benimsemektir. Bu çerçevede, verimsiz ve maliyetli devlet yapılanması ve işleyişi tasarruf ve etkinlik ilkeleri doğrultusunda yeniden düzenlenecektir. Kamu görev ve yetkilerinin merkezi yönetim, taşra kuruluşları ve yerel yönetimler arasındaki dağılımı gözden geçirilerek, yetki genişliği ve yerinden yönetim ilkeleri uygulanacaktır. Bu bağlamda, merkezi yönetim tarafından sunulan bazı hizmetlerin il özel yönetimlerine ve ardından yerel yönetimlere ve taşra birimlerine devredilmesi hedeflenmektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, merkezi yönetimin aşırı yükünü azaltmak, yerel yönetimleri güçlendirmek ve daha etkili hizmet sunumunu sağlamaktır. Böylelikle, kamu hizmetlerinin daha verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesi amaçlanmaktadır (DPT, 1996).

2.6.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001- 2005)

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında (2001-2005) kırsal alanların geliştirilmesinde örgütlenmenin şehirden köye doğru bir teşkilatlanma olduğu görülmektedir. Bu kapsamda tarımsal alan örgütlenmelerine; merkezi idarenin taşra işletmeleri, kooperatifler, ortaklıklar, birlikler dernekler, vakıflar ve diğer sivil toplum örgütlenmeleri olarak görülebilir. Bu dönemde kırsal kalkınma özel ihtisas raporunda kooperatif ile ilgili özetle şu konular ele alınmıştır (DPT, 2000).

- Üretilen ürünler için borsa kurulması ve bunları rekabet ortamında acilen pazarlanmasına imkân verilmelidir. Üretici üst birlikler ve kooperatifler aracılığıyla pazar ve fiyat bilgileriyle tüketiciye yönelik üretimi gerçekleştirebilmelidir.
- Çiftçilerin işletme fonksiyonlarından üretim ve pazarlama konularında kooperatifler eğitim vererek, ürün, ürün grubu, alanı ve girdi bazında tarımsal kooperatif örgütleri acilen kurulmalıdır.
- Gelişim oluşumu sağlayan kooperatiflerin artması dikkate alınarak; iktisadi işletmeler üretici organizasyonlar ve politika oluşturan mesleki örgütler olarak birlikteliği sağlanarak, bunların üst örgütlenmeleri oluşturmalı ve uyum içerisinde çalışmaları sağlanmalıdır.
- Üst örgütlenme ve kooperatifler arasındaki ilişkiyi düzenleyecek yasal zorunlukları düzenlenmelidir. Özellikle tarımsal kooperatiflerin dört ayrı demokratik yasanın bünyede toplanması sağlanmalıdır.
- Toplum dayanışması ve devletin birlikteliğinin sağlanmalıdır.
- Aile–tarım işletmesinin hizmetleri ile kurumsal yapının içeriğinde bulunan pazarlama, kredi, satın alma, üretim, ürün işleme gibi işlevlerin kooperatifle gerçekleştirilmelidir.
- Demokratik KKK'lik, ürün yetiştirme ve geliştirme birlikleri, uzmanlık eğitimi veren kuruluşlar, koruyucu işletmeler ve üst birlikler devlet tarafından teşvik edilmelidir.
- Ürünün toplanması ve pazara taşımak için cinsine ve yapısına uygun yol ve geçişler yapılmalıdır.
- Aralarında gönüllü iş ve güç birliğini yapabilmek için dayanışma ruhunun gelişmesine bağlıdır. Hedef insanların birlikteliğini sağlayıp, karşılıklı imece

anlayışına gelebilecek seviyeye ulaştırmaktır. Bu da kooperatif konularında sağlanan eğitim ile gerçekleşir.

- Kooperatifler; ürünlerin daha iyi korunması, piyasa şartlarına uygun duruma getirilen depo, ürün hattı ve işleme yerleri hüviyetinde işletmeler ile ambalajlama tesisleri kurabilmektedirler.

Kırsal alanda katılımcı örgütlenmeye büyük önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tarım satış kooperatiflerinin özerkleştirilmesi ve kooperatifçilik ilkeleri çerçevesinde faaliyet göstermelerinin sağlanması amacıyla 4572 sayılı kanun 1 Haziran 2000 tarihinde kabul edilmiştir. Planın hayvancılık konusundaki hedefleri arasında kooperatifçiliğin teşvik edilmesi de yer almaktadır. Tarımsal amaçlı kooperatiflere teknik ve mali destek sağlama çalışmalarının devam ettiği belirtilmektedir. Ancak, kırsal kesimin sosyal ve ekonomik açıdan güçlendirilmesinde yeterli ilerleme kaydedilemediği ifade edilmektedir. Bu nedenle, kırsal kesimin ekonomik yönden güçlendirilmesi için kooperatifçiliğin desteklenmesi plan kapsamında yer almaktadır (Özdemir ve Başaran, 2003).

2.6.9. Dokuzuncu kalkınma planı (2007-2013)

Dokuzuncu beş yılık kalkınma planını yedi yıllık çıkarılıp Avrupa Birliği (AB) üyelik sürecine uyum sağlayacak tarım piyasaları ile bütünleşme olacak biçimde yeniden düzenlenecektir. Ulusların sorumlulukları bu üyelik aşamasında kırsal kalkınma proje ve uygulama çerçevesinde bu meseleleri çözmek için 2006 senesinde Ulusal Tarımsal Kalkınma Stratejisi oluşturulup yürürlüğe konmuştur. Kooperatif teriminden ziyade üretici örgütleri ifadesi kullanılmaktadır. Böylece tarımsal kesimin örgütlenmelerin geliştirilmesine ve üretici örgütlerin kapasitelerini güçlendirilmesi sağlanacaktır. Bu anlayışın sonucu olarak bütün örgütlenmelerin desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu etmenler için başlıca şu politikalara yer verilecektir (DPT, 2006):

- Verimliliğin istikrarlı bir şekilde geliştirilmesi, üreticilerin refah düzeyini artırma, üretici örgütlerin geliştirilmesi sağlanacaktır. Bununla istihdam ve göç baskısı azaltılmaya çalışılacaktır.
- Ölçek büyüklüğünün artırılması gibi unsurların planda yer alarak özellikle tarım işletmelerinin toprak ve su kaynaklarını etkin kullandırılacaktır.

• Sektörlerin iş yaşam koşulları kırsal alanda hayat süren ile kentsel alanlarda olanların uyumlu biçimde geliştirilmesi sağlanacaktır.

• Tarımsal çevrenin ihtiyacı olan kaynakların uygun finansman gereçleri ile giderilmesi ve AB'den proje bazlı yardımlar desteklenecektir.

• Tarımsal kesimin yerel yöneticiler, belediyeler, diğer gelişme ve hizmet yapma isteminde bulunan yerleşim birimleriyle bütünlük ve uygunluk sağlanacaktır.

• Tarımsal örgütlemeye yönelik kanunlar yeniden göz önüne alınarak pazarda zorlandıkları konular giderilecektir. Tarım ürünleri ihracatında rekabet gücünün artmasına ve markalı ürünlere yönelmekle tarımsal yapıda gerekli dönüşüme öncelik verilecektir.

• Planda doğru arazi, tahliller sonucunda verimli tarım, uygun teknik ve makina kullanımı temel alınacaktır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda, Rekabet Gücünün ve İstihdamın Artırılması, Beşerî Gelişme ve Sosyal Dayanışmanın Güçlendirilmesi, Bölgesel Gelişmenin Sağlanması gibi gelişme eksenleri belirlenmiştir. Bu eksenler, kooperatifçiliğin ekonomi içindeki önemi açısından önemli hususlar olarak değerlendirilmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planı'nın hedeflerine uygun olarak, Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2007).

Bu strateji ve eylem planı, kooperatifçiliğin ekonomik kalkınmada oynadığı rolü güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Kooperatifçilik, rekabet gücünün artırılması, istihdamın desteklenmesi, beşerî gelişme ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi, bölgesel gelişmenin sağlanması gibi hedeflerle uyumlu bir şekilde ele alınmaktadır.

Bu plan, kooperatifçilik alanında yapılması gereken çalışmaları belirlemekte ve bu alanda stratejik adımların atılmasını sağlamaktadır. Kooperatifçilik sektörünün ekonomiye katkısını artırmak, kooperatiflerin rekabet yeteneklerini güçlendirmek, istihdam oluşturmak ve toplumsal kalkınmayı desteklemek gibi hedefler, bu strateji ve eylem planı çerçevesinde ele alınmaktadır.

2.6.10. Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018)

Onuncu plan döneminde kırsal üretici örgütleri iktisadi amaçlı ve mesleki olarak iki temel konuda incelenmektedir. Birincisi ekonomik örgütler, üretimde girdi,

ürün işleme ve pazarlama konusunda gelişen kooperatifler gelmektedir. Bunların ekonomiye ve tarım sektörüne yaptığı katkı henüz yeterli seviyede değildir. Diğeri ise üreticileri mesleki olarak temsil eden örgütlerin başında "Ziraat Odaları" gelmektedir. Her ikisinin de örgütlenme konusunda yeteri güce erişmeyen ciddi sorunları vardır. Ayrıca zor şartlar altında yeteri kadar geçinmeye çalışan küçük aile işletmelerinin çokluğu, kırsalda örgütlenmenin önünde bir mâni olarak görülmektedir. Bunlar çok fazla türde üretim yapmasının yanı sıra, hemen hemen aynı işi ve konuları yapmaktadırlar. Bu da bunların görev karmaşası ve birleşmesinin zorlaştırmaktadır. Oysa planda toptancı hal kanunu uyarınca pazarda satışı bildirimde bulunmak kaydıyla aracısız satma imkânı sunulmuştur. Semt pazarlarında üreticilerin ürünlerini doğrudan tüketicilere sunmak için yüzde yirmi olanağa kavuşmuşlardır. Buna ilaveten tevkifat oranında kolaylık, hal rüsumu alınmaması ve üreticilerin ürünlerini pazarlamada kolayca haklar sağlanmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) kapsamında, kooperatifçiliğin ortak iş yapma kültürüne, sermaye birikimine ve gelir dağılımına olumlu katkılarının önemi vurgulanmıştır. Bu nedenle, kooperatifçiliğin geliştirilmesi ihtiyacı ortaya konmuştur. Plan, bireylerin ve küçük işletmelerin ekonomik ve sosyal refaha katkılarını artırmak amacıyla kooperatifçilik faaliyetlerini teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Kooperatifçilik, ortak iş yapma kültürünü destekleyerek, sermaye birikimini artırma ve gelir dağılımını iyileştirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle plan, kooperatifleşme faaliyetlerinin özendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bireylerin ve küçük işletmelerin kooperatifler aracılığıyla bir araya gelerek daha güçlü ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı oluşturabilecekleri belirtilmektedir. Bu bağlamda, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, kooperatifçiliğin önemini vurgulayarak, kooperatifçilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması için stratejiler ve politikalar sunmaktadır.

Türkiye'de kooperatifçilik politikaları, hükümette bulunan parti ya da partilerin yaklaşımları doğrultusunda şekillenmektedir. Parti programlarında yer alan kooperatifçilikle ilgili hükümler, kalkınma planları ve yıllık programlar ile hükümet

programlarına yansımaktadır. Bu durum, kooperatifçilik alanında belirlenen politikaların siyasi irade tarafından desteklendiğini ve uygulandığını göstermektedir.

Kooperatifçilik politikalarının şekillenmesinde parti programları önemli bir rol oynamaktadır. Parti programlarında kooperatifçiliğe yönelik hedefler, politikalar ve stratejiler belirlenerek, kalkınma planları ve yıllık programlara aktarılmaktadır. Bu şekilde, hükümet programlarına yansıyan kooperatifçilik politikaları, sektörün gelişimine ve desteklenmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de kooperatifçilikle ilgili politikalar, siyasal partiler arasında farklılık göstermektedir, bu da hükümetlerin kooperatifçilik konusundaki yaklaşımlarını etkilemektedir. Bazı hükümetler, kooperatifçiliği tüm sektörler için öngörerek desteklerken, bazıları ise çeşitli sınırlamalar getirmiştir. Bu durum, kooperatifçilikle ilgili politikaların hükümetler arasında farklılık gösterdiğini ve genel bir ulusal yaklaşımın belirgin olmadığını göstermektedir.

Türkiye'de kooperatifçilik politikaları, devletin genel bir yaklaşımı olarak hükümetler üstü ve ulusal düzeyde belirginlik kazanamamıştır. Bu durum, kooperatifçilik sektörünün gelişimini ve potansiyelini tam anlamıyla kullanmasını engellemektedir. Ayrıca, hükümetlerin uyguladığı kooperatifçilik politikalarının kooperatifçilik ilkelerine bağlı kalmaması, sektörün yeterince gelişememesine yol açmaktadır.

Bu noktada, kooperatifçilik sektörünün daha sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için, hükümetler arasında ortak bir vizyon ve ulusal düzeyde bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Bu strateji, kooperatifçilik ilkelerine dayanmalı ve sektörün potansiyelini tam anlamıyla kullanabilmesine olanak sağlamalıdır. (Du, Zhang ve Wu, 2022).

Sosyal Devletin bazı kooperatiflere görevler yüklemesi ve yardımlarda bulunması, kooperatifçilik sisteminde bozucu etkilere neden olmuştur. Bununla birlikte, eğitim ve denetim konularındaki yetersizlikler, sistemin etkin bir şekilde işletilememesine yol açmıştır. Türkiye'de hükümetlerin kooperatifçilik politikalarının etkin, kararlı, bütünlük içinde birbiriyle uyumlu ve dengeli olmaması nedeniyle, bugün sayıca fazla ancak sektörde etkili olmayan kooperatifler ortaya çıkmıştır. Bu durum, kooperatiflerin başarı şansını azaltmaktadır (Hazar 1990).

2.6.11. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)

Kırsal kalkınma destek programları, çiftçilik faaliyetleri ve sağlıklı bir çevre odaklı şekilde programlanacaktır. Bu destek programlarının yürütülmesinde mevcut çeşitlilikten kaynaklanan karmaşıklıkların giderilmesi için düzenlemeler yapılacaktır. Ayrıca, destek programlarının uygulanması sürecinde tamamlayıcılık ve etkinlik ilkesine önem verilecektir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Bu sayede, çiftçilerin ihtiyaç duydukları desteklere daha etkin şekilde erişmeleri sağlanacak ve kırsal alanlarda sürdürülebilir bir kalkınma hedefinin gerçekleşmesine katkıda bulunulacaktır

Sürdürülebilir kırsal kalkınma anlayışı çerçevesinde, üretici birlikleri ve aile işletmelerinin üretim kapasitelerinin ve kırsal işgücünün istihdam edilebilirliğinin artırılması, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, yoksullukla mücadele edilmesi ve kırsal toplumun düzenli ve yeterli gelir imkânlarına kavuşarak refah düzeyinin artırılması, aynı zamanda nüfusun kırsalda tutunması amacını taşımaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Bu amaçlar doğrultusunda, üretici birlikleri ve aile işletmelerinin üretim kapasitelerinin artırılması için destekleyici politika ve programlar geliştirilmelidir. Bu politika ve programlar, tarım sektöründe verimliliği artırmak, üretici birliklerinin teknik ve finansal kapasitelerini güçlendirmek, pazarlama ve dağıtım ağlarını geliştirmek gibi hedefleri içermelidir. Ayrıca, kırsalda yaşayan insanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve yoksullukla mücadele edilmesi için sosyal politikalar da önem taşımaktadır. Eğitim, sağlık, altyapı gibi temel hizmetlere erişimin sağlanması ve sosyal koruma mekanizmalarının güçlendirilmesi, kırsal toplumun refah düzeyini artırmak için önemli adımlardır. (United Nations Development Programme, 2016).

Kırsal toplumun beşerî sermayesini geliştirme ve yoksulluğu azaltma amacıyla köylerde yoksullukla mücadele çalışmaları üretim ve istihdam odaklı bir yaklaşımla devam edecektir. Beşerî sermayenin geliştirilmesi için öncelikli olarak aile işletmelerine, çiftçilere yönelik eğitimler ve tarım danışmanlığı hizmetleri güçlendirilecektir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Bu faaliyetler sayesinde çiftçilere tarımsal bilgi ve beceri konularında gerekli destek sağlanacak, tarım işletmelerinin verimliliği arttırılacak ve daha sürdürülebilir bir

tarımsal üretim sağlanacaktır. Böylelikle, köylerdeki nüfusun beşerî sermayesinin geliştirilmesi ve ekonomik refahın arttırılması yolunda önemli adımlar atılacaktır.

Ayrıca, kadın ve genç girişimcilerin yanı sıra yetişkin nüfusun geniş katılım sağlayabileceği yaygın eğitim kurslarına erişim imkânı sağlanacaktır. Mesleki eğitim programları da katma değeri yüksek yerel ürünler esas alınarak planlanacaktır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

2.7. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri

Köy kalkınma kooperatifleri, çiftlik işletmelerinin verimliliğini artırmak, pazarlama faaliyetlerini düzenlemek, girdi ve kredi gibi ihtiyaçları karşılamak, aynı zamanda kırsal sanayinin kurulmasını teşvik etmek gibi birden fazla amacı gerçekleştirmek üzere kurulmuşlardır (İnan, 2008).

Köy kalkınma kooperatifleri, tarım sektöründeki çiftlik işletmelerinin verimliliklerini artırmak için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler arasında modern tarım tekniklerinin uygulanması, çiftçilere teknik destek sağlanması ve tarım eğitim programlarının düzenlenmesi yer almaktadır. Böylelikle, çiftlik işletmelerinin üretim kapasiteleri artırılarak verimlilik ve gelir düzeyleri yükseltilmektedir (Erdoğan, 2012).

1163 sayılı Köy Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte Toprak, Tarım ve Köy Kooperatifleri (TTK'ler) yeniden yapılandırılmış ve üst örgütlenmeye gitmiştir. TTK'lerin sayısı 1965 yılında sadece 58 iken, 1970 yılında 1.776'ya, 1975 yılında 5.507'ye ve 1980 yılında 8.372'ye kadar hızlı bir şekilde artmıştır. Bu hızlı büyüme sürecinde, TTK'ler, birlikler düzeyinde örgütlenmiş ve bu birliklere sadece TTK'ler değil aynı zamanda köylerde oluşturulan orman, toprak ve su gibi tarım amaçlı diğer kooperatifler de katılmıştır. 1971 yılında bir araya gelen 9 birlik, Köy Kalkınma ve Diğer Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Merkez Birliği, yani Köy-Koop'u kurmuştur. Bu şekilde birlikte çalışılması ve koordinasyonun sağlanması hedeflenmiş, böylelikle tarımsal kooperatifçilik sektöründe güçlü ve etkili bir yapı oluşturulmuştur (Ülgen, 2008).

Tablo 6. Tarımsal Örgütlenme Tablosu

Birim Kooperatifler		
Türü	**Sayısı**	**Ortak Sayısı**
Tarımsal Kalkınma	6.899	747.140
Sulama	2.519	323.488
Su Ürünleri	572	30.442
Pancar Ekicileri	31	1.389.549
Tarım Satış ve Tütün Tarım Satış	373	345.215
Üretim ve Pazarlama	462	20.845
Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama	38	2.946
Genel Toplam	**12.501**	**3.677.946**

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, (2022).

Türkiye'de halen faaliyet gösteren (27.12.2022) tarihine kadar 6.899 adet TKK bulunmakta olup, bunların ortak sayıları toplamı 747.140'tır. Ayrıca, 7.585 kooperatifin ortak olduğu 152 kooperatif üst birliği vardır. Yine bu üst birlikler de 8 ayrı merkez birliği şeklinde örgütlenmişlerdir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

TKK'lerin amacı, anasözleşmenin madde 6'da şunları içermektedir: ortakların bitkisel, hayvancılık ve ormancılık gibi her türlü üretimlerini geliştirmek, ihtiyaçlarıyla ilgili tedarik, işletme, pazarlama ve değerlendirme faaliyetlerinde bulunmak, ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmaktır. Bütün kooperatiflerde incelendiğinde, amaçların ortakların çıkarlarını ön planda tuttuğu görülmektedir.

Tarım kooperatifleri, farklı şekillerde sınıflandırılabilse de genellikle ortaklara sunulan hizmetlere göre isimlendirilmektedir. Eğer kooperatifin amacı ürün pazarlama, girdi veya kredi temini gibi hizmetlerden sadece birini yerine getirmekse, diğer hizmetleri sınırlı olsa da tek amaçlı bir kooperatif olarak adlandırılır. Örneğin, tarım satış kooperatifleri veya tarım kredi kooperatifleri tek amaçlı kooperatiflere örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte, bir kooperatif birden fazla konuda faaliyet gösteriyorsa, bu durumda çok amaçlı bir kooperatif olarak adlandırılır. Köy kalkınma kooperatifleri bunun bir örneğidir. Belirli bir faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla

belirli bir sayıda kişinin bir araya gelerek kurduğu kooperatifler, sadece ortaklarına hizmet götürmek ve onlara karşı sorumluluk taşımakla yükümlüdürler. Ayrıca, kooperatiflerde kooperatif hizmetlerinden yararlanabilmek için ortak olma koşulu bulunmaktadır (Yıldız, 2020).

2.7.1. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerin Türkiye'deki Gelişimi

Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin tarihi, isimleriyle değil, faaliyetleri ve çevreleri göz önüne alındığında 1863 yılından itibaren başlamaktadır. İlk kuruluşlar şunlardır: Tarım Satış Kooperatifleri 1911 yılına kadar uzanırken, TTK (Toprak, Tarım ve Köy Kooperatifleri) 1965 yılında Köy Kalkınma Kooperatifleri adıyla kurulmuştur. Daha sonra bu kooperatiflere Orman Köyünü Kalkındırma Kooperatifi (1970'lerden sonra), Hayvan Üreticileri Tedarik ve Pazarlama Kooperatifi ve Çay Ekicileri İstihsal ve Satış Kooperatifi de katılmıştır. 4274 sayılı Köy Enstitüleri Kanunu'nun 62. maddesinde, köy enstitülerinin bünyesinde üretim ve tüketim kooperatiflerinin kurulması ve işletilmesi kararlaştırılmış ve bu kooperatiflerden herhangi bir vergi veya harç alınmaması hüküm altına alınmıştır. Köy enstitülerinde son sınıflar için kooperatifçilik dersleri planlanmıştır. Enstitülerde köylüler, kurulmuş olan kooperatiflere ortak edilmiş ve II. Dünya Savaşı yıllarındaki kıtlık döneminde çeşitli ihtiyaçlarını düşük maliyetle karşılamak için bu kooperatiflerden faydalanmışlardır. Bu enstitülerde kooperatif şubeleri kurulmuş ve mezun olduktan sonra öğrencilerin görev aldıkları köylerde kooperatif kurmaları amaçlanmıştır. (Kocabaş, 2010). Aynı yıllarda Türk köylerinde enstitülerden mezun olanlar bu amaca katkıda bulunmuşlardır.

1960'lı yıllar, Köy Kalkınma Kooperatiflerinin kurulmaya başladığı dönemdir. Bu süreçte, Köy İşleri Bakanlığı bünyesinde Kooperatifçilik Dairesi 1966 yılında açılarak köy kalkınma kooperatiflerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda, 1961 yılından itibaren Almanya başta olmak üzere birçok ülke, Türkiye'den işçi almaya başlamıştır. 1965-1966 yılına gelindiğinde bu sayı ikiyiz bine yaklaşmıştır. Yurdumuzdan dış ülkelere işçi gönderilmesi işsizliği azaltmakta, döviz girdisi sağlama, meslek öğrenme, bilgi ve beceri kazanımı sağlama, bunların köy kalkınmasında önderlik edecek köy liderleri yetiştirme amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Bakanlıklar ve ilgili kuruluşlar arasındaki koordinasyon komitesi çalışmaları sonucunda, Dış Ülkelere İşgücü Sevkinde Kooperatif Kuran Köylülere

Öncelik Verilmesi Projesi geliştirilmiştir. Bu proje, yurt dışına giden işçilerin biriktirdikleri tasarrufların değerlendirilmesini, kooperatiflerin geliştirilip yaygınlaştırılmasını, tarımsal üretimin artırılmasını ve istihdamın çoğaltılmasını hedeflemektedir. Ayrıca, projenin amacı köye hizmet etmek için yatırım projelerinin gerçekleştirilmesidir (Kocabaş, 2010).

Projenin uygulanmasına 1965 yılında başlandı ve başlangıçta öncelikli olarak 12 köy kalkınma kooperatifine odaklanılarak her birine 20 kişilik kontenjan verildi. Daha sonra, kooperatif sayısı 296'ya çıkarıldı ve kontenjan sayısı 50'ye yükseltildi. Bu projenin bir parçası olarak yurt dışında çalışmak üzere giden işçilerin kooperatif yapılarının dâhil edilmesi, köy kalkınma kooperatifleri için önemli bir adımdır. Göçmen işçiler tarafından kurulan bu kooperatifler, biriktirdikleri fonlarla köy kooperatiflerine kredi imkânı sağlamıştır. Ancak, köy kalkınma kooperatifleri, çoğunluğu yurt dışında yaşayan ortaklara sahip olduğu ve işletmelerin ve tesislerin büyük bir kısmının yurt içinde bulunduğu bir süreçte gelişti. Bu durum, yönetim ve denetim sorunlarına neden olmuş ve kooperatiflerin etkilenmesine sebep olmuştur, çünkü yönetişim ve koordinasyon konusunda zorluklar yaşanmıştır (Kocabaş, 2010).

Üreticiler, örgütlü bir şekilde hareket ettiklerinde, çeşitli avantajlar elde edebilirler. Öncelikle, birlikte hareket eden üreticiler daha küçük maliyetlerle girdilerini temin edebilirler. Toplu satın alım yaparak toplu fiyat indirimleri ve daha iyi anlaşmalar elde edilebilir. Bu durum, üreticilerin maliyetlerini düşürmesine yardımcı olabilir.

2.7.2. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerin Amaçları

Ülkemizde son gelişmeler korona virüsü etkisi hazine arazilerini ve âtıl arazileri kullanmaya sevk etmiştir. Hükümet harekete geçerek gerekli talimatları vermiştir. Bunların ekime dönüştürüldüğü gibi korunması da gerekmektedir. Yasalarda mevcut olan hazine arazilerinin Tarımsal amaçlı kooperatiflere tahsisi konusunda var olan bürokratik/mevzuat engellerinin azaltılması hatta tamamen kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca kaynakların ekonomiye kazandırılmasında, üretilen ürünlerin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar ve kırsal alandan metropollere olan göçün önlenmesinde TTK'lerinin yeri ve önemi büyüktür.

Köylerde gelir adaletini sağlama, tarımsal kalkınma ile diğer ana sektörlere sağlıklı geçişi sağlayarak; çiftçinin gelişim imkânlarını, üretim gücünü ve varlığını artırma, köylerde kalkınmayı hızlandırmak ve hayat refah düzeyinin olabilmesi için, gelişme sürecindeki ülkelerde tarım kooperatiflerinin önemli işlevleri vardır. Bunlar:

• Kooperatifler, tarım kesimine hareketlilik katar. Bundan amaç, tarım arazilerinin daha makul ve daha verimli bir biçimde işletilmesi, gelişme şartlarının hazır hale getirilip faaliyete geçirilmesidir. Bundan dolayı kooperatifler üyelerine, üretimi artırıp, daha elverişli bir fiyat (gelir) garanti ederek, amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olurlar. Kooperatif üyelerle iletişim kurarak, Nakdi sermaye, makina teçhizat, tohum, fide, gübre, motorin ve diğer ihtiyaçlarını giderirler (Karakayalı ve Özçalık, 2016)

• Diğeri ise kooperatifler, üyeler arasında karşılıklı güven oluşturup geçmişteki birikime karşı teknik yeniliklerin ve üretim yöntemlerinin girmesine de imkân sağlamaktadır. Kooperatiflerin yaptığı iş üretim ve alım satımla sınırlı değildir. Aracıların tekelinden kurtarma ekonomik bağımlılığına kavuşma mücadelesidir (Rogić, Kašćelan ve Pejić Bach, 2022).

Ülkemizde günümüz modern tarım anlayışı gelişmiş teknolojiye uyum sağlamak için geçmişin geleneksel işlevlerin terk etmekle, gıda üretiminde yeterliliğinin test edildiği ve gelişmiş azgelişmiş ülke farkını kapatmakla sağlanır. Üretim, pazarlama, finansman, paydaşların eğitimi ve daha birçok alanda ülkemizin tarım kesimine yarar sağlayabilen tarım kooperatifleri, geçerliliğini her alanda ispatlayan ülke olma amacı güden Türki istihdam sağlama hususunda üzerinde önemle durulması gereken işletmelerdir. Değişim ve dönüşüm ile kaliteli tarımsal yiyecekleri yurttaşlarına üretmek zorundadır. Özellikleri itibariyle bunlar kadar önemli olan, lojistik zincirini, aracı, komisyoncu ve tekelcilerin baskısından kurtarma niteliğine sahip işletmeler olan kuruluşlar olan tarımsal kooperatifleri vasıtasıyla yurttaşları uygun fiyatla buluşturmaktır. Böylece kuvvetli kuruluş ve nitelikli çalışan yapısıyla etkin birer aktör olmayı başarabilmiş kooperatifler ekonomik adaletin sağlanıp mutlu, refah, sosyal barışın ve hukuki, siyasi, sosyal kalkınmanın gerçekleştirileceği Türkiye'nin umut vaat eden etmenleri olabileceğini göstermektedir (Alkan, 2016).

2.8. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerin Pazarlama Sorunları

Türkiye'de kooperatifçiliğin gelişiminde önemli yer alan TTK'lerin istenilen seviyeye gelememiştir. Bunların başlıca pazarlama sorunları vardır. Bunlar üst örgütlenme, ürün, markalama ve tutundurma, dağıtım ve ürün satışı – fiyatlama gibi sorunlar olmaktadır.

2.8.1. Üst Örgütlenme

TKK'lar, güçsüz ekonomik yapıya ve artmayan üye sayısına sahip olmaları, uzman olmayan yönetici ve pazarlamacıların varlığı gibi faktörler nedeniyle altyapılarını geliştirmekte, pazar paylarını artırmakta ve rekabet gücü kazanmakta zorluklar yaşamışlardır. Ayrıca, kuruldukları bölgelerde pazarlama zinciri içinde yeterince etkin olamamaları sebebiyle aracılar, komisyoncular, tüccarlar ve işletmeciler daha etkili bir şekilde faaliyet gösterme eğilimindedirler.

Devletin kurumları, kooperatiflere ve onların üst kuruluşlarına yol gösterme ve çalışmalarında yardımcı olma rolünü üstlenirler. Bunun yanı sıra, yeni alanlarda kooperatif girişimlerinin geliştirilmesine yönelik teşvik edici ve destekleyici çalışmalar yürütürler. Ayrıca, bireysel tasarrufların uygun kooperatif girişimcilik modelleri ile ekonomiye kazandırılmasının sağlanmasına da katkıda bulunurlar (Kooperatifler Kanunu, Madde 70)

Mevcut sosyal yapı içerisinde, karar alma süreçlerinin bir arada gerçekleştirilmesi ve sorumluluk bilinci ile mekanizmalarının oluşturulması, örgütlenmenin önemli bir unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu yapı, herhangi bir alanda bir araya gelen bireylerin ve kaynakların etkili bir şekilde koordine edildiği bir düzenlemeyi ifade eder. Örgütlenmenin sağlanması, tarım ve kırsal toplulukların gelişimine katkıda bulunan kendi kendine yardım etme konusunda önemli bir araç sağlar (Kooperatifler Kanunu, Madde 70).

2.8.2. Markalama ve Tutundurma

Bugünün çalışma ve rekabet ortamında, bir kooperatifin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde başarı elde etmek ve bilinirliğini artırmak için markalaşmanın önemli bir rol oynamaktadır. Bir markanın gücü, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilme yeteneğine dayanmaktadır. Kooperatiflerin markalaşmasıyla birlikte,

tüketiciye sundukları ürün veya hizmetlerde farklılıklarını ortaya koyarak rakiplerinden ayrışabilirler. Markanın anlam gücü ürünün içeriğinden farklı olarak, o ürünü isteyen ve nihai kullanıcılar tarafından algılanması olarak açıklanmaktadır. Böylece hem tüketen hem de marka birbirleri için değer katkısı oluşturmaktadır. TTK'da şirket olarak ifade edilen kuruluşları bünyesinde barındıran kooperatifler, marka ismiyle bilinmekte ve birçok markayı sahip olmaktadır (Oğuz ve Mete, 2017).

Marka, işletmenin kendisini ve sunduğu ürününü betimler. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Tüketiciler, firmanın veya ürünün ismini duyduklarında, zihinlerinde oluşturduğu resim ya da logo "markadır (Ak, 2009). Bu sebepten markanın, gerek ürünü kullanan veya tüketen tüketiciler gerek se işletmeler için önemi oldukça fazladır.

Köylerde kurulan tarımsal amaçlı kooperatiflerde, son zamanlarda üründen ziyade pazara odaklanan bir değişim gözlemlenmektedir. Bu durumun başlıca nedeni, tarım sektöründe geçmişte var olan yapıların marka oluşturma ve geliştirmede günümüz gereksinimlerine uyum sağlamaması ve yetersiz kalmasıdır. Bu sebeple, tarım kooperatifleri uzun vadeli başarı elde etmek için gelişmiş pazar odaklı bir yaklaşım benimseyerek marka gibi maddi olmayan değerler oluşturmaktadır. Bu durum, kooperatiflerin faaliyetlerini sürdürmek ve rekabetçi bir konumda yer almak için endüstri trendlerine ayak uydurabileceklerini göstermektedir (Oğuz ve Mete, 2017).

Bununla birlikte markalaşma ve tutundurmayı, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren, müşteri sadakati oluşturan, ürün-hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak da tanımak mümkündür. Sosyal ekonomi işletmeleri için bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın sosyal ve toplumsal değerlere olan bağlılığını vurgulamak, müşterilerle etkileşime geçmek ve marka denkliğini güçlendirmek açısından büyük bir öneme sahiptir (Grazhevska ve Mostepaniuk, 2021). Bu dönüşümlere odaklanan kooperatiflerin ticari ilişkilerinde gelişme kaydedeceği ve tüketici bağlılığının artacağı ifade edilmektedir. Bu noktada, kooperatiflerin güçlü bir markaya sahip olması, iletişim araçlarının tutarlı ve koordineli bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. Tüm iletişim araçları, marka hakkında tutarlı bir algı oluşturacak şekilde çalışmalı ve eşgüdümlü bir biçimde yönetilmelidir. Böylece, kooperatifin

tanınırlığını, imajını ve marka değerini güçlendirmek mümkün olacaktır. Bu şekilde, sosyal ekonomi işletmeleri müşterilere markalarının değerlerini ve faydasını iletebilir, müşteri sadakatini sağlayabilir ve toplumun genel olarak sosyal sorumluluk bilincini artırabilirler (Wang Y., Chowdhury, Deng ve Wang, H., 2019).

Kooperatiflerin istikrarlı bir imaj ve marka oluşturma sürecine katkıda bulunabilmesi ve işletmelerin gelişim sürecini olumlu etkileyebilmesi için ilişki ve hizmet kalitesi, tüketici bilgisi ve tüketici profilini tanıma, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etme ve bu ihtiyaçlara yönelik üretim yapma, hizmet sunma ve tüketicileri yakından takip etme gibi spesifik unsurlar önem taşımaktadır (Akın, 2009).

Tüketiciler tarafından genellikle "promosyon" veya "kampanyalı ürün" olarak nitelendirilen bu teknikler, özendirici özelliklere sahiptir. Kooperatifler, diğer kuruluşlar gibi tüketicilere yönelik çeşitli satış tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Oğuz ve Mete'nin (2017) belirttiği bazı örnekler arasında şunlar bulunmaktadır:

- Örnek ürün dağıtımı
- Kupon dağıtımı
- Armağanlı paketler (çoklu ürün paketleri)
- Armağan dağıtımı
- Fiyat indirimleri
- Para iadeleri
- Yarışma ve çekilişler
- Sıklık programları

Kooperatifler, bir veya daha fazla bu yöntemleri kullanarak üyeleri ve tüketicileri yönlendirebilir ve satışlarının teşvik edilmesini sağlar. Bu tür tutundurma teknikleri, tüketiciler tarafından değerli ve cazip görülebilmekte ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Barik, Misra, Ray ve Bokolo, 2023). Bu nedenle kooperatifler, bu satış tutundurma araçlarını etkili bir şekilde kullanarak pazarlama çabalarını desteklemekte ve müşteri tabanlarını genişletmektedir.

Bu tür çalışmalar Marka bağımlılığını teşvik edip, markalar arası geçişi azaltabilir. Sosyal ekonomi işletmelerinde bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı pazarlama iletişim kanallarının bir arada kullanılmasıyla, işletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmesini sağlar (Mulhern, 2009).

2.8.3. Dağıtım

Dağıtım üretici ile kullanıcı arasında yer alan kanallar yani perakende ve toptancılar aracılığıyla oluşur. Üretici dağıtımını kendisi yapabildiği gibi değişik kanalları da tercih edebilir. Her kanalın yer, zaman ve mülkiyet ederi farklıdır. Yakınlık nihai satışta ucuzlarken uzaklıkta fiyatın artmasına, üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır. Aracının fazla olması eşgüdümü zorlaştırmaktadır. Üretici müşterinin özelliklerine göre ürünü yaygın, seçimli ve ayrıcalıklı olan dağıtım kanalı seçebilir. Kullanıcının üründen sağladığı yararını artırırken, üreticinin üretme ve pazara sürme şansını yükseltmektedir (Karafakıoğlu, 2021).

Kırsal alanda faaliyet gösteren çiftçiler genellikle sınırlı pazarlama olanaklarına sahip küçük işletmelerdir. Ancak, dağıtım kanallarının avantajlarıyla bu sınırlı olanaklar, üreticilerin bölgedeki pazarlar dışındaki pazarlara da ürünlerini ulaştırabilmesini sağlamaktadır. Bu süreçte, ürünler çeşitli aşamalardan geçerek ve çeşitli aracılar tarafından işlenerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bu şekilde, ürünlere katma değer eklenirken genel ekonomiye de katkı sağlanmaktadır ve aynı zamanda tüketiciye istediği ürün şekliyle sunulmaktadır.

Bugünün rekabet koşullarında, aracılar hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, TKK'lar ve bağlı oldukları birlikler, dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanarak bu pazarlara sürekli ve istikrarlı bir şekilde ürün temin etmek için yapılandırılabilir. Bu şekilde, üretim yapılan ürünün pazar alanı genişletilerek pazarlama imkânları da genişletilmiş olur.

2.8.4. Ürün Satışı ve Fiyatlama

Üretici çiftçilerimiz ürün yetiştirmesini bilir de bunun nasıl satılacağını bilmesine rağmen elinden gelmez. Bu işi köylü namına yapacak belli başlı bir kurum ve yapı yoktur. Ayrıca sebze ve meyve gibi çabuk bozulan, eriyen, çürüyen ve değer kaybeden ürünlerin satışları daha zordur. Bunların derhal tüketiciye götürülüp satılması gerekmektedir. Çiftçiler ise her zaman pazara gidip ürününü kendisi satamaz. Birtakım engellerden dolayı gerçekleştiremez. Bundan dolayı sebze ve meyve üreticileri ürünlerini aracılara satarlar. Ürünlerin fiyatlarında da istikrar ve

düzen yoktur. Ürünleri bazen hiç alan olmadığı gibi, hayvan yemi ve tarlaya gübre niyetiyle kullanılır (Çapan, 1968).

Tarımsal ürünlerin senelik dalgalanmaların menfi tesirinin giderilmesi kooperatif faaliyetlerinin lüzumundan daha önce üzerinde durulmuştu. Kooperatifler tek başına bulunan çiftçilerden daha çok imkâna sahip olacağından, sağladığı faydalar ile ürün arzını etkili olarak ayarlayabilir ve fiyat istikrarın sağlayabilir.

Ülkemizde, kooperatif geleneği ve gelişiminin durumu, özellikle yaş meyve ve sebze üreticilerinin kooperatifleşmesine olumsuz etkiler oluşturmuştur. Bu etkiler, toptancı hallerini öne çıkartarak üreticilerin kendi fiyatlarını belirlemelerini engellemiştir. Kırsal bölgelerde kooperatifçilik düzeyi istenilen seviyeye henüz ulaşamadığı için, tarım ürünleri piyasalarında düzenlemeler yapılamamakta ve hem toptan hem de perakende fiyatlar, kontrolsüz arz değişimleri sebebiyle şiddetli dalgalanmalara neden olmaktadır. Hükümetler, arzı kontrol altına alabilecek özerk ve bağımsız üretici örgütlerini destekleme politikaları belirlemekte zorlanmış ve bu yüzden tarım kooperatifleri, arzı kontrol edebilecek bir pazar payına ve ekonomik güce ulaşma konusunda başarılı olamamaktadır. Bu durum, fiyatlardaki istikrarsızlık sorununun bir süre daha devam edeceğini göstermektedir (Pakdmirli, 2019).

2.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ürün Performansı

Düzgün oluşturulmuş performans ölçümleri kooperatiflerde, verimliliği, kalite, fiyatta istikrarı sağladığı gibi, şunları da göstermektedir (Şimşek ve Nursoy, 2002):

- Performansın ölçülmesi, tüketicinin beklentilerine anında karşılar.
- Performans seviyelerini çözümleyen kooperatiflere süreçleri için kıstas olarak ele alır.
- Kalitede aksaklıklarını tespit etme ve onarmada yardımcı olur.
- Ölçümlerde mukayese ederek standardın gelişmesine yardımcı olur.
- Performansı süreç olarak devamlı ölçülmektedir.
- İsrafı önlemede etkendir.
- Herkesin tercihi farklı olduğundan kooperatifte örgüt beklentilerinin ne kadar gerçekçi olduğu ölçülebilir sonuçlarla belirlenir.
- Yapılan işlerin süreçlerine bakıldığında ürünün aşamalarında iyileştirmek için geri dönüşüm uygulamaları yapılır.

2.9.1. Ürüne Etki Eden Girdi

Tarımsal kooperatifler üzerine yapılan çalışmalar, küçük üreticilerin girdi ve kredi ihtiyaçlarının karşılanmasını, üretilen ürünlerin en uygun fiyatta satılmasını, aracı karlarının ortaklara aktarılmasını ve ortakların ucuz ve kaliteli tüketim maddelerine erişimini sağlama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkeler için kooperatifleşme, kalkınmada önemli bir araç olarak görülmektedir.

Tarımsal kooperatiflerin, küçük üreticilerin verimli ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterebilmelerini sağlamak, kaynakları etkin bir şekilde yönetmek, yüksek kaliteli ürünler üretmek, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmek ve tüketici taleplerine uygun olarak üretim yapmak gibi temel hedefleri bulunmaktadır (Tremma, Kontogeorgos, Karipidis ve Chatzitheodoridis, 2021).

Türkiye'deki tarım sektöründe, enerji ve gübre maliyetlerinin yanı sıra döviz kurlarındaki artış nedeniyle maliyetler artmaktadır. Küçük çiftçilerin arazilerde yoğunlaşması olumsuz ölçek ekonomisi sorununu ortaya çıkarmakta ve modern tarım yöntemlerinin uygulanamaması da düşük verim, yüksek maliyet ve düşük kâr marjı sorunlarına yol açmaktadır. Bunları tamamlayan diğer bir faktör ise iklim değişikliğinin etkilerine bağlı olarak düzensiz gelir elde edilmesidir. Bu durum Türkiye'de tarımsal üretimin azalmasına yol açmaktadır. Türkiye'nin önemli bir kısmının kırsal kesimde yaşadığı düşünülürse, bu durum gelir dağılımındaki bozukluğun artmasına, kırsal alanlardan kente göçe ve tarım sektörünün sürekli devlet desteğine olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır (Kılavuz ve Yücer, 2023). Üreticiler, etkin bir şekilde örgütlenmeleri durumunda, kaliteli tarım girdilerini ucuz bir şekilde temin edebilme avantajına sahip olabilirler. Böylelikle, işletme maliyetlerini düşürerek rekabet avantajı elde ederler. Ayrıca, tarımsal üretici örgütleri, pazar düzenleyici bir rol oynayarak piyasanın dengesini sağlayabilirler. Değişken fiyat dalgalanmalarının önüne geçebilir, üreticilerin bilinçli kararlar almasını sağlayarak sürdürülebilir bir tarımsal üretim sağlanmasına katkıda bulunurlar.

Tarımsal girdilerin temin edilmesinde kooperatiflerin etkin rol oynadığı birçok akademik çalışma tarafından belirtilmiştir. Tarım üretiminde en temel faktörlerden biri olan üretim materyalleri, tohumluk, fide/fidan ve damızlık hayvan gibi unsurlardır. Ancak, teknolojik ilerlemelerle birlikte kalitenin artması ve fiyatların

yükselmesi, üretim materyallerinin teminini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, kimyasal gübre, tarımsal makine ve ilaç gibi girdilerin piyasası, genellikle sanayiciler tarafından kontrol edilmektedir (Bórawski, Bełdycka-Bórawska, Parzonko, Rokicki ve Holden, 2022). Bu durumda, tarımsal üreticiler, girdi arzı ve fiyatlarını belirleme konusunda sınırlı bir güce sahip olmaktadır.

Kooperatifler, çiftçilerin ve sanayicilerin tarımsal girdileri tedarik etme konusunda ortak hareket etmelerini sağlayarak bir dizi avantaj elde etmelerine olanak sağlar. Çiftçiler, sanayi ürünleri tarımsal girdileri uygun maliyetlerle ve zamanında temin etme imkânına sahip olurken, sanayiciler de arz miktarı için planlama yapma ve öngörüde bulunma fırsatı yakalar. Ek olarak, kooperatifler tarımsal girdilerin daha rasyonel ve etkin bir şekilde kullanılmasına da olanak tanımaktadır (Ankrah Twumasi, Jiang, Addai, Ding, Chandio, Fosu ve Agbenyo, 2021). Tarımsal üreticiler genellikle küçük ölçekli ve dar gelirli olduklarından, tarım makinaları gibi bazı tarımsal girdileri tek başlarına satın almak ve sahip olmak zor olabilir. Ancak, kooperatifler aracılığıyla kullanılan üretim materyalleri ortak kullanılabilir ve bu da girdilerin etkinliğini artırır. Kooperatifler, çiftçilerin bir araya gelerek bu girdileri ortaklaşa satın alma ve paylaşma imkânı sağlar. Böylece, girdilerin maliyeti düşer ve daha verimli bir şekilde kullanılır. Bu durum, tarımsal üreticilerin daha sürdürülebilir ve rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermelerine yardımcı olur (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017).

Kırsal yerleşimlerin sosyal ve fiziki altyapı ihtiyaçlarının tespiti, takibi ve bu ihtiyaçların giderilmesi, kırsal alanlardaki yerleşimlerin kalkınması ve sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, köylerdeki mahalli müşterek nitelikli altyapı ve üst yapı ihtiyaçlarının karşılanması için Kırsal Kalkınma Destekleri (KÖYDES) programı büyükşehir olmayan illerde uygulanmaktadır. Ayrıca, büyükşehir belediyesi bulunan illerde köylerin ve beldelerin mahalleye dönüşmesi durumunda ise Büyükşehirlerin Kırsal Altyapısı Projesi (KIRDES) kapsamında finansal destek sağlanmaktadır. Bu desteklerle köylerin ve beldelerin kaliteli ve erişilebilir yol ağı, içme suyu, atık su tesisi ve küçük sulama tesisleri gibi altyapı ihtiyaçlarının karşılanması hedeflenmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

2.9.2. Ürün Geliştirme (araştırma ve yayma),

Tarımsal üretimin artırılması, kaliteli ve lezzetli ürünler elde edilmesi ve tarımla uğraşanların yaşam standartlarının yükseltilmesi hem kamu hem de özel kurumların çabalarıyla desteklenmektedir. Kamu kuruluşları, AR-GE çalışmalarını teşvik etmek için önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, tarımsal üretimi ve kalitesini artırmak için en önemli yöntemlerden biri, üreticilerin etkili bir şekilde örgütlenmesidir. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde, tarım sektörünün gelişip sanayileştiği ve üreticilerin de kooperatifler, birlikler veya dernekler gibi örgütlenme yapıları içinde yer aldığı görülmektedir (Aprianto ve Qur'an, 2021). Bu örgütlenme yapıları, üreticiler arasında bilgi ve tecrübe paylaşımını sağlamak, pazarlama faaliyetlerini koordine etmek, ortak alım gücü oluşturmak ve politika oluşturma süreçlerinde etkili olmak gibi avantajlar sunmaktadır.

2.9.3. Ürün Toplama

Tarımsal ürünlerin toplanması, bir kişi ya da kurum tarafından yapılan bir hizmettir. Bu hizmet, üreticilerin ürünlerini nakliye merkezlerine getirmeden önce bir araya getirme amacı taşır. Tarımsal ürünler, genellikle üretildikleri yerlerde hayvanlar tarafından toplanır. Ancak, nakliye merkezlerine taşınmadan önce bazı işletmeler veya bireyler tarafından daha fazla toplanma işlemine tabi tutulabilir. Bu toplama merkezlerinde, mahalli pazarlardan gelen ürünler için taşıma ve depolama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2020).

Tarımsal ürünlerin pazarlama sürecinde, belirli miktarda ve periyodik olarak ürün alabilmek için pazarlama kaynaklı kurum veya kişiler çeşitli önlemler alır. Bu tedarik fonksiyonu olarak bilinen faaliyet, kesintisiz bir şekilde yerine getirilmesi için pazarlamacılar üreticilerle hukuki veya benzeri anlaşmalar yapabilirler. Ayrıca, ürünlerin olgunlaşması öncesinde üreticiye avans ödeyerek tedarikin kesintisiz bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilirler. Bu uygulamalar, tedarik fonksiyonunun en iyi şekilde yerine getirilmesi amacıyla hayata geçirilmektedir (Dere, 2006).

Ürünlerin büyük toptancı pazarlarına ulaşmadan önce, yerel düzeydeki pazarlarda toplanmaları gerekmektedir. Bu mahalli pazarlarda toplanan ürünlerin daha sonra büyük toplama merkezlerine gönderilmek üzere depolanması ve taşınması gerekmektedir. Ne var ki, toplama süreci aracılar ve üreticiler için bazı masraflar

gerektirir. Bu sebeple, üreticiler veya aracılar ürünlerini küçük miktarlarda bir araya getirerek daha düşük maliyet ile birçok hizmet alabilme avantajına sahip olmaktadır (Ikerd, 2023).

Her işletme ürününü talebi karşılamak için mevsimine göre uzun veya kısa süreli depolaması gerekmektedir. Yazın susuzluğu giderici ürünlerin satışı kışa göre artış göstermekte ve bunları sağlayan üreticiler istemi karşılamakta zorluk çekmektedirler. Böyle durumlarda bu güçlüğü yenmenin çözümü önceki mevsimde bol üretim yapılıp depolamaktır. Bunun içinde depo sayısı, hacmi, konumu kararlaştırılırken dağıtımın masrafı ile tüketicinin alacağı faydanın hızı arasında belirli bir ortak noktanın oluşturulmasına çaba sarf edilmelidir (Karafakıoğlu, 2021).

2.9.4. Ürün Depolama

Her işletme ürününü talebi karşılamak için mevsimine göre uzun veya kısa süreli depolaması gerekmektedir. Yazın susuzluğu giderici ürünlerin satışı kışa göre artış göstermekte ve bunları sağlayan üreticiler istemi karşılamakta zorluk çekmektedirler. Böyle durumlarda bu güçlüğü yenmenin çözümü önceki mevsimde bol üretim yapılıp depolamaktır. Bunun içinde depo sayısı, hacmi, konumu kararlaştırılırken dağıtımın masrafı ile tüketicinin alacağı faydanın hızı arasında belirli bir ortak noktanın oluşturulmasına çaba sarf edilmelidir (Karafakıoğlu, 2021).

Ürünlerin belirli bir süre boyunca muhafaza edilmesi, ürünün özelliğine uygun ortamların oluşturulmasıyla gerçekleşen bir işlemdir. Tarımsal üretim genellikle şehir merkezlerinden uzak kırsal bölgelerde gerçekleştirildiğinden, ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması bir zaman gerektirir (Dere, 2006). Özellikle yaş sebze ve meyveler raf ömrünü ve kaliteyi koruyabilmek için kısa süre içinde soğuk koşullarda pazarlara ulaştırılmalıdır. Özellikle yaz mevsiminde hasat edilen yaş sebze ve meyveler, soğutma işlemi olmadan hızla kalite kaybetmeye başlarlar. Bu nedenle, hassas tarımsal ürünler için doğru muhafaza yöntemleri ve envanter yönetimi kritik öneme sahiptir (Li, Tang, Zhang, Tu, Ma, Xing ve Zhang, 2022).

Çok amaçlı kooperatifler, çiftçi gelirini doğrudan etkileyen tarımsal faaliyetleri bünyelerinde barındırdıkları için önemlidir. Hayvancılık, seracılık, depolama, nakliye gibi faaliyetlerle uğraşan bu kooperatifler, çiftçilere olanak sağlayarak onların gelirlerini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle süt sektöründe, ihaleler yoluyla

yapılan işlemlerde tarımsal kalkınma kooperatifleri, genellikle çiftçilerin temsilcisi olarak faaliyet göstermektedir. Ülkemizde bu kooperatiflerin pazarlama etkinliği genellikle düşüktür. Bununla birlikte, seracılık veya yaş meyve sebze üretimi, depolama, ambalajlama ve nakliye gibi konularda faaliyet gösteren ve bazen küçük ölçekli olan başarılı tarımsal kooperatifler bulunmaktadır. Bu kooperatifler, kendi tesisi olan kooperatiflerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermesi için iyi bir örnektir.

2.9.5. Ürün İşleme

Tarlalardan veya bahçelerden toplanan ürünler genellikle toplandıktan sonra ayıklama işlemine tabi tutulurlar. Ayıklama işlemi çoğunlukla manuel olarak gerçekleştirilse de küçük meyve ve sebzelerde elek makineleri de kullanılabilir. Büyük miktarlardaki ürünler için ise hareketli bant sistemleri tercih edilebilir. Bu sistemde, toplanan meyve ve sebzeler geniş bir bant üzerine dökülür ve bandın etrafında bulunan kişiler tarafından ayıklama işlemi yapılır. Ayıklama işlemi ile küçük ve bozulmaya başlamış tarım ürünleri ile yabancı otlar ve diğer istenmeyen maddeler bertaraf edilir. Küçük ölçekli işletmeler genellikle el ile görsel kontrole dayalı bir boylama işlemi kullanırken, büyük işletmeler ise makineler yardımıyla boylama sürecini yürütür (Dere, 2006).

Bu temel hizmet, tarımsal ürünlerin işleme tesislerinde çeşitli işlemlerden geçirilerek katma değer kazandırılması ve dayanıklılık süresinin uzatılmasını içermektedir. Bunun örnekleri arasında domatesin salçaya dönüştürülmesi, farklı meyvelerin reçel haline getirilmesi, çeşitli sebzelerin turşu veya konserve haline getirilmesi, sütün pastörize edilerek raf ömrünün uzatılması gibi işlemler bulunmaktadır. Bu işlemler, tarımsal ürünlerin sağlık ve hijyen normlarına uygun bir şekilde işlenmesi ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek hale getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu hizmet, tarımsal ürünlerin pazar değerini artırarak çiftçi gelirlerini iyileştirme potansiyeline sahiptir (Yıldız, 2020).

2.9.6. Ürün Paketleme ve Ambalajlama

Ambalaj, satışları artırmak ve azaltmak için üreticiler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma isteminde birçok etmenlerden etkilenen tüketici, birçok sayıda marka ve ürünü karşılaşmaktadır. Böylece ambalaj ürünü almada karar vermesini etkilemektedir. Üreticilerin sadece ambalajında

değişiklikler yaparak satışların azalması ya da yükselmesi olasıdır. Ürünün satışını dolaysız olarak etkileyen faktörlerden biri olsa da ambalajın maliyeti arttırıcı bir etken olduğu görülmektedir (Gözübüyük, 2015).

Ambalaj tasarımı, tarımsal ürünlerin görsel etkisini tüketicide artırması ve nakliyesiyle satış noktasında yer kazanılmasını sağlaması açısından büyük önem taşır. Özellikle büyük mağaza veya süpermarketlerin raflarında birbirine doğrudan temas eden diğer rakip ürünler arasında dikkati çekebilmesi için ambalajın farklı ve özgün bir biçimde tasarlanması gereklidir. İyi bir ambalaj tasarımı sayesinde ürün, tüketicinin ilgisini çekerek akılda kalıcılığını sağlayabilir. Elverişli bir ambalaj, ürünün tüketiciye cazip ve çekici görünmesini sağlar. Ayrıca ambalajın yerden tasarruf sağlayacak şekilde tasarlanması da önemlidir. Böylece ürünlerin nakliye ve depolama aşamasında minimum yer kaplar ve maliyetini düşürür. Bu nedenle ambalajın tüketiciye görsel etki yapacak şekilde dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, "Karasonya" markası altında pazarlamış olduğu ürünlerin paketleme işlemleri, kooperatifin sahip olduğu paketleme istasyonunda çalışanlar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Paketlemenin önemi, seradan paketlemeye kadar ürün kontrolden geçmekte ve uygun olmayan ürünler seçilip ayıklanmaktadır. Lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve paketleme süreci sırasında çiftçilerin ürün kalitesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları önemlidir. Toplu olarak paketleme yapmanın avantajları ise tesislerin ve ekipmanların daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi ve farklı paketleme gereksinimlerine daha esnek bir şekilde cevap verebilme kabiliyetidir.

Paketleme faaliyetlerinin aynı zamanda Çamönü halkı için ek bir gelir kaynağı sağladığı da ifade edilmektedir. Büyük paketleme istasyonları, müşterilere yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş paketleme hizmetleri sunabilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede müşteri memnuniyeti artırılarak, paketlerin bireysel ihtiyaçlara uygun şekilde hazırlanması sağlanmaktadır.

2.9.7. Ürün Taşıma ve Yerleştirme

Pazarlama karmasının bir parçası olan dağıtım, tarımsal ürünlerin toplanması ve işlenmesi sonrasında, toptan ve perakende satış noktalarına, nihayetinde ise tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Tarımsal ürünlerin üreticilerden tüketiciye doğru ulaşmasında dağıtım süreci hayati bir rol oynamaktadır. Bu süreçte; depolama, taşıma, dağıtım ağı oluşturma gibi faktörler etkili ve verimli bir şekilde yönetilmelidir. Hem toptan satış noktalarına hem de perakende mağazalara ulaşımın sağlanması, ürünlerin tazeliğini ve kalitesini koruyarak müşteri memnuniyetini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Dağıtım stratejileri ve kanalları titizlikle belirlenerek, tarımsal ürünlerin hedef kitleye zamanında ve güvenilir bir şekilde ulaşması sağlanmalıdır (Sutherland ve Canwell, 2004).

Tarımsal ürünlerin üretildikleri noktalardan işlenme noktalarına, işlem ünitelerinden depolama alanlarına veya tüketim merkezlerine nakil sürecini içermektedir. Özellikle kolay bozulabilen tarımsal ürünlerin nakliyesinde dikkat edilmesi gereken önemli bir faktör, soğutma sistemi olan taşıma araçlarının kullanılmasıdır. Bu, ürünlerin taze ve kaliteli bir şekilde hedef pazarlara ulaşmasını sağlamak amacıyla gereklidir (Han, Zuo, Zhu, Zuo, Lü ve Yang, 2021).

Farklı taşıma seçenekleri olan deniz, demir, hava ve karayolu yöntemleri tarımsal ürünlerin pazarlara ulaşmasını sağlar. Bu taşıma modları, ürünlerin doğru bir şekilde paketlenmesine ve uygun nakliye süresinin belirlenmesine bağlı olarak tercih edilmelidir. Taşıma sürecinde tazeliğin korunması ve hasar riskinin azaltılması ise tarımsal ürünlerin güvenli bir şekilde tüketiciye ulaşmasına yardımcı olur (Boukat, Navid, Niya ve Ranjbar, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı, Tanımı Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı iletişim disiplinlerini bir araya getirerek, markaların bütünsel iletişim stratejisini uygulamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Yurdakul, 2003). Bu yaklaşım, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış tutundurma gibi iletişim araçlarının tümünü koordineli bir şekilde kullanmayı gerektirir. Bu sayede, markaların mesajları tutarlı bir şekilde iletilir ve hedef kitle üzerinde daha etkili bir etki oluşturur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markaların farklı kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşırken, mesajların birbiriyle uyumlu ve tutarlı olmasını sağlar (Foroudi P., Kitchen, Melewar ve Foroudi, M. 2017).

Pazardaki bu gelişmelerin sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, MİY, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuarlar ve sergiler gibi klasik pazarlama iletişim araçlarının birbirleriyle uyumlu ve destekleyici bir şekilde kullanılması gerekliliği üzerinde odaklanmaktadır (Ližbetinová, Štarchoň, Weberová, Nedeliaková ve Juříková, 2019). Günümüzde tüm iletişim disiplinleri ve faaliyetleri birbirleriyle bağlantılı hale getirilmelidir. İletişimi etkin bir şekilde yönetmek için pazarlama kararları bütüncül bir yaklaşımı benimsemeli ve klasik pazarlama iletişim araçları bir bütün olarak kullanılmalıdır. Bu yaklaşım, pazarlamacıların reklam stratejilerini, medya ilişkilerini, satış promosyonlarını, kişisel satış faaliyetlerini, doğrudan pazarlama programlarını, satın alma noktası iletişimini, sponsorlukları, ticari fuarları ve sergileri birlikte düşünmesini gerektirir. Birlikte kullanıldığında, bu çeşitli araçlar markanın istenilen mesajını daha iyi iletebilir ve tüketiciye daha etkili bir biçimde ulaşabilir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarda başarılı bir şekilde konumlanma ve rekabette daha güçlü olma stratejilerinin bir temel haltıdır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013).

Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin açıklamasına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim uygulamalarının, yani reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin stratejik rollerini değerlendirir. Bu yaklaşımın temel amacı, iletişim uygulamalarını birleştirerek açıklık, tutarlılık ve

maksimum iletişim etkisi sağlayan kapsamlı ve ayrıntılı bir iletişim planı olmaktır. Bu "pazarlama iletişimi planlama yaklaşımı", iletişimin etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi için büyük önem taşır. Tüm iletişim faaliyetlerinin entegre bir biçimde çalışabilmesini sağlayarak markanın hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını hedefler (Çalık, vd., 2013). Tüm iletişim çabalarının tutarlılık içinde etkili stratejik hedeflere hizmet etmesi, bu yaklaşımın vurguladığı temel prensiplerdendir

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin tüm iletişim araçlarını ve aktivitelerini birleştirerek, belirlenmiş hedef kitlesine odaklanarak, ürün ve işletme düzeyindeki pazarlama iletişimi stratejileri için bir süreçtir. Bu süreç, idarenin kontrolü altında olan, analizi, planlaması, uygulanması ve kontrolü gerektiren kişiler, medya, mesajlar ve diğer tutundurma araçlarını içerir (Foroudi vd., 2017). Bu tanımdaki bazı kavramaları ele alırsak; aracılar ile organizasyon içi ve dışı pazarlama iletişim sürecinde oluşan tüm kişi ve grupları, kişiler den maksat işletme ile hedef kitle arasındaki tüm kişisel ve kişisel olmayan iletişimi, ürün ile de belirtilmek istenen marka logo mal, hizmet, akla gelen her tutundurma aracı hadiseleri kişiselleştirilmektedir (Tolon ve Zengin, 2019).

3.2. Bütünleşik Pazarlama ile İletişiminin Gelişim Nedenleri

İşletmelerde pazarlama fonksiyonları, özel departmanlar vasıtasıyla hedeflenen pazarların araştırmalarını, analizlerini, planlama süreçlerini, uygulamalarını ve kontrol etmelere yapılan faaliyetleri içermektedir. Bu departmanlar, işletmelerin pazar segmentlerini ve hedeflerini belirleyerek, müşterilerin değişen veya gelişen beklentilere göre ürünleri ve hizmetleri sunmayı, fiyatlandırmayı, dağıtım yöntemlerini uygulamayı ve satış stratejilerini belirlemeyi sorumluluklarındadır. Hedeflenen pazardaki pazarlama faaliyetleri tutundurma etkinliklerini içerir ve açık bir iletişim sağlamak adına uyumlu ve koordine bir şekilde yürütülmelidir.

Ürün ve işletme markalarının stratejik ve taktiksel olarak bütünleştirilmesi, etkili bir BPİ faaliyeti ile gerçekleştirilebilir. İşletmelerin temel amacı olan kar elde etme hedefi, mesajın alıcıya etkili bir şekilde iletilmesiyle gerçekleşebilir. Bu bağlamda, BPİ'nin odaklandığı temel hedef, her iki taraf için de avantaj sağlayan bir kazan-kazan stratejisidir. BPİ yaklaşımı, pazarlama çalışmalarının ortak bir amacı olan stratejik planlamaya dayalı olarak planlanması, yönetiminin sağlanması ve

uygulanması esasına dayanmaktadır (Iman ve Hartono, 2007). Ürün ve hizmetler için pazarın iyi bir şekilde analiz edilmesi ve tüketici eğilimlerinin iyi bir şekilde anlaşılması, işletmenin sorumluluğundadır. Stratejik planlama süreci, işletme tarafından üretilen iletişim kaynaklarının detaylı bir şekilde araştırılmasını ve bu kaynakların hedeflenen kitlelere uygun bir şekilde koordine edilerek iletilmesini gerektirir. Bu süreç, işletmenin doğru iletişim stratejisini belirleyebilmesi ve tüm pazarlama iletişim çabalarını tutarlı bir plana bağlaması gerektiğini ortaya koyar (Berens, 2007). BPİ yaklaşımında, stratejik planlama işletmenin satış, dağıtım, ambalajlama, satış promosyonları, tanıtım, müşteri servisi ve AR-GE gibi departmanları arasındaki engelleri ortadan kaldırarak bütünsel bir amaca yönelmeyi sağlar. Bu yaklaşım, işletmenin çeşitli departmanların birbirleriyle koordine olmasını ve hareket etmesini sağlar. Örneğin, satış promosyonları, tanıtım, müşteri servisi ve AR-GE gibi departmanlar, birbiriyle uyumlu ve entegre bir şekilde çalışarak ortaya çıkan engelleri ortadan kaldırır ve bütünleşik bir amaç doğrultusunda hareket etmeyi sağlar (Garda, 2016). Böylece işletme, tüm departmanlar arasında sinerji oluşur ve etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturarak başarıya yönelir.

3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinde çalışan araştırmacılar, uygulama sürecine ait modeller geliştirmişlerdir, bunlardan ilki Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'dir. Bu model, disiplinler arası farklılıkları yansıtarak çeşitli yaklaşım farklılıklarını içermektedir. İkinci olarak, Makro ve Mikro Boyuttaki İletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli bulunmaktadır. Bu model, iletişimin büyük çaplı ve küçük çaplı boyutlarının bütünleştirilmesine odaklanır. Bununla birlikte Sistem Yaklaşım Modeli, bir diğer geliştirilen modeldir. Bu modelde bütünleşik pazarlama iletişimi sistematik bir şekilde ele alınarak birbirleriyle etkileşim halinde olan bileşenler arasındaki ilişkiler vurgulanır (Bozkurt, 2006). Mesaj ve Müşteri Temelli Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli ise, pazardaki müşteri odaklı mesajların etkin bir şekilde iletilmesini ve pazarlama iletişimi stratejisinin müşteriye uyumlu bir şekilde tasarlanmasını hedefler. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli genel olarak tüm bu modellerin birleşimini yansıtmaktadır. Bu model, bir işletmenin pazarlama faaliyetleri, iletişim kanalları ve araçlarının bütünsel bir stratejiye uyumlu bir şekilde entegre edilmesini vurgular. Bu modeller, bütünleşik pazarlama

iletişiminin farklı yönlerini ve yöntemlerini ele alarak, işletmelere bütünsel bir iletişim stratejisi oluşturma konusunda rehberlik etmektedir.

Duncan ve ekibi tarafından geliştirilen Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli, stratejik tutarlılık, hassas izlenim, sosyal sorumluluk, kaynak tabanlı pazarlama, medya seçimi ve sinerji oluşturma sürecinde-model tarafından belirtilen hususlara dikkat ederek uyum, etkileşim ve misyonun açık bir şekilde tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Model aynı zamanda güçlü bir marka değeri oluşturmanın, kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurum içi ve diğer hedef kitlelerle iletişimin önemine de işaret etmektedir. Makro ve Mikro Bütünleşme Modelini geliştiren Caywood, müşteri beklentilere göre, organizasyon süreci ve şeklinin de değiştirilebileceğini, örgütlerin bunun farkına vardıklarını ve bütünleşme işlemleri yaptıkları görülmüştür (Bozkurt, 2006).

3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi

Tüketici merkezli bir yaklaşım olmasının yanında marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri gibi kavramlarla yakından ilişkisi, bütünleşik pazarlamanın özellikleri arasında yer almaktadır. Kurumsal bütünlük oluşturma ve verilen mesajların tutarlı olmasını sağlama, bütünleşik pazarlamanın temel özelliklerinden birisi olarak belirlenmiştir.

3.4.1. Marka Bağlılığı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka bağlılığını artırmada önemli bir role sahiptir. Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya olan sadakatini ve tekrarlayan satın alma davranışını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilere bütünsel bir marka deneyimi sunarak marka bağlılığını güçlendirebilir (Sağlam ve Avci, 2019). Bu yaklaşım, markanın tüm iletişim araçlarıyla tutarlı bir mesaj iletişimi gerçekleştirmesini ve tüketicilerin markayı daha iyi anlamasını sağlayabilir. Bu şekilde, tüketiciler markayı daha olumlu algılar ve markayla daha güçlü bir bağ oluşturur. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerle etkileşim kurarak onlardan gelen geri bildirimleri değerlendirme imkânı sağlar. Bu geri bildirimler, işletmenin marka bağlılığını artırmak için yapması gereken iyileştirmeleri belirlemesine yardımcı olabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın tüm iletişim çabalarının bir plan dâhilinde yönetilmesini ve koordinasyonunu sağlayarak,

marka bağlılığına katkıda bulunabilir (Ranaweera, Wickramasinghe ve Karunagoda, 2016).

Ürünü alan kişi yeteri derecede memnun ve tatmin olduktan sonra tekrar alma isteği oluşmaktadır. Bu bilişsel öğrenme kuramında sırasıyla markayı alternatifler arasında tercih etme uğraşısı verirken güdülemenin tesiriyle tekrardan satın alma davranışıdır. Bu evreler, marka bağımlılığı oluşturmak isteyen bir pazarlamacının hedef pazarda yapacağı duruma yardımcı olacaktır. Marka bağlılığı oluşumunun ilk evresinde tüketiciler ürünü anımsamaz ve diğer ürünlerden tefrik edemezler. Tutundurmanın zor ve ürünün hafızalar da yer etmediği bir tutumdur. İkinci evrede, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih edip almaları gerekmektedir. Üçüncü evrede ise marka artık tüketicinin hafızasında yer ederek sürekli satın almada ısrar eder. Bu üç evrede de öğrenmenin tatbik edildiği kabul edilerek, ürünü sürekli satın alınmasıyla marka bağlılığı gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış 2017).

Marka bağlılığı, beşerî ilişkilerdeki tutum ve davranıştaki bağlılığa benzemektedir. Bir kişinin bağlanmış olduğu marka da aynı zamanda sevilen üstat, güven duyulan talebe fedakâr bir asker gibidir. Böylece tüketicilerde markaya bağlı olmada gerekçe ve psikolojik etkenler rol oynamaktadır. Kalite, tat, koku, fiyat, güzel davranış, servis kolaylığı, ulaşabilme, ilgi gibi pek çok rasyonel sebeple bağlılık gerçekleşebilir. Tüketicinin kendisinin de izah edebilir çok psikolojik faktörün etkisi olmaktadır. Kişi sürekli markayı alan başka markaları almada en ufak bir isteği olmayan sadakatli bir müşteri topluluğunu oluşturur (Liang, Yang, Gong, Li ve Guo, 2021).

Marka bağlılığı olan tüketiciler, memnun oldukları markaya bağlı kalma eğilimindedir ve sürekli olarak bu markadan satın alma isteği gösterirler. Tüketicilerin bir ürün grubu içerisindeki satın alma eğilimi ve belli bir markayı tercih etme şekli, alışveriş davranışlarında ve kişisel tercihlerinde kişisel farklılığı ifade eder. Marka bağlılığı, bir ürün grubunda belli bir markayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu tercih ise fiyat değil, algılanan değer ve tatmin olarak görülür ve tüketicinin bu markanın ürünlerini satın alma isteği oluşturur (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka bağlılığı, marka denkliğinin diğer boyutlarının (farkındalık, etkileşim ve algılanan ürün kalitesi) önemli olanı olarak kabul edilmektedir. Marka bağlılığı, marka denkliği üzerinde benzer bir etki yapmasıyla birlikte güçlü bir belirleyici

olarak da kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, reklam ve fiyatın marka bağlılığı ve değerinin oluşum sürecinde gruplar arası ve kültürel yapının etkili olduğu bilinmektedir (Boonghee ve Naven, 2002).

3.4.2. Marka Sadakati

Bir işletmenin hayatta kalması ve varlığı o firmanın ürünlerinin pazardaki değeri ve üründe oluşan bağlılık yeteneğiyle tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı için geçmiş deneyim ve tecrübelerden yararlanılır. Pazar dayalı bir varlık olarak marka bağlılığı oluşturma rekabet ve ekonomik güç elde etmektir (Delgado-Ballester ve Munura-Aleman, 2005).

Bir işletmenin sürekliliği ve refahı, rakiplerinden üstün bir değer oluşturabilme yeteneğiyle belirlenir. Efektif ve verimli bir şekilde kaynaklarını yöneterek işletme, pazar segmentlerine değerli ürün ve hizmetler sunabilmelidir. Bu durum, yüksek kar payı ve hisse değeri gibi yansımalara yol açan üstün finansal performansın elde edilmesini sağlar. Üstün finansal performansın üstünde yer alan bir faktör olarak örgütsel performansın, kalite, hizmet, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi faktörlerle ilişkisi vardır. Bu faktörler, şirketin rekabet avantajını sürdürebilmesi ve hedeflenen sonuçları elde etmesine yardımcı olur (Yao, 2022).

Müşteri sadakati bazı tanımlarında, müşterilerin harcamalarıyla ilişkilendirilirken başka tanımlarda, müşteriyi elde etme ve tutma oranıyla ve müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışlarıyla açıklanmaktadır. Uygulama olarak, en karlı müşteriler genellikle en sık satın alan ve sadık müşteriler olarak kabul edilir. Müşteri sadakati, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte tekrar satın alma isteğiyle veya aynı marka ürün ve hizmetlerden hevesle ve başka etkenlere bağlı kalmadan tekrar satın alma eğilimiyle ifade edilir. Bu bağlamda müşteri sürekliliği sağlanır ve işletme müşteri sadakatini korur (Oliver, 1980, Aktaran: Demirel, 2007). Gerçek müşteri sadakatinin temeli, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişkilerin önemli olduğu ortamlarda ne ölçüde karşılandığıyla doğrudan ilişkilidir. Müşteri sadakatinin kazanılması için işletmelerin, müşterilerle derinlemesine etkileşimler sağlaması ve onları duygusal olarak bağlaması gerekmektedir (Hançer, 2003). Müşterilerin hislerine hitap edebilen ve onları tatmin eden yaklaşımlar, bireylerin sadakatini sağlamada önemli bir rol oynar. İşletmeler,

kişisel ilişki kurma ve iletişim biçimlerinde müşterilere dikkat ve önem vererek, gerçek müşteri sadakatini inşa edebilirler.

3.4.3. Müşteri ve Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bir müşterinin beklentilerini karşılama düzeyine bağlı olarak müşteri memnuniyetinin ölçüldüğü bir kavramdır. Bir müşteri marka ile tatmin olduğunda, diğer markalara olan ilgisini azaltarak marka sadakati oluşturabilir. Bu nedenle, müşteri tatmini ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki vardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki bağlantıyı güçlendirebilir (Florès, 2014).

Günümüz müşterisi, daha bilinçli, sorgulayan, hevesli, istekli ve etkileşim ve deneyimlerden önemli beklentilere sahip bir profil çizmektedir. Bu nedenle, piyasadaki çabalar sadece müşterinin değişmekle kalmadığını ortaya koymaktadır. Geçmişte işletmelerin odak noktası, müşterileri kazanmak, sürekli bir müşteri tabanı oluşturmak ve kar etmek üzerineyken güncel yaklaşım müşteri sadakatini önemsemekte ve müşteri ilişkilerini sürdürülebilir bir biçimde güçlendirmeye odaklanmaktadır. Gelecek nesiller, alışveriş zamanı kısıtlı, beklentileri yüksek ve bilgi teknolojilerini etkin bir biçimde kullanabilen bir nesil olacaktır. Bu nedenle, işletmelerin müşterilere aynı beklentileri karşılayabilecek deneyimler sunarak sadakatlerini ödüllendirmesi ve ilerleyen teknoloji trendlerine adapte olması gerekmektedir (Palmatier ve Martin, 2019). Gelecek kuşaklara hizmet vermek isteyen şirketlerin, müşterilerine daha fazla bilgiye erişerek müşteri ilişkilerini daha etkili bir şekilde yönetebilecekleri öngörülmektedir. Gelişmiş bilgi teknolojileri ve geniş veri tabanları sayesinde şirketler, müşteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabileceklerdir. Bu, Müşteri İlişkiler Yönetimi eğilimindeki artışın gelecekte de devam edeceğini gösteren işaretlerdir. Müşteri arzularını karşılamak, müşterilere tatmin sağlayacaktır; beklentilere cevap vermek ise müşteri memnuniyetini artıracaktır. İşletmeye oldukça memnun olan müşterilerin, gelecekte de sadık müşteriler olarak firmayı tercih etmeleri olasılığı oldukça yüksektir (Demir ve Kırdar, 2009 Aktaran: Türkyılmaz, 2013).

Müşteri olmak, yalnızca bir mal veya hizmet satın almaktan ibaret değildir. Gelir İdaresi Kurumu'nun (GİB) sunduğu hizmetten faydalanan herkes artık bir

müşteri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Müşteriler, temiz, düzgün, saygılı, iletişimi iyi, birebir etkileşime önem veren, güler yüzlü, kibar, doğru ve istekleri dinleyen, mahremiyeti sağlayan, hızlı, müşteriyi önemseyen, kaliteli, etkin ve verimli bir hizmet sunan yerleri tercih etme arayışı içerisindedir. Bir kuruluş, kişi veya kişilerden ürün veya hizmet satın alan herkes müşteri kabul edilir. Müşteriler, işletmenin en değerli varlıkları olmasına rağmen işletme kayıtlarında her zaman yer almayabilirler. Müşteri tanımı, sadece ürün veya hizmeti satın alan kişileri değil, işletmenin ürettikleri mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsar (Erdoğan, 2000, Aktaran: Eroğlu, 2005). Müşteri, belirli bir işletmenin markası altında sunulan ürün veya hizmeti kişisel veya ticari amaçlarla satın alan bir kişi veya kuruluştur. Müşteri odaklı yaklaşımın gelişmesiyle birlikte, müşteri memnuniyeti kavramı pazarlama teorisine ve pratiklerine yeni bir anlayış getirmiştir. Bu yönde yapılan çalışmalar, mevcut müşterilerin korunması ve kurulan ilişkilerin uzun vadeli hale getirilmesine yoğunlaşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sadakat oluşturma stratejilerini güçlendirerek müşteri bağlılığını artırmaya odaklanmaktadır.

3.4.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmelere müşterilerin talep ettikleri faydalara etkili şekilde ulaşmayı, beklentilere karşılık verme yeteneğini ve oluşabilecek zorlukları azaltmayı sağlamaktadır. Ayrıca, müşteriye sunulan ürün veya hizmetin performansına ve birikimli değere odaklanarak müşteri memnuniyetine dayalı bir yapı oluşturur (Aydın, 2020),

Böylece müşteri memnuniyeti üzerinde müşterilerin kültürleri, demografik özellikleri, hizmetlerin sunulduğu alanlar ve ortamlar gibi diğer pek çok değişkenin de önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu değişkenler, müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Bir müşterinin memnuniyeti, yalnızca sunulan ürünle sınırlı kalmamakta olup, işletmenin genel imajı, satış elemanlarının tutumu, tüketici kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı ve işlem hızı gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Müşteri memnuniyetinin oluşumunda bu faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Müşterinin memnuniyetini etkileyen unsurlar sadece ürünün kalitesiyle sınırlı değildir. Oluşturulan olumlu veya olumsuz bir imaj, müşterinin deneyimlediği satış süreci,

müşteri temsilcilerinin dostane ve profesyonel tutumu ve güvenlik işlemlerinin yerine getirilmesi gibi unsurlar da müşterinin memnuniyetini etkiler. İşletmeler, müşterinin tüm bu faktörleri deneyimleyerek genel memnuniyet düzeyini artırmak için çaba sarf etmelidir (Tan, 2004). Müşterilerin memnuniyetini ciddi biçimde etkileyen kriterler arasında, hizmet verenlerin sağlıklı ve temiz koşullarda çalışmaları olduğu kadar, kibar ve saygılı davranmaları da yer almaktadır. Ürünlerin beklenen özellikleriyle uyumlu olması ve aynı zamanda benzersiz niteliklere sahip olması da memnuniyeti etkileyen diğer faktörler arasındadır (Koh, Chan ve Ho, 2016). Mal veya hizmetin talep edildiği an, yer, fiyat ve ödeme koşulları da önemli kriterlerdir. Müşteriler, istedikleri ürünü veya hizmeti istedikleri zaman, yer ve uygun fiyatlarla satın almak isterler. İşletmeler, bu memnuniyet kriterlerini dikkate alarak sunacakları mal veya hizmetleri kaliteli ve rekabetçi bir şekilde sunma yolunda çalışmaktadır (Alexis ve Chen, 2019).

3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Yönetim Süreci

Bütünleşik pazarlama iletişimi, günümüz rekabetçi iş dünyasında markaların daha tutarlı, etkili ve kesintisiz iletişim kurmalarını sağlar. Bu süreçte, markanın tüm iletişim araçlarını entegre bir şekilde kullanarak marka imajını güçlendirme ve tüketici sadakatini artırma amacı güdülür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, günümüzde şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri ve tüketicilere güçlü bir marka deneyimi sunabilmeleri için önemli bir stratejidir. Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra dijital pazarlama, sosyal medya, etkinlik yönetimi gibi yeni kanalların da entegre bir şekilde kullanılması bu kavramın temelini oluşturur (Florès, 2013).

İşletmelerin varmak istedikleri yere erişebilmek için kullandıkları araçlar, strateji olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi stratejisi, amaçlarına ulaşabilmek için izlenecek yolu ve yöntemle açıklanmaktadır. Bunlarda stratejik yönetimle gerçekleşir. Stratejik Yönetimde faaliyetlerin belirlenmesi, uygulanması, denetim ve değerlemenin toplamını ifade etmektedir (Brannan ve Hart, 1995). Yönetim stratejisi, bir ürünün durumu, özellikleri, mevcut durumu ve müşterinin bu ürün veya hizmetten nasıl faydalanacağını tanımlayan bir planlama sürecidir. Bütünleşik bir strateji, ayrıca müşterilerin rakip iletişim çalışmalarının nasıl etkileyebileceğini öngörmekte ve bu etkilerin iletişim stratejisinin bir parçası haline

getirilmesine yönelik çözümler sunmaktadır. Stratejik planlama, iletişim programının bütünsel bir şekilde entegre bir şekilde yürütülmesini sağlar. Ayrıca işletme içindeki farklı fonksiyonlar arasında artan bir bağlantıyı ve ortak amaçların peşinde hareket etmeyi destekler. Stratejik planlama, daha geniş işletme planının uygulanmasında ve başarısında da büyük bir etkiye sahiptir (Yurdakul, 2007). Yani yönetim stratejisi ile iletişim stratejisi arasında sıkı bir ilişki vardır. İletişim stratejisinin bütünsel olarak düzenlenmesi ve erişilebilir bir stratejik planlama ile yürütülmesi, işletmenin hedeflerine ulaşması ve başarılı performansa ulaşması için kritik bir rol oynamaktadır.

Bozkurt (2006), BPİ'de stratejik planlamanın önemini şu şekilde izah etmiştir; BPİ Yaklaşımının en belirgin hususiyetini ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayrı olarak tereddütsüz pazarlama konusunda ile ilgili tüm paydaşların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlayarak hedefe stratejik olarak planlanması, idaresi, kontrol edilmesi, denetlenmesi ve yürütülmesidir. Böylece BPİ yaklaşımının esası stratejik planlamaya başlamaktadır. Stratejik planlama, bir bütün olarak hem işletme içi hem de dışı oluşturulan faaliyetlerin önceden belirlenmesini ve verilerin tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kısımlara aktarılmasını, oluşumları uygun bir plana ve stratejiye bağlı yapılmaktır.

Stratejik planlamanın zorunluluğu, BPİ yaklaşımında kişisel satış, halkla ilişkiler, satış teşvikleri, reklam, satış yerlerinde iletişim materyalleri, doğrudan postalama, farklı sponsorluk, panayır ve fuarlar ile pazarlama karmasının unsurları ile bütünleştirerek stratejik olarak planlanıp yönetilmesidir (Przetacznik, 2022).

BPİ yaklaşımının esası müşteri temelli olduğundan stratejik kararlar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun analiz sonuçları belirlenirken yaklaşımla bunlarla başlayarak işletme içine doğru kararlar belirlenir ve uygulamaya konulur. BPİ'de müşterilerin tutumlarından ziyade tamamen izlenilen satın alma davranışları önem taşımaktadır. Pazar bölümleme gözlenen bu davranıştan planlayarak başlamaktadır (Yurdakul, 2007).

İşletmenin gelecekte ulaşmayı hedeflediği nokta ve bu hedefe yönelik stratejilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan analizlerden biri portföy analizidir. Portföy analizi, işletmenin var olan ürün veya hizmetlerini değerlendirerek, kaynakları en etkin şekilde yönlendirmeyi sağlamak amacıyla

kullanılan bir planlama aracıdır. Bunun yanında SWOT analizi de işletmenin hem makro hem de mikro çevresini daha detaylı bir şekilde tanımlamak için kullanılan önemli bir analiz yöntemidir. SWOT, Strengths (güçlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Opportunities (fırsatlar) ve Threats (tehditler) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşur. İşletmenin iç ve dış çevresindeki güçlü ve zayıf yönlerin yanı sıra ele alınabilen fırsatlar ve tehditler ana hatlarıyla analiz edilir (Moata, Rosario, Berg, Sinlae, Ora, Wardhana ve Benu, 2022).

SWOT analizi işletmeye genel bir bakış açısı sunarken, PESTEL analizi ise biraz daha makro çevreye odaklanarak işletmenin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal faktörler açısından değerlendirilmesini sağlar. Bu analizlerin sonuçları değerlendirilerek uygun stratejiler belirlenebilir.

Analizlere dayalı stratejik planlama, işletmenin sağlam temellere dayalı olarak hedeflerine ulaşmasını destekleyen bir süreçtir. Pazarlama iletişimi stratejik yönetim sürecinde, bu analizlere ayrıntılı olarak değinilir ve bu noktada genel çerçevede bahsedilmektedir. Portföy analizi, mevcut işlerle gelecekte ulaşılabilecek hedef noktasının belirlenmesini ve buna bağlı olarak işletmenin ilgili stratejilerini belirleme sürecini ifade eder. İşletme yönetimi, her adımda geliştirme, mevcut durumu koruma veya sona erdirme, yatırım yapma veya bırakma gibi genel stratejiler arasından birini tercih ederek adımlarını atmaktadır (Yalçınkaya ve Karakaya, 2023). Bu stratejiler, işletmenin geçmiş işlerini yönetme ve gelecek planlarını oluşturma sürecinde karar destekleyici rolü oynamaktadır.

Pazarlama stratejik planlama yönetim süreci aşamalardan oluşmaktadır:

1. Durum Analizi: İlk aşamada, işletmenin şu anki durumu dikkate alınarak pazarlama iletişimi için gereken bilgiler toplanır. Rakipler, tüketiciler, pazar trendleri gibi faktörler göz önünde bulundurularak analiz yapılır. (Armstrong ve Kotler 2000).

2. Pazarlama İletişimi Amaçlarının Saptanması: İkinci aşamada, işletmenin pazarlama hedeflerine göre iletişim amaçları belirlenir. Bu amaçlar, pazar payını arttırmak, farkındalık oluşturmak veya tarafından toplum desteği kazanmak gibi çeşitli unsurları kapsayabilir (Reynaldi, 2018).

3. Pazar Bölümlendirme: Pazarı homojen segmentlere ayırmak ve potansiyel müşterileri belirlemek için bölümlendirme yapılır. Bu, doğru hedef kitleye doğru mesaj gönderme stratejisini kolaylaştırır (Armstrong ve Kotler 2000).

4. Konumlandırma: İşletmeye ait ürün veya hizmetlerin hedef müşteri segmentleri arasında nasıl konumlandırılacağı belirlenir. Marka imajının ve değerlerinin hedef tüketiciye odaklanmasını sağlayacak bir strateji oluşturulur (Chang, Liou ve Lo, 2019).

5. Pazarlama İletişimi Karmasının Seçimi: Araçları seçme aşamasında, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi iletişim yöntemleri analiz edilerek kullanılması gereken bileşenler belirlenir (Todorova ve Zhelyazkov, 2021).

6. İletişimde Kullanılacak Mesajların ve Yenilikçi Stratejinin Seçimi: Hedef kitleye nasıl bir mesaj iletilmesi gerektiği belirlenir. Kreatif strateji, mesajların ilgi çekici, ikna edici ve marka değerlerini yansıtan bir şekilde iletilmesini sağlar (Armstrong ve Kotler (2000).

7. İletişim Araçlarının Seçimi ve Gerekli Malzemenin Üretimi: İletişimde kullanılacak araçlar ve medya tarafından kanalları seçilir, broşür, afiş veya reklam filmi gibi gerekli materyaller üretilir (Armstrong ve Kotler (2000).

8. Pazarlama İletişimi Bütçesinin Hazırlanması: İletişim planlaması için gerekli bütçe belirlenir. Reklam, halkla ilişkiler, medya maliyetleri gibi faktörler göz önünde bulundurularak kaynakların dağıtımı yapılır.

9. Pazarlama İletişimi Planının Uygulanması: İletişim materyalleri ve stratejilerin devreye sokulduğu uygulama aşamasıdır. Reklamlar yayınlanır, sosyal medya kampanyası başlatılır ve diğer iletişim faaliyetlerine önem verilir.

10. Sonuçların Ölçümü ve Değerlendirilmesi: İletişimden elde edilen sonuçlar ve performans ölçümleri analiz edilir, başarı düzeyi belirlenir ve gerektiğinde stratejik aksiyonlar ve düzeltici önlemler alınır (Yue ve Zhao, 2018).

3.5.1. Durum Analizi (TAM)

Durum analizi için stratejik pazarlama sürecinde pazarı etkileyecek tüm belirsizlik ve değişkenlerin doğru hesaplanarak, etkilerinin çözümlenmesi gerekmektedir. Bu değişkenlerin etkileri ayrı ayrı oluğu gibi daha çoklu bileşenlerle birleşebilirler. Örneğin işletme etkisi tesirli tutundurma uygulamasıyla piyasayı etkileyebilir. Böylece, tüm işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin birlikte tesriyle pazara yön verebilirler. Oluşan talep değişikliğini nedeni hangi işletme tarafından oluştuğu bilinmeyebilir. Kaldı ki, bir firmanın faaliyetinin reklam, satış geliştirme,

halkla ilişkiler ve diğer bileşenlerin ayrı ayrı etkileri başladığından belirli bir süre sonra ayırt edilmeyebilir (Kavak, 2013).

Durum analizi gelecekteki oluşumları, işletme içi ve çevresi için olası etkileri öngörüp ona göre alınan tedbirleri ele almaktır. Özellikle çevre, maliyet, ekonomik, hukuki, politik, teknoloji ve kapasite gibi benzeri konuları içermektedir. Bu analizlere beş konu altında yer verilmektedir. Birincisi durum analizi; çevre analizi İkincisi fırsat ve tehdit analizleri olarak; çevreden gelen tehdit ve fırsatlar, kurumun zayıf ve güçlü tarafları, rakiplerin zayıf ve güçlü tarafları ve o iş kolundaki sektörün fırsat ve tehditlerini kapsamaktadır. Üçüncüsü işletme için stratejik plan yapılıp şu konuların analizi (pazarlama felsefesi ve hedefler, hedef pazarlama tanımlama, büyüme ve rekabet stratejileri) ele alınır. Dördüncüsü pazarlama bileşenleri başlığı altında yapılırken sonuncusu da denetim olmaktadır (İslamoğlu, 2017).

3.5.2. Amaçların Belirlenmesi

Durum analizi oluştuktan sonra, amaçları belirlemek için; işletmenin ya da ürünün piyasada rakiplere karşı edindiği (konum), ulaşılabilir Pazar payını artırma, tüketici sadakati oluşturmak ve sürdürebilirliği için kar sağlamaktır (Kavak, 2013).

İşletme yönetiminde amaçların açıklanmasının sonuçların başarılmasında etken öneme sahiptir. Kuruluşları kuşatan iç ve dış faktörlerin etkisi, bu yapıyı oluşturan paydaşların arzuları karşısında işletmenin genel ve özel amaçları belirleme konusundaki zorluğu vardır. İşletmelerde amaçlar belirlenirken tüm bölüm yöneticilerinin bilhassa kurumun üst yöneticileri ile hedef kitle yöneticilerinin de bulunmaları gerekmektedir (Tien, 2022).

Amaçlar, işletmeler için sadece hedefleri temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda bu hedeflere yönelik misyon ve vizyonun belirlenmesinde, kaynakların seçiminde ve programların ele alınmasında yöneticilere rehberlik eder. Amaçlar, karar alma sürecini kolaylaştırır çünkü neyin, nasıl, niçin, hangi zaman diliminde ve hangi ölçekte yapılması gerektiğini açık bir şekilde ortaya koyar.

Belirli bir zamanda belirlenmiş ve net olarak ifade edilmiş amaçların belirlenmesi, büyük faydalar sağlar. Amaçlar, yöneticilerin hareketlerini yönlendiren ölçülerdir ve aynı zamanda elde edilen verilerin çıktılarını değerlendirirken denetim işlevini de yerine getirir. Bu nedenle, amaçlar bir işletme ve birimlerinin

koordinasyon, denetim ve ölçüm süreçlerinde kullanılan standartlar olarak da görülebilir. Bu durumda, amaçlar işletmenin hedeflerine ulaşma yolunda yönetimin yol göstericisi olarak hizmet eder. (Yurdakul, 2006).

3.5.3. Pazar Bölümlendirme

Hacmi tahmin edilen bir pazarda, müşterilerin tercih etme nedenlerine dayanarak ve pazarlama çabalarına benzer tepkiler verebilecek segmentlere ayrılmaktadırlar. Pazar bölümlendirmesi (segmentasyon) yapıldığında, her segmentin olabildiğince homojen özelliklere sahip tüketici gruplarından oluştuğu görülür. Ancak bu tür bir pazar bölümlendirmenin gerçekleştirilmesi, pazarın ve tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında birçok bilgiye vakıf olmayı gerektirmektedir (Erdoğan, 2014)

Pazar bölümlendirme çalışmalarından sonra işletme hangi hedef kitlelere yönelik olduğunu da tespit etmek durumundadır. İşletme, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve uzun vadeli olarak sürdürebileceği bir pazarı hedeflemelidir. Hedef pazarın belirlenmesi, pazarlama iletişimi planlamalarında hangi hedef segmentlere, hangi ihtiyaçlarına, ne tür mesaj içerikleriyle ve hangi iletişim araçlarıyla erişileceğinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar (Viselgaitė ve Vilys, 2011).

İşletme hedef pazarını seçerken aşağıdaki etmenler etkili olabilmektedir: (Erdoğan, 2014):

- işletmenin kaynakları,
- ürünü içeren özellikler,
- ürünün hayat eğrisi aşamadaki, yeri,
- pazarın durumu olarak açıklanmaktadır.

3.5.4. Konumlandırma

Bütünleşik Pazarlama iletişiminde pazarlama stratejisi belirlerken ürünün pazarı bölümlendirme yapıp hedef tercih edildikten sonra sıra konumlandırma safhasına gelir. (Erdoğan, 2014)

Müşteriyi odak noktası yapan dıştan içe bir yaklaşımla bütünleşik pazarlama iletişimi, hedeflenen ürün veya işletmeyi rakiplerden farklı bir konuma yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, hedef kitlelere iletilen bütünleşik mesajlar aracılığıyla

farklı algılanmayı ve tercih edilme durumunu sağlamaktır. Bu bağlamda, pazarlama iletişiminin ortaya koyduğu birleşik mesajlar, müşterilerin gözünde rakiplerden ayrılmanın önemli bir yolu olarak hedeflenmektedir (Yurdakul, 2006).

Böylece konumlandırma, müşteriler ve sektördeki rakiplerle ile ilgili olarak tamamen pazarlama uygulamalarında etkin bir rol üstlenmektedir. Rakibe göre konumlandırma işletme rakiplerine karşı üstünlüğü ön plana çıkarır. İmaj oluşturmak için bu üstünlükler tutundurma mesajlarında kullanırlarken, ürünü bu safhada konumlamaya çalışırlar (Yükselen, 2015)

3.5.5. Pazarlama İletişim Karması

Pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için iletişim araçlarının tek bir noktadan koordine edilmesi ve hedef kitlelere marka ve işletmeyle ilgili iletilen mesajların pazarlama iletişimi stratejisinin belirlenen amaçlarıyla uyumlu olduğuna dikkat edilmelidir.

Pazarlama iletişimi kararları, hangi iletişim araçlarının, ne ölçüde, hangi kombinasyonla ve hangi önceliklerle kullanılacağıyla ilgili kararlardır ve buna bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesi nasıl dağıtılacağına da karar verir. Bu noktada pazarda en etkili ulaşım şekilleri belirlenerek, pazarlama iletişimi stratejisinin amaçlarına en iyi şekilde uyacak olan iletişim araçları ve bütçe yönetimi belirlenecektir (Bağdat ve Arıkan, 2021).

3.5.6. Bütçeleme

Çok yıllı bütçeleme yaklaşımının temel amacı, geçmişte verimsiz sonuçları olan harcamalardan kaçınmanın yanı sıra politika, planlama ve bütçe ilişkisini kurmaktır. Orta vadeli harcama sistemi ise, mali disiplini sağlamak ve planlama ile bütçeleme arasında bir ilişki kurmayı gözetmektedir. İyi tasarlanmış ve çalışma mekanizmaları bulunan orta vadeli harcama sistemiyle, politika formülasyonu yaparken planlama ve bütçeleme süreçleri arasında sistematik bir ilişki kurulabilir. Bu bağlantı sayesinde, kamu harcamalarının politika hedeflerine uyumlu bir şekilde düzenlenmesi sağlanarak kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması hedeflenir (Bulley, 2014).

Politika oluşturma, planlama ve bütçeleme arasında düzgün bir ilişkinin kurulması, etkili bir şekilde planlanmış ve mekanizmaları açıkça belirlenmiş orta

vadeli bir harcama sistemi aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu sistem, politikaların tespit edilmesinden başlayarak bütçe oluşturma sürecine kadar olan aşamaları kapsar. Bu şekilde, politikalar hedeflenen alanlara göre uygun şekilde planlanabilir, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde tahsis edilmesi sağlanarak politikaların başarısı teşvik edilebilir. Bu süreçte, politikalar belirlenerek gelecek hedefler doğrultusunda stratejiler oluşturulur. Ardından, planlama aşamasında bu politika ve stratejilere göre projeler, programlar ve etkinlikler belirlenir. Bütçe ise, planlanan projelerin ve faaliyetlerin finansal kaynak gereksinimlerini karşılamak üzere tahsis edilecek kaynakların ayrıntılarının planlama ve bölüştürülmesini içerir (DPT, 2000).

Pazarlama İletişim ile ilgili olarak en mühim uygulamalardan biri de bu eylemler için ne kadar paranın ayrılacağının belirlenmesidir. Bütçe hazırlamak için çeşitli metotlar geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları:

• Katlanabilir Miktar Yöntemi; Üst yönetici pazarlama iletişim faaliyetlerine harcanacak para miktarını belirler. Büsbütün subjektif bir yöntem olup, satış ve iletişim arasındaki bu değerlendirmeler para miktarını belirler (Yükselen, 2015).

• Satış yüzdesi Yöntemi; harcanacak para cari yıl ya da gelecek için ne kadar tahmin edilerek satışların yüzdesi olarak ayrılır. Bu kararlar cari yılın satışlarına göre yapılmaktadır. Bunlar da bir dizi yanlışı barındırmaktadır. Cari yıl satışı çok gelecek yıl iletişim giderleri düşükse daha çok para ayrılmış olacaktır (Javeed, Teh, Ong, Lan, Muthaiyah ve Latief, 2023).

• Rakiplerin Giderlerini Dikkate Alma; işletme rakiplerin yaptığı iletişim masraflarına göre bütçe yapıp harcama yapar. Firmalar arası değişik oluşumlar dikkate alınmamakta birlikte rakipleri tanıma avantajı sağlamaktadır. Tamamen taklit şeklinde iletim bütçesidir (Ngoc, Tuan ve Takahashi, 2019).

• Amaç ve Görev Yöntemi; İletişim için amaçlar belirlenerek, bunlara ne kadar para harcanacağı hesaplanır. Diğer metotlarda harcanacak tüm iletişim faaliyetlerine ayrılacak para önceden belirlenirken, burada faaliyetler belirlenip maliyetler toplanarak harcanacak miktar bulunur. (Yükselen, 2015);

3.5.7. Uygulama

Pazarlama iletişimi planlaması içinde sekiz aşama bulunmaktadır. Bu aşamaların gerçekleştirilmesi, pazarlama iletişimi stratejilerinin, pazarlama ve pazarlama iletişimi karmalarının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için önemlidir. İlk olarak, durum analizi gerçekleştirilir. Bu aşamada, verilerin analiz edilmesiyle pazarlama iletişimi planlarını yapmak için gerekli bilgiler elde edilir. Ardından, pazar segmentasyonu ve konumlandırma stratejileri belirlenir. Hedeflenen pazarın bölümlendirilmesi ve ürün veya hizmetin hedef kitleye nasıl konumlandırılacağı belirlenir. Daha sonra, konumlandırma stratejisine uygun pazarlama ve pazarlama iletişimi karmaları belirlenir. Bu kollar, ürün, fiyat, yerleştirme ve promosyon gibi bileşenlerden oluşur. Bu aşamaların ardından, belirlenen pazarlama iletişimi karmasına uygun olarak önceden tahmin edilen bütçe ayarlanır ve şekillendirilir. Son olarak, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulanmasına geçilir (Yükselen, 2015). Bu aşamada, belirlenen pazarlama talimatlarına uygun olarak iletişim aktiviteleri gerçekleştirilir.

Pazarlama iletişimi sürecinde her iletişim faaliyetinin kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle, hedef kitleyi dikkate alarak uygun bir pazarlama karma stratejisi oluşturulması önemlidir. Böylece, etkili ve istikrarlı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilerek hedef müşterilere ulaşılabilir ve kuruluşun pazardaki konumu güçlendirilebilir.

3.5.8. Ölçme ve Değerlendirme

İşletmeler araştırma sürecinde tüm fonksiyonlarının performanslarını değerlendirmek suretiyle düzenlemeye gidebilmekte ve çalışmalarını değişkenlerin ölçümüne yönelik nasıl tasarlanacağı ele alınacaktır. Bu değişkenlerin nasıl ölçüleceği ve bu ölçümlere hangi ölçekleri kullanıp değerlendirilecektir (Kavak, 2013).

Gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucu bilgiye ulaşmak olduğundan belirsizlikleri ve değişkenleri değer şeklinde gösterilmesi ve bu gösterilen durumların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değişkenlere ait değerin önceden belirlenmiş sayı veya sembollerle açıklanmasına ölçme denmektedir. Bu süreçte Pazarlama ve Pazarlama araştırmasına giren konular; müşterilerin fikirleri, beklentileri, hisleri,

objelerin özellikleri, davranışları ve hadiseleri ele almaktadır. Bu bağlamda değişkenlerin konuları öznel ve nesnel olabilmektedir. Mevcut bilgiler şu dört konuda toplanarak: 1) var olan olgular, 2) geçmişten günümüze kadar olan davranışlar, 3) tutumlar, algılar ve tercihler, 4) insanların meyillerinden oluşmaktadır (Hair, Bush ve Ortinau, 2003 aktaran: Kavak, 2013).

3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi gibi bileşenlerden oluşur. Bu bileşenler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alır ve bir araya gelerek şirketin pazarlama stratejilerini oluşturur.

3.6.1. Reklam

Reklam, işletmelerin ürün ve hizmetlerin kıyasıya yarıştığı zamanımızda en çok başvurulan tutundurma uygulamasıdır. Ürün ve hizmetleri sunan işletmeler için potansiyel müşterilere erişim kolaylığı, onlar haberdar etme ve bilgilendirme yanında satışları artırmaya teşvik eder. İşletmeler reklam nedeniyle amaçlarına ulaşırlar. Bu amaçlar başlıca şunlardır (Baş ve Tolon, 2011);

- Ürünün ve hizmetin mevcudiyetini bildirme,
- İstemi artırma,
- Kişisel satışa destek olma,
- Toptancı ve perakendecilerle ilişkileri artırma,
- Marka algısı oluşturma,
- Var olan algıyı muhafaza etme,
- Tahminleri, hata ve olumsuz gözlemleri doğrulama,
- Aracıların ulaşamadığı kişilere erişme,
- Tüketicileri eğitmek,
- Pazarı genişleterek yeni bir pazara girme ya da tüketici grubu oluşturmaktır.

Reklamı diğer tutundurma uğraşlarından farklı özellikleri bulunaktadır. Reklam iletileri tekrarlı, kamuoyu oluşturma, rakip ürünlerle karşılaştırmaya imkân vermesi, yaygın olması ve kişisel olmayan mücadele özelliğiyle diğer tutundurma çabalarından ayrılır (Williams ve Capps, 2022).

Bir ya da hizmet satın almaya karar veren ya da alma isteği oluşan şahıs bir algıda tercih özelliği nedeniyle ilk safhası, farkına varmadan satın aldığı ürünün reklamlarından etkilenmeyle başlar. Reklam, markaların tüketicileri etkilemek amacıyla yoğun şekilde satın almakta kararlı olanlara etki edici bir iletişim aracı iken, ihtiyaç oluşturduğunda gerekecektir. Reklam, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak için oluşturdukları görsel, işitsel veya yazılı öğeler olarak çift yönlüdür. Hedef kitle söylendiğinde iki temel anlayışla karşılaşılmaktadır. Bunlar tüketici ve müşteri terimleridir. Bu iki terim pazarlama iletişim çabalarının farklılığını oluşturmaktadır. Tüketiciyi ürün ve hizmetten direk yararlanan tümünü ifade ederken, müşteri bizzat karşılığın ödeyerek satın alan olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmet satın alma kuvvet ve kudreti olmadığı gibi tüketici olanlar vardır. (Elden ve Özdem, 2019).

Reklamlar, markaların temel amacı olan karlılık elde etmek ve tüketici potansiyelini artırmak için hedef kitlesine ürün ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgiler sunarak faaliyet göstermektedir. Markalar, sahip oldukları ürünler hakkında bilgileri ve ikna edici mesajları oluşturucu iletişim biçimleri kullanarak tüketicilere iletme konusunda çaba harcarlar. Reklam mesajları, farklı reklam kanalları ve iletişim araçlarını kullanarak tüketiciyle etkileşim kurmayı hedefler (Prihananto, Persada ve Larasati, 2022). Böylece markalar, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurarak marka bilinirliğini artırabilir, marka değerini destekleyebilir ve ürün/hizmet talebini artırabilirler. Bu süreçte yenilikçilik dikkat çekici ve etkileyici bir şekilde sunulan reklam mesajlarıyla tüketiciler üzerinde güçlü bir etki sağlar. Böylece reklamlar, markaların hedeflerine ulaşma ve pazarlama başarısını artırma konularında hayati öneme sahip bir rol oynar.

Firmalar, adlarını duyurmak, satışlarını artırmak ve ürünlerini/hizmetlerini tanıtmak gibi amaçlarla reklamlardan faydalanmaktadır. Ancak, bu noktada reklam mesajlarının doğru bir şekilde belirlenmesi önem taşımaktadır. Reklamlar, tüketiciler üzerinde etki oluşturma ve davranışlarında değişiklik meydana getirme gücüne sahiptir. Bu nedenle, bir reklam kampanyası oluşturulurken, tüketicilerin rahatsız olabileceği veya tepkisini çekebilecek görsel ve sözlü unsurlardan kaçınılmalıdır.

İşletmeler reklam hazırlığı yapmadan önce, hedef kitleden iyi bir analiz yapmalı ve onların kültür ve değerleriyle çelişen temalardan uzak durmalıdır.

Tüketicilere hitap etme konusunda hassas olmak ve reklam mesajlarını onların kabul edeceği bir şekilde kurgulamak, başarılı bir tanıtım stratejisi için hayati öneme sahiptir. Özellikle etik ve kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak içerik oluşturmak, firma ve ürünü hedef kitleye anlamlı bir şekilde iletmeyi sağlayabilir. Aynı zamanda, tartışmalı ve duyarlı konulardan kaçınarak tüketicilerin olumsuz tepkilerini önleyebilir ve güvene dayalı bir ilişki kurabilirler (Öztürk ve Duğan 2019).

Reklamın amacı, bir mal veya hizmetin hedef pazarda tüketiciye bilgi sağlamak için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Bu faaliyetler, reklam bütçesinin belirlenmesi, reklamın zamanlaması, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı gibi kararların alınmasını içerir. Reklamın temel amacı, ürettiği mal veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi vermek, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciyi etkileyerek işletmenin ürününü seçmelerini sağlamaktır. Ayrıca, reklam aracılığıyla ürünün tüketici zihninde kalıcı bir izlenim bırakarak, ürüne olan ihtiyacın canlı tutulmasına katkıda bulunmak da pazarlama iletişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

3.6.2. Halka Benimsetme

Halka benimsetme kitlesel olup, müşteriye güvenilir bir algı oluşturan sadece pazarlama iletişim aracı değil, aynı zamanda günümüzün önemi artan yardımcı işletme fonksiyonu olan halkla ilişkilerdir. Basın bültenleri, neşriyat, hususi program, sponsorluk, lobicilik, sosyal medya ve raporlar üzerinden yapılmaktadır. Bunlar arasında medya araçlarına ulaşımı güç olurken fazla miktarda mesaj arasında fark edilmesi zorlaşmaktadır. Pazarlama halkla ilişkilerin kapsamı işletme fonksiyonuna nazaran çok dar çabaları içerir. Fakat her iki durumda da pazarlamaya daha yakın ilgisi bulunmaktadır (Altunışık, vd., 2017).

İşletmeler yalnızca tüketiciler ve müşterilerle değil aynı zamanda çok çeşitli gruplar ve işletme dışındakilerle iş birliği ve karşılıklı iletişim içerisindedirler. Çünkü işletmeler hedeflerini belirlerken uyguladığı işlerde çevreyi dikkate ele almadan kazanım sağlayamazlar.

Halkla ilişkiler, işletmelerin karşılıklı iletişime dayalı olumlu ilişkiler kurarak kamuoyuyla güven ve destek sağlama sürecini kapsar. Son yıllarda yaşanan yoğun

rekabet nedeniyle tüketiciler, firmalar tarafından sağlanan mesajlarla giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda, tüketiciler mesajlara karşı daha kapalı bir hale gelmektedir. İzlenecek reklamları daha az takip etme, radyo dinlememe gibi davranışlara yönelmektedir. Bu durum, işletmelerin reklam harcamalarının artmasına rağmen alınan etkinin azalması anlamına gelmektedir (Kotler, 2003).

3.6.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan satış birebir yüz yüze, genel olarak endüstriyel pazar başta olmak üzere hizmet sektöründe en bilinen ve çok kullanılan pazarlama işlevidir. Direk müşteriye ulaşan ilgi alanına hitap eden mesajları, toplumun etkisi ile inandırıcılığının yüksekliği ve şahsi gayretlerle karşılıklı ortamlara girme duygusunun oluşturduğu bağlılık üstünlük olarak sayılmaktadır. Buna karşın müsaade alınmadan çok sayıda mesajın güçlüğü, mesajların fazlalığı zihin bulanıklığına neden olması, satış sonrası sorunların çözümlenmesinde yetersiz kalınmaktadır. Genel olarak şunlar vasıtasıyla online, telefon, sosyal medya, basılı katalog ve video kaset ile yapılmaktadır (Altunışık, vd., 2017).

Doğrudan pazarlama tanıdık perakende satış yerlerini kullanmaksızın doğrudan hedef kitle ile marka arasında bağ kuran, bağlılık oluşturan, tüketmeye yönlendiren interaktif, çekici, somut, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Kendilerine has değerleri ve tercihleri olan tanınmasında seçici ve bilinçli tutum sergileyen kişiler olarak imaj oluşturmak istiyorlar ve öyle de davranıyorlar. Doğrudan pazarlama, çağdaş pazarlamacıların ev ya da iş yaşantısı gibi direkt ortamlarda, dostça ve birebir ilişki kurma yöntemleriyle, tüketiciye istedikleri tanıtımı doğrudan ileterek, satın alma ihtiyacını hatırlatma yoluyla mal veya hizmet satışını gerçekleştirmeyi amaçlayan bir tekniğidir (Mutaufiq, El Hasan, Herawati, Utarinda ve Wijandari, 2022). Doğrudan pazarlama, dağıtım kanalındaki aracıları (toptancı, perakendeci) ortadan kaldırarak, ürünün, satış odaklı bir yaklaşım ile bireylere kişisel mesajlar göndererek hedefine ulaşmasını sağlamaktadır (Pura, Kasım 2012). Bu yöntemle, pazarlama iletişimi daha hedef odaklı ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirilir ve tüketicilere doğrudan ulaşma avantajı sağlanır. Böylece, doğrudan pazarlama sayesinde markalar, müşteri talebinin daha etkin bir şekilde karşılanmasını ve satışlarının artırılmasını hedeflemektedir.

3.6.4. Kişisel Satış

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri içerisinde en farklı olmasına karşın en maliyetli olanıdır. Birebir kişiyle iletişim kurularak var olan veya potansiyel tüketiciye sunum yapılmaktadır.

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacı ile müşterileri ürün hakkında bilgilendirerek çabuk geribildirim, yararlı ilişkiler kurarak ikna edilmesi, müşterilerin belirlenmesi ve karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi için gerekli kişiler arası yüz yüze olan iletişim şeklidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri içerisinde en farklı olmasına karşın en maliyetli olanıdır (Ekaputri, Nurfadilah, Rafsanzani ve Santy, 2021). Birebir kişiyle iletişim kurularak var olan veya potansiyel tüketiciye sunum yapılmaktadır. Kişisel satış tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya yönelik günlük hayatın içinde yaygınlaşmıştır. Buna rağmen tüketici başına çok fazla maliyet, satış elamanları mesajın içeriğini farklılaştırabilmekte ve bunların denetimi zorlaşmaktadır. Kişisel satış ürün tanıtımları, satın almaya özendirme, programlar, numune ürün dağıtımları, satış birliktelikler, sergi ve fuarlarda tanıtım olarak genel de yapılmaktadır (Altunışık, vd., 2017).

Kişisel satış, bireylerle birebir iletişim kurarak gerçekleşen bir satış yöntemidir. Reklam gibi tek yönlü iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, kişisel satış çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir süreçtir. Dolayısıyla, kişisel satış diğer pazarlama bileşenlere göre yalnızca gerektiğinde tercih edilir. Kişisel satışın şu özelliklerine değinmek mümkündür (Yılmaz, 2017):

- Kişisel satış, birebir karşılıklı etki ve ilişkiden meydana gelir.
- Karşılıklı söz konusu iletişim ve ilişkiler, uzman, yetenekli, yetiştirilmiş deneyimli satış elamanları tarafından gerçekleştirilir.
- Tutum ve davranışlar organizasyon tarafından kontrol edilir.
- Maliyeti kabarık bir tutundurma aracıdır.
- Sık satın alınmayan hususi bilgilendirilme gerektiren ve eğitimi verilen, sipariş yoluyla ulaştırılan ürün ve hizmetleri içerir,
- Tezgâhta, evde, müşteriye bizzat yönetici ve teknik elamanın gitmesi şeklinde olmaktadır.

3.6.5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, son yıllarda mevcut müşterilerin kullanımını artırmayı, rakip ürünlerden vazgeçirmeyi ve ürün farkındalığını oluşturmayı amaçlayan bir stratejidir. Satış geliştirme faaliyetleri, yeni pazarlar oluştuğunda ürünleri sunarak, mevcut ürünlerin kullanım ömrünü artırarak, elde kalan stokları hareketlendirerek, marka farklılaştırması yaparak, fiyatlarda indirimler ve ödeme kolaylıkları sağlayarak ve teşvikler oluşturarak gerçekleştirilebilir. Bu şekilde satış politikaları aracılığıyla ürünlere artı değer katmak, günümüzde hızla gelişiyor ve yaygınlaşıyor (İslamoğlu, 2017)

Satış geliştirme, tutundurma ve satış özendirme amacıyla kullanılan, reklam ya da kişisel çabaların etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan önemli bir araçtır. Reklam ürünü tüketicinin niçin alması gerektiği hususunda bilgiler aktarmaya çalışırken, satış geliştirme de ise satın almaya ikna ve yöneltmede rol oynar. Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri sürekli olarak değiştiği için pazar da buna uyum sağlamak için hedef kitleyi farklı katmanlara ayırmaya başlamıştır. Bu şekilde, pazardaki çeşitlilik ve değişkenlik hesaba katılarak farklı hedef gruplara yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992)

Satış geliştirme stratejileri, promosyonlar, hediyeler, indirimler, yarışmalar, tüketici sadakat programları, kuponlar, primler, satış noktası gösteri ve sergileri, ikramiye çekleri, para iadeleri ve ödül paketleri gibi çeşitli uygulamaları içerir. Bu stratejilerle, tüketicilerin dikkati ürünlere çekilir ve satın alma eylemi gerçekleştirmeleri için onlara teşvikler sunulur. Bu yöntemler, tüketicilerin anında daha fazla dikkat çekilmesini sağlar ve satın almalarını destekler. Satış geliştirme stratejileri özellikle yeni bir ürünün tanıtımı için veya mevcut bir ürünün satışlarının düşmesi durumunda yeniden ilgiyi çekmek amacıyla kullanılır. Ancak, diğer pazarlama iletişimi bileşenleri gibi, satış geliştirme stratejileri de genellikle kısa vadeli sonuçlar elde etmeyi hedefler (Arpacı, vd., 1992).

3.6.6. Diğer Bileşenler

Diğer BPİ bileşenleri olarak; sponsorluk, fuarcılık, e-ticaret, ambalaj, satış yeri uygulamaları, amaca yönelik pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve etkinlik pazarlaması sayılabilir.

3.6.6.1. Sponsorluk

Sponsorluk kuruluşların hedef kitlesiyle bütünleşmesinde, değişik araçlar kullanarak iletişim kurmaya çalışır. Bunun en etkili ve verimli bir tanıtımı sponsorluk olup, işletme imajının oluşmasında ve yerleşmesinde kullanabilecekleri halkla ilişkiler araçlarından bir tanesidir. Ürün ve hizmetlerini kişi veya hedef gruplarıyla iletişime geçme çabalarıyla, reklamlar veya ilanlar vasıtasıyla olabileceği gibi, bunlar farklı satış geliştirme metot ve kişisel satış metotları kullanarak yapılmaktadır. Sponsorluk yapan her kuruluşun yaptığı sponsorluk dan kendi yapısına ve faaliyet gösterdiği alana uygun anlayış ve güvenin oluşmasını isteyerek gelişimine katkıda bulunur. Kuruluşlar bu gelişimi farklılık gösteren tüketiciler, tanınmış kanaat önderleri, spor, sanat ve yerel değerlerle iletişim kurmak için değişik iletişim araçları, metot ve tekniklerini ya da bunların fazlasını pazarlama iletişimi karması şeklinde birlikte kullanmaktadır. Bu bir bütün olarak işletme içi ve dışını ele almaktadır (Aydemir, 2012).

Kuruluşlar, genel olarak imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halk tarafından iyi bir kuruluş olarak algılanmak, topluma katkıda bulunmak ve kuruluşlarını tanıtmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirirler. Sponsorluk aynı zamanda kurumların sosyal sorumluluk alanlarında kendini ifade etmelerinin bir yolu olarak da kullanılmaktadır. Bu sayede kuruluşlar, toplumun destek ve takdirini kazanmayı hedeflerken, imajlarını güçlendirebilir ve kurum kimliğini ve değerlerini ön plana çıkarabilirler. Sponsorluk faaliyetleri, kuruluş ve hedef kitlesi arasında olumlu bir üne sahip olmanın yanı sıra, marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakatini artırma potansiyeline de sahiptir (Karadeniz, 2009)

Sponsorluk yapan her kuruluşun, sponsorluk faaliyetinden belirli beklentileri bulunmaktadır. Kuruluşlar benzer etkinliklere sponsorluk sağlama amaçlarını farklı nedenlerle gerçekleştirebilirler. Genel olarak kuruluşlar, imajlarını güçlendirmek,

kurum kimliklerini pekiştirmek, halkın gözünde olumlu bir kuruluş algısı oluşturmak, faaliyet gösterdikleri topluma katkıda bulunmak ve kuruluşlarını tanıtmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerine girişirler (Adom, 2017). Bu nedenle kuruluşlar sponsorluk faaliyetiyle kurumlarının itibarını ve marka değerini yükseltmenin yanı sıra toplumda da olumlu bir etki yapmaktadır.

3.6.6.2. E- Pazarlama

Elektronik ticaret (E-ticaret), mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin elektronik ortamda, yani internet teknolojileri kullanarak yapılması demektir. Bu sadece alım satım ile sınırlı olmayıp, değişik iş işlemlerini de içermektedir. En önemlisi üyelik modelidir. Satış için geliştirilmiş kar kazanç modelidir. E-pazarlama alıcı ve satıcıya sağladığı kolaylıklar nedeniyle tercih edilmektedir (Kazankaya, 2019).

3.6.6.3. Fuarcılık

Günümüzde küresel pazara hareketlilik ve farklılaşmanın artmasıyla birlikte, tüketici davranışları da oldukça karmaşıklaşmaktadır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin ürün/hizmet üretiminin yanı sıra önem arz eden bir noktaya taşınmasını gerektirmektedir.

Tüketicilerin değişken davranışları ve sürekli artan rekabet ortamı, iletişim çalışmalarının son derece hassas bir şekilde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir pazarlama stratejisinin istenen sonuçları elde etmesi ve hedeflenen kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi için iletişim planı dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır.

Bu durumda, pazarlamacıların müşteri segmentlerini ve tercihlerini anlamak, doğru kanalları kullanmak ve onların ihtiyaçlarına yönelik mesajları en etkili şekilde iletmek için kapsamlı araştırmalar yapması gerekmektedir. Büyük miktarda veriyi anlamlandırmanın ve anlamlı içerikler oluşturmanın yanı sıra, tüketici davranışlarını ve trendleri takip etmek, teknolojinin yardımıyla da büyük önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, iletişim çalışmaları; reklam, marka kimliği, dijital pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarını içermektedir. Bu çalışmalar, hedef kitleye odaklanmak, markanızın değerini vurgulamak ve sadık müşteri tabanı oluşturmak

açısından stratejik bir öneme sahiptir. Müşteri ihtiyaçlarına tam olarak odaklanmak, rekabetçi avantaj sağlamak ve pazarda fark oluşturmak için dikkatli ve titiz bir şekilde planlanmış bir iletişim çalışması gerekmektedir (Foroudi vd., 2017).

İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler ne kadar yüksek kalitede olursa olsun, bu ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması için çok dikkatli ve titiz bir iletişim çalışması gerekmektedir. Çünkü bu çalışmalar olmadan, ürün ve hizmetlerin başarılı bir şekilde pazara sunulması mümkün değildir. Bu nedenle, etkili iletişim stratejileri ve bütünsel bir pazarlama iletişimi yaklaşımı, markaların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını ve güçlü bir marka imajı oluşturmasını sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim yöntemlerini kapsadığından dolayı bu yöntemler arasında zayıf ve güçlü yönler bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu iletişim yaklaşımında amaç, bu yöntemleri markanın ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde tanıtan ve birbirini tamamlayan bir biçimde kullanarak tek bir marka imajının oluşturulmasıdır (Nandan, 2005). Bu bakımdan, bütünleşik pazarlama iletişimi içinde hayati bir rol oynayan fuarlar, diğer iletişim unsurlarının etkinliğini artırmada büyük öneme sahiptir.

Fuarlar, markaların ürün ve hizmetlerini somut bir şekilde sergileyebildiği ve tüketicilere doğrudan deneyimleme fırsatı sunduğu etkileyici bir platform sunar. Aynı zamanda fuarlarda yer almak, markaların sektörde güvenirliklerini ve itibarlarını artırmalarına da yardımcı olabilir. Bir fuara katılan bir marka, çeşitli pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitleyle doğrudan iletişime geçebilir. Fuarlar, etkileyici stand tasarımları, interaktif deneyimler, ürün sergileri ve etkileşimli sunumlar gibi etkileyici görsel unsurlarla markaların kendilerini vurgulayabilecekleri bir ortam sunar. Bunun yanı sıra, fuarda bulunan potansiyel müşterilere canlı bir sunum yapma veya ürünleriyle ilgili açıklamalar sunma fırsatı da verilir.

Fuarların bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki değeri, markaların diğer iletişim unsurlarını destekleyerek müşteriler üzerinde daha güçlü ve etkili bir etkileşim oluşturmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinde fuarların etkin bir şekilde kullanılması, marka imajının güçlendirilmesi ve hedef kitlenin akılda kalıcı bir şekilde etkilenmesi için önemli bir unsurdur (Felix ve Patricia, 2021).

Ticari ihtisas fuarları olarak da adlandırılan fuarlar, ticaret ile ilgili özel bir etkinlik türü olarak kabul edilir ve ticari ihtisas fuarları olarak da adlandırılır. Bu

fuarlar, diğer pazarlama iletişimi unsurlarından daha fazla ticari kazanımlar sağlayabilen etkili platformlardır (Bulut, 2014). Bir fuara katılan markalar, müşterilerle kişisel bir etkileşim kurma fırsatı yakalayabilir.

3.6.6.4. Ambalaj

Ambalajın yapısı, tüketici ve üreticiye çeşitli işlevsel faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar depolama, koruma, taşıma, satış noktasında teşhir, ev kullanımı ve pratik kullanım gibi çeşitli alanlara yayılmaktadır.

Ambalaj ürünü sarmalama ve koruma vazifesi görmektedir. Tüm ürünler üreticiden kullanıcıya kadar çok sayıda işleme taşıma, yükleme, indirme ve boşaltma safhası bulunur. Bu korucu kılıflar ürünün zarar görmesini engeller. Satış için ambalaj dikkati çekebilen, müşteriyi denemeye sevk eden bir tutundurma aracı olarak önem kazınmaktadır. Ambalajların içerdiği ürünün satışı üzerinde etkisi olduğu gibi, farklı tanımlanması değişik ürüne sahip olmak kadar önemlidir. Böylece ambalajı pazardaki hareketlere göre reklam yerine tutundurma aracı olarak kullanmak daha uygun olmaktadır (Karafakıoğlu, 2021).

Ambalaj ürünün içine konduğu bir kap ya da dışlıktır. Ürünün özelliğini ve çevresini koruyan, taşınma ve dopalanmasını, kullanımın ve satışını elverişli hale getiren markalama ve etiketlenme imkânı sağlayan, ürünün tüketimi sonunda atılan ya da geri dönüşebilen bir cisimle kaplanması işlemidir (Arpacı, vd., 1992).

Ambalajlar, tüketici tarafında oluşturulan görsel etkiyi ve nakliye sürecinde minimum yer kaplamasını dikkate alarak özenle tasarlanmalıdır. Büyük mağazalar veya süpermarketlerin raflarındaki birçok rakip ürün arasında dikkati çekebilmek için ambalajın formunun farklı ve orijinal olması da önemlidir. Bu şekilde ürün, tüketici tarafından fark edilecek ve akılda kalıcı bir etki oluşturabilecektir.

3.6.6.5. Dijital Pazarlama

Teknolojik gelişmeler insan yaşamını, tutum ve davranışlarına dair her şeyi değiştirmiştir. Teknolojinin mobil alanında hızlı büyümesi ile dijital stratejik gelişmesi kooperatiflerde pazarlamada karşılığını bulmaktadır. Bunun temel sebebi müşterilerin ihtiyacı olan ürünleri yetiştirmek ve alma gereksinimi olan tüketicileri bulmaktır. Üretilen bu ürünleri üreticiler ve alıcılar farkında olmadan hızlı ve basit

etkileşim halinde olan dijital pazarlamanın içerisinde yer bulmaktadır. Böylece teknolojinin getirdiği kolay ve hızlı etkileşim işletmeleri geleneksel pazarlama araçlarından uzaklaştırarak yeni pazarlama anlayışlarına sevk etmektedir. En yaygın olarak ağ pazarlama, veri tabanlı pazarlama, mobil pazarlama, sanal pazarlama ve sosyal medya pazarlamasıdır (Durmaz, 2020).

Bilişim teknolojisiyle tekrarı elemek, lüzumsuz işlemleri ve sonuç odaklı işleri yapmaktan geçmektedir. Bunun için gelişmiş bir bulut iletişim teknolojine ihtiyaç vardır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı için maliyetten kurtaracak ismini Düşün/Geliştir/Sat konulan bu süreç TKK için elverişli bir yöntemdir. Bu yöntem, hızlı bir şekilde uygulanabilir ve birden çok kullanıcı arasında rol dağılımı sağlanabilir. İnovasyon Bilgiayar kullanıcıları, bu teknolojiden yararlanmak için herhangi bir ek altyapı, sistem, donanım veya yazılım gerektirmemektedir. Günlük kullanımda olan herhangi bir bilgisayardan internet tarayıcısı aracılığıyla sisteme bağlanarak, tüm süreci web tabanlı bir şekilde yönetebilirler (Arıkan, 2017).

Dijital Pazarlama geleneksel pazarlama metotları yerine markayı ön plana çıkararak teknolojiyi, interaktif ortamları, interneti ve mobili kullanmaktadır. Geleneksel pazarlamanın kitle iletişim araçlarından farklı olarak pazar hacmini büyütme ve hedef kitleyi odağa alma imkânını aynı anda sağlar. Dijitalleşme ile geniş tüketicilere ürün ve hizmetleri bütün coğrafyaya eş zamanlı olarak tanıtır ve erişimi kolaylaştırır. Bunlar da dört esas temel safhalardan oluşur. Elde etme olarak hedef kitleyi bulunduğu ortamdan yönlendirilerek istenilen yere getirilmesidir (Diyani, Widiawati ve Muis, 2022). En çok kullanılan yöntemler; arama motorları, elektronik posta, sosyal medya, reklam ortaklığı, mobil, içerik ve viral pazarlama çeşitleridir. Bunları yaptıkları faaliyetleri toplam harcadığı süreyi dönüştürme aşaması olarak kabul edilmektedir. Elde etme ve dönüştürme aşamasından sonra ölçme ve optimizasyon yapılır. Bu iki aşamadaki aktivitedeki değerler ele alındırarak analiz sonuçları yapılır. Son aşamasına gelindiğinde müşterilerin memnuniyetlerini kazanımları sağlamaya çalışmaktır. Böylece bu aşamalardan içerik tüketen, satın alan, sitenin sunduğu diğer hizmet yararlanan kullanıcıları sadık müşteri haline getirir (Öztaş, 2017).

3.6.6.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanlar, gündelik yaşamlarında duygu ve fikirlerini çevrelerindeki kişilerle bir ürün ya da hizmet hakkında konuşur, bilgi alışverişinde bulunur ve düşüncelerini iletme sürecidir. İnsan olmanın en önemli olma özelliği bu süreç de iletişim kurarak anlaşılmak ve karşı tarafı etkilemektir. Şüphesiz bu da iletişim türleri içerisinde en gelişmiş ve kapsamlı olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Bu sadece konuşulan kelimeleri değil aynı zamanda söyleme biçimi ve beden dilini de içererek, bütüncül halde iletişim gayesine ulaşır ve istenen etkiyi oluşturur. Tüketim ihtiyacı oluştuğunda insanlar, çevresindeki yakın arkadaşı, çalışma arkadaşı, akrabası, eşi, örnek aldığı ya da etkilendiği kişiler tercihlerinin oluşmasında etkendir. Menfi veya müspet etkilenen müşteriler düşüncelerini çevresiyle paylaşarak ağızdan ağıza dolaşıma sokarlar. Günümüz iletişim ve teknolojisi bu dolaşımı daha yaygın hale getirmiştir (Karaca, 2010).

Ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin bu gerçeği bir pazarlama stratejisi olarak kullanabilmelerini, ölçebilmelerini ve gözlemleyebilmelerini ifade eder. Bu strateji, müşterilerin ürünleri veya hizmetlerle ilgili konuşmalarını teşvik etmek için araçlar ve ortam sağlamayı içerir. Müşterilerin, iletişim kanalları aracılığıyla markanın ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirim vermesi veya diğer potansiyel müşterilerle deneyimlerini paylaşması ve olumlu bir müşteri söylemini yayması hedeflenir. Bu sayede, ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin gerçek ve güvenilir deneyimleri üzerine kurulu bir pazarlama stratejisi haline gelir (Sarti, Sutherland, Landriault, DesRosier, Brien ve Cardinal, 2017). İşletmeler, bu stratejiyi benimsediklerinde müşteri memnuniyetini artırır, sadık müşterileri kazanır ve potansiyel müşterilere ulaşma şansını elde ederler.

3.6.6.7. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlanmasında; etkinliğin tanıtılması, paydaşların birlikteliği ve katılımı, ürünlerin müşteriye anımsatacak olguların oluşması gerekmektedir. Bu çerçevede etkinlik pazarlaması, tüm paydaşların katkılarıyla firmanın amaçlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Etkinlik birlikteliğinde bulunan paydaşlar iyi kalitede hizmet yapılmasına ve müşteri memnuniyetini karşılayacak deneyimlerin planlanmasına etki edecektir. Böylece müşteri ürün hakkında aktif gözlem elde

edecektir. Etkinliği sunan firma görevlileri bu pazarlama faaliyetinin oluşmasında önemli faydalar elde edecektir. Bunu içinde uzmanlaşmak ve stratejileri doğru şekilde faaliyete geçirebilmek için, pazarlamanın kural ve ilkelerini uygulamak gerekmektedir. Bu açıdan hem geleneksel pazarlamanın bazı yönleri hem de etkinlik pazarlamanın gelişmiş kendine has özelliklerini belirgin bir şekilde açıklanmalıdır (Argan ve yüncü, 2015).

Etkinlik pazarlaması, iştirakçilerin bütünsel bir deneyim olarak sadece hissine değil aynı zamanda gerçek tüketimi teşvik etmede tecrübeye dayalı pazarlama aracı olarak da görülmektedir. Deneyimler; oldukça görmeyle, duymayla, hissi, ilişkisel, tutum ve davranış değerleri yani fonksiyonel olguları kapsar. Etkinlik esnasında işletme, marka, ürünün özellikleri ve çalışanlara tüketicilere tanıtılmaktadır. Bu tanıtım iştirakçilere iletişim esnasında promosyonel faaliyetler ve deneyime eklenen değerler vasıtasıyla olur. Ekinlikler sosyal bir ortam oluşmasına katkı sağlarken paydaşlar arasında birliktelik ve bütünleşme imkânı sağlar. Bu da diğer pazarlama yöntemleriyle sunulan işlevlerden daha çok etkin pazarlama işlevlerinin benimsendiği görülmektedir. Ele alındığında etkinlik pazarlama da şunları içerir (Argan ve Yüncü, 2015);

- Etkinlik; hizmet/ürün, düşünce, mekân veya kişi pazarına yardım eder.
- Etkinlik; asıl müşteri ile irtibatı sağlar.
- Etkinlik; potansiyel müşteri ile iletişim kuramaya yardımcı olur.

3.6.6.8. Amaca Yönelik Pazarlama (Tam)

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirmek isterken; gelirlerini artırmağa, pazar üstünlüğünü, var olan alıcılarını korumaya ve potansiyel müşterilerini ilgisini çekmeğe, pazarda rekabet üstünlüğü oluşturmağa, paydaşların birlikteliğini sağlamaya, marka bilinirliğini artırmaya, müşteri sadakatinin gelişimine ve toplumun ürün üzerindeki tanınmasına yönelik amaçlarla hareket edilebilir. Satışı artırmak için tavrı değiştirme ve geliştirme olarak görülmektedir. Firmalar amaca yönelik akademik çalışmalarda bu pazarlama tarzını stratejik uygulamaya koymaktadırlar. Bu uygulamanın en önemli etkenliği tüketiciden kar elde etmeyi kolaylaştıracak ve hızlandıracak davranışı sağlamaktadır. Bunu da bilinçli müşterinin varlığına borçludur (Marchini, Riganelli, Diotallevi ve Polenzani, 2021).

Ayrıca amaca yönelik pazarlamayla gelişen ilgi, üçüncü sektör işletmeleri ve devletle teşvik görmekle stratejik hedeflere doğru yönlendirilmektedir. İşletmeler ürettiklerini farklılaştırmak, tüketiciyi koruyarak marka meydana getirmek, kurumsal itibarı artırmak, paydaşları güdülemek gibi ticari hedefleri oluştururken sosyal, ekonomik ve siyasi etkinliği göz önünde bulundurmalıdır (Baltacı, 2011). Kooperatiflerde böyle bir strateji amaca yönelik çalışma birlikte bütünleşme ile gerçekleştirmeyi kapsar. Bu birliktelik üyelerin hem satın almada hem de ürünü satmada müsbet algı oluşmasını sağlayan amaca yönelik pazarlamadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL EKONOMİLERDE ÜÇÜNCÜ SEKTÖR İŞLETMELERİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN ÜRÜN VE KOOPERATİF PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SINIRLI SORUMLU ÇAMÖNÜ TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 27.03.2020 tarih ve 2020-01 sayılı KARAR NO: 2020-09-27 onayı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla 02.01.2023-01.03.2023 tarihleri arasında Manisa ili Akhisar ilçesi Çamönü Mahallesinde bulunan Sınırlı Sorumlu (S.S.) Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne üyesi 348 üretici ile yapılmıştır. Söz konusu kooperatifin tüzüğü gereği her aileden sadece 1 üreticinin üye olabilmesi mümkündür. 250 hane halkı olan mahallenin 1950 sakini anakütle olarak belirlenmiştir. Uzgören (2012)'e göre 1950 kişilik anakütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 322 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda araştırma örneklemi; gönüllülük esasına göre çalışmaya destek veren 348 üretici olması yeterli ve anakütleye uygun kabul edilebilir. Bu üreticiler ile yüz-yüze iletişime geçilmiş ve 348 üreticiden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

4.1.1. 4.1.1. Akhisar- Çamönü hakkında

Çamönü, Manisa ili Akhisar ilçesine bağlı bir mahalledir. Manisa'ya olan uzaklığı 59 km iken Akhisar'a olan uzaklığı 7 km. dir. Çamönü'nün rakımı 250 metre olup nüfusu son nüfus sayımına göre 1950 kişidir. Çamönü'nün eski adı Karasonya'dır ve S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ürünlerini "Karasonya" markası ile pazara sunmaktadır. Köyün Bozdağ'dan gelen yörüklerce kurulduğu bilinmektedir.

Çamönü'nde gelenek ve görenekler önem arz etmektedir. Düğünden günler öncesinden yemekler yapılmakta ve eş dostla yenmektedir. Düğünlerde ise tüm mahalle halkı yemeğe davet edilerek hep beraberce yenilmektedir. Düğünlerin

vazgeçilmez yemeği olarak keşkek yapılmaktadır. Ayrıca sünnet düğünlerinde özel olarak yöreye özgü yapılan helvası bulunmaktadır.

Çamönü'nün iklimi Akdeniz iklimi etki alanı içerisindedir. Ekonomisi ise tarıma dayanmaktadır. Son birkaç yılda seracılık faaliyetleri başlamış olup mahalle sakinlerinin çoğunluğu tütünü bırakıp seracılık yapmaya başlamış ve bu işi ilerleterek kooperatif kurmuşlardır.

Çamönü'nde bir adet ilköğretim okulu bulunmaktadır. Mahallenin hem içme suyu şebekesi hem de kanalizasyon şebekesi bulunmaktadır. Mahallede sağlık ocağı ve sağlık evi bulunmasına karşın PTT şubesi ve PTT acentesi henüz yoktur. Mahalleye ulaşımı sağlayan yol asfalt kaplamadan oluşmaktadır. Mahallede elektrik ve sabit telefon bulunmaktadır.

4.1.2. S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Hakkında

S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi uzun çalışmaların sonrasında 06.07.2006 tarihinde Manisa Valiliği'nin 6820 sayılı onayı ile kurulmuş olup faaliyetine devam etmektedir. S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Manisa İlinin Akhisar İlçesi'nin Çamönü Mahallesi'nde yer almaktadır. Bağlı bulunduğu Akhisar İlçesi'ne 6 km uzakta bulunan mahallede 1950 kişi bulunmakta ve nüfusun tamamına yakını çiftçilik ile geçimini sağlamaktadır. Tarımsal üretimi destekleme amacıyla kurulan kooperatifte, yıllar geçtikçe salatalık ürünü üzerinde uzmanlaşmaya gidilmiş ve üyelerine de bu ürün ile ilgili daha kapsamlı bir destekler verilmiştir. Günümüze gelindiğinde kooperatifte 250 üye sayısına erişilmiş, 800 dekar serada yıllık 10 bin ton salatalık üretimi gerçekleştirilmektedir. 1996 yılında 15 çiftçiden oluşan bir ekip kurularak, İzmir Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nde Seracılık üzerine eğitimler alınmıştır. 1996 yılında mahallede ilk seralar kurulmuştur. Salatalığa ek olarak daha sonraki yıllarda domates, marul vb. ürünler de yetiştirilmektedir.

Kooperatif, üreticilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamayı bir görev bilerek, üretimin her aşamasında üreticinin yanında yer almaktadır. Fide, gübre, zirai ilaç, ambalaj, sulama araçları ve tarım makineleri desteği ile üreticinin daha rahat ve ekonomik bir üretim yapabilmesini sağlanmaktadır.



Şekil 3. Kurumsal Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Kaynak: Araştırmacı tarafından yerinde görüntülenmiştir.

4.1.3. Karasonya Markası Hakkında

S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Manisa İlinin Akhisar İlçesi'nin Çamönü Mahallesi'nde yer almaktadır. 2012 yılında mahalleye dönüşen, tarihi milattan önceye kadar dayanmaktadır. Çamönü'nün eski ismi olan Karasonya, kooperatifin de tescilli markası olan "Karasonya" olarak tescil ettirilmiştir. Tescilli marka olan 'Karasonya"nın bilinirliğini arttırmak, kendi fide üretim ve ambalaj üretim tesisini kurmuş, satış yapmaktadır. Kooperatifin kısa dönem hedefleri arasında, muhafaza ve açık-kapalı depo alanlarını genişletmek, yüksek kapasiteli soğuk hava deposu kurmak, üretim kapasitesinin arttırmak adına yapılabilecek eylemleri için AR-GE çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye'deki iç pazara yönelik 42 farklı noktaya sevkiyat gerçekleştiren kooperatifin, bulunduğu bölgeye de yüksek bir ekonomik katma değer sağlamaktadır.

Lezzet, kalite ve raf ömrü uzun olması cihetiyle marketler zinciri tarafından tercih edilmektedir. Karasonya ürünleri ulusal sergilere çağrılmış ve buralarda sergilenmiştir. Tadı ve kokusu, sergiye gelen ziyaretçile tarafından beğenilmiştir. Karasonya salatalıkları, bölgesinde oluşturduğu istihdam ve ekonomik canlandırma yöre halkınca bilinmekte ve değerlendirilmektedir.



Şekil 4. Karasonya Markalı Ürün Görselleri
Kaynak: Araştırmacı tarafından yerinde görüntülenmiştir.

4.2. Araştırmadaki Amaç, Yöntem ve Hipotezler

Bu kısımda araştırmanın amacına uygun olarak kullanılan yöntem ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Amacı

Kooperatiflerin kurulmasındaki esas amaç; yeterli derecede iktisadi güce sahip olmayan gerçek kişilerin meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle rasyonel bir şekilde ve ekonomik olarak karşılamak ve temin etmekten ibarettir. Kooperatifler, ortaklarının gereksinimlerini en uygun şekilde ve maliyetine sağlamalarını temin ederler. Kooperatifler, üretici ile tüketici arasındaki yolu kısaltıp, kaliteyi artırıp maliyeti düşürürler. Kooperatifler, ortaklarını birlikte çalışmaya yöneltirler. Teknik bilgi ve görgülerini artırırlar. Kooperatifler insanların ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle ve en az maliyetle karşılamak amacıyla kurulan tüzel kişilerdir. Kooperatifler hem kişilerin tek başlarına yapmaya güçlerinin yetmediği işleri bir araya gelerek yapmalarını sağlar hem de toplumun kalkınmasına katkıda bulunur. Bütünleşik pazarlama iletişimi bir şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde kendi çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan-ülkelerde

tüketiciler, tüketimi arttırmaya yönelik, birbirinden "bağımsız onlarca mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. İletişimin etkinliği açısından, mesajların belirli bir stratejik şemsiye altında toplanmasında fayda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal ekonomilerde üçüncü sektör işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ürün ve kooperatif performansı üzerindeki etkisini belirleyebilmektir.

4.2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada 3 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS (22.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 (p=0,05) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için p<0,05 düzeyi aranmıştır. Hipotezler doğrultusunda veri setinin değerlendirilmesinde faktör analizi, güvenilirlik testi, örneklem yeterlilik testi, T-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerde bulunan ifadelerin faktör yüklemelerinin minimum değerleri çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Genel olarak 0,50 olmakla birlikte 250 üzerindeki örneklemlerde faktör yüklerinin en az 0,35 olmasını yeterli görülebilir (Hair vd., 2010). Araştırmada kullanılan 3 ölçek için eğik döndürme (Promax), faktör yükleri 0,40 üzerinde, çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler (Principal Compenents) seçilerek faktör analizi yapılmıştır.

4.2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) Ölçeği

Bütünleşik Pazarlama İletişim Ölçeği; Duncan ve Moriarty (1997) tarafından ele alınan ifadeleri Reid (2002) tarafından ölçek olarak geliştirilmiş araştırmasında kullanarak yayınlamıştır. BPİ ölçeğini geliştiren Reid (2002), bu ifadelerden oluşan ölçeğin farklı sektörlerde kullanılmasını önermiştir. Ölçek Türkiye'de içecek sektöründe Özgür İlyas Korkut (Korkut, vd., 2005, 419-431), Metin Çalık (Çalık, vd., 2013, 137-161), Betül Garda (Garda, 2016, 243-260), Bora Göktaş ve Nurettin Parıltı (Göktaş ve Parıltı, 2016, 923-944) tarafından kullanmıştır. Ölçeğin orijinalini 2 dil uzmanı tarafından oydaşma yoluyla Türkçe' ye çevrilmiştir. Yapılan tercüme 3 uzman (pazarlama alanında) tarafından incelenmiş ve kooperatif ve Karasonya markasına doğru uyarlandığı değerlendirilmiştir. Ölçek 21 ifade ve 5 alt faktörden oluşmakta olup 5'li likert (1.Hiç katılmıyorum- 5.Tamamen katılıyorum) tipindedir.

Ölçeğin 12., 13. ve 16. ifadeleri teorik olarak eşleşmediğinden analizlerden çıkartılmıştır. Karşılıklı etkileşim alt faktörü 2., 14. ve 18. ifadelerden oluşmaktadır. Örgütsel altyapı alt faktörü 3., 4., 7., 8., 11. ve 19. ifadelerden oluşmaktadır. Görev pazarlaması alt faktörü 5., 6. ve 17. ifadelerden oluşmaktadır. Stratejik uygunluk alt faktörü 1., 10. ve 19. ifadelerden oluşmaktadır. Planlama ve değerlendirme alt faktörü ise 15., 20. ve 21. ifadelerden oluşmaktadır.

4.2.2.2. Ürün performansı ölçeği

Ürün performansı ifadelerini oluştururken, mahsulün ekimden satışa kadar geçirdiği evrelere ait neler olduğunu (MEB, 2014, 17) başlıkları baz alınarak yararlanılmıştır. Ayrıca Karalar (1973) tarımsal ürün işlevlerini sekiz bölümde ele almıştır. Bunlar; 1- bilgi verme, 2- ürünlerin birleştirilmesi (toplama), 3- standartlaştırma ve dereceleme, 4- depolama, 5- işleme, 6- satış, 7- taşıma, 8- finanslama (Karalar, 1973, 1123) olarak ifade edilmektedir. Buradan yola çıkarak Haseki (2007)'nin Tarımsal Satış Kooperatifi'nde pazarlama sorunları altında başlık olarak ele almıştır (Haseki, 2007, 36-57). Benzer başlıkları Yıldız (2020)'da kullanmıştır (Yıldız, 2020, 881-882). Bunlara ilaveten kalkınma planların kırsal ve tarım bölümlerinde geçen kelimelerden yararlanılmıştır. Bu başlıkların ölçek ifadeleri haline getirilmesinde uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Ürün Performansı ifadelerinin anlaşır olması için Prof. Dr. Nurettin Parıltı ve Prof. Dr. Mehmet Baş tarafından düzenlemiş ve bu durum 3 pazarlama alan akademisyenince teyit edilmiştir. Ürün performansı ölçeği 9 ifade ve 2 faktörden (pazara etkisi, karlılığa etkisi) oluşmakta olup likert (1.Hiç katılmıyorum- 5.Tamamen katılıyorum) tipindedir.

4.2.2.3. Kooperatif performansı ölçeği

Kooperatif Performansı Ölçeği ifadeleri Prof. Dr. İzzet Gümüş, Prof. Dr. Nurettin Parıltı, Prof. Dr. Özdoğru, Prof. Dr. Mehmet Baş tarafından 5'li likert tipinde (1.Hiç katılmıyorum- 5.Tamamen katılıyorum) oluşturulmuştur. Ölçek 9 ifade ve 2 faktörden (finansal, finansal olmayan) oluşmak olup likert (1.Hiç katılmıyorum- 5.Tamamen katılıyorum) tipindedir. Ölçek maddelerinden anketin 33. ve 37. ifadeleri (ölçeğin 3. ve 7. ifadesi) teorik olarak eşleşmediğinden analizlerden çıkartılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki etkisini tespit edebilmektir. Ayrıca demografik değişkenlerin arasındaki ilişkisinin test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal modeli sunulmuştur.

H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H1a: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü örgütsel yapı, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H1b: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü karşılıklı etkileşim, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H1c: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü görev pazarlaması, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H1d: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü stratejik uygunluk, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H1e: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü planlama ve değerlendirme, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H2: Bütünleşik pazarlama iletişimi, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H2a: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü örgütsel yapı, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H2b: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü karşılıklı etkileşim, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H2c: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü görev pazarlaması, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H2d: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü stratejik uygunluk, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H2e: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü planlama ve değerlendirme, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H3: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4a: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

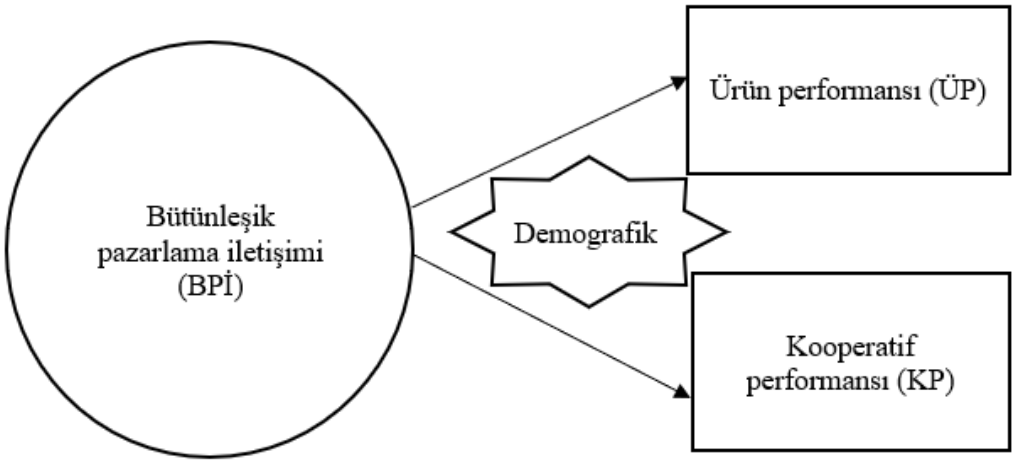
H5a: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5b: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5c: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5d: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırnın modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmaya katılan üreticilerin demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin normal dağılım testleri, güvenilirlik analizleri, frekans dağılımları, regresyon analizleri vb. ile yorumlanması yer almaktadır. Ayrıca demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

4.3.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin cinsiyet bilgileri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Cinsiyet

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif Yüzde
	Kadın	91	26,1	26,1	26,1
	Erkek	257	73,9	73,9	100,0
	Toplam	348	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin %26,1'i kadın, %73,9'unun erkek olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Yaş

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin yaş bilgileri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Yaş

Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18-27	8	2,3	2,3	2,3
	28-35	50	14,4	14,4	16,7
	36-44	145	41,7	41,7	58,3
	45 ve	145	41,7	41,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin %2,3'ü 18-27 yaş aralığında, %14,4'ü 28-35 yaş aralığında, %41,7'si 36-44 yaş aralığında, %41,7'si ise 45 yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin eğitim bilgileri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Eğitim Durumu

Eğitim			Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim		298	85,6	85,6	85,6
	Lise		37	10,6	10,6	96,3
	Önlisans		3	0,9	0,9	97,1
	Lisans		7	2,0	2,0	99,1
	Lisansüstü		3	0,9	0,9	100,0
	Total		348	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin %85,6'sı ilköğretim mezunu, %10,6'sı lise mezunu, %0,9'u önlisans mezunu, %2,0'ı lisans mezunu, %0,9'unun ise lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir.

4.3.4. Statü

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin statü bilgileri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Statü

Statü		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Yönetici	20	5,7	5,7	5,7
	Çalışan	29	8,3	8,3	14,1
	Üretici	299	85,9	85,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin %5,7'si yönetici, %8,3'ü çalışan, %85,9'unun ise üretici olduğu tespit edilmiştir.

4.3.5. Karasonya Tercih Nedeni

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyelerinin yetiştirmiş olduğu Karasonya markalı ürünlerin tercih edilme nedenleriyle ilgili bilgileri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Karasonya Markasının Tercih Nedeni

Karasonya_tercih_nedeni_lezzet					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	126	36,2	36,2	36,2
	Lezzet	222	63,8	63,8	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercih_nedeni_kalite					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	82	23,6	23,6	23,6
	Kalite	266	76,4	76,4	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	

Karasonya_tercih_nedeni_fiyat					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	102	29,3	29,3	29,3
	Fiyat	246	70,7	70,7	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercih_nedeni_raf_ömrü					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	10	2,9	2,9	2,9
	Raf_ömrü	338	97,1	97,1	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercih_nedeni_pazarlama_iletişim					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	30	8,6	8,6	8,6
	Pazarlama ve iletişim	318	91,4	91,4	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercih_nedeni_verimli					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	112	32,2	32,2	32,2
	Verimli	236	67,8	67,8	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercih_nedeni_kolay_pazarlama					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	73	21,0	21,0	21,0
	Kolay_pazarlama	275	79,0	79,0	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercihinde_pazarlama_iletişim_faaliyetleri_reklam					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	23	6,6	6,6	6,6
	Reklam	325	93,4	93,4	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	

Karasonya_tercihinde_pazarlama_iletişim_faaliyetleri_promosyon					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	34	9,8	9,8	9,8
	Reklam	314	90,2	90,2	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	
Karasonya_tercihinde_pazarlama_iletişim_faaliyetleri_internet					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
	,00	222	63,8	63,8	63,8
	Reklam	126	36,2	36,2	100,0
	Top.	348	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin (en yüksek katıldıkları) %97,1'i ürünlerin "raf ömrü" dolayısıyla tercih edildiğini değerlendirdiklerini beyan etmişlerdir. S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin (en düşük katıldıkları) %36,2'si ürünlerin reklamdan dolayı tercih edildiğini değerlendirdiklerini beyan etmişlerdir.

4.3.6. Ölçeklere ait normal dağılım testleri

Ölçeklere ait normal dağılımın göstergesi olarak Eğiklik/Basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olmalıdır (Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 12. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Normal Dağılım Testi

			İstatistik	S.H.
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	Ort.		4,1804	,01347
	95% Güven	Alt-sınır	4,1539	
		Üst-sınır	4,2069	
	5% Kesilmiş ort.		4,1750	
	Medyan		4,1655	
	Varyans		,063	
	S.S.		,25126	
	Min.		3,55	
	Max.		4,93	
	Uzaklık		1,38	
	Çeyreklik aralığı		,30	
	Çarpıklık		,367	,131
	Basıklık		,311	,261

Tablo 12'ye göre bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği (-3 ile +3) tespit edilmiştir.

Tablo 13. Ürün Performansı Ölçeği Normal Dağılım Testi

			İstatistik	S.H.
ÜRÜN_ PERFORMANSI	Ort.		4,1507	,01825
	95% güven	Alt-sınır	4,1148	
		Üst-sınır	4,1866	
	5% Kesilmiş ort.		4,1442	
	Medyan		4,1111	
	Varyans		,116	
	S.S.		,34045	
	Min.		3,11	
	Max.		5,00	
	Uzaklık		1,89	
	Çeyreklik aralığı		,44	
	Çarpıklık		,323	,131
	Basıklık		-,220	,261

Tablo 13'e göre ürün performansı ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği (-3 ile +3) tespit edilmiştir.

Tablo 14. Kooperatif Performansı Ölçeği Normal Dağılım Testi

			İstatistik	S.H.
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	Ort.		4,5945	,01194
	95% Güven	Alt-sınır	4,5710	
		Üst-sınır	4,6180	
	5% Kesilmiş ort.		4,5962	
	Medyan		4,5556	
	Varyans		,050	
	S.S.		,22280	
	Min.		3,89	
	Max.		5,00	
	Uzaklık		1,11	
	Çeyreklik aralığı		,33	
	Çarpıklık		-,140	,131
	Basıklık		-,347	,261

Tablo 14'e göre kooperatif performansı ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği (-3 ile +3) tespit edilmiştir.

4.3.7. Ölçeklere Ait Faktör Analizine Uygunluk İle Örneklem Yeterlilik Testleri

Ölçeklere ait örneklem yeterliliği ile faktör analizine uygunluğu için KMO Bartlett's testleri yapılmış ve Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği KMO Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1224,377
	df	153
	Sig.	,000

5 faktör ve 18 ifadeden oluşan (12, 13 ve 16. ifadeler analizden çıkartılmıştır) bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin KMO değeri 0,762 sonucuyla yeterli olduğu ve faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Ürün Performansı Ölçeği KMO Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	526,533
	df	36
	Sig.	,000

Tablo 16'da da görüldüğü gibi 2 faktör ve 9 ifadeden oluşan ürün performansı ölçeğinin KMO değeri 0,756 sonucuyla yeterli olduğu ve faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Kooperatif Performansı Ölçeği KMO Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195,384
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 176'de verildiği gibi 2 faktör ve 7 ifadeden oluşan (33 ve 37. ifadeler çıkartılmıştır) kooperatif performansı ölçeğinin KMO değeri 0,700 sonucuyla yeterli olduğu ve faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.3.8. Ölçeklere Ait Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı ölçeklerine ait faktör analizleri bu kısımda irdelenecektir.

Tablo 18. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
7	,773				
8	,713				
11	,689				
19	,590				
4	,588				
3	,571				
15		,787			
20		,711			
21		,690			
6			,754		
5			,612		
17			,549		
18				,757	
2				,606	
14				,596	
10					,661
1					,580
9					,568

Tablo 18'de görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin 5 faktörlü yapısında madde yük değerleri 0,549 ile 0,787 arasında değişmektedir. Ölçeğin 12., 13. ve 16. ifadeleri teorik olarak eşleşmediğinden analizlerden çıkartılmıştır. Karşılıklı etkileşim alt faktörü 2., 14. ve 18. ifadelerden oluşmaktadır. Örgütsel altyapı alt faktörü 3., 4., 7., 8., 11. ve 19. ifadelerden oluşmaktadır. Görev pazarlaması alt faktörü 5., 6. ve 17. ifadelerden oluşmaktadır. Stratejik uygunluk alt faktörü 1., 10. ve 19. ifadelerden oluşmaktadır. Planlama ve değerlendirme alt faktörü ise 15., 20. ve 21. ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 19. Ürün Performansı Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşenler	
	1	2
26	,798	
29	,765	
28	,760	
25	,731	
24		,715
23		,678
30		,516
22		,513
27		,512

Tablo 19'da görüldüğü gibi ürün performansı ölçeğinin 2 faktörlü (pazara etkisi 26., 29., 28. ve 25. ifadeler iken karlılığa etkisi 24., 23., 30., 22. ve 27. ifadelerdir) yapısında madde yük değerleri 0,512 ile 0,798 arasında değişmektedir.

Tablo 20. Kooperatif Performansı Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşen	
	1	2
36	,751	
38	,600	
35	,539	
34	,515	
32		,799
31		,717
39		,408

Tablo 20'de de görüleceği gibi kooperatif performansı ölçeğinin 2 faktörlü (finansal alt faktöre ait 36., 38., 35. ve 34. ifadeler iken 32., 31. ve 39. ifadeler finansal olmayan alt faktöre aittir) yapısında ölçeğinin madde yükleri 0,408 ile 0,799 arasında değişmektedir. Anketin 33 ve 39. ifadesi teorik olarak eşleşmediğinden analizlerden çıkartılmıştır.

4.3.9. Ölçeklere Ait Varyans Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı ölçeklerine ait varyans analizleri bu kısımda irdelenecektir.

Tablo 21. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Açıklanan Varyans Analizi

İfade	Başlangıç özdeğeri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Top.
	Top.	% varyans	Küm. %	Top.	% varyans	Küm. %	Total
1	3,243	18,019	18,019	3,243	18,019	18,019	2,920
2	2,865	15,915	33,933	2,865	15,915	33,933	2,220
3	1,421	7,894	41,828	1,421	7,894	41,828	2,112
4	1,125	6,248	48,076	1,125	6,248	48,076	1,790
5	1,078	5,991	54,067	1,078	5,991	54,067	1,986
6	,956	5,310	59,377				
7	,903	5,019	64,396				
8	,810	4,503	68,899				
9	,714	3,969	72,868				
10	,703	3,906	76,773				
11	,679	3,771	80,544				
12	,622	3,454	83,998				
13	,598	3,320	87,319				
14	,544	3,021	90,339				
15	,475	2,637	92,976				
16	,444	2,466	95,442				
17	,422	2,343	97,785				
18	,399	2,215	100,000				

Tablo 21'de verilidiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin 5 faktörlü ve 18 ifadeden oluşan yapısının toplam varyansın %54,067'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Ürün Performansı Ölçeği Açıklanan Varyans Analizi

İfade	Başlangıç özdeğeri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Top.
	Top.	% varyans	Küm. %	Top.	% varyans	Küm. %	Top.
1	2,699	29,989	29,989	2,699	29,989	29,989	2,551
2	1,559	17,318	47,307	1,559	17,318	47,307	1,897
3	,931	10,343	57,650				
4	,874	9,711	67,362				
5	,764	8,489	75,850				
6	,682	7,580	83,431				
7	,552	6,128	89,559				
8	,510	5,670	95,229				
9	,429	4,771	100,000				

Tablo 22'de Ürün performansı ölçeğinin 2 faktörlü ve 9 ifadeden oluşan yapısının toplam varyansın %47,307'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 23. Kooperatif Performansı Ölçeği Açıklanan Varyans Analizi

İfade	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Top.
	Top.	% of varyans	Kümülatif %	Top.	% of varyans	Kümülatif %	Top.
1	2,065	29,499	29,499	2,065	29,499	29,499	1,744
2	1,073	15,332	44,830	1,073	15,332	44,830	1,714
3	,967	13,821	58,651				
4	,831	11,873	70,524				
5	,777	11,107	81,631				
6	,709	10,134	91,765				
7	,576	8,235	100,000				

Tablo 23'de verildiği gibi Kooperatif performansı ölçeğinin 7 ifade ve 2 faktörden oluşan yapısının toplam varyansın %44,830'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

4.3.10. Ölçeklere Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı ölçeklerine ait varyans analizleri bu kısımda irdelenecektir. Ölçeğe ait faktörlerin korelasyona bağlı iç tutarlıkları için Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'den yüksek olması iyi olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2007).

Tablo 24. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,706	18

Tablo 24'te görüleceği gibi Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,706 sonucuyla iyi derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. Ürün Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,696	9

Ürün performansı ölçeği güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,696 sonucuyla yeterli derecede güvenilir olduğu tespit edilmiş ve Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 26. Kooperatif Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,698	7

Tablo 26'da Kooperatif performansı ölçeği güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,698 bulunmuş ve yeterli derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri

Bu bölümde 3 ölçek ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler t testi ve ANOVA testiyle analizi yapılacaktır. T Testi iki örneklem arasındaki ortalamaların anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:74). Tek yönlü varyans (ANOVA) ise ikiden fazla örneklem grubu arasındaki ortalamalar arasında anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:131).

4.4.1. Cinsiyet Fark Testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 27. Cinsiyet T Testi

Cinsiyet	Cinsiyet	N	Ort.	S.H.	p
BÜTÜNLEŞİK_PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	Kadın	91	4,1530	,25582	,376
	Erkek	257	4,1901	,24940	
ÜRÜN_ PERFORMANSI	Kadın	91	4,1392	,31972	,402
	Erkek	257	4,1548	,34801	
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	Kadın	91	4,5885	,21754	,769
	Erkek	257	4,5966	,22501	

Tablo 27'ye göre cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.4.2. Yaş Çoklu Karşılaştırma Testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre yaş gruplarının değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 28. Yaş ile Değişkenler Arasında ANOVA

Yaş		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	Gruplar-arası	,365	3	,122	1,942	,122
	Grup-içi	21,541	344	,063		
	Toplam	21,906	347			
ÜRÜN_ PERFORMANSI	Gruplar-arası	2,307	3	,769	6,976	,000
	Grup-içi	37,913	344	,110		
	Toplam	40,220	347			
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	Gruplar-arası	,123	3	,041	,823	,482
	Grup-içi	17,102	344	,050		
	Toplam	17,225	347			

Tablo 28'e göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin yaşları ile ürün performansı değişkeni arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 29. Yaş ile Değişkenler Arasında Post. Hoc. Tukey Testi

Değişkenler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Altsınır	Üstsınır
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	18-27	28-35	,22650	,09529	,083	-,0195	,4725
		36-44	,21070	,09088	,096	-,0239	,4453
		45 ve üstü	,20252	,09088	,118	-,0321	,4371
	28-35	18-27	-,22650	,09529	,083	-,4725	,0195
		36-44	-,01580	,04104	,981	-,1217	,0902
		45 ve üstü	-,02398	,04104	,937	-,1299	,0820
	36-44	18-27	-,21070	,09088	,096	-,4453	,0239
		28-35	,01580	,04104	,981	-,0902	,1217
		45 ve üstü	-,00818	,02939	,992	-,0840	,0677
	45 ve üstü	18-27	-,20252	,09088	,118	-,4371	,0321
		28-35	,02398	,04104	,937	-,0820	,1299
		36-44	,00818	,02939	,992	-,0677	,0840
ÜRÜN_ PERFORMANSI	**18-27**	28-35	,30722	,12642	,073	-,0191	,6336
		36-44	**,44454***	**,12057**	**,001**	,1333	,7558
		45 ve üstü	**,45450***	**,12057**	**,001**	,1432	,7658
	28-35	18-27	-,30722	,12642	,073	-,6336	,0191
		36-44	,13732	,05445	,058	-,0032	,2779
		45 ve üstü	,14728*	,05445	,036	,0067	,2878
	36-44	18-27	-,44454*	,12057	,001	-,7558	-,1333
		28-35	-,13732	,05445	,058	-,2779	,0032
		45 ve üstü	,00996	,03899	,994	-,0907	,1106
	45 ve üstü	18-27	-,45450*	,12057	,001	-,7658	-,1432
		28-35	-,14728*	,05445	,036	-,2878	-,0067
		36-44	-,00996	,03899	,994	-,1106	,0907
KOOPERATİF_	18-27	28-35	,07167	,08490	,833	-,1475	,2909

PERFORMANSI		36-44	,07826	,08098	,769	-,1308	,2873
		45 ve üstü	,10354	,08098	,577	-,1055	,3126
	28-35	18-27	-,07167	,08490	,833	-,2909	,1475
		36-44	,00659	,03657	,998	-,0878	,1010
		45 ve üstü	,03188	,03657	,819	-,0625	,1263
	36-44	18-27	-,07826	,08098	,769	-,2873	,1308
		28-35	-,00659	,03657	,998	-,1010	,0878
		45 ve üstü	,02529	,02619	,769	-,0423	,0929
	45 ve üstü	18-27	-,10354	,08098	,577	-,3126	,1055
		28-35	-,03188	,03657	,819	-,1263	,0625
		36-44	-,02529	,02619	,769	-,0929	,0423

Tablo 29'a göre ürün performansı konusunda 18-27 yaş grubundaki araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin 36-44 ve 45 yaş üstü üreticilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 18-27 yaş grubundaki üreticilerin genç ve enerjik olmalarıyla açıklanabilir.

4.4.3. Eğitim ile Değişkenler Arasında Çoklu Karşılaştırma Testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre eğitim grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 30. Eğitim ile Değişkenler Arasında ANOVA

		Kare.top	df	Ort.kare	F	Sig.
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	Gruplar-arası	1,270	4	,318	5,278	,000
	Grup-içi	20,636	343	,060		
	Toplam	21,906	347			
ÜRÜN_ PERFORMANSI	Gruplar-arası	4,102	4	1,025	9,739	,000
	Grup-içi	36,118	343	,105		
	Toplam	40,220	347			
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	Gruplar-arası	1,019	4	,255	5,392	,000
	Grup-içi	16,206	343	,047		
	Toplam	17,225	347			

Tablo 30'a göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin eğitimleri ile bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı değişkenleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi eğitim grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 31. Eğitim ile Değişkenler Arasında Post. Hoc. Tukey Testi

Değişkenler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Altsınır	Üstsınır
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	İlköğretim	Lise	-,19426*	,04275	,000	-,3115	-,0770
		Önlisans	,02886	,14232	1,000	-,3614	,4192
		Lisans	-,06241	,09379	,964	-,3196	,1948
		Lisansüstü	,03283	,14232	,999	-,3575	,4231
	Lise	**İlköğretim**	**,19426***	**,04275**	**,000**	,0770	,3115
		Önlisans	,22312	,14724	,553	-,1807	,6269
		Lisans	,13185	,10110	,689	-,1454	,4091
		Lisansüstü	,22709	,14724	,536	-,1767	,6309
	Önlisans	İlköğretim	-,02886	,14232	1,000	-,4192	,3614
		Lise	-,22312	,14724	,553	-,6269	,1807
		Lisans	-,09127	,16926	,983	-,5554	,3729
		Lisansüstü	,00397	,20027	1,000	-,5452	,5532
	Lisans	İlköğretim	,06241	,09379	,964	-,1948	,3196
		Lise	-,13185	,10110	,689	-,4091	,1454
		Önlisans	,09127	,16926	,983	-,3729	,5554
		Lisansüstü	,09524	,16926	,980	-,3689	,5594
	Lisansüstü	İlköğretim	-,03283	,14232	,999	-,4231	,3575
		Lise	-,22709	,14724	,536	-,6309	,1767
		Önlisans	-,00397	,20027	1,000	-,5532	,5452
		Lisans	-,09524	,16926	,980	-,5594	,3689
ÜRÜN_ PERFORMANSI	İlköğretim	Lise	-,26950*	,05656	,000	-,4246	-,1144
		Önlisans	-,03927	,18829	1,000	-,5556	,4771
		Lisans	-,47843*	,12408	,001	-,8187	-,1382
		Lisansüstü	-,37261	,18829	,279	-,8890	,1438
	Lise	**İlköğretim**	**,26950***	**,05656**	**,000**	,1144	,4246
		Önlisans	,23023	,19480	,762	-,3040	,7644

		Lisans	-,20892	,13375	,523	-,5757	,1579
		Lisansüstü	-,10310	,19480	,984	-,6373	,4311
	Önlisans	İlköğretim	,03927	,18829	1,000	-,4771	,5556
		Lise	-,23023	,19480	,762	-,7644	,3040
		Lisans	-,43915	,22393	,287	-1,0532	,1749
		Lisansüstü	-,33333	,26495	,717	-1,0599	,3933
	Lisans	**İlköğretim**	**,47843***	**,12408**	**,001**	,1382	,8187
		Lise	,20892	,13375	,523	-,1579	,5757
		Önlisans	,43915	,22393	,287	-,1749	1,0532
		Lisansüstü	,10582	,22393	,990	-,5083	,7199
	Lisansüstü	İlköğretim	,37261	,18829	,279	-,1438	,8890
		Lise	,10310	,19480	,984	-,4311	,6373
		Önlisans	,33333	,26495	,717	-,3933	1,0599
		Lisans	-,10582	,22393	,990	-,7199	,5083
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	İlköğretim	Lise	-,10711*	,03789	,040	-,2110	-,0032
		Önlisans	-,12913	,12613	,844	-,4750	,2167
		Lisans	-,28257*	,08312	,007	-,5105	-,0546
		Lisansüstü	-,20321	,12613	,491	-,5491	,1427
	Lise	**İlköğretim**	**,10711***	**,03789**	**,040**	,0032	,2110
		Önlisans	-,02202	,13048	1,000	-,3799	,3358
		Lisans	-,17546	,08959	,289	-,4212	,0702
		Lisansüstü	-,09610	,13048	,948	-,4539	,2617
	Önlisans	İlköğretim	,12913	,12613	,844	-,2167	,4750
		Lise	,02202	,13048	1,000	-,3358	,3799
		Lisans	-,15344	,15000	,845	-,5648	,2579
		Lisansüstü	-,07407	,17748	,994	-,5608	,4126
	Lisans	**İlköğretim**	**,28257***	**,08312**	**,007**	,0546	,5105
		Lise	,17546	,08959	,289	-,0702	,4212
		Önlisans	,15344	,15000	,845	-,2579	,5648
		Lisansüstü	,07937	,15000	,984	-,3320	,4907
	Lisansüstü	İlköğretim	,20321	,12613	,491	-,1427	,5491
		Lise	,09610	,13048	,948	-,2617	,4539
		Önlisans	,07407	,17748	,994	-,4126	,5608
		Lisans	-,07937	,15000	,984	-,4907	,3320

Tablo 31'e göre bütünleşik pazarlama konusunda lise mezunu araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin ilköğretim mezunu üreticilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum lise mezunu üreticilerin bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerine karşı daha duyarlı olduklarıyla açıklanabilir.

Tabloya göre ürün performansı konusunda lise ve lisans mezunu araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin ilköğretim mezunu üreticilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum lise ve lisans mezunu üreticilerin bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerine karşı daha duyarlı olduklarıyla açıklanabilir.

Tabloya göre kooperatif performansı konusunda lise ve lisans mezunu araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin ilköğretim mezunu üreticilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum lise ve lisans mezunu üreticilerin bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerine karşı daha duyarlı olduklarıyla açıklanabilir.

4.4.4. Statü ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre statü ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 32. Statü ile değişkenler arasında ANOVA

Statü		Kareler ort.	df	Ort.kare	F	Sig.
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	Gruplar arası	,862	2	,431	7,070	,001
	Grup içi	21,043	345	,061		
	Toplam	21,906	347			
ÜRÜN_ PERFORMANSI	Gruplar arası	1,136	2	,568	5,014	,007
	Grup içi	39,084	345	,113		
	Toplam	40,220	347			
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	Gruplar arası	,304	2	,152	3,095	,047
	Grup içi	16,921	345	,049		
	Toplam	17,225	347			

Tablo 32'ye göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin statüleri ile bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı değişkenleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi eğitim grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 33. Statü ile Değişkenler Arasında Post. Hoc. Tukey Testi

Değişkenler	(I) Statü	(J) Statü	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Alt-sınır	Üst-sınır
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_ İLETİŞİMİ	**Yönetici**	**Çalışan**	**,24010***	**,07178**	**,003**	,0711	,4091
		Üretici	**,20750***	**,05704**	**,001**	,0732	,3418
	Çalışan	Yönetici	-,24010*	,07178	,003	-	-
		Üretici	-,03260	,04803	,776	-	,0805
	Üretici	Yönetici	-,20750*	,05704	,001	-	-
		Çalışan	,03260	,04803	,776	-	,1457
ÜRÜN_ PERFORMANSI	**Yönetici**	Çalışan	,12950	,09783	,383	-	,3598
		Üretici	**,22586***	**,07774**	**,011**	,0429	,4089
	Çalışan	Yönetici	-,12950	,09783	,383	-	,1008
		Üretici	,09636	,06546	,306	-	,2505
	Üretici	Yönetici	-,22586*	,07774	,011	-	-
		Çalışan	-,09636	,06546	,306	-	,0577
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	**Yönetici**	Çalışan	,10192	,06437	,254	-	,2534
		Üretici	**,12583***	**,05115**	**,038**	,0054	,2462
	Çalışan	Yönetici	-,10192	,06437	,254	-	,0496
		Üretici	,02391	,04307	,844	-	,1253
	Üretici	Yönetici	-,12583*	,05115	,038	-	-
		Çalışan	-,02391	,04307	,844	-	,0775

Tablo 33'e göre bütünleşik pazarlama konusunda yönetici olarak araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesinin diğer üretici ve çalışanlara göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum yönetici pozisyonunda çalışanların bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerini yüksek algılamalarıyla açıklanabilir.

Tabloya göre ürün performansı konusunda yönetici olarak araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesinin diğer üreticilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum yönetici pozisyonunda çalışanların bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerini yüksek algılamalarıyla açıklanabilir.

Tabloya göre kooperatif performansı konusunda yönetici olarak araştırmaya katılan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesinin diğer üreticilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum yönetici pozisyonunda çalışanların bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerini yüksek algılamalarıyla açıklanabilir.

4.4.5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizi; iki veya daha fazla değişkenin arasında var olan ilişkinin şiddeti, büyüklüğü, düzeyi ve yönünün belirlenmesi amacıyla kullanılan istatistiksel metottur. Korelasyon analizi, belirlenen ilişkinin nedenselliğinin nedenini bulmakta ön bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analizinde var olan ilişkinin varlığı korelasyon katsayısıyla bulunmaktadır. "r" ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir. Eksi (-) değerler değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ifade ederken pozitif (+) değerler ise doğru orantılı bir ilişkiyi ortaya koymaktadırlar (Nakip, 2006:342-343). Açımlayıcı Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmaktadır. Bu analizde r= "0,00-0,20 Çok Zayıf", "0,20-0,40 Zayıf", "0,40-0,60 Orta", "0,60-0,80 Yüksek", "0,80-1,00 Çok Yüksek" ilişki olduğu değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:359).

Tablo 34. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

		BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_İLETİŞİMİ	ÜRÜN_ PERFORMANSI	KOOPERATİF_ PERFORMANSI
BÜTÜNLEŞİK_ PAZARLAMA_	Pearson C.	1	,453**	,336**
	Sig. (2)		,000	,000
	N	348	348	348
ÜRÜN_ PERFORMANSI	Pearson C.	,453**	1	,421**
	Sig. (2)	,000		,000
	N	348	348	348
KOOPERATİF_ PERFORMANSI	Pearson C.	,336**	,421**	1
	Sig. (2)	,000	,000	
	N	348	348	348

Tablo 34'te de görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizi ile bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında r=0,453 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi ile bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında r=0,336 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

4.4.6. Değişkenler Arası Regresyon Analizleri

Değişkenler arasında var olan etkileşimin analiz edilmesi, iki değişkenden birindeki olası değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması amacı ile kullanılan istatistiksel yöntem regresyon olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin test edilebilmesinde sıkça kullanılmaktadır (Güriş ve Çağlayan, 2005: 199). Regresyon analizinde;

R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında olan korelasyonu,

R^2: bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığı, F: regresyon analizi sonucunun anlamlı olup/olmadığını (p < 0,05'den küçük olması),

β: bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:259-269). Araştırmanın bu kısmında değişkenler regresyon analizi ile test edilecektir.

Tablo 35. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BİP) ile Alt Faktörlerinin Ürün Performansı (ÜP) ve Kooperatif Performansı (KP) Üzerindeki Etkisi İçin Regresyon Analizi

BPİ ve ÜP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,205	89,384	0,000	5,825	0,614	1,584
ÜP= 1,584 + (0,614*BPİ)						
BPİ_Örgütsel altyapı ve ÜP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,168	70,045	0,000	7,303	0,501	1,936
ÜP= 1,936 + (0,501*BPİ_Örgütsel yapı)						
BPİ_ Karşılıklı etkileşim ve ÜP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,110	42,726	0,000	26,959	0,217	3,347
ÜP= 3,347 + (0,217*BPİ_Karşılıklı etkileşim)						
BPİ_Görev pazarlaması ve ÜP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,074	27,666	0,000	18,086	0,237	3,177
ÜP= 3,177 + (0,237*BPİ_Görev pazarlaması)						
BPİ_Stratejik uygunluk ve ÜP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,170	70,664	0,000	11,414	0,414	2,393
ÜP= 2,393 + (0,414*BPİ_Stratejik uygunluk)						
BPİ_Planlama değerlendirme ve ÜP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,090	22,969	0,000	18,262	0,081	3,794
ÜP= 3,794 + (0,081*BPİ_Planlama değerlendirme)						
BPİ ve KP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,113	44,098	0,000	6,641	0,298	3,348

KP= 3,348 + (0,298*BPİ)						
BPİ_Örgütsel yapı ve KP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,124	48,838	0,000	6,988	0,281	3,352
KP= 3,352 + (0,281*BPİ_Örgütsel yapı)						
BPİ_Karşılıklı etkileşim ve KP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,054	19,694	0,000	4,438	0,099	4,226
KP= 4,226 + (0,099*BPİ_Karşılıklı etkileşim)						
BPİ_Görev pazarlaması ve KP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,033	11,658	0,001	3,414	0,103	4,172
KP= 4,172 + (0,103*BPİ_Görev pazarlaması)						
BPİ_Stratejik uygunluk ve KP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,099	37,974	0,000	6,162	0,207	3,716
KP= 3,176 + (0,207*BPİ_Stratejik uygunluk)						
BPİ_Planlama değerlendirme ve KP	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,004	1,561	0,212	1,250	0,039	4,425
KP= 4,425 + (0,039*BPİ_Planlama değerlendirme)						

Tablo 35'te gösterilen Bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPİ) ürün performansı (ÜP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=89,384; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,205 sonucuyla ürün performansındaki değişimin %20,5'i bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü örgütsel yapının ürün performansı (ÜP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=70,045; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,168 sonucuyla ürün performansındaki değişimin %16,8'i bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü örgütsel yapı değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü karşılıklı etkileşimin ürün performansı (ÜP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=42,726; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,110 sonucuyla ürün performansındaki değişimin %11,0'ı bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü karşılıklı etkileşim değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü görev pazarlamasının ürün performansı (ÜP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=27,666; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,074 sonucuyla ürün performansındaki değişimin %7,4'ü bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü görev pazarlaması değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü stratejik uygunluğun ürün performansı (ÜP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=70,664; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,170 sonucuyla ürün performansındaki değişimin %17,0'ı bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü stratejik uygunluk değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü planlama ve değerlendirmenin ürün performansı (ÜP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=22,969; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,090 sonucuyla ürün performansındaki değişimin %9,0'ı bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü planlama ve değerlendirme değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPİ) kooperatif performansı (KP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=44,098; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,113 sonucuyla kooperatif performansındaki değişimin %11,3'ü bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü örgütsel yapının kooperatif performansı (KP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan

regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=48,838; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,124 sonucuyla kooperatif performansındaki değişimin %12,4'ü bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü örgütsel yapı değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü karşılıklı etkileşimin kooperatif performansı (KP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=19,694; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,054 sonucuyla kooperatif performansındaki değişimin %5,4'ü bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü karşılıklı etkileşim değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü görev pazarlamasının kooperatif performansı (KP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=11,658; p=0,001) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,033 sonucuyla kooperatif performansındaki değişimin %3,3'ü bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü görev pazarlaması değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü stratejik uygunluğun kooperatif performansı (KP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=37,974; p=0,000) anlamlı olduğu saptanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,099 sonucuyla kooperatif performansındaki değişimin %9,9'u bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü stratejik uygunluk değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) alt faktörü planlama ve değerlendirmenin kooperatif performansı (KP) üzerinde var olan etkisi belirlemek maksadıyla uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiki olarak (F=1,561; p=0,212) anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Tablo 36. Hipotez Sonuçları

Hipotez	P	Sonuç
H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H1a: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü örgütsel yapı, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H1b: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü karşılıklı etkileşim, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H1c: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü görev pazarlaması, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H1d: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü stratejik uygunluk, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H1e: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü planlama ve değerlendirme, ürün performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H2: Bütünleşik pazarlama iletişimi, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H2a: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü örgütsel yapı, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H2b: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü karşılıklı etkileşim, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H2c: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü görev pazarlaması, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,001	Kabul
H2d: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü stratejik uygunluk, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,000	Kabul
H2e: Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü planlama ve değerlendirme, kooperatif performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	0,212	Ret
H3: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.		Kısmen Kabul
H3a: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,376	Ret
H3b: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,122	Ret
H3c: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,000	Kabul

H3d: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları, demografik değişkenlerden statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,001	Kabul
H4: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.		Kısmen kabul
H4a: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,402	Ret
H4b: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,000	Kabul
H4c: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,000	Kabul
H4d: Katılımcıların ürün performansı algılamaları, demografik değişkenlerden statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,007	Kabul
H5: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.		Kısmen kabul
H5a: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,769	Ret
H5b: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,482	Ret
H5c: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,000	Kabul
H5d: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlerden statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,047	Kabul

4.5. Hipotez Sonuçlarını Tartışma ve Değerlendirme

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi maksadıyla yapılan bu çalışma S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi 348 üreticinin desteğiyle anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu anket kolayda örneklem temelinde gönüllülük esasıyla yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde Bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı üzerinde ($F=89,384$; $p<0,05$; $\beta=0,614$), kooperatif performansı üzerinde ise ($F=44,098$; $p<0,05$; $\beta=0,298$) etkisi saptanmıştır. Alanyazında bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı değişkenlerini eşzamanlı araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı bazı çalışmalar mevcuttur. Bu

çalışmalardan araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Cornelissen ve Lock (2001) bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerinin yüksek seviyede bağlılığı garanti altına alarak, girişimlerin ve mamullerin taklit edilmelerini önleyerek, yapılan planlamaların uygulanmasıyla gelir elde edilmesini sağlayarak örgütsel performansın artmasını desteklediğini ifade etmiştir.

Kotler (2003) bütünleşik pazarlama iletişiminin başarıyla uygulanması halinde daha iyi iletişim, tutarlılık ve uyum ile şirketin bütününü etkileyecek bir satış etkisi oluşturacağını ileri sürmüştür.

Belch ve Belch (2004) bütünleşik pazarlama iletişiminin öneminin her geçen gün artmasının altında yatan temel sebeplerden bir tanesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka kimliği ve marka değeri oluşturulmasında oynadığı başlıca rol olduğunu iddia etmiştir.

Dewhirst ve Davis (2005) bütünleşik pazarlama iletişiminin faaliyetlerinin, marka değeri oluşturma ve hissedar değerlerini artırmada önemli yararları olduğu ifade etmiştir.

Reid vd. (2005) bütünleşik pazarlama iletişiminin pazar odaklılık, marka odaklılık ve marka çıktılarına yönelik bir model önerisi geliştirdiği ve modelde pazar odaklılık ve marka odaklılığın bütünleşik pazarlama iletişiminin öncülleri olduğunu ve bu öncüllerin bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına önemli katkılar sağladığını ifade etmiştir.

Korkut vd. (2005) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin işletme performansı ve marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Ebren (2006) bütünleşik pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında karşılıklı ve olumlu bir istatistiksel ilişkinin var olduğunu ileri sürmüştür.

Coleman (2011) bütünleşik pazarlama iletişiminin rekabet avantajı elde etmek için iyi bir zemin oluşturduğunu ve daha iyi bir finansal performansa neden olduğunu ileri sürmüştür.

Zavrsnik ve Jerman (2011) Slovenya'daki eczacılık sektöründe bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazar performansı arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmiştir.

Çalık vd. (2013) bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansı vasıtasıyla işletmelerin pazar performansı üzerinde dolaylı etkisi olduğunu ileri sürmüştür.

Adetunji vd. (2014) bütünleşik pazarlama iletişiminin marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkiler iken satın alma niyetini de arttırdığın ortaya çıktığını ileri sürmüştür.

Muhanji ve Ngari (2015) bütünleşik pazarlama iletişiminin örgütsel performans ve marka değerine büyük etkisi olduğunu ileri sürmüştür.

Hataş (2017) günümüz işletmelerinin bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmasının amacının tüketicilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması, maliyetlerin çoğalması, rekabetin artması ve geleneksel pazarlama anlayışının etkinliğini kaybetmesi ile birlikte pazarlama karmasının öğelerini birleştirerek tüketiciye daha kapsamlı bir seslenme ihtiyacından doğduğunu ileri sürmüştür.

Luxton vd. (2017) bütünleşik pazarlama iletişimi yeteneğinin doğrudan marka odaklılık tarafından etkilendiğini ve aralarında önemli dolaylı ilişkilerin olduğunu ifade etmiştir.

Patricia vd. (2017) bütünleşik pazarlama iletişiminin performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit ettiklerini iddia etmiştir.

Seric (2018) bütünleşik pazarlama iletişimi algısının genel olarak marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi desteklenirken, bir kısmında da bütünleşik pazarlama iletişimi algısının marka denkliği bileşenlerinden marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Esen vd. (2019) bütünleşik pazarlama iletişiminin pazar performansı üzerindeki olumlu etkisine dair daha fazla ve daha ikna edici ampirik kanıt sunduğunu ileri sürmüştür.

Anabila (2020) bütünleşik pazarlama iletişiminin işletme performansı ve marka değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Seric ve Mikulic (2020) çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişiminde tutarlığının marka denkliği ve bileşenlerinin üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Ayas (2020) pazarlama iletişiminde bütünleşik bir yaklaşım ile performans arasında bir ilişki olduğunu ve firmaların güçlü markalar inşa etmeleri için iletişim faaliyetlerini bütünleştirmeleri gerektiğini ileri sürmüştür.

Bağdat ve Arıkan (2021) bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerinde öngörülen etkilerini genel olarak desteklemekte ve de marka denkliği bileşenleri arasında hiyerarşik bir düzen olduğunun ortaya konulduğunu ifade etmiştir.

Cvjetković vd. (2021) bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın etkili olduğunu, pazardaki marka bilinirliği üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ekonomik propaganda, satış promosyonu ve internet pazarlamasının, bir kuruluşun iş performansı olarak pazara katılımın en iyi belirleyicileri olduğunu ileri sürmüştür.

Rehman vd. (2022) markanın hem fiziksel hem de sanal olarak müşterilerin zihninde güçlü temeller oluşturması amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gelecekte yapılacak araştırma ve uygulamalar için bir sıçrama tahtası görevi gördüğünü ifade etmiştir.

Mohanachandran vd. (2022) bütünleşik pazarlama iletişiminin beş unsurunun da işletme performansını artırmada doğrudan ve kayda değer bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunlara ilaveten ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurları ile işletme performansı arasında pazar yöneliminin kısmi aracılık etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Bakr Aldulaimi (2023) çay imalatçısı firmaların bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında Facebook, Instagram ve Twitter'ı bütünleşik olarak kullandıklarını ancak Youtube'u neredeyse hiç kullanmadıkları ileri sürmüştür. Ayrıca çay markalarının tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkilemekte ve markanın kalitesini, çağrışımlarını, sadakatini, farkındalığı ile imajını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Ayyıldız ve Tekeoğlu (2023) bütünleşik pazarlama iletişiminde geleneksel medya kanallarının yanı sıra internet ve sosyal medya hesaplarının çok yoğun bir şekilde kullanılmasına ilave olarak, işletmelerin satış ve pazarlama süreçlerinde müşteri ilişkileri yönetimi (Customer relations management -CRM) yazılımlarından faydalanmak gerektiğini vurgulamıştır.

Şener (2023) bütünleşik pazarlama iletişimi ve okul memnuniyeti değişkenleri arasında pozitif yönde ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sosyal ekonomi ve kooperatifçilik ekonomik gelişme aşamasını tamamlamış veya nispeten iyi durumda olan ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal hizmet ve yardım alanındaki kamu politika ve kurumlarına alternatif olarak tartışılan, gelişmekte olan ülkelerde ise sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde rol oynayan "üçüncü sektör" olarak da ifade edilmektedir. Üçüncü sektörün ivmelenmesiyle işsizlik, gelir adaletsizliği, ekonomik büyüme sorunları ve döngüsel ekonomik dalgalanmalara kısmi çözümler bulunulabilmektedir. Mevcut ekonomik şartlarda önemi şüphesiz bir şekilde artan sosyal ekonomi ve kooperatifçilik ekonomisinin, geleneksel özel sektör ve kamu sektörünün ardından üçüncü büyük sektör olarak kabul edilmeye başladığını söylemek mümkündür. Sosyal ekonomi ve kooperatifçilik kavramı ilk kez 1830'larda Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nce literatüre girmiştir. Sosyal ekonomi ve kooperatifçilik toplumsal paydaşların gerçek iş birliği yapması temelinde şekillenmektedir. Bu bağlamda sosyal ekonomi modelinin birçok araştırmacıya göre tanımlanması belirsizliklerle doludur. Bu yönüyle bir yandan çok geniş, bir yandan da çok sınırlı ve yanlış yorumlanmaya açık tanımlarla karşılaşmak şaşırtıcı değildir. Örneğin, bazıları kooperatifler ve sosyal ekonomik kuruluşlar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak ifade edilirken, diğerleri bir kısım karlarını toplumsal amaçlar doğrultusunda bağışlayan geleneksel işletmeleri kapsamaktadır.

Sosyal ekonomiler özü itibariyle aktif yurttaşlık bilinci temelinde kollektif katılım üzerine teşkil olmuşlardır. Bu teşkil sayesinde daha kaliteli bir yaşam sağlanabilir. Bu yaşam ile yerel kalkınma sağlanarak sürdürülebilir toplumsal refaha katkı sağlanabilir. Bu ekonomik demokrasi pazara istikrar getirerek çoğulculuğu desteklemektedir. Daha iyi yönetişim şartlarının heterarşik ilişkiler sayesinde kurulmasıyla kapsayıcı büyümeden pay alınması, gelir adaleti sağlanması, sosyal bütünleşme ve sürdürülebilir refah sağlanabilmektedir.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu Sürdürülebilir Kalkınma için Sosyal ve Dayanışma Ekonomisinin Teşvik Edilmesi hakkında 18 Nisan 2023 tarihli kararı kabul ederek sürdürülebilir kalkınmadaki amaçlara ulaşılmasında yerelleşmenin önemine dikkat çekmiştir. Bu karar aynı zamanda insan yakışır şartlarda yoksulluğun

azaltılmasını, sosyal dönüşümü ve kapsayıcılığı ön plana çıkartmaktadır. Sosyal ekonomilerin potansiyellerini geliştirmek, üretkenliğini artırmak, rekabet edilebilir hale getirmek, Pazar ve finansmana ihtiyaçlara erişimi kolaylaştırmanın önemli rolünü vurgulamaktadır. Bu öneme benzer bir tavsiye kararı Avrupa Konseyi'nden gelmiştir. 13 Haziran 2023 Avrupa Konseyi üye devletlerin sosyal ekonomi stratejilerinin ve uygulamalarının tasarlanarak Avrupa Birliği finansman olanakları, eğitim imkanları sunulmasına yönelik çalışmalar başlatmıştır. Bu bağlamda çalışma ülkemizde Manisa ili Akhisar ilçesinde bulunan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticilerin bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki algılamalarının etkisinin saptanmasıdır. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 02.01.2023- 01.03.2023 tarihleri arasında Manisa ili Akhisar ilçesinde Çamönü mahallesinde bulunan S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyesi üreticileriyle gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak 348 üreticiyle anket yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında $r=0,453$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Yapılan korelasyon analizi ile bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında $r=0,336$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı üzerinde ($F=89,384$; $p<0,05$; $\beta=0,614$), kooperatif performansı üzerinde ise ($F=44,098$; $p<0,05$; $\beta=0,298$) etkisi saptanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü; örgütsel yapının ürün performansı üzerinde ($F=70,045$; $p<0,05$; $\beta=0,501$) etkisi, karşılıklı etkileşim alt faktörünün ürün performansı üzerinde ($F=42,726$; $p<0,05$; $\beta=0,217$) etkisi, görev pazarlaması alt faktörünün ürün performansı üzerinde ($F=27,666$; $p<0,05$; $\beta=0,237$) etkisi, stratejik uygunluk alt faktörünün ürün performansı üzerinde ($F=70,664$; $p<0,05$; $\beta=0,414$) etkisi, planlama ve değerlendirme alt faktörünün ürün performansı üzerinde ($F=22,969$; $p<0,05$; $\beta=0,081$) etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü; örgütsel yapının kooperatif performansı üzerinde ($F=48,838$; $p<0,05$; $\beta=0,281$) etkisi, karşılıklı etkileşim alt

faktörünün kooperatif performansı üzerinde (F=19,694; p<0,05; β=0,099) etkisi, görev pazarlaması alt faktörünün kooperatif performansı üzerinde (F=11,638; p<0,05; β=0,103) etkisi, stratejik uygunluk alt faktörünün kooperatif performansı üzerinde (F=37,974; p<0,05; β=0,207) etkisi belirlenmiştir. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi alt faktörü planlama ve değerlendirmenin kooperatif performansı üzerinde (F=1,561; p>0,05; β=0,039) etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile demografik değişkenlerden cinsiyet (p=0,376) ve yaş (p=0,122) arasında anlamlı farklılık yok iken eğitim (p=0,000) statü (p=0,001) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Ürün performansı ile demografik değişkenlerden cinsiyet (p=0,402) arasında anlamlı farklılık yok iken yaş (p=0,000) eğitim (p=0,000) statü (p=0,000) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Kooperatif performansı ile demografik değişkenlerden cinsiyet (p=0,769) ve yaş (p=0,482) arasında anlamlı farklılık yok iken eğitim (p=0,000) statü (p=0,047) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular hem ulusal hem de küresel bağlamda yoğun rekabetin olduğu üçüncü sektör işletmelerinin varlık/yokluk mücadelesinde tek karar vericinin tüketici ve müşteri olduğu gerçeğinin temel gösterge olarak ele alınması gerektiğidir. Sosyal ekonomilerde bütünleşik pazarlama iletişiminin hem ürün hem de kooperatif performansını doğrudan etkilemesi ürün üreten işletmeler tarafından anlaşılarak buna uygun politikalar geliştirilmelidir. Oluşturulan markaların beğeni toplaması sayesinde sosyal ekonomiler sürdürülebilir olmalarını sağlayabileceklerdir. Bunu sağlamanın yolu ise memnun ve sadık müşterilerden geçtiği gerçeğinin tam anlaşılmasıdır. Elde edilen bulgular neticesinde üçüncü sektör sosyal ekonomi paydaşlarına yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Sosyal ekonomilerin basında sıklıkla yer alabilmesini sağlayacak sosyal etkinlikler düzenlenmesi,
- Sosyal ekonomilerin stratejik planlarının basında yer almasını sağlayacak tartışma ortamları oluşturulması,
- Sosyal ekonomilerden ürün alan müşterilerin memnuniyet ve şikayetlerinin izlenebileceği veri tabanı programları alınması,

- Sosyal ekonomilerden ürün alan müşterilerin satın alma davranışlarının analiz edilmesi,
- Sosyal ekonomilerin sponsorluk faaliyetlerine öncelik vererek, sürdürülebilir olmalarının sağlanması,
- Sosyal ekonomilerin küresel düşünüp yerel davranan reklamlarını ön plana çıkararak yapması,
- Sosyal ekonomilerde üretilen üründen uç birim ürün çıkartmaya yönelik AR-GE faaliyetlerine ağırlık verilmesi,
- Sosyal ekonomilerin ürün gamını derinleştirerek sürdürülebilir olmalarını sağlayacak planlar yapması,
- Sosyal ekonomilerin üreticilerin memnuniyetini sağlayıcı bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerine ağırlık vermesi,
- Sosyal ekonomilerin ürün gamının derinleştirilmesinde üniversitelerin ilgili fakültelerinden sosyal sorumluluk bilinci kapsamında destek istenmesi,
- Bin adıma bir adımla başlanacağı hatırlanarak "müşteri velinimetimizdir" şiarıyla hareket edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adetunji, R. R., Nordin, S. M. ve Noor, S. M. (2014). The effectiveness of integrated advertisement message strategy in developing audience-based brand equity. *Global Business & Management Research*, 6(4), 308-318.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,* Karaman.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri–SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları,* Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.

Akın, F. (2009). Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Akkaya, D. H. ve Usman, E. E. (2012). *Ortak Kullanım Mekânlarının Sosyal Sürdürülebilirliğe Etkisinin Eskişehir Kırsalında İncelenmesi*, GreenAge Symposium, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture

Akses, S. (2014). Avrupa 2020 Stratejisi, *İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları*, İstanbul, 2014, No: 269, 33.

Aktan, C. C. (2011). Organizasyonlarda Değişim Yönetimi: Değişim Mühedisliği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 3(1), 39-45.

Alexis, N. ve Chen, W. (2019). An empirical study analyzing the atm service quality and customer satisfaction relationship in Rwanda. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(6), 439-451.

Alkan, Y. (2016). Tarım Kooperatiflerin İstihdam Üzerine Etkiler, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 113-131.

Almuhanna, N. ve Alharbi, Z. H. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction with The Telecommunication Industry in Saudi Arabia. *TEM Journal*, 12(1).

Altıner, A. ve Öztürk, A. (2023). Girişimcilik Faaliyetlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: 10 Büyük Yükselen Piyasa Ekonomisinden Kanıtlar. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 352-366.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.

Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S. ve Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 36(10), 1579-1596.

Ankrah Twumasi, M., Jiang, Y., Addai, B., Ding, Z., Chandio, A. A., Fosu, P., ve Agbenyo, W. (2021). The impact of cooperative membership on fish farm households' income: The case of Ghana. *Sustainability*, 13(3), 1059.

Aprianto, N. E. K. ve Qur'an, A. A. (2021). Political Economy of the Agricultural Sector in a Review of Development Studies in Indonesia. *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan,* 11(2), 191-203.

Aqmala, D. ve Putra, F. I. F. S. (2022, December). GREEBO: Sustainability Eco-Friendly Marketing as Shortcuts for SMEs to Compete in The 5.0 Society Era. *In Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 284-295.

Argan, M. T. ve Yüncü, D. (2015). *Güncel Pazarlama Yönetimi,* Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Arıkan, B. A. (2020), *İşletme 2.0: İşletmecilikte Yeni Trendler, Hiperyayın,* İstanbul.

Arıkan, B. A. (2017). KOSGEB'ler için inovasyonu yalınlaştırmak: İnovasyon Bulutu, Söyleşi KobiFer. https://www.kobi-efor.com.tr/haber/kobiler-icin-inovasyonu-yalinlastirmak-inovasyon-bulutu-h6603.html.Erişim: 09.06.2023.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing An İnroduction,* fifth edition, Prentice-Hall, İnc. Upper Saddle River, New Jersey.

Arpacı, Ö. Y. (2019). İşletmelerde Dış kaynak Kullanımı ve İnovasyon ilişkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmış Doktora Tezi,* İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Doktora Programı, Denizli.

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M (1992). *Pazarlama,* Gazi Yayınları, Ankara.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*,3(1), 5-16.

Ayas, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Firma Performansı (Nitel Performans) Ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi, *BMIJ*, 8(3), 2833-2867.

Aydemir, O. (2012). *Sponsorluk,* Der Yayınları, İstanbul.

Aydın, G. (2020). *21. Yüzyılda Bütünleşik Pazarlama İletişimi,* Birinci Baskı, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Aygen, S. (2006). İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi, *Yayınlanmış doktora tezi,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aypek, N. (2004). Demokratikleşmeve Orta Sınıf, *Karınca Dergisi,* 11-17, Ankara.

Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 145-165.

Ayyıldız, M. E. ve Tekeoğlu, A. N. T. (2023, May). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde CRM Yazılımı Kullanımının Önemi. *In International Conference on Contemporary Academic Research,* 1, 106-110.

Babur, M. M., Özkan, S. ve Elçi, S. (2021). Kar Amacı Gütmeyen 3. Sektör: Türkiye'de Vakıf Üniversiteleri. *Socıal Scıence Development Journal*, 6(23), 192-213.

Bağdat, S. G. ve Arıkan, E. (2021). Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Reklam Ve Parasal Satış Promosyonlarının Kullanılmasına Yönelik Algılarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(77), 217-239.

Bakr, A. D. (2023). Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 18(59), 243-264.

Bal, H. İşcan, E. ve Katar, B. (2016). Ekonomik Büyümede Girişimcilik Eğitiminin Önemi, The Importance of Entrepreneurship Education on Economic Growth, *İnternational Conference on Eurasian Economies*, 864-869.

Ballı, A. (2017/4). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 143-166.

Baltacı, A. (2011). Amaca Yönelik Çabaların Tüketicilerin Margarin Markası Seçimine Etkisi Ve Ankara İli Keçiören İlçesi Süpermarketlerinde Yapılan Uygulama, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmış Yüksek isans Tezi*, Eskişehir.

Barik, K., Misra, S., Ray, A. K. ve Bokolo, A. (2023). LSTM-DGWO-Based Sentiment Analysis Framework for Analyzing Online Customer Reviews. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2023.

Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.

Baş, M. ve Tolon, M. (2011). *Pazarlamacılıkla İle İlgili Genel Bilgiler,* editör: Üner, M. M., Genel İşletnecilik, Detay Yayıncılık, 160-209, Ankara.

Başar, H. (1983). *Türkiye'de ve Dünyada Kooperatif Kuruluşların Sosyo Ekonomik Yapısı,* Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an ıntegrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill, New York.

Berens, G. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. *Corporate Reputation Review*, 10, 73-74.

Bilgin, N. ve Tanıyıcı, Ş. (2008). Türkiye'de Kooperatif ve Devlet İlişkilerinin Tarihi Gelişimi . *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 2008 (2), 136-159.

Birchall, J. (2013). Understanding cooperative values and principles: The case of the International Co-operative Alliance (ICA). *Annals of Public and Cooperative Economics*, 84(2), 125-143.

Birchall, J. (2014). Cooperatives and the pursuit of sustainable economics. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2(2), 66-73.

Birim Kooperatifler, https://www.tarimorman.gov.tr/ =tarımsal+örgütlenme+tablosu, Erişim: 12.11.2023.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. (2016). Cooperatives in Social Development: A Global Review. Retrieved from https://www.un.org/esa/

socdev/documents/2016/cooperatives/Global_Review _of_Cooperatives.pdf Erişim: 16.07.2023.

Boonghee, Y. ve Naveen, D. (2002). *Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, Journal of Product & Brand Management,* 11, 380-398.

Bórawski, P., Bełdycka-Bórawska, A., Parzonko, A., Rokicki, T. ve Holden, L. (2022). Changes in the comparative advantage of Polish dairy products. *Agricultural Economics*, 68(12), 464-475.

Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model,* MediaCat Kitapları Kapital Medya A. Ş., İstanbul.

Boukat, A. R., Navid, H., Niya, M. J. M. ve Ranjbar, S. (2021). Estimating of the vibration levels for truck transport in Iran. *Revista Agrogeoambiental*, *13*(2).

Brown, R. (2017). The Role of Defensive Innovation Strategies in Price Competition. *Journal of Innovation Economics*, 5(2), 112-125.

Bulley, C. A. (2014). Strategic marketing in education services, the case of private tertiary institution in Ghana. International Journal of Economics, *Commerce and Management,* 2(6), 1-17.

Bulut, Ç. ve Arpak, H. (2012). 'İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma, Yenilik–Yenileşim-İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk. *Editör: Selçuk Karaata), Ege Genç İşadamları Derneği (EGİAD)*.

Bulut, L. (2014). Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme, İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.*

Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*. Güz, Sayı: 32, 470-483.

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

Çalmaşur, G. ve Tanas, H. (2018). Kobi'lerin Girişimcilik ve İnovasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Aralık, 6(83), 128-140.

Cansız, M., Kurnaz, Z. ve Yavan, N. (2018). Girişimcilik Ekosisteminde Türkiye İçin Yeni Bir Araç: *Yenilik Merkezleri / Ağları, Verimlilik Dergisi*, 4, 7-19.

Çapan, H. İ. (1968). *Köy Kalkınması ve kooperatifçilik,* Ayyıldız matbaası A. Ş. Ankara,

Castells, M. (2010). The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1). *John Wiley & Sons,* New Jersey.

Çelik, A. A. (2023). Sosyal Girişimçilik Kavramı ve Türkiye Girişimçilik Ekosisteminde Bir Sosyal Girişim Örneği: Fazla Gıda A.Ş. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1026-1058.

Cengiz, E. Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşama-Eşiği Yöntemiyle Süreç Performans Değerlendirmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 435-452.

Çetin A. (2017). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisi: Muğla örneği, *Yayınlanmış yüksek lisans tezi,* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Çevik, E. (2006). Girişimcilerin, Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki ilişki, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul.

Chang, M. H., Liou, J. J. ve Lo, H. W. (2019). A hybrid MCDM model for evaluating strategic alliance partners in the green biopharmaceutical industry. *Sustainability*, 11(15), 4065.

Çıkın, A. ve Karacan A. R. (1994). *Genel Kooperatifçilik,* Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova-İzmir.

Cin, H. ve Yumuk, G. G. (2013). Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri İle Duygusal Zekâları Arasındaki İlişki: Edirne Örneği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Aktaran: Bodur, H. İ. Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Kış 2013, 8(2), 7-32.

Coleman, D. A. (2011). Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance. (Ph. D. Thesis), University of Birmingham. Company, http://www.merriam-webster.com/dictionary/ innovation. Erişim: 09.05.2022

Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213-232.

Cooper, R. G. (2016). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process-update, what's new, and nexgen systems. *Journal of product innovation management*, 33(2), 140-144.

Cornelissen, J. P. ve Lock, A. R. (2001). The Appeal Of Integration: Managing Communications In Modern Organisations, *Marketing Intelligence&Planning*, 19(6), 425-431

Cvjetković, M., Cvjetković, M. ve Stepanov, S. (2021). The Role of Integrated Marketing Communications in Building a Brand and Improving Business Performance. *Index of Authors*.

Davenport, T. H. (1993). Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology, *Harvard Business School Press*, Boston.

Defourny, J. ve Nyssens, M. (2017). Social enterprise in Europe: Recent trends and developments. Routledge.

Delgado-Ballester, E. ve Munura-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196, 187-189.

Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi,* Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 293-308, s.296. Aktaran: Türkyılmaz,

A. (2013). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Vatandaş / Müşteri Odaklı Yaklaşım, *Denetişim Dergisi*, 11. 49-63.

Demir, M. H. ve Gümüşoğlu, Ş. (2009). *Üretim Yönetimi (işlemler yönetimi),* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkiler Yönetimi'nin Denemesi, *İstanbul Üniversitesi Yayınları No. 1206*, İstanbul.

Dere, E. H. (2006). Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.* Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Dewhirst, T. ve Davis, B. (2005). Brand strategy and Integrated Marketing Communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 81–92.

Diyani, L. A., Widiawati, K. ve Muis, I. (2022). Assistance in using the marketplace platform for scavenger groups. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 471-486.

Döm, S. (2008). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Dong, J., Wang, X., Cao, X. ve Higgins, D. (2022). Is It so Severe for Social Entrepreneurship in a Transitional Economy? The Role of Work-Related Wellbeing and Political Connection in Shaping the Exit Intention. Frontiers in Public Health, 10, 883153.

Dosi, G., Nelson, R. R. ve Winter, S. G. (2000). Introduction: The nature and dynamics of organizational capabilities. In The nature and dynamics of organizational capabilities (pp. 1-23). *Oxford University Press.*

DPT, (1963). *Birinci Beş Yıllık Kalkınm Planı (1963-1967).* Ankara: DPT Yayını. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ Kalkinma_Plani_ Birinci_Bes_Yillik 1963-1967. Erişim: 10.04.2023.

DPT, (1968). *İkinci Beş Yıllık Kalkınm Planı (1968-1972*). Ankara: DPT Yayın https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ Ikinci_Bes_Kalkinma_ Plani- 1968-1972. Erişim: 30.09.2023.

DPT, (1973). *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınm Planı (1973-1977).* Ankara: DPT Yayını. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve- Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf, Erişim: 30.08.2023.

DPT, (1979). *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınm Planı (1979-1983).* Ankara: DPT Yayın No: 1664. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf, Erişim: 30.08.2023.

DPT, (1985). *Beşinci Beş Yıllık Kalkınm Planı (1985-1989).* Ankara: DPT Yayın No: 1974. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf, Erişim: 30.09.2023.

DPT, (1990). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınm Planı (1990-1994),* Ankara: DPT Yayın No: 2174. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes Yillik _ Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf, Erişim: 30.09.2023.

DPT, (1996). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınm Planı (1996-2000),* Ankara: DPT Yayınıhttps://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_ Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf, Erişim: 30.09.2023.

DPT, (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınm Planı (2001-2005),* Ankara: DPT Yayını, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Sekizinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-Tarimsal-Politikalar-ve-Yapisal-Duzenlemeler-OIK-Raporu.pdf, Erişim: 30.09.2023.

Du, J., Zhang, C. ve Wu, Q. (2022). The influence of organizational learning and external cooperation configuration on enterprise technological innovation: A study based on fsQCA approach. *Plos One*, 17(8), e0271960.

Duncan, T. R. ve Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*, New York: McGraw Hill.

Durmaz, Y. (2022). *Pazarlama ilkeleri Kavram – Teori – Uygulama,* Seçkin Yayınevi, Ankara.

Durmuş, A. (2018). Yenilik Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, *İşletme Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul.

Ebren, F. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Algılanışı ve uygulanması: Reklam ajansları ve Firmalar düzeyinde araştırmalar, *Yayınlanmamış Doktora tezi,* Akdeniz Üniversitesi SBE., Antalya.

Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanzani, F. ve Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology* (*INJURATECH*), 1(2), 410-423.

Eken, B. (2023). Tasarım Eğitiminde İnovasyon ve Girişimciliğe Dair Beceriler ve Bir Ders Müfredatı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communic*ation, 13(1), 1-12.

Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Pelit Yayınları,

Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2019). *Reklamda Görsel Tasarım*, İstanbul: Say Emek Matbacılık, 4. Baskı, Manisa.

Erbaşı, A., Güngör Tanç, S. ve Gümrah A. (2017). Nevşehir Tarım Kredi Kooperatifi Çalışanlarının Sürdürebilir Kalkınmaya Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış Düzeyinin Belirlenmesi", *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* Ankara, Özel Sayı, 52, 33-63.

Erbay, E. R. ve Tulgar, D. (2017). Sürdürülebilir Kalkınmada Bir Ekonomik Model Olarak Sanayiye Entegre Olmuş Kooperatifler, *Balkan and Near Eastern Journal of Social İssue,* 135-145.

Ercan, Ü. (2014). Öğrenen Örgütler, Örgütsel Değişim ve Değişime Direnç: Bir Tipoloji Önerisi, *İş ve İnsan Dergisi* | *The Journal of Human and Work,* 11 2014, 1(1), 33-42.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak.* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.

Erdoğan, B. Z. (2014), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim,* Ekin Yayın Dağıtım, Bursa.

Erdoğan, Ş. (2012, January). Türkiye'de Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Gelişimi ve Başarı Koşulları. *In Journal of Social Policy Conferences* (No. 40, pp. 51-62.

Erdoğan, T. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, 19. Aktaran Eroğlu, E. (2005). ‘‘Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli’’, *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Eren, E. (1991). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim,* İstanbul Üniversitesi Yayınları, Küre Ajans, İstanbul.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25,

Ersoy, A. (2011). *İşletme Bilgi Sistemi Yönetimi*, editör Üner, M. Genel İşletmecilik, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Esen, M. F., Singal, M., Kot, H. W. ve Chen, M. H. (2019). Can insider trading in US hospitality firms predict future returns?. *International Journal of Hospitality Management*, *83*, 115-127.

Fan, Z., Wu, D. ve Wu, X. (2013). Proactive and reactive strategic flexibility in coping with environmental change in innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 21(2), 187-201.

Federazione Trentina della Cooperazione. (2018). The role of agricultural cooperatives in sustainable development. Retrieved from http://www.ftc.it/role-agricultural-cooperatives-sustainable-development/ Erişim Tarihi: 10.05.2022

Felix, O. ve Patricia, M. I. (2021). Positioning Strategies and Firm Competitiveness in the Nigeria Telecommunication Industry: A Study of GLO and MTN Asaba. *The International Journal of Business & Management*, 9(4), 187-201.

Fernandez-Guadaño, J., Lopez-Millan, M. ve Sarria-Pedroza, J. (2020). Cooperative entrepreneurship model for sustainable development. *Sustainability*, 12(13), 5462.

Field, A. (2007). Discovering Statistics Using SPSS., Sage Publications Ltd., London.

Fındıkoğlu, Z. F. (1967). *Kooperasyon Sosyolojisi Nazari ve Tatbiki Kooperatifçilik Denemesi,* İstanbul Üniversitesi Yayınları No. 1206, İstanbul.

Flores, L. (2013). How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success. *Palgrave Macmillan,* New York.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C. ve Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.

Garda, B. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *19* (41. Yıl Özel Sayısı), 243-260.

Gökçen Ayan, B. (2010). Dış Kaynaklardan Yararlanma Yaklaşımı Olarak Türkiye'deki Kamu Kurumlarında Alt İşverenlik Uygulamarı, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, *Yayınmamış Yüksek Lisans tezi*.

Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944

Gözübüyük, H. Ş. (2015). Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi, *Yayınlanmış yüksek lisans tezi*, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Grazhevska, N. ve Mostepaniuk, A. (2021). The development of corporate social responsibility in the context of overcoming a welfare state crisis: A theoretical and empirical analysis. C*omparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 24(1), 123-140.

Gülbuçuk, B. ve Bayaner, A. (2012). *Kırsal Yoksulluğun Azaltılmasında ve Küçük İşletmeciliğin Yaşamasında Kooperatifçiliğin Rolü,* 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Sayfa: 1000, Konya, 5-7 Eylül.

Güler, B. K. (2008). Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, İzmir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2017). Türkiye Kooperatifçilik Rapor 2017, Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, https://ticaret.gov.tr/data/5d41e45e13b87639ac9e02dc/15fb10a7fe0bba07482ac9da277b5d35.pdf,Erişim: 12.11.2023.

Gümüş, İ. (2017). *Genel İşletme,* İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Gümüş, S. Dayal, M. ve Gümüş Bilim, H. G. (2014). *İnavasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri,* Hiperlink Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Güriş, S. ve Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*, Der Yayınları, İstanbul.

Hair, J. F. Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2003). Marketing Research Within a Changing İnformation Environment, 2. Ed. McGraw-Hill İrwin. Aktaran: Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Han, J. W., Zuo, M., Zhu, W. Y., Zuo, J. H., Lü, E. L. ve Yang, X. T. (2021). A comprehensive review of cold chain logistics for fresh agricultural products: Current status, challenges, and future trends. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 536-551.

Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştır. Dergisi*, 3(2), 39-43.

Handfield, R. B. ve Nichols, E. L. (2002). *Introduction to supply chain management.* Prentice Hall.

Haseki, M. İ. (2007). Kooperatifçilik ve Pazarlama anlayışı: Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, *Doktora Tezi,* Adana.

Hataş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın etkileri*, Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Hatipoğlu, Z. (1999). *Özel İşletme Politikası,* Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul.

Hazar, N. (1990). *Kooperatifçilik Tarihi,* Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Yayınları, 3(3), 367- 368.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/_Altinci_Bes_Yillik_ Kalkinma _Plani-1990-1994.pdf, Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ Ikinci_Bes_Kalkinma_ Plani-1968-1972. Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ Kalkinma_Plani_ Birinci_ Bes _Yillik 1963-1967. Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_ Plani-2007-2013.pdf, Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-*Yillik*-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf, Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-*Yillik*-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf, Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-*Yillik*-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf, Erişim: 30.08.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-*Yillik*-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf, Erişim: 30.08.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Sekizinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-Tarimsal-Politikalar-ve-Yapisal-Duzenlemeler-OIK-Raporu.pdf, Erişim: 30.09.2023.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve- Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf, Erişim: 30.08.2023.

ICA. (2021). Young People And Cooperatives: A Perfect Match? Brüksel: ICA

Ikerd, J. (2023). The Economic Pamphleteer: Economies of scale in food production. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, *12*(2), 1-4.

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2014), *İmaj Üretimi,* Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 1. Basım, Ankara.

Iman, N. ve Hartono, J. (2007). Strategic alignment impacts on organizational performance in Indonesian banking industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(2), 253-272.

İnan, İ. H. (2008). *Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2008-73, İstanbul.

İnan, Ö. Paşaoğlu, D. Tokgöz, N. Şakar, N. Özler, E ve, Koparal, C. (2013). *Yönetim ve Organizasyon,* Eskişehir Anadolu Ünversitesi Yayınları, Eskişehir, No:2944.

İnternational Cooperative Alliance, (1995). Madde: 1, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-1-voluntary-and-open-membership,Erişim: 16.07.2023.

İnternational Cooperative Alliance, (1995). Madde: 2, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-2-democratic-member-control. Erişim: 16.07.2023.

İnternational Cooperative Alliance, (1995). Madde: 3, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-3-member-economic-participation. Erişim: 16.07.2023.

İnternational Cooperative Alliance, (1995). Madde: 4, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-4-autonomy-and-independence. Erişim: 16.07.2023.

İnternational Cooperative Alliance, (1995). Madde: 5, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-5-education-training-and-information. Erişim: 16.07.2023.

İnternational Cooperative Alliance, (1995). Madde: 6, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-6-cooperation-among-cooperatives. Erişim:16.07.2023.

İnternational Cooperative Alliance, (1995), Madde: 7, https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#toc-7-concern-for-community, Erişim: 16.07.2023.

International Co-operative Alliance, (2020). Cooperative Identity, Values & Principles. Retrieved from https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity-values-principles Erişim: 16.07.2023.

International Co-operative Alliance, (2020). Cooperatives and Development: Cooperative Contributions to the Sustainable Development Goals. Retrieved from https://www.ica.coop/en/cooperatives-and-development Erişim: 16.07.2023.

Irmak, E. ve Gürel, A. (2017). *Girişimcilik ve Kooperatiflerde Tarımsal Yayımın Mevcut Durumu*. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 52, 123-132.

İslamoğlu, A. H. (Ekim 2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım),* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yedinci Baskı, İstanbul.

Javeed, S. A., Teh, B. H., Ong, T. S., Lan, N. T. P., Muthaiyah, S. ve Latief, R. (2023). The Connection between Absorptive Capacity and Green Innovation: The Function of Board Capital and Environmental Regulation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3119.

Ji, G., Yu, M. ve Tan, K. H. (2020). Cooperative innovation behavior based on big data. *Mathematical Problems in Engineering.*

Johnson, M. (2018). Challenges and Risks in Aggressive Innovation Strategies: Lessons from Failed Product Launches. *Journal of Innovation Management*, 6(1), 78-94.

Johnson, M. (2018). The Emergence and Role of R&D Departments in Supporting Innovation. *Journal of Innovation Management*, 6(2), 78-94.

Kahyalar, V. (2014). *Bir İşletme İçin Yeni Girişimcilik*, Erguvan Yayınevi, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* 5.Baskı., Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama,* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.

Karafakıoğlu, M. (2021). *Pazarlama İlkeleri,* Altıncı Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Karagöl, R. ve Gökdemir M. Ş. (2023). Ürün Pazarlamada Ambalajların Yeri Ve Tüketici Tercihindeki Etkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi,* 9(2), 211-229.

Karakayalı, H. ve Özçalık, M. (2016). *Türkiye'nin Ekonomik Yapısı ve Değişimi,* Emek Matbacılık, 4. Baskı, Manisa.

Karalar, R. (1973). Tarımsal Pazarlamada Kooperatif İşlemlerinin İşlevi, Bursa Uludağ Üniversiteleri Dergileri/*Akedemi Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Dergisi*, 2(3), 454.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Kazankaya, K. (2019). *E – Ticaret ve Dijital Pazarlama,* Sokak Kitapları Yayınları, İstanbul.

Keskin, S. (2014). *Pazarlamada İnovasyon*. İstanbul: Mavi Yayıncılık.

Kılavuz, E. ve Yücer, E. N. (2023). Üçüncü Gıda Rejimi Çerçevesinde Rusya ve Türkiye'nin Tarımsal Yapısı ve Ticaretinin Analizi, (The Analysis of the Agricultural Structure and the Trade between Russia and Turkey within the Framework of the Third Food Regime), Ekonomi, *Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 8, (1), 183-207.

Kılıç, S. (2016). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara,

Kiguru, S. G. (2022). Process Innovation and Performance of SMEs in an Emerging Economy: The Linking Effect of External Environment in Kenya. *The International Journal of Business & Management*, *10*(3).

Koç, H. (1995). *"Kooperatifçilik"*, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.

Kocabaş, Ö. Y. (2010). *Türkiye'de Tarımsal Koperatifçilk Düşüncesinin Tarih*, Libra Kitabevi, İstanbul.

Kocatürk, O. M. (2006). Türkiye'de Kooperatiflerin Vergilendirilmesi, Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 119-136.

Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları,13. Baskı, İstanbul.

Koh, K. S. W., Chan, L. S. L. ve Ho, S. K. (2016). SME customer service excellence: a Singaporean case study. *Nang Yan Business Journal*, 4(1), 13-22.

Kooperatif Kanunu, (1969). T.C. Resmi Gazete, Kooperatifler Kanunu, 05.10.1969, sayı:13195,(değiştirme tarihi: 06.10.1988 - 3476/7 md.) (Madde 38). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1163.pdf. Erişim: 12.11.2023.

Korkut, Ö. İ., Akyol, A. ve Altaş, D. (2005). Marka Değeri Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(2), 13-32.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, New Jersey: Prentica Hall, International Eleventh Edition.

Köse, Z. (2022). Kirsal Kalkinmada Tarimsal Kooperatifçiliğin Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 33-42.

Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2007). Operations management: Processes and supply chains. Pearson Education.

Kuratko, Donald F., Hornsby, Jeffrey S. and Hayton, James C. (2015) Corporate entrepreneurship : the innovative challenge for a new global economic reality. *Small Business Economics*, Volume 45 (Number 2). pp. 245-253.

Kutlu, S. ve Duran, C. (2010). Sanayi İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi ve İSO Uygulamalarının Performansa Etkisi, *Dumlupınar Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 239-252.

Lee, Y., Kim, B. S., Shin, J. H., Kim, W., Kook, H., Park, H. C. ve Lim, Y. H. (2022). Influence of concomitant percutaneous transluminal angioplasty with percutaneous coronary intervention on clinical outcomes of stable lower extremity artery diseases. *Scientific Reports*, 12(1), 12996.

Lei, D. ve Slocum Jr, J. W. (2005). Strategic and organizational requirements for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 31-45.

Liang, X., Yang, Y., Gong, Q., Li, S., ve Guo, G. (2021). Research on the Relationship Between Self-improvement Values and Green Brand Identity. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 261, p. 04016). EDP Sciences.

Li, K., Tang, B., Zhang, W., Tu, X., Ma, J., Xing, S. ve Zhang, H. (2022). A novel approach for authentication of shellac resin in the shellac-based edible coatings: Contain shellac or not in the fruit wax preservative coating. *Food Chemistry: X*, *14*, 100349.

Lis, A. ve Sudolska, A. (2017). Inter-and intra-firm learning synergy through integrating absorptive capacity and employee suggestion processes: The case study of Frauenthal Automotive Toruń company. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 13(1), 25-68.

Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Weberová, D., Nedeliaková, E. ve Juříková, M. (2019). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the slovak republic. *Sustainability*, 12(1), 227.

Luxton, S., Reid, M. ve Mavondo, F. (2017). IMC capability: Antecedents and implications for brand performance", *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.

Marangoz, M. (2018). *Girişimcilik***,** Beta Yayınları, İstanbul.

Marchini, A., Riganelli, C., Diotallevi, F. ve Polenzani, B. (2021). Label information and consumer behaviour: evidence on drinking milk sector. Agricultural and Food Economics, 9(1), 1-24.

Mayda, M. ve Berkit, Ö. Ç. (2023). Dijital Medya Tabanlı Yeni Nesil Kooperatifçilik Yaklaşımı: Koop 4.0. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 14(65), 135-178.

Mcfadzean, E., O'Loughlin, A. ve Shaw, E. (2005). *Corporate Entrepreneurship And The Missing Link*, European Journal of Innovation Management, 2005, Vol: 8(3), 350-372.

MEB Araştırma Raporu, Ankara, https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2023_05/11153521_21.yy_becerileri_ve_degerlere_yonelik_arastirma_raporu.pdf, Erişim: 14.11.2023.

Merriam-Webster, (2023). Merriam-Webster Dictionary. Encyclopaedia Britannica Company, https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation?src= search-dict-box, Erişim:12.11.2023.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2014). *Muhasebe ve Finansman Kooperatif*, Ankara, 6-7.

Moata, M. R. S., Rosario, P., Berg, T. V. D., Sinlae, D. V., Ora, Y. R., Wardhana, L. D. W. ve Benu, Y. (2022). Can local agroforestry systems survive for rural development and sustainable ecosystems in dryland areas? A case study in Timorese Mamar systems. In IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*, (Vol. 974, No. 1, p. 012108). IOP Publishing.

Mohanachandran, D. K., Kumari, S., Sachdeva, P., Govindarajo, N. S. ve Kumar, M. (2022). Predicted Role of Integrated Marketing Communication on Malaysian SME'S Business Performance. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 1056-1069). Cham: Springer International Publishing.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri,* Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (2016). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi, 20. Basım, İstanbul.

Muhanji, E. M. ve Ngari, Mr.B. (2015). Influence of Integrated Marketing Communication and Sales performance of commercial banks in Kenya", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 1-20.

Mülayim, Z. G. (2019). *Kooperatifçilik*, Yetkin Yayınları, 8. Baskı, Ankara.

Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *In The evolution of integrated marketing communications*, (pp. 11-27). Routledge.

Murray, G. ve Dey, C. (2007). Alternative organizational principles? New forms of ownership, governance, and enterprise. *Academy of Management Review*, 32(3), 859-869.

Mutaufiq, A., El Hasan, S. S., Herawati, E., Utarinda, D. ve Wijandari, A. (2022). The Influence of Service Quality and Current Account Customer Trust on the Decision to Save Funds at PT. Bank Central Asia Tbk Bekasi Main Branch Office. Kontigensi: *Jurnal Ilmiah Manajemen,* 10(2), 371-382.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar,* Seçkin Yayınevi, Ankara.

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik,* Beta Basım, İstanbul.

Nalbantoğlu, C. N. (2021). Dijital Dönüşümün Örgüt Kültürü Üzerine Yansımaları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 193-207.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.

National Academy of Sciences, National Academy of Engineering, and Institute of Medicine. (2007). Rising above the gathering storm: Energizing and employing America for a brighter economic future. *National Academies* Press.

National Research Council. (2012). A Framework for K-12 Science Education: Practices, Crosscutting Concepts, and Core Ideas. *National Academies Press.*

Ngoc, N., Tuan, N. ve Takahashi, Y. (2019). Internal corporate social responsibility and organizational creativity: An empirical study of Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Intangible Capital*, 15(3), 208-223.

Nilsson, J. H. ve Svendsen, G. L. H. (2014). Co-operatives and economic development: A review of the empirical literature. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85(4), 577-602.

Nişancı, Z. N. (2015). Göçmen Girişimcilik Üzerine: Pittsburgh'dakı Türk Girişimciler, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 10(1), 1-28.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı,* MediaCat Akedemi Kapital, İstanbul.

Oğuz, H. ve Mete O. (2017). *Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici Kooperatif* Olan Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Oliver, R. (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaciton Decisions, Journal of Marketing Research, 17, 1980 November, pp. 460- 469, p 34; Aktaran: Demirel, (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21(2), 125-140.

Oslo Kılavuzu, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı, OECD, Avrupa Komisyonu, Türkçe Baskısı: TÜBİTAK.

Özalp, İ., Koparal, C. ve Berberoğlu, G. (1996). *Yönetim ve organizasyon*. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakiltesi.

Özçelik, F, (2019). Maliyet Yöntemlerinin Değerlendirilmesi ve Seçimi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi D*ergisi, 12(4), 607-622.

Özdemir, G. ve Başaran, B. (2003). Türkiye'de Kooperatifçiliğin Fikir, Anayasa ve Özelliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(83), 144.

Özer, Ö. (2011). Kurumsal Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsi Turizm İşletmeciliği Programı, *Doktora Tezi, İzmir,* 24-25.

Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri Yönetsel Bir Yaklaşım,* Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Özkan, C. (2009). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Öztaş, N. (2017). Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi,* İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE.

Öztürk Kaya, Z., Karaçay, G., Zaim, S. ve Alpkan, L. (2023). Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Örgüt Performansı ile İlişkisinde Kurumsal Girişimciliğin Aracılık Etkisi, Mediation Effect of Corporate Entrepreneurship on the Relationship of Talent Management Practices and Organizational Performance, *Research Article / Araştırma Makalesi,* 35(2), 259-272.

Öztürk, D. ve Duğan, Ö. (2019), Irkçı Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü Üzerine *Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Dergi*, 4(2), 133-152.

Öztürk, İ., Çetintaş, F. ve Gökdere, İ. (2014). Çiftçilerin Kooperatiflerle İlişkileri ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki. *YYÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 24(1), 389-404.

Pahl, G. ve Beitz, W. (1996). Engineering design: a systematic approach. *Springer Science ve Business Media.*

Pakdemirli, B. (2019). Tarımsal kooperatiflerin Dünya ve Türkiye'de mevcut durumunun karşılaştırılması. A*NADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi,* 29(2), 177-187.

Paksoy, H. M. (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-86.

Paksoy, H. ve Alagöz, Mehmet, (2023). Türk Tarımı Örgütlenme Desenine Eleştirel Bir Bakış, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 31-40.

Palmatier, R. W. ve Martin, K. D. (2019). The intelligent marketer's guide to data privacy: The impact of big data on customer trust. Cham, Switzerland: *Springer International Publishing*.

Pangidoan, O. T. ve Nawangsari, L. C. (2022). The effect of human capital, structural capital, relational capital and innovative behavior in organizational performance of PT. PLN (Persero) Company, *Bekasi. Linguistics and Culture Review*, 6(1), 773-796.

Parıltı, N. ve Aydıntan, B. (2011). *İşletmecilikle İle İlgili Genel Bilgiler*, editör M. Mithat Üner, Genel İşletmecilik, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Patricia, C., Ondoro, C. O. ve Aila, F. (2017). Influence of Marketing Communication on Micro-Enterprise Performance in Kericho County, Kenya, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 474-486

Pirtini, S., Onurlu, Ö. ve Şahin, Ş. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşimi açisindan gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik genç tüketicilerin algisi üzerine kültürlerarasi bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 51-59.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard business review*, 74(6), 61-78.

Prajogo, D. I. (2016). The relationship between innovation and business performance–a comparative study between manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171, 221-230.

Prihananto, P., Persada, S. F. ve Larasati, I. K. (2022). Determinant of Social Media Usage on Organization: Analysis of Millennial Employee of Telecommunication Company in Surabaya. *Benefit: Jurnal Manajemen* Dan *Bisnis*, 7(1), 9-23.

Przetacznik, S. (2022). The evolution of risk management. Zeszyty Naukowe Małopolskiej *Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 53(1-2), 95-107.

Pura, E. (2012*). Doğrudan Pazarlama,* Rota Yayın, İstanbul.

Ranaweera, R. A. S. S., Wickramasinghe, Y. M. ve Karunagoda, K. S. (2009). Purchasing behavior of rice consumers and potential for rice branding in Sri Lanka. *Journal of Agricultural Science.*

Rehman, S., Gulzar, R. ve Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, *12*(2), 780.

Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, *14*(3), 37-52.

Reid, M. (2005). Performance auditing of ıntegrated marketing communication actions and outcomes. *Journal Of Advertising*, 34(4).

Reynaldi, B. (2018, July). An Analysis of Sustainable Tourism Development Collaboration: Case: Tourist Puppets Village of Kepuhsari, Wonogiri District. In International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018) (pp. 192-196). Atlantis Press.

Rogić, S., Kašćelan, L. ve Pejić Bach, M. (2022). Customer response model in direct marketing: solving the problem of unbalanced dataset with a balanced support vector machine. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1003-1018.

Romeo, İ. ve Martinez-Roman, J. A. (2012). *Self – Employment and İnnovation, Exploring The Determinants of İnotive Behavior in Small Business*, Resarh Policy, Elsevier, 2012, 41(1), 178-189,

Saatçioğlu, C. ve Öncel P. (2018). Küreselleşme Çağında İnternet'in Ekonomi Politiği: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 12(2), 588.

Sağlam, M. ve Avcı, İ, (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 125-154.

Şahin, Ç. E. (2021). 21. Yüzyıl türkiye'sinde Tarım ve Kooperatifler; Teori, Pratik, vizyon, 1. Baskı. NoteBene Yayınları, İstanbul.

Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M. ve Braga, V. (2023). Examining the effect of business model innovation on crisis management: the mediating role of entrepreneurial capability, resilience and business performance. *Innovation & Management Review*, 20(2), 132-146.

Salgado-Banda, H. (2005). Aktaran: Braunerhjelm, P. (2010). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth Past experiences, current knowledge and policy implications, Swedish Entrepreneurship *Forum and the Royal Institute of Technology*, 2010, 9-10.

Sargeant, A., ve Wymer, W. (2007, November 22). The Routledge Companion to Nonprofit Marketing. https://doi.org/10.4324/9780203936023 Erişim: 16.07.2023.

Sarıhan, H. İ. (1998). *Rekabette Başarının Yolu: Teknoloji Yönetimi,* Desnet Yayınları, İstanbul.

Sarti, A. J., Sutherland, S., Landriault, A., DesRosier, K., Brien, S. ve Cardinal, P. (2017). Exploring the components of physician volunteer engagement: a qualitative investigation of a national Canadian simulation-based training programme. *BMJ open*, 7(6), e014303.

Satı, Z. E. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler. Bilgi Yönetimi - Ar-Ge, Marka Yönetimi, Stratejik Yönetimi,* Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara,

Sayılı, M. ve Adıgüzel, F. (2013). Tokat İli Merkez İlçede Tarım Kredi Kooperatiflerine Ortak Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 19(1), 103–116.

Schaltegger, S. ve Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237.

Seftyono, C., Santoso, P., Darwin, M., ve Hadna, A H. (2020, April 30). The science openness movement in Indonesia: An introduction for re-reading civil society in policy discourse. https://scite.ai/reports/10.31000/jgcs.v4i1.2325 Erişim: 16.07.2023.

Şen, N. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili Bir Uygulama, Selçuk Ünversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi,* Konya.

Şener, M. (2023). COVID-19 Pandemi Sürecinde Pazarlama İletişim Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Özel Okullar Örneği, *Doktora tezi,* İstanbul Gelişim Üniversitesi LEE., İstanbul.

Seric, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 647-685.

Seric, M. ve Mikulic, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451-468.

Serinikli, N. (2017). Kooperatifçilik ve ahi birlikleri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler* Dergisi, 2(2), 680-689.

Shaffer, J. ve Evers, B. (2012). *The Sage Handbook of International Cooperatives.* Sage Publications.

Shah, R. ve Ward, P. T. (2007). Defining and developing measures of lean production. *Journal of operations management*, 25(4), 785-805.

Sığrı, Ü. ve Gürbüz, S. (2017). *Örgütsel Davranış*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Şimşek, M. ve Nursoy M., (2002), *Performans Ölçme,* Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Şimşek, S. (2006). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akedemik Dergi*, 4(3), 165-175.

Sniukas, M. (2007). *Reshaping Strategy The Contest Process And The Context Of Stratejik İnnovation,* www.sniukas.com. Aktaran: Satı, Z. E. ve Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559.

Sutherland, J. ve Canwell, D. (2004). *Key concepts in marketing*. Red Globe Press London.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2018). Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023). Ankara, Yönetim Hizmetler Müdürlüğü Bilgi ve Belge Yönetim Başkanlığı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_ Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf, Erişim: 30.09.2023.

T.B.M.M. karar No: 1041. Karar Tarih, 02.07.2013, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_ Kalkinma_ Plani-2007-2013.pdf, Erişim, 30.09.2023.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2013). *Onununcu Kalkınma Planı (2014-2018),* Ankara: T.B.M.M. karar No: 1041. Karar Tarih, 02.07.2013, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_ Kalkinma_ Plani-2007-2013.pdf, erişim, (30.09.2023), Erişim: 30.09.2023.

Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı, (2023). 21. Yüzyıl Beceleri ve Değelere Yönelik Araştırma Raporu, Ankara,https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2023_05/11153521_21.yy_becerileri_ve_degerlere_yonelik_arastirma_raporu.pdf, Erişim: 14.11.2023.

Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tatmini, Tartışma, Yenilik – Yenileşim-İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk, *Ege Genç İşadamları Derneği,* Editör Selçuk Kara.

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2022), Tarımsal Örgütlenme Tablosu (27.12.2023). Birim Kooperatifler, https://www.tarimorman.gov.tr/ =tarımsal+örgütlenme +tablosu, Erişim: 12.11.2023.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi,* Papatya Yayıncılık, İstanbul,

TBMM, (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013),* Resmi Gazete Yayını, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf, Erişim: 30.09.2023.

TDK Sözlüğü, (2013), https://sozluk.gov.tr/ Erişim: 11.11.2023.

TDK, (2014). *İktisad Terimler Sözlüğü,* Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Çalışma, Erişim: 11.11.2023.

Terzibaş, A, (2023). E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye E-ticaret Verileri Işığında Değerlendirilmesi: Covid-19 ve Öncesi Dönemin Analizi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 39-57.

Tidd, J. ve Bessant, J. (2018). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons.

Todorova, G. ve Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 120, p. 02016). EDP Sciences.

Tolon, M. ve Zengin, A. Y. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Topaloğlu, E. Ö. ve Sönmez, R. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Türk Kooperatifçiliğinin Tarihsel Gelişimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 144-158.

Tremma, O., Kontogeorgos, A., Karipidis, P. ve Chatzitheodoridis, F. (2021). Mapping the market segments for the consumers of Greek cooperative food products. *Sustainability*, 13(7), 3825.

Trott, P. (2016). *İnnovation Management and New Product development*, pearson

Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete. (2001). Kooperatifler Kanunu. Retrieved from https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211026-2.htm, Erişim: 16.07.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). Köydes 2020-2023 Köydes Stratejik Planı.

Türkmen, M. (2010). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Üretim Stratejisi, Üretim ve İşletme Performansı Üzerine Strateji Temelli Bir Analiz: Tekstil ve Otomotiv Yan Sanayinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Selçuk Ünversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim, *Doktora Tezi*, Konya.

TÜSİAD, (2019). *Kurumlarda Girişimcilik ile Değer,* Kurumların Dönüşüm Rehberi

Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Tutgut, A. (2014). Türkiye'de Yerel Kalkınmanın Yeni Aktörü Üçüncü Sektör: Kooperatifler, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 1, Mart 2014, 501-524

Ülgen, Y. (2008). KÖY-KOOP Hareketinin Türk Kooperatifçiliğinin Gelişimine Olan Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi,* Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Ulrich, K. T. ve Eppinger, S. D. (2015). Product design and development. *McGraw-Hill Education.*

Ulucan, S. (2015). *Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğrenimde Lise 3. Ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İşletme, Ankara.

Uluslararası Çalışma Örgütü, (2023). Kooperatif kuruluş Aşamaları, 20 Adımda Kooperatif Kuruluş Rehberi, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/iloankara/documents/genericdocument/wcms766960.pdf, Erişim: 12.11.2023.

Üner, M. M. (2011). *Genel İşletmecilik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

United Nations Development Programme, 1 UN Plaza, New York, NY 10017 USA

United Nations. (2017). International Day of Cooperatives 2017: Cooperatives ensure no one is left behind. Retrieved from https://www.un.org/en/events/cooperativesday/assets/pdf/2017-idc-fact-sheet.pdf Erişim: 16.07.2023.

Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel ve istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Uzkurt, C. (2010). *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl* Pazarlanır?, Asobilgi, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayını.

Üzülmez, H. (2008). Girişimcilik ve Konya'da Girişimciliğin Geleceği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 3(2), 21-31.

Van Tien, N. (2022). Recommendations Enhancing the Competitive Capacity of Small and Medium Enterprises after the Covid-19 Pandemic. *Emerg. Sci*. J, 6, 122-135.

Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S. ve Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 3596.

Westerman, G., Bonnet, D., ve McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.

White, S. (2018). The Impact of Defensive Innovation Strategies on Competitive Advantage: A Case Study of Successful Companies. *Journal of Strategic Management*, 10(2), 56-72

Williams, G. W. ve Capps Jr, O. (2022). The apparent conflict of Norwegian pelagic fisheries management and Norwegian seafood council export promotion. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(3), 427-447.

Yalçınkaya, E. ve Karakaya, G. (2023). Uluslararası Ticarette Risk ve Rekabet Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi,* 1(1), 42-54.

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı, *Trakya Üniver. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-Dergi*, 7(2), 1-38.

Yao, S. (2022). Design of Brand Business Model Based on Big Data and Internet of Things Technology Application. Computational Intelligence and Neuroscience.

Yazıcı, S. (2001). *Öğrenen Organizasyonlar.* İstanbul: Alfa Basım Yayım

Yıldız, S. (2020). Tarımsal Pazarlama ve Tarımsal Kooperatiflerin Tarımsal Pazarlamadaki Yeri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 265-278.

Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (inovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.

Yılmaz, M. (2017). *Kişisel Satış Satış Beden Dili,* Erasmus Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, Z. ve İncekaş, E. (2018). Türkiye'de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 154-169.

Yue, Q. ve Zhao, L. H. (2018, May). Network Marketing Performance Evaluation System Construction. In 4th Annual International Conference on Management, *Economics and Social Development* (*ICMESD 2018*) (pp. 769-774). Atlantis Press.

Yüksel, Ö. ve Erkutlu, H. (2003). Personeli Güçlendirme (Empowerment), *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 131-14.

Yükselen, C. (2015). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.

Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 157-158.

Yurdakul, N. B. (2007). Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, İzmir, (2), 314-320.

Yüzbaşıoğlu, N. (2006). Modern Yönetim Teknikleri ve Dış Kaynak (outsourcing) Kullanımı: Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanayi ve Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı, *Yüksek isans Tezi*, Konya.

Završnik, B. ve Jerman, D. (2011, April). Implementation of integrated marketing communication on market performance of brands in the field of OTC products. In *Proceedings of 8th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation* (pp. 6-9).

Zeng, X. ve Chen, Y. (2017). The Impact of Innovation on Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises: A Study of the Manufacturing Industry. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 5(2), 78-94.

EKLER

EK A Etik Kurul Onayı

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ : 27.03.2020
TOPLANTI SAYISI : 2020-09

KARAR NO: 2020-09-27: : Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora programı öğrencisi Osman YILDIRIM'ın, "Sosyal Ekonomilerde Üçüncü Sektör İşletmelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Bir Uygulama: S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi" konulu tezi hakkında yapacağı anket çalışmasının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, , Etik Kurulumuzun 10.01.2020 tarih ve 2020-01 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR

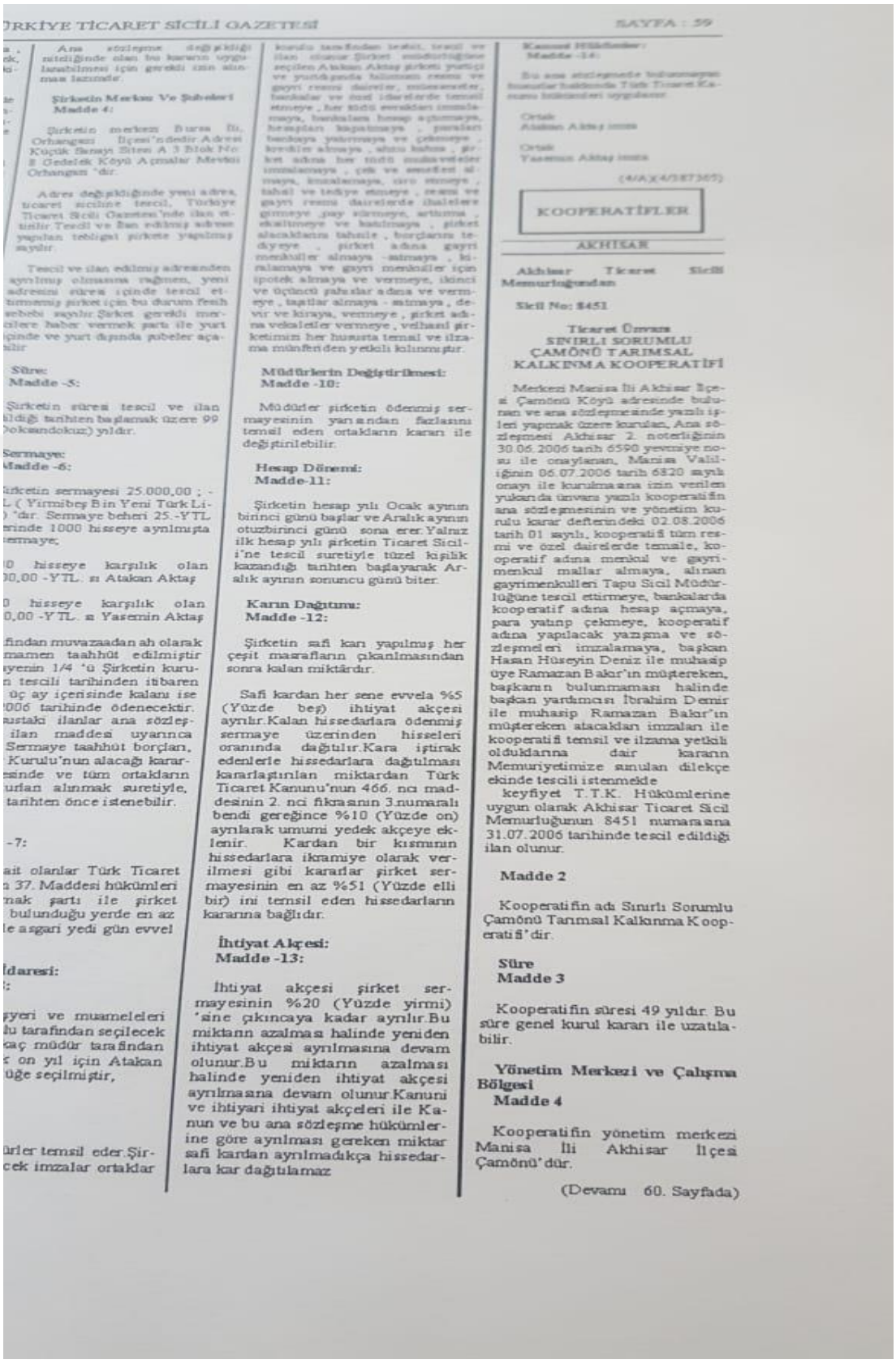
EK B Anket

		SOSYAL EKONOMİLERDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÜRÜN PERFORMANSI VE KOOPERATİF PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: S.S. ÇAMÖNÜ TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ 1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Ortadayım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum Size uygun seçeneği X O √ ile işaretleyiniz	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖLÇEĞİ							
1	1	Kooperatif ve Karasonya stratejik planlanması basında yer almaktadır	1	2	3	4	5
2	2	Üretici ve tüketicilerin şikayetlerini, memnuniyetlerini, görüşlerini ve ticari davranışlarını izlemekte bunlara göre çözüm üretmektedir	1	2	3	4	5
3	3	Müşterilerimizin şikayetlerini, memnuniyetlerini, görüşlerini ve satın alma davranışlarını izleyen ve değerlendiren özel veri tabanı ve yazılımlarımız mevcuttur	1	2	3	4	5
4	4	Karasonya yönetimine sorunlarımız için kolayca erişebiliriz, yönetim hızlı bir şekilde sorunlarla ilgilenir	1	2	3	4	5
5	5	Kooperatifimizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) amacında ifade e edilen değerler planımızda temel öneme sahiptir	1	2	3	4	5
6	6	Kooperatifimizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi müşterilerimize, hissedarlarımıza, tedarikçilerimize, kamuoyuna, çalışanlarımıza ve üreticilerimiz arasında iş birliğini teşvik etmektedir	1	2	3	4	5
7	7	Karasonya'nın sponsorluk faaliyetlerini başarılı buluyorum	1	2	3	4	5
8	8	Karasonya'nın imajı için yönetici ve çalışanlar sorumlu faaliyetler gerçekleştirmektedir	1	2	3	4	5
9	9	Karasonya müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün üretmesi vardır	1	2	3	4	5
10	10	Kooperatifin hedefinde amaçlanan değerler, bütünleşik iletişim planımızda temel öneme sahiptir	1	2	3	4	5
11	11	Karasonya'nın reklamlarını başarılı buluyorum	1	2	3	4	5
12	12	Kooperatifimizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karasonya gelişime ve yeniliğe açık ürünlerdir	1	2	3	4	5
13	13	Karasonya'yı çevreme tavsiye ederim	1	2	3	4	5
14	14	Kooperatifimiz dışarıya yönelik verdiği doğrudan veya dolaylı mesajların (fiyat, dağıtım, ambalaj, satış v.b.) tek ses ve tek görünüm sergilemesi için, bu mesajlar arasında koordinasyon sağlamaktadır	1	2	3	4	5
15	15	Kooperatifimizde Pazarlama iletişimi planımızda (fırsatları/tehditleri ve üstünlüklerimizi/zaaflarımızı değerlendirme imkânı sunan) SWOT analizi tekniği kullanmaktadır	1	2	3	4	5

16	16	Karasonya gelişime ve yeniliğe açık ürünler olup maliyetleri düşürücü bütçe uygulamaktadır	1	2	3	4	5
17	17	Pazarlama iletişimi planımızda Karasonya ve müşterilerimiz arasındaki iletişimin güçlendirilmesine öncelik vermekteyiz	1	2	3	4	5
18	18	Kooperatif iş birliğinde olduğu paydaşlarıyla (üreticiler, hissedarlar, çalışanlar), ilişkilerin kalitesini geliştirmektedir.	1	2	3	4	5
19	19	Pazarlama iletişimi planımızda Karasonya ve üreticilerimiz arasındaki iletişimin güçlendirilmesine önem vermekteyiz	1	2	3	4	5
20	20	Pazarlama iletişimi stratejimiz iletişimi araçlarını (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, ambalaj, tasarım, Müşteri ilişkiler vb.) iş birliği ederek ve bunlar arasındaki iletişimde etkiyi sağlamayı hedeflemektedir	1	2	3	4	5
21	21	Kooperatifimiz bütünleşik pazarlama iletişimi programımızın amacı üreticimize ve paydaşlarımıza yollanan mesajlarının uyum ve tutarlılığını sağlamak, bu gruplarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu iyi ilişkilerin sürekliliğini temin etmektir	1	2	3	4	5
ÜRÜN PERFORMANSI							
22	1	Kooperatifte üst örgütlenmeye gereken önem verilmektedir	1	2	3	4	5
23	2	Kooperatifte ürün toplama işi gereği gibi yapılmaktadır	1	2	3	4	5
24	3	Kooperatifte ürün depolama işlemi yerine getirilmektedir	1	2	3	4	5
25	4	Kooperatifte ürün işleme işi gerçekleştirilmektedir	1	2	3	4	5
26	5	Kooperatifte ürün gelişimine (araştırma ve yayma) önem verilmektedir.	1	2	3	4	5
27	6	Kooperatifte ürün paketleme ve ambalajlama işlemi yapılmaktadır	1	2	3	4	5
28	7	Kooperatifte ürün verimliliğini arttırıcı gerekli önlemler alınmaktadır	1	2	3	4	5
29	8	Kooperatifte ürün kalite (tat, koku, renk, şekil vb.) arttırıcı gerekli önlemler alınmaktadır	1	2	3	4	5
30	9	Kooperatifte ürün taşıma (dağıtım) işine gereken önem verilmektedir	1	2	3	4	5
KOOPERATİF PERFORMANSI Risturn: dönem sonu elde edilen kârın ortaklara dağıtılan kısmıdır.							
31	1	Kooperatif hizmetlerinden memnunum	1	2	3	4	5
32	2	Kooperatifimizde, kooperatif ilkeleri uygulanmaktadır	1	2	3	4	5
33	3	Kooperatifin risturn dağımı uygulamasından memnunum	1	2	3	4	5
34	4	Kooperatifin belirlediği fiyattan memnunum	1	2	3	4	5
35	5	Kooperatife satış miktarımız artmaktadır	1	2	3	4	5
36	6	Kooperatife satış yapmaktan memnunum	1	2	3	4	5
37	7	Kooperatifimiz tarımsal girdi ve finansman desteği sağlamaktadır	1	2	3	4	5
38	8	Kooperatifimizin istihdama katkısı vardır	1	2	3	4	5
39	9	Kooperatifimiz bizi bilgilendirmektedir	1	2	3	4	5
40		Cinsiyetiniz (1)Kadın (2)Erkek					
42		Yaşınız (1)18-27 (2)28-35 (3)36-44 (4)45 ve üstü					

43		Eğitiminiz (1)İlköğretim (2)Lise (3)Önlisans (4)Lisans (5)Lisansüstü
44		Statü (1)Yönetici (2)Çalışan (3)Üretici
45		Karasonya ürününü tercih etme nedeniniz (1)Lezzet (2)Kalite (3)Fiyat (4)Raf ömrü (5)Pazarlama ve iletişim (6)Verimli (7)Kolay pazarlama
46		Karasonya ürününü Tercih Etmenize Neden Olan Pazarlama ve İletişim Faaliyetleri (1)Reklam (Gazete, Tv, Radyo, Sinema, vb.) (2) Promosyon (teşvik, Kampanya vb.) (3) İnternet (Web Sitesi, Facebook, İnstagram, Twitter vb.)

EK C S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Tüzüğü



)RKİYE TİCARET SİCİLİ GAZETESİ SAYFA : 59

Ana sözleşme değişikliği niteliğinde olan bu kararın uygulanabilmesi için gerekli izin alınmış sayılır.

Şirketin Merkezi Ve Şubeleri
Madde 4:

Şirketin merkezi Bursa İli, Orhangazi İlçesi'ndedir.Adresi Küçük Sanayi Sitesi A 3 Blok No: 8 Gedelek Köyü Armalar Mevkii Orhangazi 'dir.

Adres değişikliğinde yeni adres, ticaret siciline tescil, Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde ilan edilir.Tescil ve İlan edilmiş adresin yapılan tebligat şirkete yapılmış sayılır.

Tescil ve ilan edilmiş adresinden ayrılmış olmasına rağmen, yeni adresini süresi içinde tescil ettirmemiş şirket için bu durum fesih sebebi sayılır.Şirket gerekli merkezlere haber vermek şartı ile yurt içinde ve yurt dışında şubeler açabilir

Süre:
Madde -5:

Şirketin süresi tescil ve ilan edildiği tarihten başlamak üzere 99 (Doksandokuz) yıldır.

Sermaye:
Madde -6:

Şirketin sermayesi 25.000,00 ; -YTL (Yirmibeş Bin Yeni Türk Lirası) 'dır. Sermaye beheri 25.-YTL. değerinde 1000 hisseye ayrılmıştır.Sermaye;

10 hisseye karşılık olan 10.000,00 -YTL. si Atakan Aktaş

10 hisseye karşılık olan 10.000,00 -YTL. si Yasemin Aktaş

şfindan muvazaadan ah olarak tamamen taahhüt edilmiştir ayenin 1/4 'ü Şirketin kurulu tescili tarihinden itibaren üç ay içerisinde kalanı ise 2006 tarihinde ödenecektir. Mustaki ilanlar ana sözleşilan maddesi uyarınca Sermaye taahhüt borçları, Kurulu'nun alacağı kararesinde ve tüm ortakların urlan alınmak suretiyle, tarihten önce istenebilir.

-7:

ait olanlar Türk Ticaret n 37. Maddesi hükümleri nak şartı ile şirket bulunduğu yerde en az le asgari yedi gün evvel

İdaresi:
:

şyeri ve muameleleri lu tarafından seçilecek kaç müdür tarafından on yıl için Atakan üğe seçilmiştir,

ürler temsil eder.Şircek imzalar ortaklar

kurulu tarafından tescil, tescil ve ilan edilmek Şirket müdürlüğüne seçilen Atakan Aktaş şirketi yurtiçi ve yurtdışında hüküm ve gayri resmi daireler, müesseseler, bankalar ve özel idarelerde temsil etmeye , her türlü evrakları imzalamaya, bankalara hesap açtırmaya, hesapları kapatmaya , paraları bankaya yatırmaya ve çekmeye , krediler almaya , alımı bulma , şirket adına her türlü mukaveleler imzalamaya , çek ve senetleri ödemeye, kiralamaya, ciro etmeye , tahsil ve tediye etmeye , resmi ve gayri resmi dairelerde ihalelere girmeye ,pay sürmeye, arttırma , eksiltmeye ve katılmaya , şirket alacaklarını tahsile , borçlarını tediyeye , şirket adına gayri menkuller almaya -satmaya , kiralamaya ve gayri menkuller için ipotek almaya ve vermeye, ikinci ve üçüncü gahuslar adına ve vermeye , taşıtlar almaya - satmaya , devir ve kiraya, vermeye , şirket adına vekaletler vermeye , velhasıl şirketimizi her hususta temsil ve ilzama münferiden yetkili kılınmıştır.

Müdürlerin Değiştirilmesi:
Madde -10:

Müdürler şirketin ödenmiş sermayesinin yarısından fazlasını temsil eden ortakların kararı ile değiştirilebilir.

Hesap Dönemi:
Madde-11:

Şirketin hesap yılı Ocak ayının birinci günü başlar ve Aralık ayının otuzbirinci günü sona erer.Yalnız ilk hesap yılı şirketin Ticaret Sicili'ne tescil suretiyle tüzel kişilik kazandığı tarihten başlayarak Aralık ayının sonuncu günü biter.

Karın Dağıtımı:
Madde -12:

Şirketin safi karı yapılmış her çeşit masrafların çıkarılmasından sonra kalan miktardır.

Safi kardan her sene evvela %5 (Yüzde beş) ihtiyat akçesi ayrılır.Kalan hissedarlara ödenmiş sermaye üzerinden hisseleri oranında dağıtılır.Kara iştirak edenlerle hissedarlara dağıtılması kararlaştırılan miktardan Türk Ticaret Kanunu'nun 466. ncı maddesinin 2. nci fıkrasının 3.numaralı bendi gereğince %10 (Yüzde on) ayrılarak umumi yedek akçeye eklenir. Kardan bir kısmının hissedarlara ikramiye olarak verilmesi gibi kararlar şirket sermayesinin en az %51 (Yüzde elli bir) ini temsil eden hissedarların kararına bağlıdır.

İhtiyat Akçesi:
Madde -13:

İhtiyat akçesi şirket sermayesinin %20 (Yüzde yirmi) 'sine çıkıncaya kadar ayrılır.Bu miktarın azalması halinde yeniden ihtiyat akçesi ayrılmasına devam olunur.Bu miktarın azalması halinde yeniden ihtiyat akçesi ayrılmasına devam olunur.Kanuni ve ihtiyari ihtiyat akçeleri ile Kanun ve bu ana sözleşme hükümlerine göre ayrılması gereken miktar safi kardan ayrılmadıkça hissedarlara kar dağıtılamaz

Kanuni Hükümler:
Madde -14:

Bu ana sözleşmede bulunmayan hususlar hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri uygulanır.

Ortak
Atakan Aktaş imza

Ortak
Yasemin Aktaş imza

(4/A)(4/38736?)

KOOPERATİFLER

AKHİSAR

Akhisar Ticaret Sicili Memurluğundan

Sicil No: 8451

Ticaret Ünvanı
SINIRLI SORUMLU ÇAMÖNÜ TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ

Merkezi Manisa İli Akhisar İlçesi Çamönü Köyü adresinde bulunan ve ana sözleşmesinde yazılı işleri yapmak üzere kurulan, Ana sözleşmesi Akhisar 2. noterliğinin 30.06.2006 tarih 6590 yevmiye nosu ile onaylanan, Manisa Valiliğinin 06.07.2006 tarih 6820 sayılı onayı ile kurulmasına izin verilen yukarıda ünvanı yazılı kooperatifin ana sözleşmesinin ve yönetim kurulu karar defterindeki 02.08.2006 tarih 01 sayılı, kooperatifi tüm resmi ve özel dairelerde temsile, kooperatif adına menkul ve gayrimenkul mallar almaya, alınan gayrimenkulleri Tapu Sicil Müdürlüğüne tescil ettirmeye, bankalarda kooperatif adına hesap açmaya, para yatırıp çekmeye, kooperatif adına yapılacak yazışma ve sözleşmeleri imzalamaya, başkan Hasan Hüseyin Deniz ile muhasip üye Ramazan Bakır'ın müştereken, başkanın bulunmaması halinde başkan yardımcısı İbrahim Demir ile muhasip Ramazan Bakır'ın müştereken atacakları imzaları ile kooperatifi temsil ve ilzama yetkili olduklarına dair kararın Memuriyetimize sunulan dilekçe ekinde tescili istenmekle

keyfiyet T.T.K. Hükümlerine uygun olarak Akhisar Ticaret Sicil Memurluğunun 8451 numarasına 31.07.2006 tarihinde tescil edildiği ilan olunur.

Madde 2

Kooperatifin adı Sınırlı Sorumlu Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'dir.

Süre
Madde 3

Kooperatifin süresi 49 yıldır. Bu süre genel kurul kararı ile uzatılabilir.

Yönetim Merkezi ve Çalışma Bölgesi
Madde 4

Kooperatifin yönetim merkezi Manisa İli Akhisar İlçesi Çamönü'dür.

(Devamı 60. Sayfada)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YILDIRIM Osman
Uyruğu : T. C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniv. Sosyal Bil. İşletme	2013
Lisans	Dokuz Eylül Muğla İşletme	1985
Lise	Etimesgut Mehmetçik Lisesi	1980

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev

Yabancı Dil

İngilizce

Arabça Devlet Lisans Okulu

Yayınlar

Yüksek Lisans Tezi: Kamu Sektöründe Müşteri İlişkiler Yönetimi ve Bir Uygulama.

Hobiler