



## Kooperatif İşletmeleri Reklam Filmlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi Ve Farklılaşması: Konya İlinde Bir Araştırma

Selda Başaran Alagöz<sup>1</sup>, Hüseyin Çağatay Karabıyık<sup>2</sup>, Aysin Yılmaz<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, sbلاغoz@konya.edu.tr

<sup>2</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, cagataykrbyk@hotmail.com

<sup>3</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, yilmazayln42@gmail.com

Makale Gönderim Tarihi : 24.10.2018

Makale Kabul Tarihi : 27.12.2018

### Özet

Bu çalışma, kooperatif işletmeleri reklam filmlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bilim felsefesindeki amacı ise Thomas Kuhn'un paradigmasındaki olağan bilim sürecinde derinleşmeyi sağlamaktır. Araştırmanın problemi, kooperatif işletmeleri reklam filmlerinde, markanın bir kooperatif işletmesine ait olduğunun bilinmesi halinde tüketicilerin o reklam filmine yaklaşımlarını anlamaktır. Karma yöntem kullanılan araştırmada olasılık temelli örneklem seçimi yöntemlerinden küme örnekleme kullanılmıştır. 100 kişilik örnekleme, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmış ve veriler bir çalışma kartları aracılığıyla izlenmiştir. Bulgular ise tanımlayıcı istatistik ile sayısallaştırılmıştır. Çalışma kartında yer alan gıda ürünleri kriterleri araştırmacı ve katılımcılar tarafından doğal, milli, hijyenik, kaliteli, ahlaki, halkçı, ülke ekonomisine katkılı, kar amacı gütmeyen, marka değeri yüksek ve güvenilir ürün olarak belirlenmiştir. Ardından katılımcılara Fiskobirlik'in Nuga markalı ürününün "şımart kendini" adlı reklamı izletilmiş, kriterleri ne kadar karşıladığı puanlanması istenmiş ve ardından ürünün kooperatif işletmesi markası olduğunu bilenler ile bilmeyenler karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak ise kooperatif markası olduğunu bilenlerin aynı reklama farklı yaklaşımları tespit edilmiş ve gıda ürünleri üreten kooperatiflerin marka reklamlarında kooperatifçilik imajının kullanılmasının olumlu etki yaratacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kooperatif İşletmeleri, Reklam Filmi, Tüketici Algısı, Gıda Ürünleri, Tüketici Kriterleri

## Effect and Differentiation on Consumer Perception of Commercial Films of Cooperative Enterprises: A Research in Konya Province

### Abstract

The purpose of this study is to understand the effects of commercial films of the cooperative companies on consumer perception. The place of the purpose in philosophy of science is to provide deepening in science in the context of normal science process of Kuhns' paradigm. The problem of this study is to understand the consumer approach to the commercial films relevant to know that the brand is whether owned by a cooperative company. The cluster sampling that is one of the probability based sampling choice method is used for this study with a mixed method research. The standardized open-ended interview used to 100 people and the data were formed with a study cards and rationalized with descriptive statistics, as well. The critters that are in the study cards were created with participations and stated as natural, national, hygienic, quality, moral, democrat, contribution to economy, brand value and reliable product. Then, the commercial film (Simart Kendini) of Nuga branded product of the Fiskobirlik was watched by participations and wanted to rank how the critters were satisfied by the film. Data were separated relevant to whether knowing that Nuga is a cooperative company brand. As a result, it is seen that people who knows that Nuga is a cooperative brand approach different from the others even it was the same commercial film and it is also predicted that using the cooperative image for food products will make a positive effect to brands.

**Keywords:** Cooperative Companies, Commercial Film, Consumer Perception, Food Products, Consumer Critters

### 1. Giriş

Kooperatif işletmeleri sahiplik bakımından diğer işletmelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ise tüketicilerin, kooperatif işletmeleri markalarının pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını da etkilemektedir. Bu yüzden tüketici algısında yer alan "kooperatif işletmeleri" imajının anlaşılması bu tür işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Güncel istatistikler Türkiye'de 35.066 kooperatif firması bulunduğunu ve bununla birlikte kooperatiflerin toplam üye sayısının 1.706.193 olduğunu göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018: 9-10). Ayrıca bu sahiplik durumu, kooperatif işletmelerinin

toplumun tabanına yayılmasını sağlayarak toplum tarafından imajına olumlu etkiler taşımaktadır.

Araştırmanın problemi markalarının reklam filmi uygulamalarında o markanın bir kooperatif işletmesi markası olduğunun bilinmesi halinde tüketicilerin o ürüne yaklaşımını anlamaktır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi bir reklama tüketicilerin verdiği tepkiler, tüketicilerin o ürünün bir kooperatif işletmesi markası olduğunu bilip bilmemesine göre farklılık göstereceğidir. Araştırma gıda ürünleri reklamları ile sınırlandırılmıştır ve öngörülerini yine şu şekilde devam etmektedir: kooperatif işletmelerine ait bir marka olduğunu bilen tüketiciler, o ürünün reklam

filmlerine milli ürün, halkçı ürün ve doğal ürün bağlamında daha olumlu tepki verecekleri yönündedir. Araştırmanın teorik arka planında ise 5146 sayılı Kooperatifler Kanunu ve pazarlama bilimine ilişkin reklamlılık çalışmaları yer almaktadır.

## 2. Kooperatif İşletmeleri

“Kooperatif” kelimesi Latince işlemek anlamına gelen “con-operari” kelimesinden türemekte ve günümüzdeki kullanımı, kaynağını Fransızca birlikte çalışmak, işbirliği yapmak anlamına gelen “coopérer” kelimesinden almaktadır. Yine Fransızca terim anlamını karşılayan “coopératif” kelimesi ise birlikte çalışan işçilerin kurduğu dayanışma şirketi anlamına gelmektedir (Nişanyan,2018). Kelime anlamının yanı sıra şartları hukuki olarak belirlenmiş ve özel bir tüzel kişilik olarak tanımlanan kooperatiflerin hukuki çerçevesinin de çizilmesi gerekmektedir.Türk hukukunda Kooperatiflerin hukuki yapıları özel işletmelerden farklı olarak 1969 yılında yayınlanan 5146 sayılı Kooperatifler Kanununda düzenlenmiştir.Kooperatifler, ilgili kanunla “Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir.”(5146 sayılı Kooperatifler Kanunu, madde 1) ibaresiyle tanımlanmıştır.Kanuni tanım incelendiğinde bu işletmelerin, toplumun tabanına yayılan özelliklerini belirleyen doğrudan bir ibare bulunmamaktadır.Ancak karşılıklı yardım, dayanışma gibi ibareler bu tür hukuki yapıların, toplumdaki algılarına işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır.Ayrıca toplumsal algı açısından incelendiğinde kooperatiflerin çok ortaklı olması ve pay sahipliği yüksek olan tek bir gerçek ya da tüzel kişinin bulunmaması bu işletmelerin toplumsal algısını etkilemektedir.Bu işletmelerin hukuki yapısı incelendiğinde ise tüketicilerin bu tür yaklaşımlarının bir kısmında haklılık payının söz konusunu olduğunu söylemek de mümkündür.Özellikle son dönemde büyüme ve istikrarı sağlayan muayyen çiftçi kooperatiflerinin kazançlarının artması çiftçilere de yansımaya başlamıştır.Kooperatif ortağı olan çiftçiler, bu sürdürülebilir gelişmeye güvenerek çiftçilik faaliyetlerini de bu kooperatiflerin ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir.Şüphesiz ki bu yapı gelir dağılımı adaleti gibi konuları etkilemektedir. Ancak çalışmanın konusu kooperatif işletmelerinin ekonomiye etkileri değil, bu yapının ya da imajın tüketici zihnindeki etkileri ve tüketicilerin kooperatif ürünlerinin reklam filmlerine verdikleri tepkiler olduğundan kooperatif işletmelerinin toplumsal ya da makro-ekonomik etkileşimleri göz ardı edilmiştir.

### a. Kooperatif Türleri

Kooperatifler, yapı ve amaç bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle tarım dışı ve tarımsal kooperatifler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırma yapılması gerekmektedir:

**A.Tarım dışı kooperatifler;** tüketim, konut ve esnaf ve sanatkarlar kredi ve kefalet kooperatifleri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Bilgin, 2005: 37):

- Tüketim kooperatifleri, ortaklara veya ortak olmayanlara ucuz ve kaliteli mal ve hizmet sağlayabilmek amacıyla kurulmuş kooperatif çeşididir. Tüketim kooperatiflerinin kuruluş amacı, ekonomik çıkar sağlamaktır. Bu tip kooperatifler, makul fiyatlarla çeşitli ürünler sağlamayı, gelirleri artırmayı ve yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır (Özçelik, 2000: 8).
- Konut kooperatifleri, inşaat malzemelerinin yüksek fiyatlı olması ve kentleşme sonucu ortaya çıkan konut açığı gibi nedenlerden sonra ortaya çıkmıştır. Orta gelirli kişilerin, modern evlere sahip olmak amacıyla bir araya gelerek kurdukları kooperatif çeşididir (Kaptangil, 1994: 9).
- Esnaf ve sanatkarlar kefalet ve kredi kooperatifleri, esnaf ve sanatkarların sermaye elde etmelerinin, yeni bir sermaye bulmalarının, sermayeye ihtiyaç duyduklarında ise kredi kurumlarından borç almalarının zor olmasından dolayı küçük esnaf ve sanatkarların, teminatsız kredi almak ve kredi maliyetlerini düşürmek amacıyla kurdukları kooperatiflerdir (Aypek, 2003: 22-24).

**B.Tarımsal kooperatifler;** tarımsal kalkınma kooperatifleri, tarım satış kooperatifleri, tarım kredi kooperatifleri ve pancar ekicileri kooperatifleri olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır (Bilgin, 2005: 44).

- Tarımsal kalkınma kooperatifleri, kırsal yerleşim alanındaki işsizliği azaltmak amacıyla kurulurlar. Tarımsal kalkınma kooperatifleri, üretici ortaklarına girdi ve kredi temin etme ve ortakların elde ettiği üretimi değerlendirme ve pazarlama görevlerini yerine getirmektedir (Figen, 1996: 20).
- Tarım satış kooperatifleri, üretici ortakların ürünlerini iç ve dış piyasada en iyi şekilde pazarlamayı hedefler. Tarım sektörü ürünlerin pazarlamasını bilmek ve uygulamak oldukça önemlidir. Çünkü tarım ürünlerini doğru zamanda, doğru yerde ve uygun miktarda pazarlamak için örgütlenerek çalışmak gerekmektedir. Tarım satış kooperatifi bu örgütlenme işini en güzel şekilde gerçekleştirmektedir (Mülayim, 1992: 251).
- Tarım kredi kooperatifleri, tarım işletmelerine optimum seviyede hammadde sağlama, modern üretim teknik ve makinelerin kullanılmasını sağlama ve tarım kesiminin gelirlerini arttırmada önemli rol oynamaktadır. Tarım kredi kooperatiflerinin amacı, ortaklarına mümkün olduğunca ucuz ve yeterli kredi sağlamaktır (Mülayim, 1975: 186-188). Tarım kredi kooperatiflerinin ortakları genelde küçük çiftçilerdir. Bu nedenle küçük çiftçiler, bankalara güven vermemektedir. Çünkü bankalara ipotek gösterebilecekleri sermayeleri de pek yoktur. Bu nedenle tarım kredi kooperatifleri küçük çiftçileri korumak amacıyla kurulmaktadır (Şahin, 2000: 24).

- Pancar ekicileri kooperatifleri, Türkiye Şeker Fabrikaları önderliğinde 1951 yılından itibaren kurulmaya başlanmıştır. Şeker pancarları ile birlikte diğer tarım ürünlerini yetiştirmek ve verimliliğin artırılmasına yardımcı olmak amacıyla kurulmaktadır (Gökkaya, 1994: 15).

#### **b. Kooperatif İşletmelerinin Tarihi Gelişimi**

Dünyada kooperatifçiliğe bakıldığında modern anlamda kooperatif işletmelerinin 19.Yüzyılın ikinci yarısında başladığı görülmektedir. İlk kooperatif İngiltere'nin Rochdale kasabasında tüketim kooperatifi ile başlamıştır. Ardından aynı yıllarda Fransa'da üretim kooperatifleri ve Almanya'da da kredi kooperatifleri görülmüştür. Bu dönemdeki kooperatifçilik gelişmeleri hükümetlerin desteği ile de hızlı bir gelişme göstermiştir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015: 7). Günümüzde ise kooperatifçilik önemini korumaya halen devam etmektedir. G 20 ülkelerine ilişkin istatistikler Almanya'da her dört kişiden birinin kooperatif ortağı olduğunu, ABD'de kooperatiflerin varlıklarının üç trilyon Dolardan fazla olduğunu ve iki milyondan fazla kişinin istihdam edildiğini, Fransa'da yıllık ciroya göre yapılan ilk yüz sıralamasında 35 kooperatifin yer aldığını ve ülkede 24 milyondan fazla kooperatif ortağı kişinin bulunduğunu, Avrupa birliği kapsamında ise her üç kişiden birinin kooperatif ortağı olduğunu göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015). Bu veriler kooperatif işletmelerinin önemini de ortaya koymaktadır ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kriterlerinin ve hedeflerinin bu ülkelere göre belirlendiği düşünüldüğünde kooperatif işletmelerinin gelecekte artış göstereceğini beklemek mümkündür. 2015 yılında yapılan araştırmaya göre işçi kooperatiflerinin kurulmaya başlanması ve bu işletmelerin sürdürülebilirlik anlamında diğer işletmelerden bir farkının olmadığını anlaşılmasıyla birlikte dünyada kooperatif işletmelerinde çalışan ve ortak sayısının 250 milyona ulaşması ve kooperatiflerin yıllık toplam cirolarının 2.5 milyar dolara ulaşması da bu beklentiyi destekler niteliktedir (International Labour Organization, 2015: 2).

Cumhuriyet öncesi dönemde kooperatifçilik Mithat Paşa tarafından 1863 yılında kurulan Memleket Sandıklarıyla başlamıştır. Daha sonra Türk incirini yabancıların daha ucuz almalarına karşılık, Aydın'da 1914 yılında Tarış'ın temelleri atılmıştır (Çıkın ve Karacan, 1994: 43-44). 1913 yılında Ahmet Cevdet Paşa'nın, 'İktisatta İnkılap' adlı eserinde üretim ve tüketim kooperatiflerinden ve kooperatiflerin faydalarından bahsedilmiştir (Haseki, 2007: 15).

Cumhuriyet döneminde kooperatifçilik devlet tarafından çıkarılan kanunlarla da desteklenerek gelişme göstermiştir. 1926 yılında çıkarılan Türk Ticaret Kanununa kooperatifçilik ile ilgili bölüm konulması da gelişmeleri hızlandırmıştır. Daha sonra 1935 yılında 2834 sayılı "Tarım Satış Kooperatifleri Kanunu", 2836 sayılı "Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu" ve 1969 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile kooperatifçiliğin temelleri sağlamlaştırılmıştır (Bilgin, 2005: 18-19). 1961 Anayasasının 52.maddesinde ise, "Devlet, halkın gereği gibi beslenmesini, tarımsal üretimin toplumun yararına

uygun olarak artırılmasını sağlamak, toprağın kaybolmasını önlemek, tarım ürünlerini ve tarımla uğraşanların emeğini değerlendirmek için gerekli tedbirleri alır" şeklindeki hüküm, 1982 Anayasası'nın 171. Maddesi ile "Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasına ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirler alır" şeklini almıştır (Ürper, 1985: 29).

### **3. Reklam**

#### **a. Genel Reklam Literatürü**

Artan nüfus, tüketim ve iletişimsel entegrasyon ile birlikte markaların tüketicilere ulaşmasında bir kitle iletişim aracı olarak reklam büyük önem kazanmıştır. Özellikle kişisel satışın sorgulandığı perakende satış yapılan ve tüketicilerin tabanına yayılan bazı sektörlerde reklamlar tutundurmanın ana dinamiğini oluşturabilmektedir. Bu bağlamda reklamların, özellikle marka reklamlarının özellikleri aşağıdaki gibidir (Tek, 1997: 725):

- Yaygınlık: mesajların sıklığının artırılması ve rakip markalarla karşılaştırılabilirliği özelliğini taşıması marka hakkında olumlu izlenim oluşturur.
- Kitlesellik: Her ne kadar reklamlara ayrılan bütçeler yükselse de ulaşılan kitlelerdeki birey sayıları düşünüldüğünde ucuz bir birim maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme aracıdır.
- Meşruluk: Reklamların kamuya açık hale gelmesi ve hatta kimi zaman kamuya mal olmuş reklam ve/veya markaların oluşturulması ürünlerde standardizasyonu sağlama mecburiyeti açısından önemlidir.
- Genişlik: Reklamlar birçok araçtan farklı yöntem ve içeriklerle tüketicilere ulaşmayı sağladığı için geniş bir ifade gücü sunarlar. Özellikle rekabet edici reklam türleri yaratıcı reklamcılığı kullanarak özellikli kitlelere ulaşırken bu genişlik özelliğini daha fazla kullanmaktadır (Rawuers et al, 2018: 1; Pauw et al, 2018: 2604-2605).
- Gayrişahsilik: Reklamlar kişisel bir iletişim aracı olmadığı için kişisel iletişimlerde yaşanan tüketici üzerindeki baskı reklamlarda oluşmaz.
- Uzun vadeli olma: Reklamlar sadece kısa vadeli değil; uzun vadeli imaj, satış hedefleri gibi politikalar için de kullanılabilir.

Reklam, pazarlama karmasında tutundurma altında incelenen bir pazarlama aracı olmakla birlikte literatürde ücreti ve ödeyeni belli olan, tüketicileri harekete geçirmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan sunulan kitle iletişim araçları yoluyla kurulan iletişim olarak tanımlanmıştır (Thorson ve Duffy, 1995: 560; Keegan et al, 1995: 560). Tanımdan anlaşılacağı üzere reklamlar kişisel olmama, ücretli ve ücreti ödeyeni belli olma, tanımlanabilir kaynaklardan sunulma ve tüketici davranışlarını etkileme özelliklerine sahip tutundurma

araçlarıdır. Bu bağlamda reklamların bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarını destekleme olmak üzere beş fonksiyonu bulunmaktadır (Shimp, 2010: 188-190). Bu fonksiyonlardan ana bileşenler olan ise reklam türlerini oluşturmaktadır ve bu çerçevede reklamlar bilgi verici reklamlar, rekabet edici reklamlar ve hatırlatıcı reklamlar olmak üzere üç grupta incelenir (Khan, 2006: 252). Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken şey, reklamların bu özelliklerden sadece bir tanesini taşıyıp, diğerlerini hiç taşıyamamasının söz konusu olmadığıdır. Yani, bahsi geçen bu fonksiyon ve sınıflandırmalar geçişli bir yapıya sahip olmaktadır.

#### b. Kooperatif İşletmelerinde Reklamcılık

Kooperatif işletmeciliğinin dünyadaki konumu ve geleceğine yönelik beklentiler bu işletmeler ve markalarının üzerine spesifik araştırmaların yapılmasının gerekliliğini göstermektedir. Ancak literatürde kooperatif işletmelerine yoğunlaşmış pazarlama çalışmalarının yetersiz kaldığı görülmüştür (Palmer, 2002: 136). Nitekim kooperatif işletmelerinin tam rekabet piyasasının gerektirdiği özelliklerin tamamını üzerinde taşımaya gerek duymadığından kendi tarihi gelişimleri de pazarlamada olduğu gibi yavaş olmuştur (Nourse, 1922: 80). Ancak yine de kooperatif işletmelerinin sahiplik durumunun parçalı olması bu işletmelere bir avantaj olarak çoğulculuğu sağlamakla birlikte özellikle tarım kooperatiflerinde, işletme ortaklarının aynı zamanda çiftçi olması sebebiyle bir kaldıraç (Nourse, 1922: 83) etkisi de bulunmaktadır. Buna rağmen kooperatif işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin özellikli çalışmaların bulunmaması literatürde bir eksiklik olarak görülmüştür. Kooperatif işletmeler pazarlamasına dair sınır olan çalışmalardan elde edilen ve fakat sistematik olarak derlenmemiş özellikler şöyledir:

Oğuz ve Mete (2017) Konya Şeker'in markası olan Torku'yu ele alarak bir çalışma yapmıştır. İlgili çalışmada kooperatifin gıda ürünlerinin kaliteli, doğal ve güvenilir özelliklere sahip olduğu vurgusu yapılmış ve tüketiciler üzerinde bu etkilerin düzeyi değerlendirilmiştir. Çetin'in (2013) çalışmasında, kooperatif işletmeleri ürünlerinin ülke ekonomisine katkı imajını taşıdığı belirtilmiştir ve Tarış Zeytinyağı ve Zeytinyağı Birliği'nin ürünlerinin markalaşmasına yönelik çalışmalara değinilmiştir. Çavuş (2006) ise çalışmasında kooperatif işletmelerinin kar amacı gütmeyen kuruluşlar olması nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri satın alınması hakkında olumlu bir tutuma sahip olduğunu vurgulamıştır. Erbaş ve Artukoğlu'nun (2016) çalışmasında, kooperatif işletmelerine ait gıda ürünlerinin marka değerinin yüksek olduğu ve bu durumun genelde tüketicilerin tercih sebebi olduğu çıkarımında bulunmuştur. Böylece bu ürünlerin pazarlanmasında marka değerinin yüksek olmasından kaynaklı bir avantaj vurgusu yapılmıştır.

Ancak bu çalışmanın amacı kooperatif işletmelerinin pazarlaması üzerine sistematik bir teori oluşturmak olmadığından literatür taraması, bu pazarlama bağlamı çerçevesinde kooperatif işletmeleri incelemesinin ardından genel reklam taraması ile yapılmıştır. Çünkü çalışmada kullanılan reklam filminin genel pazarlama literatüründeki

konumunun tespit edilmesi bu çalışma için bir gereklilik olarak görülmüştür. Kullanılan reklam filmi, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi vermede ve kooperatif işletmelerin faaliyetlerini tanıtmada yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2016:261; Çevik 2011:12).

#### 4. Araştırma

##### a. Araştırmanın Bilim Felsefesindeki Yeri, Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın bilim felsefesindeki yeri Kuhn'un "The Structure of Scientific Revolutions" (1970) çalışmasında tanımlanan olağan bilim sürecinde bilimsel derinleşmeyi sağlamaktır. Yani araştırma Popper'in "The Logic of Scientific Discovery" (2002) çalışmasında öngörüldüğü şekilde farklı bir teoriye karşı çıkma amacı taşımadığı gibi yine Kuhn'un (1970) paradigmasındaki herhangi bir bilimsel bunalıma da işaret etmemektedir. Bu bağlamda araştırmanın bilimsel derinleşmeyi sağlamadaki yöntemi Kuhn'un "puzzle solving" sürecini işletmektir.

Bahsi geçen bilim felsefesi çerçevesinde belirlenen araştırmanın amacı ise gıda ürünleri üreten kooperatif işletmelerinin reklam filmlerine, izleyiciler tarafından o işletmelere yüklenen imaj ve bu imajın etkilerini anlamaktır. Literatür taramasında görüldüğü üzere kooperatifler hem hukuki bakımdan hem de ilkeleri bakımından diğer şirket yapılarından ayrılmaktadır. Şüphesiz ki bu farklılık aynı reklam filmini kullansalar dahi, tüketici algısında diğer şirketlerden daha farklı algılanmalarına sebep olabilmektedir. Bu işletmelerin hukuki yapıları ve ilkeleri, tüketici algısındaki farklılaşmaya taban ve hatta haklılık sağlayan somut deliller oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Gıda ürünleri üreten kooperatif işletmelerinin, kooperatif olmalarından dolayı edindikleri imaj, kooperatif işletmesi olmayan işletmelerin reklamlarına nazaran olumlu bir etki oluşturmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Günlük tüketilen gıda ürünlerinde kooperatif işletmelerinin reklam etkililiği daha olumlu olmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Yüksek marka imajı için ve/veya gösteriş amacıyla satın alınan gıda ürünlerinde kooperatif işletmesi imajı olumsuz etki yapacaktır.

##### b. Örneklem ve Yöntem

Karma yöntem kullanılan araştırmada olasılık temelli örneklem seçimi yöntemlerinden küme örnekleme kullanılmıştır ve bu kümenin sınırları araştırmanın da sınırlılığını oluşturmaktadır. Şöyle ki; sınırlılık çerçevesinde 20-40 yaş aralığında olan, ekonomik özgürlüğe sahip olduğunu düşünen ve araştırmada kullanılan reklam filmindeki ürünü düzenli bir şekilde kullanmayan ve/veya satın almayan kişiler seçilmiştir. Araştırma probleminin de algı tabanında inceleniyor olmasından dolayı "ekonomik özgürlük" kavramı da araştırmaya katılan kişilerin kendi algıları tabanında ele alınmış ve örneklem, kendilerini ekonomik olarak özgür algılayan bireylerden oluşturulmuştur. Tercih edilen tipler aynı zamanda kümeyi de oluşturmakla birlikte hem ekonomik özgürlüğü bulunan hem de daha fazla satın



							ler)
<b>Doğal Ürün</b>	193	201	197,00	190	179	%96,45	%90,86
<b>Milli Ürün</b>	165	164	164,50	170	156	%103,34	%94,83
<b>Hijyenik Ürün</b>	82	76	79,00	71	68	%89,87	%86,08
<b>Kaliteli Ürün</b>	69	58	63,50	51	54	%80,31	%85,04
<b>Ahlaki Ürün</b>	59	62	60,50	56	51	%92,56	%84,30
<b>Halkçı Ürün</b>	51	56	53,50	55	49	%102,80	%91,59
<b>Ülke Ekonomisine Katkılı Ürün</b>	51	50	50,50	54	50	%106,93	%99,01
<b>Kar Amacı Gütmeyen Ürün</b>	40	43	41,50	44	38	%106,02	%91,57
<b>Güvenilir Ürün</b>	31	33	32,00	33	34	%103,13	%106,25
<b>Marka Değeri Yüksek Ürün</b>	9	7	8,00	6	13	%75,00	%162,50
<b>Boş Puanlama</b>	X	X	X	20	58	X	X
<b>TOPLAM</b>	750	750	750	750	750	X	X

Araştırma sonucunda elde edilen ham verilerin tamamı Tablo 2’de verilmiştir.İdeal noktaların yorumlanması çalışmanın yorum kısmında ortalama değer üzerinden yürütülmüştür.Buna sebep olarak ise çalışmanın uygulama sürecinde ideal noktaların tespitinin yapıldığı sırada katılımcıların reklam filmini izlememiş olması ve

sonuçları oluşturmak hedeflenmiştir.Bu farklılaşma, yorum kısmında sadece tali yorumların üretilmesinde kullanılmıştır.Gerçekleşen puanlar ise ilgili gruba dâhil olan katılımcıların aldıkları toplam değerleri belirtmektedir.Son olarak da beklenti karşılama oranları ile ortalama ideal noktaya göre her bir grubun, o kriterde beklentilerinin ne oranda karşılandığını göstermektedir. Yorum kısmında bu değerler ile Tablo 1’de yer alan değerler aracılığıyla nihai bir puan elde edilmiş ve yorumlar ağırlık olarak bu tabanda yürütülmüştür.

#### d. Bulguların Yorumlanması

##### 3.4.1. Kriterlerin öncüllü yorumları

Tablo 1’de yer alan kriterlerin sıralaması bu kısımda yorumlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde en önemli kriterlerin doğal, milli ve hijyenik ürünlerin olduğu görülmektedir. Çünkü bu kriterler, katılımcıların ideal nokta tespitlerinde verdikleri puanların %58,73 gibi önemli bir kısmını elde etmiştir. Bu veri, işletmelerin pazarlama bütçelerini daha etkin kullanmada özellikle önem arz etmektedir.Bu yüzden üç kriterin önem kazanmasını sağlayan etkenlerin bileşimlerinin ayrıca yorumlanması gerekmektedir. Araştırma sürecinde

kooperatif işletmelerine ilişkin herhangi bir söylemin henüz hiç kullanılmamış olması gösterilmektedir.Ayrıca iki grubun ideal noktalarda aldığı değerlerin birbirine yakın olması da ortalama değer üzerinden yorum yapma kararını desteklemiştir.Böylece daha sonuç odaklı ve uygulama tabanı güçlü olan bir araştırma yorum ve katılımcılar doğal ürün kriterine yüksek puan verdikleri, buna karşılık da ürünün bizzat kendisine ilişkin kriterleri ondan daha az önemsedikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kendilerine sorular yönelterek kararları incelenmiş ve bilinçli bir şekilde bu kararı aldıkları tespit edilmiştir.Şöyle ki; doğal ürün kriterine 4 ya da 5 puanı verenler kalite ve marka değeri gibi kriterlere düşük puanlar vermişlerdir ve bunu da doğal olan ürünün, ürünün kendisine dair diğer kriterleri zaten karşıladığını ifade etmişlerdir.Bu görüşmeler neticesinde doğal ürün kriterinin aynı zamanda kaliteli ürün, güvenilir ürün, marka değeri yüksek ürün, hijyenik ürün kriterlerini de dolaylı olarak sağladığı düşünüldüğü tespit edilmiştir.Bu veriler göstermektedir ki gıda ürünlerinde doğal ürün imajı en önemli kriter olmakla birlikte, aynı zamanda ürünlerden tüketici zihninde beklenen farklı özellikleri de karşılamaktadır.Bu bağlamda doğal ürünün diğer kriterlerden daha özellikli bir kriter olduğunu söylemek mümkündür.Milli ürün kriteri incelendiğinde onun da yine doğal ürün gibi çoklu bir etki oluşturduğu görülmüştür.Bu iki kriterin belirgin şekilde yüksek değerler alması, bu iki kriterin aynı soru-cevap sürecinden geçmesine neden olmuştur ve milli ürün kriterinin de aynı zamanda halkçı

ürün, kar amacı gütmeyen ürün ve kısmen de ahlaki ürün özelliklerini sağlayacağı belirtilmiştir. Hijyenik ürün ise diğer iki kriter gibi bir fonksiyon üstlenmemiştir ve bu bağlamda farklı kriterlerin fonksiyonlarını üstlenmeyen ve en yüksek değeri alan kriter olmuştur. Üstelik diğer iki kriterin toplamı, genel oranda yarıyı geçmemekte ve fakat hijyenik ürün ile geçmeyi başarmaktadır. İlk iki sırada yer alan doğal ve milli ürün kriterlerine getirilebilecek bir diğer yorum ise bunlar her ne kadar farklı fonksiyonları üstlenerek yüksek değerler olsa da üstlendiği diğer kavramların anahtar kelimelerini de üstlenmeleri açısından önem taşımaktadır. Örneğin güvenilir, halkçı ve kar amacı gütmeyen ürün imajı ile pazarlanacak bir gıda ürününün ana dinamiğini milli ürün imajı oluşturmalıdır. Her ne kadar kar amacı gütmeyen ürün kriterinin reel anlamda var olması çok mümkün olmasa da bu imaj işletmelerin özellikle sosyal sorumluluk projelerinde kullanabildikleri bir kavramdır ve bu bağlamda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren markalarda millilik imajının kullanılması, ilgili projenin daha etkin ve etkili yürütülmesine katkıda bulunacaktır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere en düşük değeri alan kriter ise marka değeri yüksek üründür. Görüşmeler neticesinde kişilerin lüks tüketim ürünü olarak algılanan gıda ürünleri doğrultusunda puanlama yapmadıklarından dolayı marka değerini en önemsiz ürün olarak gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu görüşme neticesinde günlük tüketim malları olan gıda ürünleri, bu çalışmanın doğal bir sınırlılığı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak yine de günlük tüketim malları olan gıda ürünlerinde marka değerinin lüks tüketim bağlamında pazarlama tanıtımına çıkmaması gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca bu tür ürünlerin marka isimlerinin lüks fenomenlerden ziyade doğal ve milliliği

çağrıştırması pazarlama çalışmalarının bütünlüğü açısından önem taşımaktadır.

### 3.4.2. Gerçekleşen değerlerin yorumları

Gerçekleşen değerlerin yorumlanması Tablo 2 ve Tablo 3 ile birlikte yapılmıştır. Tabloda elde edilen puanlar Tablo 2’de yer alan beklentilerin karşılanma oranlarının, Tablo 1’de yer alan sıralama yüzdelerine tekrar oranlaması ile elde edilmiş ve böylece kriterlerin faktör yüklerini de içeren bir puan sistemi oluşturulmuştur. Kriterlerin karşılanması puanlamasına ilişkin Tablo 3 aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.** Ürünün kooperatif işletmesine ait olduğunu bilen ve bilmeyenlerin elde ettiği ağırlı puanlar

	Bilenler	Bilmeyenler
<b>Doğal Ürün</b>	25,34	23,87
<b>Milli Ürün</b>	22,66	20,80
<b>Hijyenik Ürün</b>	9,46	9,06
<b>Kaliteli Ürün</b>	6,80	7,20
<b>Ahlaki Ürün</b>	7,47	6,80
<b>Halkçı Ürün</b>	7,33	6,53
<b>Ülke Ekonomisine Katkılı Ürün</b>	7,20	6,66
<b>Kar Amacı Gütmeyen Ürün</b>	5,86	5,06
<b>Güvenilir Ürün</b>	4,40	4,54
<b>Marka Değeri Yüksek Ürün</b>	0,80	1,74
<b>TOPLAM</b>	97,32	92,26

Öncelikle kümülatif değerler üzerinden değerlendirme yapmak gerekirse reklam, ürünün kooperatif işletmesine ait olduğunu bilenlerde 5,06 puan daha yüksek bir performans göstermiştir. Oran olarak ise %5,20 daha yüksek bir performans göstermiştir. Kriterler bazında incelendiğinde ise çalışma; bilenlerin doğal, milli, hijyenik, ahlaki, halkçı, ülke ekonomisine katkı ve kar amacı gütmeme kriterlerinde üstün olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin önem sıralamasında ilk üç sıraya koyduğu doğal, milli ve hijyenik ürün kriterlerinde de kooperatif işletmesi ürünü olduğunun bilinmesinin etkisi olmuş ve bilenler bu üç kriterde de

daha yüksek performans göstermiştir. Bilmeyenler ise reklamı kalite, güvenilirlik ve marka değeri bağlamında daha başarılı bulmuştur. Ancak unutmamak gerekir ki doğal ürün ile kalite ve güvenilirlik arasında bir fonksiyonel bağlantı tespit edilmiştir. Bu yüzden bilmeyen grubun kooperatif işletmesi olduğunu bilmemelerinden dolayı doğal ürün için kullanmadıkları puanları diğer kriterlere yönlendirmesi de mümkündür. Ayrıca marka değerinin yüksek algılanması kriterinde bilmeyenler açısından belirgin oranda yüksek bir performans sergilenmiştir. Ancak ilgili kriterin önem sıralamasında

sonda yer alması ve ağırlığının %1,07 olması bu farkın etkisini düşürmüştür.

Son olarak Tablo 2’de yer alan boş puanların da dikkate alınması gerekmektedir. “Boş puan” olarak adlandırılan puanlar bir kere kullanılmak üzere, o puanın reklam filminde herhangi bir kriter için değer bulunmadığı durumlarda kullanılmak üzere uygulanmıştır.Boş olarak kullanılan puanlar araştırma için olumsuz etki yapan tek kriterdir ve bilmeyenler 58 puanı boş olarak kullanırken bilenler 20 puanı boş kullanmışlardır.Bu da reklamdaki ürünün kooperatifürünü olduğunun bilinmesini olumlu bir bulgu olarak göstermiştir.

#### 4. Sonuç

Aynı reklam filmi dahi kullanılsa; marka imajları, tüketici algısında reklam filmlerinin farklı algılanmasına sebep olacaktır.Bu bağlamda kooperatif işletmelerinin sahipliğindeki gıda ürünleri üreten firma incelenmiş ve markaların kooperatif işletmesi sahipliğinde olduğu durumlarda bu durumun reklam filmlerinde belirtilmesi ve bu imajın markayla bütünleştirilmesinin pazarlama faaliyetleri açısından faydalı olacağı anlaşılmıştır.Bu anlamda araştırmanın ilk iki hipotezi doğrulanmıştır.

Lüks tüketim ürünleri konusunda ise “kooperatif işletmesi ürünü” imajının olumsuz bir etkisi söz konusudur.Bu tür ürünlerde kooperatifçilik imajının reklam filmlerinde kullanılmamasının daha doğru olacağı görülmüştür.

#### 5. Sınırlılıklar ve Önerileri

Araştırmanın en önemli sınırlılığı nitel yöntem kullanılmasına bağlı olarak görülen genelleme sorunlarıdır.Nitel çalışmalar için literatürde sıkça bahsedilen bu sınırlılığın aşılması için aynı konuda farklı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.Bu ihtiyaç ise sınırlılıklara bağlı olarak görülen bir öneri niteliği taşımaktadır.Ancak araştırma bulgularının hipotezleri doğrulanması diğer çalışmalar için yöntemsel açıdan özgün bir dayanak noktası oluşturmuştur.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise kullanılan reklamın Fiskobirlik’e ait olan Nuga markalı krem çikolata ürününün “şımart kendini” konseptli reklam filmidir.Araştırmanın bu sınırlılığı yine aynı alanda farklılaştırılmış çalışmaları öneri olarak sunmaktadır.Son olarak ise literatür kısmında bahsedildiği üzere kooperatif işletmelerinin pazarlama stratejileri ve farklılıkları üzerine özellikli çalışmaların dünya literatüründe bir teori ve/veya sistem geliştirmesi bağlamında yetersiz kaldığı görülmüştür.Bu çalışma ise bu tür özellikli teoriler oluşturmaya yönelik çalışmaları tali bir öneri olarak sunmaktadır.

#### Kaynaklar

5146 Sayılı Kooperatifler Kanunu (1969)

Aypek, N. (2003), “Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifçiliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Karınca Postası Dergisi*, 797, 20-28.

Bilgin, N. (2005), “Tarımsal Kooperatiflerde Güven Duygusunun Ortakların Kooperatife Bağlılıkları ve Performans Algılarına Etkisi: Tarıfta Bir Uygulama”,

Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çavuş, M.F. (2006), “Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Yönetim”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 42(2), 12-25.

Çetin, H. (2013), “Kamu Ekonomisi Yönünden Türkiye’de Kırsal Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Rolü: Tarıf Zeytinyağı ve Zeytinyağı Birliği Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

Çevik, E.M. (2011). “Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi”, *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya*.

Çıkmın, A. ve Karacan, A.R. (1994). *Genel Kooperatifçilik*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Erbaş, E. ve Artukoğlu, M. (2016), “Tüketicilerin Markalı Gıda Ürünü Tercih Etme Eğilimleri: Zeytinyağı Örneği”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(4), 425-434.

Figen, E. (1996), “Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 716, 20-22.

Gökkaya, N. (1994), “Tarım Kooperatifçiliğimiz”, *Kooperatif Dünyası Dergisi*, 276, 11-25.

Güloğlu, T. Ve Korkmaz, A. (2005). “Kooperatifçilik İlkeleri, Küreselleşme ve Kooperatifçilikte Yeni Eğilimler”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Mecmuası*, 5(1), 811-831.

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, Adana.

International Labour Organization (2015), *Cooperatives and the World of Work* No:6.

Kaptangil, K. (1994), “Kooperatiflerde Üst Örgütlenme ve Yapı Kooperatifleri”, *Kooperatif Dünyası*, 277, 6-10.

Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R. (1995), *Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International Publishers, New Delhi.

Kuhn, T.S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, Chicago.

Mucuk, İ. (2016), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mülayim, Z.G. (1975), *Genel Kooperatifçilik*, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Mülayim, Z.G. (1992), *Kooperatifçilik*, Yetkin Yayınları, Ankara.

Nişanyan Sözlük, <http://www.nisanyansozluk.com/?k=kooperatif>, Erişim Tarihi: 08.03/2018.



- Nourse, E.G. (1992), "The Outlook for Cooperative Marketing", *Journal of Farm Economics*, 4(2), 80-88.
- Oğuz, H. ve Mete, O. (2017), "Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52-özel sayı, 386-424.
- Özçelik, A. (2002), "Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları", *Karınca Dergisi*, 757, 8-16.
- Palmer, A. (2002), "Cooperative Marketing Associations: An Investigation into the Causes of Effectiveness", *Journal of Strategic Management*, 10, 135-156.
- Pauw, P.D. (2018), "From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgment of new advertising formats", *New Media & Society*, 50(12), 2604-2628.
- Popper, K. (2002), *The Logic of Scientific Discovery*, Routledge Classics, London.
- Rawuers, F. et al. (2018), "The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments", *International Journal of Advertising*, 1-20.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Şahin, A. (2000), "Türkiye Tarım Kooperatifleri Sistemi", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 767, 15-23.
- Tek, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, İzmir.
- Thorson, E. ve Duffy, M. (2012), *Advertising Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*, South-Western Cengage Learning, USA.
- Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2015), *G20 Ülkelerinde Kooperatifçilik*, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2018), *2017 Yılı Aralık Ayı Verileri Bülteni*, Ankara.
- Ürper, Y. (1985), *Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.