

Kooperatifçilik ve Markalaşma

Murat İsmet Haseki¹

Özet

Küreselleşen dünyada, teknolojinin olağanüstü gelişmesi ve yayılmasıyla ürün, hizmet ve fikir dünyasında baş döndürücü bir hız ve çeşitlilik ortaya çıkmıştır. İletişim alanındaki muazzam gelişme insanlar arasındaki etkileşimi de derinden etkilemiştir. Pazarlama dünyasındaki tek taraflı iletişim yerini iki yönlü etkileşime bırakmıştır. Yüksek etkileşim sayesinde dünya adeta tek bir pazar haline gelmiştir. Rekabet yoğunluğu tüm işletmelerin ürün ve hizmetlerinin seviyelerini yükseltmesini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin bilinç düzeyi yükselince, tatmin olma konusu da artık sadece somut değil soyut olarak da kendini göstermeye başlamıştır. Hızlı ekonomik gelişmelerin, gelir dağılımında yarattığı adaletsizliğe de kayıtsız kalmak istemeyen tüketiciler, büyük ölçekli ekonomilerde dezavantajlı durumda bulunan üreticileri kooperatifler gibi sosyal ekonomi araçlarıyla destekleme eğilimindedir. Kooperatiflerin de tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretmesi ve onların hizmetine oluşturacakları markalar yoluyla sunabilmesi önemli ekonomik gelişmelerdir. Pazarda her geçen gün artan mal ve hizmet sayı ve çeşidi karşısında özel sektör ve kamu sektörünün yetersiz kaldığı anlar yaşanmaktadır. İşte bu noktada belki de üçüncü bir yol olarak sosyal ekonomi ve unsurları ortaya çıkmaktadır. Sosyal ekonomide temel unsurlar olan dernek, vakıf ve yardım kuruluşları gibi kooperatifler de tüketici ihtiyaçlarına çözüm arayışlarının bir parçası olmaktadır. Kooperatifler diğer sosyal örgütler arasında en fazla ekonomiye destek olan kuruluşlardır. Kooperatiflerin buldukları ekonomilerde, rekabet ortamında var olup, uzun süre ayakta kalabilmeleri gerekir. Pazarda daha fazla etkili olabilmeleri için üretmiş oldukları ürünleri en iyi şekilde serbest piyasa şartlarında değerlendirmeleri beklenir. Bu bağlamda yapmış oldukları pazarlama çabaları içerisinde markalaşma da çok önemli bir konudur. Kooperatifçilik alanında markalaşma çabaları her ne kadar bazı engellerle karşılaşsa da acımasız rekabet karşısında kooperatiflerin uzun dönemli hayatta kalma mücadelesinde çok önemli bir adımdır. Kooperatifler ancak markalaşma gibi tutundurma çalışmalarlarıyla müşteri sadakati, kurum

1 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, mhaseki@cu.edu.tr, 0000-0002-1461-7285

imajı oluşturarak, tüketici ilgisini sıcak tutabilir. Kooperatifçilik alanında markalaşma çabalarının önemi ve ekonomiye katkıları her geçen gün daha fazla anlaşılacaktır.

1. Kooperatifçilik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

“Co” birlik beraberlik manasına, “Opera” ise iş, amel, faaliyet anlamlarına gelmektedir. Böylece kooperatif kelimesinin lügat manası müşterek faaliyet, birlikte iş görme çalışma anlamına gelmektedir. Kooperatiflerin birer iktisadi teşekkül oldukları da göz önüne alındığında çok umumi ve yuvarlak bir tarif olarak iktisadi bir gaye için müşteri çalışma ile ifade edebiliriz. Kooperatif manasını temeli tabiatla mücadele ve hayatı sürdürme zorunluluğuna dayanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2004) “kooperatif” sözcüğünü *“Ortaklarının belirli iktisadi çıkarlarını korumak, özellikle meslek veya geçimlerine ilişkin gereksinimlerini işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet yoluyla karşılamak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli tüzel kişiliğe sahip şirket”* şeklinde ifade etmiştir.

Kooperatifin tarihsel gelişimine bakacak olursak; ilk çağlarda insanların henüz kabile şeklinde yaşarken önce mağaralarda fiziki güçlerini ve özellikle idrak güçleriyle anlayamadığı ve anlamlandıramadığı tabiat olayları karşısında korkuya kapılışlardır. Yaşayabilmek için avlanma, vahşi hayvanlardan ve komşularının yağmasından korunma zorunluluğu için de küçük gruplar halinde bir araya gelme ihtiyacı duymuşlardır. İşte bu temel gereksinimleri için insan tabiatının bir özelliği olan bir araya gelme dayanışma özelliği binlerce yıl boyunca zaman zaman kendini göstermiştir.

Binlerce yıl boyunca çeşitli nedenlerden dolayı bir araya gelme saikiyle hareket eden insanlar, içinde bulunduğu toplumların gelişerek büyümesine bağlı olarak değişik formlarda, kooperatiftel bir eğilimin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Sonuç olarak bu temel saik, toplumlarının genel karakteristiklerinin ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir.

Aristo'dan etkilenen İspanyol hukukçulardan Suarez'e göre, toplumu oluşturan bireyler kendi başlarına yaşamsal fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakta zorlandıkları için, çeşitli amaçlarla bir araya gelmektedir. Bir araya gelindiğinde toplum ile yapılan anlaşma sonucu yöneticiler egemen duruma geçerler. Toplumu oluşturan hür iradeli, bağımsız bireylerin ise egemenliğin gerçek sahibi olduğuna vurgu yapılmaktadır (Forde, 1998: 643-644).

16. yy. sonlarında popüler tanınmış bir hukukçu olan Jean Bodin tarafından yayınlanmış olan “Devletin Altı Kitabı” adlı eserinde egemenliğin hiçbir kanunla sınırlandırılmayacak en üstün iktidar olduğu ifade edilmiştir. Bodin bu eserde; Ülkede egemenlik söz konusu olduğunda, hiçbir grubun, hiçbir zümrenin, hiçbir insanın diğerleri üzerinde üstünlüğü olamayacağını vurgulamıştır (Kapani, 2019: 56). Otokratik rejimlerde; toplumun kaderine, Tanrı adına hükmeden ve O’ndan alınan güçle devleti yönetmek esastır. Demokratik sistemde; kişinin özgürce kendi iradesine bağlı, kişiyi herhangi bir iradeye kulluk etmeden sorumlu ve bağımsız kabul eden bir anlayış esastır. Günümüzde klasik liberal felsefede yerini bulan; devlet aygıtının düzenleyici, kontrol edici zaman zaman da birey odaklı egemenlik anlayışı benimsenmektedir. Büyük halk kitlelerinin daima arzuladığı kendi kendine yardım ve dayanışma eğiliminin en güzel şekilde hayatta zuhur bulması kooperatifçilik ve sendikacılık gibi kendi kendine yardım kuruluşları ile mümkün olmuştur. Kooperatifçilik ve sendikacılık hür demokratik rejimlerde amacına uygun şekilde gelişme şansı bulmuştur.

Kooperatifçilik, Osmanlı döneminden bu yana iş birliği ve yardımlaşma esasına dayalı lonca, ahilik ve imece olarak adlandırılan çok çeşitli iş ortaklığı ya da ortaklaşa iş yapmayı ifade eder (Başaran vd., 2015). Lonca, ahilik ve imeceye benzer uygulamalar çok daha eskilere dayansa da Cumhuriyet döneminde devletin düzenleyici yönünün önem kazanmasıyla kooperatifçilik anlayışı kendini göstermeye başlamıştır. Ekonomik ve hukuki olarak çok değişik yaklaşımlarla tanımı yapılan kooperatifçiliğin, özellikle sosyal ekonomik çevrelerde, sosyal yönlerine de dikkat çekilir. Kooperatifçiliğin sosyal ekonomi alanında asgari yaşam standardına katkı sağlaması, toplumsal refah düzeyi için çabalaması, üyelerinin sosyal katılımı ve kar amacı gütmemesi onu diğerlerinden farklı kılmaktadır (Savitz, 2006; Ranis, 2016).

Kooperatifçiliğin önemli işlevlerinden birisi de kar amacı gütmeye için adil fiyatlandırma yapma, ucuz ve kaliteli üretim yapma, ortakları arasında dayanışma, üreticiyle tüketiciyi yan yana getirmektir. Bu işlevlerinden dolayı, serbest piyasa koşulları içinde üreticinin hizmet veya mal üretimlerini kolaylaştırır. Kooperatifler ortaklarını serbest piyasa koşullarında destekler ve yalnız bırakmaz. Üreticiyi rekabet ortamında daha dayanıklı hale getirerek hayatta kalmasını sağlar. Tüketicie, arz ettiği mal veya hizmetin fiyatı ve kalitesi için garanti verir. Tüketiciler kooperatifler aracılığıyla hem kaliteli hem de ekonomik şartlarda ürün sahibi olur. Kooperatif çatısı altında toplanan küçük ölçekli işletmeler güçlerini birleştirerek, özel sektörde aynı faaliyet alanında üretim yapan işletmelere karşı rekabet eder duruma gelir. Kooperatifler, pazarda serbest piyasa koşullarına göre faaliyet gösteren işletmelerle rekabet edecek güce sahip işletmelerin var olmasını sağlar. Böylece

piyasalarda hammadde ve ürün fiyatları konusunda etkisini göstererek, dengeleyici bir görev görür. Bir anlamda piyasada sigorta görevi görür. Örneğin, bir kooperatifin daha ucuza sattığı bir mal ve hizmet, güvenilirlik ve garanti açısından tüketici tarafından daha yoğun tercih edilebilir. Bu durumda aynı faaliyet alanındaki varlık gösteren özel sektör kuruluşlarının fiyatlarını gözden geçirmeleri ve pazarda var olabilmek için gerektiğinde de fiyatlarını düşürmeleri gerekecektir.

İktisadi hayatta genel fiyatlar üzerinde dengeleyici görev üstlenen kooperatifler, toplumsal refaha da katkı da bulunmuş olur. Toplumsal refah düzeyi yükselen ülkelerde yaşam standartları artacağı için daha güvenli ekonomik ve sosyal yaşam ortaya çıkacaktır. Ekonomik hayatta hem üretim hem de tüketim alanında hizmet veren kooperatifler, ekonomi ve pazarlama faaliyetlerindeki diğer modellere göre çok ciddi farklılık göstermektedir (Avaner ve Hasanoglu, 2020). Şöyle ki, kooperatif faaliyetleri sadece ekonomik açıdan ele alınmaz. Aynı zamanda insan odaklı sosyoekonomik bir model olması ile diğer girişim modellerinden farkını ortaya koyar (Üstün ve Aydın, 2014: 3).

Tarım alanında da çiftçiler ölçek ekonomisi karşısında dezavantajlı duruma düşmemek için iş birliği temelinde kooperatifleşme yoluna gitmeyi tercih etmektedirler. Tarım alanında üretim yapan çiftçilerin bir bölümü, ürettikleri ürünleri serbest piyasa şartlarında değerlendirebilmek ve tarımsal pazarlama alanındaki yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tarım kooperatifleri çatısı altında toplanmayı tercih etmektedirler (Başaran vd., 2015).

Genel anlamda pazarlama, üreticiden son nihai tüketiciye doğru üretilen mal ve hizmet akışıyla ilgili gösterilen tüm pazarlama faaliyetleridir. Bu tanımdan hareketle tarımsal pazarlama; *“tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalıdır”* (Güneş, 1996: 3). Kooperatif, tarım alanında çiftçilerin örgütlenmesi konusunda en rantabl, rasyonel ve etkili olan sistemdir. Tarımsal pazarlamada; tarım ürünlerinin uygun pazar şartlarında tarladan, bahçeden, besihaneden başlayarak tüketime kadar, hızlı ve uygun fiyatlarla pazarda karlı şekilde değerlendirilmesi, bu alandaki örgütlenmenin başarısına bağlıdır (İnan, 2001: 236). Tarım ürünlerinin öncelikle tabiat şartlarına tabii olmasından dolayı arz ve talebi de doğal olarak mevsimsel değişikliklere bağlıdır. Tarımsal üretim hasadının doğal koşullara bağlı olması üretici, pazarlayıcı ve sanayici açısından çok önem arz etmektedir. Özellikle küçük ölçekli üreticiler için bu konu çok hassastır.

Tarımsal pazarlama; başlangıç olarak çiftçinin neyi, ne kadar, hangi şartlarda üreteceğinden hareket eder. Daha sonra üretilmesine karar verilen ürünün yetiştirme aşamasında ihtiyaç duyduğu her şeyi göz ardı etmeden hasat dönemine kadar kontrolü göz ardı etmez. Hasatla beraber ürünün pazara istenen şartlarda (paketleme, ambalajlama, depolama, nakliye vb.) ulaşması için gereken tüm çabaları gösterir. Özetle, tarımsal pazarlama üreticinin tarlasından, tüketicinin sofrasına kadar olan tüm süreçle yakından ilgilenir (Güneş, 1996).

Pazarlamanın en genel anlamda ürün, hizmet ve fikirlerin üreticiden başlayarak, nihai tüketiciye doğru akışını sağlamak için gerçekleştirilen tüm işletme faaliyeti olarak tanımlanırken, tarımsal pazarlama da “*tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalı*” olarak ifade edilmektedir (İnan, 2001: 237).

Thomsen, bilimsel anlamda pazarlama kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerde tarımsal pazarlamayı “*Yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve onlardan elde edilen işlenmiş maddelerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği bütün işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini incelemektir*” şeklinde ifade etmiştir (Ertan, 2010: 159). Kendi markalarına sahip kooperatifler; sürdürülebilirlik çerçevesinde, üreticilerine genelde üretim girdilerini kolay, uygun ve ucuz maliyetle sağlamaya çalışır. Ortaklarının finansman ihtiyacını karşılayıp, ürünlerini işleyerek veya değerlendirerek satma çabasına girer.

2. Marka ve Markanın Önemi

Marka sözcüğü, etimolojik olarak Almandaca sınır çizgisi anlamına gelen “*marc*”, Fransızca ise ürün işareti anlamına gelen “*marque*” kelimesinden türemiştir. Hayvanların “*yakı*” yöntemiyle işaretlenmesi işlemi de Anglo-sakson dillerinde “*brand*” ya da “*branding*” sözcükleriyle ifade edilmiştir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere marka sözcüğünün kullanılmaya başlandığı dönemlerdeki temel amaç, ürünü elde eden kişi veya kurumları temsil etmesi ya da nerede yapıldığını işret ediyor olmasıdır (Taşkın ve Akat, 2012: 4)

1900’lü yılların başında sanayi devrimi etkisini işletmelerde daha baskın olarak göstermeye başladı. Sanayi devrimiyle beraber atölyelerde kullanılmaya başlanan buhar gücü, daha sonra geliştirilerek fabrikalarda kullanılmaya başlandı. Üretimler artık tek tek ve parça bazlı olmaktan çıktı. Fabrikaların dünyanın her tarafında yavaş yavaş kendini göstermesiyle üretimde ölçek esaslı üretimler yapılmaya başlandı. Kitle üretimi artık endüstri alanında daha çok rastlanılır hale geldi. Buhar gücü temelinde geliştirilen teknoloji sayesinde dünyanın her tarafında üretimde çok ciddi boyutlarda artışlar

yaşanmaya başladı. Pazarlama alanında da bu dönem üretim anlayışının yoğun yaşandığı bir dönem olarak adlandırılır. Tabii olarak ölçek üretimine karşılık, aynı paralelde talepte artış meydana gelmeyince, seri üretim sonucu elde edilen ürünlere pazar bulma konusunda sıkıntılar yaşanmaya başladı.

Üretim anlayışının egemen olduğu (1900 ile 1930 yılları arası) bu dönem, Büyük Dünya Ekonomik Krizi'nin baş gösterdiği 1930'lı yıllara kadar devam etti. 1930'lı yıllara gelindiğinde, artık herkesin her şeyi ürettiği, ancak ürettikleri ürünleri ekonomik anlamda değerlendirme fırsatı bulamadıkları hızla daralan bir pazar vardı.

1930 ile 1950 yılları arası, özellikle II. Dünya Savaşından sonra savaş amaçlı kurulan ve savaş malzemesi üreten büyük işletmeler, savaş bittikten sonra kapanmamak için, yoğun bir şekilde büyük ölçekli tüketim malları üretmeye başladılar. Böylece halihazırda kitle üretimi anlayışı içinde üretim yapan firmaların da varlığıyla firmaların ürettiklerini satabilmeleri büyük bir sorun haline gelmiştir.

1900'lü yıllarda "Ne üretirsem üreteyim satarım" yaklaşımı ile sadece ölçek üretim düşünen işletme yöneticilerinin odak noktası üretimdi. Üretim yerini 1950'li yıllarda "Satabilmek için ne üretmeliyim?" sorusuna bırakmıştır. Artık satış anlayışı ile beraber odak noktası da üretimden tüketiciye kaymaya başlamıştır.

Marka kullanımı özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra inanılmaz bir şekilde artış eğilimi göstermiştir. İnternet kullanımının kitle iletişim sistemlerinde her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlamasıyla markalar; dünya ekonomilerinde statik bir modelden, talep esaslı modele geçişinin bir tür dayanağı haline geldi (Clifton, 2014: 21).

1950'li yıllar ile 1980'li yıllar arası pazarda ekonomik olarak karşılığını bulmayan hiçbir üretimin herhangi bir değerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Üretilen mal ve hizmetlerin, pazarda ekonomik karşılığı ancak, o ürünü talep eden tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilmesi ile mümkün olmuştur. Üretilen mal ve hizmetler, artık tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin edecek şekilde farklılaştırılmış olarak tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Her geçen gün üretilen mal ve hizmetlerin özellikleri birbirine daha çok benzemeye başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı ile tüketicilerin karşısına aynı kategoride benzer ürünlerden farklılığını ortaya koyabilmek için, işletmeler kendilerine özgü yaratmış oldukları markalarla pazara çıkmak için daha yoğun bir markalaşma çabasına girişmiştir.

Mal ve hizmetlerin, diğerlerden farklılaşma çabaları içerisinde marka alanında yapmış oldukları çalışmalarda, diğerleriyle kıyaslandığında sadece

kendinde olan “herhangi başka bir özellik” kelimesine, Wood (2000: 662-663) yapmış olduğu marka tanımında şu şekilde yer vermiştir; *“Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi bir başka özelliktir”* şeklindedir.

Marka ismi, ürünün asıl ve önemli bir parçası ve pazarlama iletişimi için temel bir unsurdur. Marka ismi, ürünün tanıtımını yaparken aynı zamanda da ürüne ve hizmete güçlü simgeler ve anlamlar kazandırır (Kohli vd., 2005: 1506-1515).

Marka işareti de (Brand mark) bir ürünü farklılaştıran bir sembol, resimli bir tasarımdır (Kurtz ve Boone, 2006). Marka ile işletmeler, kalite, dürüst çalışma ve yapılan işin layığıyla yapılması gibi birçok konuda takındıkları tavır ve tutum hakkında da tüketicilerine mesaj verirler (Tek, 1999: 352). Markaların insan kişiliği gibi karaktere (psikolojik) ve fiziksel özelliklere (renk, logo, tasarım, ambalaj vb.) sahip olduğu düşünülür. Tüketicie, sahip olduğuna inandığı bu özellikleri taşımaya çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 366).

Marka, her geçen gün homojen bir yapıya sahip olan pazarda, satışa hazır durumdaki pek çok mal ve hizmetin, diğer mal ve hizmetlerden farklılaşmasında kullanılır. Bu yönüyle tüketicie fayda sağladığı gibi üreticie de yarar sağlar. Ayrıca yasal olarak marka aracılığıyla tüketiciler, taklitlere karşı korunmaktadır. İşletme ile tüketici mal/hizmet üretimindeki farklılığını marka aracılığıyla ortaya koyarak, tüketici ile arasındaki iletişimde etkinlik sağlamaktadır. Bu iletişim sayesinde marka; tüketicie karşı malın bir çeşit sigortası olarak tüketicie itibar, güven, garanti vb. konularda güvence sağlamaktadır (Yükselen, 1994: 81).

Kullanıcılar markayı, bulunduğu toplumda diğer insanlar nezdinde farklı hatta üstün bir durumda konumlandırabilmek için gösterdiği gayretin bir sembolü olarak görmektedir. İşletmeler sahip oldukları markalar aracılığıyla belirli bir marka imajı oluşturur ve temsil edilirler. Marka kendisini simgeleyen isim veya logonun ötesinde, kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin sahip olduğu duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine yardımcı olmaktadır. Marka kavramı içerisinde, o mala özgü malın şekli, yapısı, ambalajı vb. her şey yer almaktadır (Aktuğlu, 2011: 12-13).

Marka adı ve işareti hukuki olarak ele alındığında, ticari marka (trademark) veya alamet-i farika olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca; pazarlamada markanın işareti, adından daha fazla ticari marka unvanıyla koruma altına alınmaktadır (Mendell ve Rosenberg; 1981: 285). Marka ve ürün birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Marka için yapılan tanımlardan farklı olarak ürün

tanımı; *“bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut ve somut faktörlerin bileşkesi olarak tanımlanabilir”* (İslamoğlu, 1993: 232).

Markalar; temsil ettiği çeşitli özelliklerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlamaya yöneliktir. Bir ürün; isim, sembol ve işaretler aracılığıyla rakip markalardan farklılaşabilir. Marka, üretici ve tüketici arasındaki köprüyü iletişim aracılığıyla kurduğundan dolayı, üreticiden çok tüketici için anlam ifade eder (Torlak vd., 2014: 148). Büyük bir markanın göstergesi, vazgeçilmezliği veya ne yoğunlukta tercih edildiğidir. Örneğin, Arçelik sahipleri nadiren başka bir markaya geçer. Bu nedenle Arçelik büyük bir markadır.

Markaların reklamlar aracılığıyla var olduğu inancı oldukça yanıltıcıdır. Reklam, markaya dikkat çekerek ilgi duyulmasını sağlayabilir. Ancak reklamlar tek başına markaya kişilik kazandırmaz. Reklamın yanı sıra markalar; etkinlikler, halkla ilişkiler, sponsorluklar, sosyal amaçlar gibi fayda sağladığını düşündüğü çok çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle kişilik bulur. Markalar zihinlerde yer tutar. Tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında sahip olduğu daha soyut imaj unsurlarını içerir. Tüketiciler alternatifler arasında karar verirken markalar önemli bir karar verme rol üstlenirler. Bu bağlamda pazarlamacılar, tüketiciler ne zaman bir seçim durumunda olursa markalaşmadan yararlanabilirler. Günlük hayatta tüketicilerin her gün sayısız seçim yaptığı düşünüldüğünde, ticari veya diğer markalaşmanın ne kadar önemli hale geldiği görülmektedir.

3. Markalaşma Kavramı

Günümüzde artan rekabet koşulları ve devamlı değişkenlik gösteren tüketici davranışlarına karşı işletmeler nezdinde marka unsurunun önemi daha da artmıştır. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için üretmiş oldukları mal ve hizmetlere tüketicilerin bağımlılık oluşturması gerekli hale gelmiştir. Bağımlılık oluşturma konusundaki bu zorunluluk işletmelerin pazarlama yapısında marka çalışmalarını öne çıkarmasını sağlamıştır. Marka yoluyla sağlanacak olan bağımlılık ile piyasadaki fiyat kontrolü ve neticesinde kar marjı ortaya çıkacaktır.

Markalaşma; pazarda daha önce bulunmayan ve pazara yeni sürülen bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınması, bilinmesi, deneyimlenmesi, hafızalarında isminin kalması ve arz edildiği kabul görme benimsenme sürecidir. Marka, işletme sahibine avantaj sağlayan bir olgudur. Markalaşmanın pazarlamada bir başka önemli bir rolü de tasarım, logo, işaret olarak görülen, etiketlemenin de özel bir çeşididir. Markanın, en temel

amaçlarından biri tüketici nezdinde, ürünü benzer rakip ürünlerinden farklı yerde konumlandırmaktır (Yurdakul ve Koç, 1995).

Markanın işletmeye sağlamış olduğu faydalar sadece fiyat kontrolü değil, aynı zamanda üretilen mal ve hizmetlerin de standartlaştırılmasıdır. Standartlara uygun üretim ile var olan bağımlılık, sürdürülebilir hale gelebilir. Özellikle bu bağımlılık; tarımsal girdi ve tarımsal ürün tedarikçilerinin markalaşma konusunda çabalarının daha da artırmasına ve pazardaki yerlerini sağlamlaştırılmalarına katkıda bulunacaktır. Bu noktadan hareketle son zamanlarda tarım sektöründe de markalaşma çok hızlı bir gelişme göstermektedir. Gıda da güven temelinde marka; homojenleşen ürünler arasından fark edilebilirlik, tüketici gözünde bilinirlik, güvenilirlik ve kalite olarak kendini göstermektedir.

Tüketici için marka, mal ve hizmet açısından bir tür garanti sağlayarak satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Üretici için marka, farklılaşma sağlayan bir tür sorumluluk ve maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece üreticiler markaları aracılığıyla, tüketicilere karşı uzun vadede sürdürülebilir bir satış garantisi vermektedir.

Küresel olarak rekabetin her geçen gün hız kazandığı dünyada işletmeler yerel, ulusal ve uluslararası pazarlarda markaları ile var olabilmektedir. Marka oluşturmanın genelde reklama mümkün olabileceği gibi yanlış bir inanış vardır. Marka; mal ve hizmetten bağımsız olarak tüketiciler tarafından o mal ve hizmete yönelik zihinlerinde oluşturdukları algı olarak da karşımıza çıkabilir. Tüketici ile marka karşılıklı etkileşim içerisinde değer oluşturur (Oğuz ve Mete, 2017: 386).

Marka tanımı konusunda iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, markaya hali hazırda var olan bir ürünün eklentisi olarak ele alınır ve markalaşma kararları yeni ürün geliştirme sürecinin en son aşamasıdır. Bu yaklaşımda; ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımı ön plandadır. Markalaşma ise ürünü benzerlerinden farklı göstermeye çalışan bir işarettir. İkinci yaklaşım ise marka kavramını bir bütün olarak ele alınır. Bu yaklaşımda, bütün bir pazarlama karmasının içerisinde ele alınan marka, bireyin sahip olduğu üründen beklentisinin karşılanıp karşılanmadığına odaklanır.

Tüketicinin beklentisi zaman zaman; markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özellikler olarak karşımıza çıkar. Bu yaklaşımda marka ve onu çevreleyen pazarlama karması elemanları önemli rol oynar (Ambler ve Styles, 1997: 2).

Günümüze kadar çoğu işletme tarafından benimsenen bu ve benzeri yaklaşımların yaşanan yoğun rekabet altında mevcudiyetlerini daha fazla sürdüremeyeceği görülmektedir. Teknoloji gelişimiyle beraber, teknolojiye bağlı tüketicinin davranışlarının hızla değiştiği, ürün yaşam döneminin hızla kısaldığı, katma değer eklemekten mal ve hizmet üretim odaklı bir yaklaşımla işletmelerin ayakta kalması imkansız hale gelmiştir. Artık ürün odaklı bir satış anlayışı dönemi kapanmıştır. Tüketici zihninde yer alan ürün değil, markadır. Zaman içerisinde mal ve hizmetler değişir, gelişir ama tüketici zihninde bıraktığı imajları ile marka adı kalır. Özellikle tarımsal ürünler pazarında markalı ürünlere sahip işletmeler, ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye aktarırken markayı sembol olarak kullanmayı tercih ederler. Böylece homojenleşen tarımsal ürün pazarında farklılıklarını daha kolay göstermiş olurlar.

Markalar, Modern pazarlama anlayışında özellikle tarımsal ürünlerin birbirlerinden farklı olmak için göstermiş oldukları çaba da başvurulan bir unsurdur. 1980'li yıllarda, İşletmeler tüketici odaklı bir pazarlama anlayışıyla üretim ve satışa önem vermişlerdir. Pazar ve müşteri odaklı bir anlayışla müşterinin ne istediğinin öne çıkarılması, işletmeler için artık açıkça var olma nedeni olmuştur. Müşterilerinin ne istediğini kavrayan işletmeler, müşterilerinin istediği kaliteyi ortaya çıkarmaya çalışan firmalar var olabilecektir. Müşteriler her geçen gün daha bilinçli hale gelmektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesiyle, sağlıklı bir bedene sahip olmanın ilk koşulunun sağlıklı beslenme olduğu gerçeği yadsınamaz. Bu bağlamda tarımsal ürünlerin markalaşması sürecinde en önemli unsur tüketici nezdinde farklılaşmadır.

Tarım alanında, işletmeler sahip oldukları marka ile rakiplerin benzer ürünleri karşısında farklılaşmayı gerçekleştirilemezse, tüketiciler satın alma esnasında benzer ürünlerle kıyaslama sırasında tercih nedeni olarak herhangi bir farklılık göremez. Farklılaşma müşteri sadakati için çok önemlidir. Tüketici gözünde farklılaşma, rakipler karşısında ne ölçüde ürün ve hizmetin farklılaştığı ve bu farklılaşmanın herhangi bir değer taşıyıp taşımadığı açısından önemlidir. Tüketici zihninde oluşturulan ürün ve hizmet ile ilgili faydaların rakiplerde bulunmadığına olan inanç farklılaşmayı ortaya çıkaracaktır. Rakiplere göre tercih edilen ürün ve hizmetlere olan bağlılık, markaya karşı sadakatin oluşmasına neden olacaktır. Marka sadakati arttıkça, rakip malları tercih etme oranları düşmektedir.

Kolayda mal niteliğindeki hızlı tüketilen ürünlerde tüketiciler herhangi bir markaya bağlanmadan, aynı markaları satın alma eğilimi gösterebilir. Bu gibi durumlarda marka sadakatinin kendiliğinden gerçekleştiği ve markaya duygusal bir bağlanmanın ortaya çıktığı görülür (Belch ve Belch, 1998: 10).

Tüketiciler genel anlamda tutumları ile davranışlarını uyumlu hale getirmeye çalışır. Markaların bizim için çok önemli olmadığı satın almalarda, markalar satın almanın zayıf tutumları üzerinde etkili olmaya çalışarak, tüketicinin kendi markasını satın alma yönünde davranış geliştirmesi için çabalar. Bu çabaların sonucunda, marka tutumu ortaya çıkar. Tutumun güçlü bir şekilde kendini göstermesi de marka sadakatini ortaya çıkarmaktadır (Tosun, 2014: 238). Belirli bir zaman içerisinde oluşan marka sadakati, karar verici tarafından tesadüfî olarak değil, bilinçli olarak gerçekleşir. Marka sadakatinden söz edebilmek için müşterinin tekrarlı satın alma davranışının yanı sıra o markaya karşı güçlü ve olumlu bir tutuma sahip olması da gerekmektedir. Davranış ile tutumu bir arada ele alarak yapılan marka sadakati tanımında “güçlü bir içsel istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar” ifadeleri öne çıkarılmıştır (Kim vd., 2004: 145).

4. Kooperatifçilik ve Markalaşma

Pazarda üretilen ürün ve hizmetler her geçen gün birbirine daha fazla benzemeye başlamıştır. Ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirildiği pazarda homojenleşme, pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan en büyük sorunlardan biridir. Pazarda önemli olan homojen ürünler arasında tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesidir, ayırt edebilmesidir. İşletmeler tarafından üretilen ürün, hizmet ya da fikirlerin tüketici nezdinde diğerlerinden ayırt edilebilmesi marka kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Türk, 2004). Özellikle orta ve büyük ölçekli işletmelerin uzun dönemde var olabilmesi için güçlü bir markaya sahip olmaları gerekir. Günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile rekabet koşulları çok daha zorlu hale gelmiştir. Pazardaki çok sayıdaki birbirinin benzeri ürünler, belli standartlara uygun şekilde üretilmeye başladığı için ürün özellikleri de homojenleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda, markaların ürün ve hizmetlerle ilişkisinin tüketici zihnindeki algısı değişmiş marka ve markalaşma daha da önem kazanmıştır (Pira, 2005: 65).

Kooperatifler, çalışmalarında uzun yıllar boyunca ürün odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsemişlerdir. Özellikle, tarım alanında faaliyet gösteren kooperatiflerin zamanla ürün odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına geçiş yapmasıyla marka gibi maddi olmayan varlıkların önemi artmıştır. Modern pazarlama anlayışı gereği kooperatifler, müşteri odaklı uzun dönemli kooperatif-tüketici ilişkilerinde pazarda diğer mal ve hizmet üretenlerden farklılıklarının, markalar aracılığıyla ortaya konulmasının önemini kavramaya başlamışlardır. Tüketiciler için kooperatif ürünlerinin markalaşması, diğer ürünlerden farklı olarak algılanmasında oldukça önemli bir unsurdur (Bardakçı, 2004: 20).

Kooperatifler marka sadakati için, üreticilerine genelde üretim girdilerini kolay, uygun ve ucuz sağlamaya çalışır. Ortaklarının finansman ihtiyacını karşılayıp, ürünlerini işleyerek veya değerlendirerek satma çabasına girer. Devletçe sağlanan teşvik ve desteklerden yararlanmak ve ürününü kolay, kendine ekonomik fayda sağlayacak şekilde pazarlamak gibi amaçlar için kooperatiflere ihtiyaç vardır.

Kooperatifçiliğin 7 temel ilkesinden biri olan demokratik yönetim ilkesi gereği markalaşma gibi yüksek yatırım gerektiren konularda ortakların genel kurulda onayının alınması gerekir (Mülayim, 2013). Ayrıca, değişir ortaklı ve sermayeli olduklarından dolayı Kooperatiflerde bazı ortaklar markalaşma gibi orta ve uzun vadeli yatırımları gereksiz ve riskli görebilmektedir. Markalaşma sürecindeki bir takım zorunlu faaliyetler (tutundurma çalışmaları, reklam, marka tasarımı, marka ismi, marka logosu, şekli vb.) hem zorlu hem de maliyetli olduğundan, bu konuda ortaklar onay vermekte isteksiz davranabilir. Bu nedenle bu bakış açısı kooperatiflerdeki markalaşma sürecini olumsuz etkileyen faktörlerdendir.

Kooperatiflerde markalaşma çabaları için ayrı bir anonim şirket kurulması gündeme gelmektedir. Kooperatiflerin himayesinde kurulacak olan anonim şirketleri belki markalaşma süreci için gereken pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeyi kolaylaştıracaktır, ancak anonim şirket kurulmasıyla beraber ortakları katma değer üreteceği için, bu işlem yasal olarak ortak dışı işlem olarak görülecektir (Koçak, 1998). Sadece ortak içine (kendi ortaklarına) tanınan kurumlar vergisi muafiyetliği imtiyazı sona erecek olan kooperatifler, bu muafiyet işleminin avantajlarını da kaybetmek istemeyebilirler.

Kooperatif ürünlerinin tüketici gözünde kaliteli ve güvenli olarak görülmesi olgusu ile tüketici nezdinde markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha kaliteli algılanması beraber düşünüldüğünde, kooperatif ürünlerinin markalaşmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kanbak, 2002: 6).

Kooperatifçilikteki markalaşma sürecinde, marka adının zihinlerde yer etmesi ile bilhassa zaman stresi yaşayan tüketicilerin bu konuda üreticiden direk kendilerine ulaşan markalı kooperatif ürünleri hakkında daha az gerilim yaşayacağı aşıkardır (Üztuğ, 2003). Markalı ürünlerin kalite algısı daha kolaydır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 19). Markalı ürünlerin, bazı referans gruplarınca daha çok benimsendiği, prestij sağladığı ve psikolojik olarak tüketicilere güven verdiği bilinmektedir (Kanbak, 2002: 7). Ayrıca tüketicilerin bir kısmı kendilerini ifade etmek için markaları kullanmaktadır. Kooperatifçilikte markalaşma sürecinde tüm bu olgulara dikkat edilir. Kooperatif ürünlerinin direk üreticiden tüketiciye aracısız akışına bir de kooperatif ürünlerinin markalaşmasını eklersek, bu akış daha hızlı ve her iki taraf için de daha kazançlı olacaktır.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Amler, T. & Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development. *Journal of Product and Brand Management*, 6(4): 13-26. DOI: 10.1108/10610429710160002.
- Avaner, T. & Hasanoglu, M. (2020). Türkiye’de İkibinlerin Başında Kooperatifçilik ve Konut Kooperatifçiliđi Politikası Sorunu. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 345-363. DOI: 10.33712/mana.740368.
- Başaran, H., Birinci, S., Şener, H. B., Özçađlar, A., Zeyrek, A. E. (2015). Yerel Dayanışmadan Büyük İşletmelere (Yüzyıllık Geçmiřiyle Tarım Satış Kooperatifleri). *21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi*, Karabük, 60-84.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*. Denizli: Denizli Sanayi Odası.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (Çev. Meral Çıyan Şenerdi). 1. Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dereli, T., & Baykasoglu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Cođrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 157-170.
- Forde, S. (1998). Hugo Grotius on Ethics and War. *The American Political Science Review*, 92(3), 639-648. DOI: 10.2307/2585486.
- Güneş, T. (1996). *Tarımsal Pazarlama*. Yayın No:1467. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- İnan, H. İ. (2001). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*. Tekirdađ: Avcı Ofset.
- İslamoğlu A. H. (1993). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yayınları.
- Kanbak, P. (2002). Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kapani, M. (2019). *Politika Bilimine Giriş*. Serbest Kitaplar, Ankara.
- Koçak, E. (1998). Türkiye’de Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Yeniden Yapılanması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kohli, C. S., Harich, K. R. & Leuthesser, L. (2005). Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506-1515.

- Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunications Services. *Journal of Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159. DOI: 10.1016/j.telpol.2003.12.003.
- Kurtz, D. & Boone, E. (2006). *Principles of Marketing*. 12th Edition. Ohio, USA: Thomson Higher Education.
- Mendell, I. M. & Rosenberg, J. L. (1981). *Marketing*. 2nd Edition. Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Mülayim, Z. G. (2013). *Kooperatifçilik*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Odabaşı Y. & Oyman M. (2003). Pazarlama İletişimi. İstanbul, Mediacat.
- Oğuz, H. & Mete O. (2017). Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(4), 386-424.
- Pira, A., Yeniçeri, M. & Kocabaş, F. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri.
- Ranis, P. (2016). *Cooperatives Confront Capitalism: Challenging The Neoliberal Economy*. London: Zed Books Ltd.
- Savitz, A. (2006). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies are Achieving Economic, Social, and Environmental Success And How You Can Too*. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. 2.Baskı. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TDK, 2004. Türk Dili Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> (20.05.2023)
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Torlak, Ö., Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Üstün Y. & Aydın M. (2014). *Kooperatifler Hukuku*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Üztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş! – Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Yurdakul, O. & Koç, A. (1995). Gıda Ürünleri Pazarlaması. *Adana Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi*, Genel Yayın No: 121, Ders Kitabı Yayın No: 34, Adana.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. 2. Baskı. Ankara: Adım Yayıncılık.