

Araştırma Makalesi

**Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği**

Bengü EVEREST<sup>1\*</sup>, Özge Can NİYAZ<sup>1</sup>, Sibel TAN<sup>1</sup>, Murat YERCAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 17020, Çanakkale, Türkiye.

<sup>2</sup>Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, İzmir, Türkiye.

\*Sorumlu yazar: [beverest@comu.edu.tr](mailto:beverest@comu.edu.tr)

Geliş Tarihi: 02.07.2018

Düzeltilme Geliş Tarihi: 08.08.2018

Kabul Tarihi: 10.08.2018

**Özet**

Kooperatiflerin toplum kalkınmasına, istihdamın artmasına, küçük üreticilerin gelirlerinin artmasına yönelik katkıları olmakla birlikte önemli faaliyetlerinden biri de ortaklardan alınan ürünleri pazarlamalarıdır. Markalaşma ve fiyat oluşturmada kooperatiflerin rol alması pazarlama kanalını kısaltır. Kısalan pazarlama kanalıyla üreticilerin gelirleri artar ve tüketiciler daha az ücret ödeyerek ürün satın alırlar. Böylece yerel ekonomilerin kalkınmasına katkı sağlar. Dolayısıyla kooperatiflerin markalaşması ve tüketicilerin kooperatif markalarını tercih etmeleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada Çanakkale ilindeki tüketicilerin kooperatif markalı ürünlere karşı tutum ve yaklaşımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Çanakkale kent merkezinden 130 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırmada bulanık eşli karşılaştırma yöntemi ile tüketicilerin kooperatif markalı ürün tercih amaçları belirlenmiştir. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünlerin pazarlanmasına ilişkin görüşleri likert ölçekli sorularla saptanmıştır. Ki-kare analizi kullanılarak kooperatif markalı ürün kullanma durumu ile demografik değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin %60'ının kooperatif markalı ürünleri düzenli olarak tükettikleri tespit edilmiştir. Düzenli olarak kooperatif markası tüketmeyenlerin %57.7'si ise ileride kooperatif markalı ürünleri tüketmek istemektedir. Tüketiciler kooperatif markalı ürünlerin pazarlanmasında yeteri kadar özendirme/promosyon çalışması yapılmadığını düşünmektedirler. Tüketiciler kooperatif markalı ürünlere ilişkin daha fazla reklam görmeyi beklemekte ve daha fazla ürün çeşidinin kooperatifler vasıtasıyla pazarlanmasını istemektedirler. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme amaçlarından ilki daha kaliteli ürün tüketme isteğidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kooperatif, marka, pazarlama, tüketici tercihi.

**Examination of the Preference of Cooperative Branded Products by Consumers: Case of Çanakkale**

**Abstract**

One of the important activities of cooperatives, together with their contribution to the development of society, the increase of employment, the increase of incomes of small producers, is the marketing of the products taken from the partners. Taking role of branding and pricing co-operatives shortens the marketing channel. Revenue of producers increases with shortened marketing channels and consumers buy products for less. This contributes to the development of local economies. Therefore, branding of cooperatives and consumers prefer cooperative brands is important. In this study, the attitudes and attitudes of consumers in Çanakkale province to cooperative branded products were examined. Obtained findings were obtained from surveys conducted with 130 consumers from Çanakkale city center. The fuzzy comparison method was used in the research to determine consumers' preference for cooperative branded products. Opinions of consumers about marketing cooperative branded products were determined with likert scale questions. Chi-square analysis was used to test the association between co-operative branded product use and demographic variables. In the survey, it was determined that 60% of consumers regularly consume co-branded products. 57.7% of those who do not consume the cooperative brand on a regular basis want to consume cooperative branded products in the future.

Consumers think that there is not enough incentive / promotion work to market cooperative branded products. Consumers are awaiting further advertising for co-branded products and want to market more product varieties through co-operatives. Consumers' initial objectives in choosing cooperatively branded products is the desire to consume more quality products.

**Key words:** Cooperative, marketing, brand, consumer preference.

## Giriş

İnsan beslenmesi açısından stratejik bir sektör olan tarım sektörü, ulusal hesaplar ve ülke ekonomisi açısından da önemini korumaktadır. Türkiye 2016 yılı Gayrisafi Yurtiçi Hasılasının %6,2'si tarım sektörü tarafından karşılanmaktadır (TÜİK, 2016a). Türkiye'de istihdam edilenlerin %18,3'ü de tarım sektöründe istihdam etmektedir (TÜİK, 2016b). Dolayısıyla Türkiye ekonomisinin güçlenmesi tarım sektörünün güçlenmesiyle paralellik göstermektedir (Everest ve Yercan, 2010).

Türkiye'de tarımsal ürünlerin pazarlanmasında farklı uzunlukta kanallar mevcut olup ürünler son tüketiciye ulaşana kadar bu kanallardan geçmektedirler (Emeksiz ve ark., 2005).

Küçük tarım işletmeleri için ürünlerin hasadı, depolanması ve pazara taşınması işlemleri ekstra maliyet unsurudur. Ürünlerin satılamaması veya depolanmaması durumunda üreticinin zarar etmesi olasıdır. Üreticiler pazara hakim olamamasının yanında pazarlama konusundaki teknik ve mali yetersizliklerden dolayı, genellikle öz tüketime yönelik olarak üretim faaliyetlerini sürdürmekte, ürün satış aşamasında fiyat konusunda söz sahibi olamamakta ve aracılardan belirlediği fiyatlar üzerinden ürünleri satmak zorunda kalmaktadırlar (Özçelik ve Güldal, 2015).

Günümüzde gelişen ve değişen üretim ve pazar şartları, ulusal ve uluslararası ilişkilerde kurumsal problemler, talepler ve kararlarda bireyler yerine, temsil yeteneğine sahip yasal organizasyonları muhatap almaktadır (Gökhan, 2010; Karakaya ve Kızıoğlu, 2014).

Pazarlama sürecinin üreticiler ve tüketiciler menfaati doğrultusunda tamamlanmasının en etkili yolu ürünlerin kooperatifler aracılığı ile pazarlanmasıdır. Kooperatifçiliğin ürün pazarlamada başarılı olabilmesi için kooperatiflerinin markalaşma ve fiyatlandırmada kendi üzerine düşen görevleri tamamlamaları ilave olarak tüketicilerin kooperatifçilik bilinçlerinin yüksek olması gerekir.

Kooperatifçilik kırsal alandaki yoksulluğu gidermede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca üreticinin pazarda daha etkin bir konumda olabilmesinde de kooperatifçilik önem arz etmektedir (Gülçubuk ve Bayaner, 2012).

Kooperatifçilik küçük ve bağımsız bireylerin güvenle, iş kolaylaştırmayla, amaç birliğiyle,

demokratik birliktelikle ve adil paylaşım ile büyük bir örgüt oluşturma girişimidir (Salman ve ark., 2015).

Kooperatifler kanalıyla gerçekleşen pazarlama faaliyeti sadece üreticinin değil tüketicinin de menfaatini korur. Üretici ve tüketici menfaati merkezli bir pazarlama anlayışı kırsal yoksullukla mücadelede kilit rol oynar. Kırsal yoksulluk azalır da Türkiye gibi çoğunluğun kırsalda yaşadığı ülkelerde ülke ekonomisi kalkınmış olur.

Zaten Türkiye'de 1982 Anayasasının 171. Maddesi de üretici ve tüketicinin kooperatifler aracılığı ile korunacağını belirtmektedir. Anayasanın ilgili maddesi şu şekildedir: "Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır" (Anonim, 1982).

Kooperatif merkezli pazarlama anlayışının faydaları üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Everest (2009)'a göre tarımsal ürünlerin kooperatifler aracılığı ile pazarlanmasıyla birlikte üretici ve tüketici korunmuş olur. Döner (2013)'e göre üreticinin tüketiciye doğrudan ulaşmaması ve ürünlerin toptancı, perakendeci, komisyoncu gibi çeşitli kanallardan geçerek tüketiciye ulaşması, malın maliyetini etkilemekte bu da tüketicinin alım gücünü düşürmektedir. Keskin Köylü (2015)'e göre tarım sektöründe küçük üreticilerin, "toplu arz ve toplu talep" yaratabilme zorunlulukları vardır. Küçük üreticiler lehine toplu arz/talep ve fiyat oluşturabilmek için en önemli kuruluşlar kooperatiflerdir. Kooperatifler üretimin pazarlanma aşamasında da uygun piyasalar yaratma gücü bulunmaktadır. Akgöz ve Solmaz (2015)'e göre kooperatifleşme oranı gelişmiş ülkelerde daha yüksek oranlardadır. Kooperatifleşen milletler daha demokrat ve hümanist değerlerle yaşamışlardır. Batı dünyası tarımsal ve sanayi kooperatifleri ile üretici ve tüketiciyi bilinçlendirerek sosyal kalkınmada başarıya ulaşmıştır. Akar ve ark. (2015)'e göre Türkiye'de kooperatifleşmeyi zorunlu hale getiren nedenlerin biri de üretici ile tüketici arasındaki fiyat makasının en aza indirilmesi zorunluluğudur. Haseki (2007)'ye göre kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerindeki başlıca sorunları; ürünlerin kısa sürede bozulması, üreticilerin ürünlerini toplama güçlüğü, pazarlama bilgisinin düşüklüğü, ürünlerin iç ve dış piyasalarda değerlendirilmesi için üst örgütlenmelerin

yetersizliği, ürünlerin taşıma ve depolama gibi maliyetlerinin yüksek olması, bu konularda teknolojik gelişmelerden yararlanılmaması ve ürünlerin uluslararası standartlara uymamasıdır. Her ne kadar bu sorunların kooperatifleşme sayesinde yeterli yatırım ve finansal kaynakla giderilmesi mümkün olsa da diğer bir sorun, tüketici istek ve beklentilerine uygun pazarlama faaliyetlerinin yapılmamasıdır. Güler ve Bozacı (2015) tüketicilerin kooperatif markalarına yaklaşımlarını Kırıkkale ilinde araştırmışlardır. Buna göre kooperatif markaları kalite, bulunma, güvenilir olma, çekicilik, çeşit, verilen paranın karşılığını alma, iyi hissettirme ve alışveriş sepetinde yer alma değişkenlerinde anlamlı biçimde aracı markalara göre daha iyi algılanmaktadır. Bu da kooperatif markaların aracı markalara göre genel itibarı ile başarılı olduğunu göstermektedir. Oğuz ve Mete (2017)'ye göre markalaşma sürecindeki reklam, tutundurma, marka isminin ve logonun tescilli faaliyetleri maliyetli ve zaman alan işlerdir. Kooperatiflerin veya birliklerin ürettikleri ürün veya hizmetlerde markalaşma kimi zaman zorlu bir süreçten geçmektedir. Bununla birlikte kooperatif ortakları, marka kavramını soyut varlık olarak algıladıklarından dolayı marka konusunda yapılan yatırım ve çalışmaları yeterince desteklemeyebilmektedir. Baş ve Göral (2017)'ye göre tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarıyla tüketiciler üretici markası, perakendeci markası ve kooperatif markası bilgisiyle alışveriş sırasında desteklemek istedikleri değerlere göre hareket edebilirler. Can (2015)'e göre kooperatiflerin ortaklardan alınan ürünleri pazarlamada en etkili olduğu konu ürünlerin reklamı (beş üzerinden 4.21), en etkisiz olduğu konu ise marka tutundurmada (beş üzerinden 3.56).

Yapılan literatür taramasında kooperatiflerin markalaşmasının önemine değinen çok sayıda çalışma olmasına rağmen tüketicilerin kooperatif markalı ürünlere olan yaklaşımını araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır (Güler ve Bozacı, 2015; Baş ve Göral, 2017). Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak tüketicilerin kooperatif markalı ürün tercih etme amaçları tespit edilmiştir. Ayrıca Çanakkale ilindeki tüketicilerin kooperatif markalı ürün tüketme durumları ele alınarak kooperatif markalı ürünlere yönelik tutumları araştırılmıştır.

### Materyal ve Yöntem

Araştırmada materyal olarak birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Çanakkale kent merkezindeki tüketiciler ile 2016 yılı Temmuz ayı içerisinde yapılan anketler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. Çalışmanın ikincil verilerini diğer bilimsel çalışmaların sonuçları, çeşitli kurum ve

kuruluşların yapmış oldukları yayınlar ve resmi istatistikler oluşturmuştur.

Ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılmıştır. Araştırmaya konu olan ana kitlenin sonlu olduğu durumlarda ve belirli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnekleme durumları için, oransal örnek hacmi hesaplama formülünden yararlanılabilir (Miran, 2010).

$$n = \frac{N p (1 - p)}{(N - 1) \text{ var}^2 p x + p (1 - p)}$$

n = Örneğe çıkan tüketici sayısı,

N = Ana kitle büyüklüğü,

p = Ana kitle oranı,

var<sup>2</sup> px = Ana kitle oranının varyansı,

Çanakkale ili kent merkezindeki toplam nüfus 59217'dir (TÜİK, 2018). Oransal örnekleme formülü kullanılarak %95 güven aralığı ve %8.5 hata payı ile çalışılarak örnek hacmi 133 olarak bulunmuş ve görüşmeyi kabul eden 130 tüketici ile görüşülmüştür. Araştırmada tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarını, kooperatif markalı ürünleri tüketip tüketmeme durumlarını ortaya koymak amacıyla temel tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Tüketicilerin alışveriş tutumları beşli likert ölçeği ile (5: Kesinlikle katılmıyorum,.....1: Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Likert ölçekli sorularda skor hesaplaması yapılmıştır. Tüketicilerin kooperatif markalı bir ürün tüketme durumları ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tüketmedeki amaçları ise bulanık eşli karşılaştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Yöntemde tüketicilerin tercihleri arasındaki uyumun analizinde Friedman ve Kendall's W testleri kullanılmıştır. Friedman testi, bir gruptan t işlem için elde edilmiş verilerin işlem etkilerinin veya işlem ortanca değerlerinin farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Özdamar, 2013). Friedman testi hipotezleri:

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin kooperatif markalı ürün tüketme amaçları üzerindeki tercihlerinde fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin kooperatif markalı ürün tüketme amaçları üzerindeki tercihlerinde fark vardır.

Kendall's W testi ile blok içerisindeki sıralamadaki uyumu ölçmek amaçlanır (Legendre, 2015). Yani Kendall's W testi N birimin x fenomenin değerlendirme kategorilerini farklı olarak değerlendiren 3 ya da daha fazla değerlendiricinin aralarındaki uyumu değerlendirmek için uygulanır (Özdamar, 2013).

## Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilere ait demografik bulgular Çizelge 1’de sunulmuştur. Buna göre tüketicilerin yaş ortalaması 41 olarak saptanmıştır. Tüketiciler eğitim seviyelerine göre ele alındıklarında; %26.2’lik oranla en fazla lise mezunlarının olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla üniversite (%24.6), ilkokul (%17.7) ve ortaokul (%14.6) mezunları izlemektedir. Tüketiciler mesleklerine göre ele alındıklarında %55.4’ünün özel sektör çalışanı, %21.5’inin kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %15.4’ü emekli ve %7.7’si öğrencilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin hanelerinde yaşayan fert sayısı ortalama 3.1 olup, hanelerin %34.6’sı 4 ve %32.3’ü 3 kişiden oluşmaktadır. Tüketicilerin aylık hane gelirleri ise 2001-3000 TL arasında yoğunlaşmıştır (%33.8).

Çalışma kapsamında tüketicilere düzenli olarak tükettikleri kooperatif markalı herhangi bir ürün olup olmadığı sorulmuştur. Buna göre tüketicilerin %60’ı düzenli olarak kooperatif markalı bir ürün tüketmektedirler (Çizelge 2). Ankara ilinde yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin %17’si kooperatif markalı ürün tüketmemekte, %61’i bazen tüketmekte ve %22’si tüketmektedir (Baş ve Göral, 2017).

**Çizelge 2.** Düzenli olarak tüketilen kooperatif markalı ürün olma durumu.

Kriter	Kişi Sayısı	Oran (%)
Var	78	60.0
Yok	52	40.0
Toplam	130	100.0

Tüketicilere düzenli olarak kooperatif markalı ürün tüketmeseler dahi, ileride tüketmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Buna göre tüketicilerin %57.7’si ileride kooperatif markalı ürünleri tüketmek istemektedirler (Çizelge 3).

**Çizelge 3.** Kooperatif ürünleri tüketmeyenlerin ileride kooperatif markalı ürün tüketme istekleri.

Kriter	Kişi Sayısı	Oran (%)
İsteyen	30	57.7
İstemeyen	22	42.3
Toplam	52	100.0

Çalışmada tüketicilerin düzenli olarak herhangi bir kooperatif markalı ürün tüketme durumları ile yaş, eğitim, meslek, hanede yaşayan kişi sayısı, gelir, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı çıkan sonuçlar Çizelge 4’de sunulmuştur.

Buna göre tüketicilerin düzenli olarak kooperatif markalı ürün tüketme durumları ile eğitim seviyeleri birlikte incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımında değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $p=0.050$ ). Düzenli olarak kooperatif markalı bir ürünü tüketenler daha çok ilkokul, ortaokul ve lise mezunu kişilerdir (%65.4).

Tüketicilerin düzenli olarak kooperatif markalı ürün tüketme durumları ile meslekleri beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımında değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak sınırda anlamlılık gösterdiği görülmüştür ( $p=0.061$ ). Kooperatif markalı bir ürün tüketmeyenlerin önemli bir bölümü (%65,3) özel sektörde çalışmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin kooperatif markalı ürünlerin pazarlanmasında eksik buldukları yönler sorulmuştur. Buna göre tüketicileri en çok kooperatif markalı ürünlerin yeteri kadar promosyon çalışması yapmamasını eksiklik olarak görmekteydiler. Bunu sırasıyla kooperatif markalı ürünlerin reklamlarının yetersiz olması, kooperatif markalı ürünlerin ürün seçeneğinin az olması, kooperatif markalı ürünlere erişimin kolay olmaması ve kooperatif markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalara kıyasla çok fazla avantajlı olmaması takip etmektedir (Çizelge 5).

Araştırma bölgesindeki tüketicilere kooperatif markalı ürünleri tercih etme amaçları bulanık eşli karşılaştırma yöntemine göre sorulmuştur. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme amaçlarının;

- 1- Kooperatif markalı ürünlerin diğer markalara göre uygun fiyatlı oluşu,
- 2- Kooperatif markalı ürünlerin diğer markalara göre daha kaliteli oluşu,
- 3- Üreticiyi/kooperatifi desteklemek olabileceği kabul edilmiştir.

Buna göre araştırma bölgesindeki tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli amaç “kooperatif markalı ürünlerin diğer markalara göre daha kaliteli olmasıdır”. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki ikinci en önemli amaç “kooperatifi ve üreticiyi desteklemek” ve üçüncü amaç “daha uygun fiyatlı ürün tüketmek” olarak bulunmuştur.

Friedman testine göre yöntem istatistiksel açıdan anlamlıdır. Diğer bir ifade ile bazı amaçlar diğerlerinin üzerinde tercih edilmektedir ve tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme amaçları arasında fark bulunmaktadır.

Kendall’s W değeri 0.188 olarak bulunmuştur. Yani amaç sıralamada tüketiciler arasındaki uyum *çok zayıf*’tır (Çizelge 6).

Güler ve Bozacı (2015)'e göre tüketicilerin kooperatif markası tüketmelerinde “yerel ekonomiye destek ve çiftçi/üreticiye destek olmak” en önemli kriter olarak bulunmuştur. Baş ve Göral

(2017)'ye göre ise tüketicilerin kooperatif markalarını tercih etmelerinde %41 oranında “ürün içeriği” önemli bulunmuştur.

**Çizelge 1.** Tüketicilere ait genel bulgular.

<b>Yaş</b>		
Min: 21 Max: 71 Ortalama: 41.09 Std. spm: 13.00		
<b>Cinsiyet</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	51	39.2
Erkek	79	60.8
<b>Medeni Durum</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	102	78.5
Bekar	28	21.5
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
İlkokul	23	17.7
Ortaokul	19	14.6
Lise	34	26.2
Ön lisans	11	8.5
Lisans	32	24.6
Yüksek lisans	10	7.7
Doktora	1	0.8
<b>Meslek</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kamu çalışanı	28	21.5
Özel sektör çalışanı	72	55.4
Emekli	20	15.4
Öğrenci	10	7.7
<b>Hanede Yaşayan Kişi Sayısı</b>		
Min: 1 Max: 6 Ortalama: 3.14 Std spm: 1.07		
	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1	10	7.7
2	25	19.2
3	42	32.3
4	45	34.6
5	6	4.6
6	2	1.5
<b>Aylık Hane Geliri (TL)</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
0-1000	4	3.1
1001-2000	27	20.8
2001-3000	44	33.8
3001-4000	29	22.3
4001-5000	14	10.8
>5000	12	9.2

**Çizelge 4.** Kooperatif markalı ürün tüketme ile eğitim seviyesi ve mesleğin ilişkisi.

Düzenli olarak tüketilen kooperatif markalı ürün olma durumu	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim Seviyesi				
İlkokul-ortaokul-lise	51	65.4	25	48
Üniversite	27	34.6	27	52
<b>Toplam</b>	78	100.0	52	100.0
$\chi^2 = 3.849$ ; P Değeri= 0.050				
Meslek	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Özel sektör	38	48.7	34	65.3
Diğer	40	51.3	18	34.7
<b>Toplam</b>	78	100.0	52	100.0
$\chi^2 = 3.507$ ; P Değeri= 0.061				

**Çizelge 5.** Tüketicilerin kooperatif markalarına ilişkin değerlendirmeleri.

Değerlendirme Kriterleri	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Biraz katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)	Skor	Sıralama
Seçenek sınırlıdır	4.6	21.5	14.6	30	29.2	357.4	3
Diğer markalara kıyasla fiyat farkı yoktur	6.9	32.3	18.5	23.8	18.5	314.7	5
Erişim kolay değildir	7.7	24.6	16.2	22.3	29.2	340.7	4
Reklamlar yetersizdir	6.2	20	16.9	23.8	33.1	357.6	2
Yeteri kadar promosyon çalışması yoktur	3.1	16.9	18.5	27.7	33.8	372.2	1

**Çizelge 6.** Bulanık eşli karşılaştırma yöntemine göre tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme amaçları.

Amaçlar	Ortalama	Std. Sapma	En küçük	En büyük
Uygun fiyat	0.293	0.292	0.00	1.00
Kalite	0.591	0.283	0.00	1.00
Kooperatifi desteklemek	0.457	0.338	0.00	1.00

Friedman testi:  $p < 0.01$  için anlamlıdır

Kendall's W değeri = 0.188

### Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Çanakkale ilindeki tüketicilerin %60'ının kooperatif markalı ürünleri düzenli olarak tükettikleri tespit edilmiştir. Düzenli olarak kooperatif markalı ürün tüketmeyenlerin ise %57.7'si ise ileride düzenli olarak kooperatif markalı ürün tüketmeyi istemektedirler. Tüketicilerde kooperatif markalı ürünlere karşı olumlu bir yaklaşım mevcuttur.

Tüketiciler kooperatif markalı ürünlerin pazarlanmasında ilk olarak yeteri kadar promosyon çalışması yapılmadığını düşünmektedir. Yapılacak özendirme çalışmaları ile kooperatif markalı ürünlerin tüketim miktarı artırılabilir.

Tüketiciler ikinci olarak kooperatif markalı ürünlere ilişkin reklamların yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu ürünlere ilişkin reklam çalışmalarının yerel ve ulusal iletişim araçları ile artırılması gerekmektedir.

İlave olarak tüketiciler kooperatif markalı ürünlere seçeneğin sınırlı olduğunu düşünmektedirler. Kooperatiflerden beklenen farklı ürün seçeneklerini pazara sunmalarıdır.

Tüketicilerin kooperatif markalarını diğer markalara göre tercih etmelerinde en etkili faktör kooperatif markalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmeleridir. Bu da toplumun kooperatiflere karşı görüşünün olumlu olduğunu göstermektedir.

Görülmüştür ki toplum kooperatiflere ilişkin olumlu tutum ve davranış içerisinde. Toplumun kooperatifleri destekleme isteği bulunmaktadır. Tüketiciler kooperatif markalı ürünlerin daha kaliteli ve uygun fiyatlı olduğu bilincinde olup kooperatif markalarında daha fazla ürün seçeneği, reklam ve promosyon çalışması görmeyi beklemektedirler. O halde kooperatifler ürün pazarlama konusunda daha fazla çalışmalıdır.

Ortaklardan alınan ürünler pazara doğrudan kooperatif tarafından kooperatif markası ile sunulmalıdır. Kooperatifin piyasaya kendi markasıyla ürün sunması zaman ve mali kaynak gerektiren bir süreçtir. Kooperatif ortakları ve yöneticileri bu konuda özendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Kendi markasıyla ürün pazarlayan başarılı kooperatifler örnek olarak incelenmeli ve referans alınmalıdır. Burada özellikle

kooperatif yöneticilerinin kaynaklara erişim konusundaki yeteneği önem arz etmektedir.

#### Teşekkür

Bu çalışmayı FHD-2016-984 kodlu proje ile destekleyen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine teşekkürlerimizi sunarız.

#### Kaynaklar

- Akar, E., Özdemir, D., Kapucu, Ö. 2015. Tarımsal alan örgütlenmesinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Cilt: 1. 14-15 Eylül, Karabük. 493-518 s.
- Akgöz, S.S, Solmaz, T. 2015. Ekonomik bağımsızlık ve kooperatifçilik. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Cilt: 1. 14-15 Eylül, Karabük. 459-472 s.
- Anonim, 1982. T.C. 1982 Anayasası. (<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>).
- Baş, M., Göral, S. 2017. Tüketicilerin perakende markalarına bakışı: Kooperatif marka örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52: 492-514.
- Can, M. 2015. Üreticilerin Pazarlama Stratejisi Olarak Kooperatifleşme: Alanya Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Döner, B. 2013. *Kooperatif Muhasebesi*. Murathan Yayınevi, Ankara, 50 s.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O., O., Taşdan, K. 2005. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi. Ziraat Mühendisleri Odası Yayınları.
- Everest, B. 2009. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Önemi: Çanakkale Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Everest, B., Yercan, M. 2010. Yoksullukla mücadelede kooperatiflerin önemi: Tarım Kredi Kooperatifleri örneği. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt: 2. 5-7 Eylül, Konya, 1032-1038 s.
- Gülçubuk, B., Bayaner, A. 2012. Kırsal yoksulluğun azaltılmasında ve küçük işletmeciliğin yaşamasında kooperatifçiliğin rolü. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt: 2. 5-7 Eylül, Konya, 995-1003 s.
- Güler, Y.B., Bozacı, İ. 2015. Kooperatif markalarına yönelik algı ve tutumların aracı ve ulusal

markalar ile karşılaştırılması: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir saha araştırması. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Cilt: 1. 14-15 Eylül, Karabük, 935-958 s.

- Gökhan, E.E., 2010. Hayvan yetiştiriciliğinde örgütsel etkinlik ve kaynak sorunu. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*. 81(1): 35-38.
- 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 Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Karakaya, E., Kızıloğlu, S. 2014. Küçükbaş hayvancılık işletmelerinin örgütlenme yapısı Bingöl ili örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(4): 552-560.
- Keskin Köylü, M. 2015. Globalleşen dünyada kooperatifçiliğin ekonomik gelişme ve finansal piyasalardaki yeri. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Cilt: 1. 14-15 Eylül, Karabük, 443-459 s.
- Legendre, P. 2015. Species associations: The kendall coefficient of concordance revisited. [http://adn.biol.umontreal.ca/~numerical ecology/Reprints/Kendall\\_W\\_paper.pdf](http://adn.biol.umontreal.ca/~numerical ecology/Reprints/Kendall_W_paper.pdf).
- Miran, B. 2010. *Temel İstatistik*. ISBN: 975-93088-0-0, İzmir, 142 s.
- Oğuz, H., Mete, O. 2017. Kooperatiflerde markalaşma ve tüketici-kooperatif ürünleri ilişkisi: Torku örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 52: 386-424.
- Özçelik, A., Güldal, H.T. 2015. Küreselleşme sürecinde Türkiye’de küçük tarım işletmelerinin dezavantajlarının kooperatifleşme yoluyla giderilmesi. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Cilt: 1. 14-15 Eylül, Karabük, 559-570 s.
- Özdamar, K. 2013. *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi*. Nisan Kitabevi, Eskişehir, 551 s.
- Salman, Ç., B., Bayaner, A., Gülçubuk, B. 2015. Kırsal kalkınmanın anahtarı: Kooperatifler, 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Cilt: 1. 14-15 Eylül, Karabük, 263-274 s.
- TÜİK, 2016a. Ulusal Hesaplar, İktisadi Faaliyet Kollarına Göre GSYİH. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.
- TÜİK, 2016b. Ulusal Hesaplar, İstihdam, İşsizlik ve ücret Verileri, İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İktisadi Faaliyet Kolları. (<http://www.tuik.gov.tr>).
- TÜİK, 2018. Adrese Dayalı Nüfus Verileri. (<https://biruni.tuik.gov.tr>).