



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 7 Issue 1, March 2023

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 24.09.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 21.12.2022

DOI: 10.30692/sisad.1178098

KOOPERATİFLERİN TANINIRLIĞINDA WEB SİTELERİNİN YERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Place of Websites for the Recognition of Cooperatives: A Comparative Evaluation

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

Dr.

Reklamcılık

ORCID ID: 0000-0002-4488-9759

yeliz.yapicioglu@gmail.com

Pınar AYTEKİN

Doç. Dr.

İzmir Demokrasi Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

ORCID ID: 0000-0003-4313-1927

pinar.aytekin@idu.edu.tr

Atf/Citation: Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz & Pınar Aytekin (2023), "Kooperatiflerin Tanınırlığında Web Sitelerinin Yeri: Karşılaştırımalı Bir Değerlendirme", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.1 Mart 2023, s.1-15.

Öz: Kooperatifler, belirli bir alanda faaliyet göstermek amacı ile bir araya gelmiş olan üyelerin işbirliği çerçevesinde oluşturdukları topluluklardır. Bu topluluklar, ürünlerin belirli bir standart çerçevesinde üretimini sağlarken toplumların ekonomik anlamda kazanımlar elde etmesi noktasında da ön plana çıkmaktadırlar. Günümüzde, tüketiciler çeşitli markalarla karşılaşmaktadırlar; ancak bu çeşitlilik, tüketicilerin marka seçimini de zorlaştırmaktadır. Çünkü sağlıklı, organik, doğal ve tarıma dayalı ürünlerin üretildiği marka sayısı oldukça azdır. Tüketiciler üzerinde güven oluşturan markaların belirli bir kısmı kooperatifler tarafından sunulan markaları içermektedir. Çalışmada, Türkiye’de ön plana çıkan çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan 11 kooperatifin web siteleri incelenmiş ve belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır. Bu kategoriler; "Web sitesi kullanım kolaylığı", "Kurum tanıtım bilgileri", "Kurum kimliği", Kurum iletişim bilgileri", "Kooperatif-medya ilişkileri", "Ürünler-Hizmetler", "Tüketici yardımı", "Pazarlama kategorisi", "Reklam değişkenleri", "Sosyal medya platformları" şeklindedir. Çalışma kapsamında, incelenen web sayfalarının bu kategoriler doğrultusunda benzer ve farklı yönlerinin belirlenmesiyle kooperatiflerin web sitelerini pazarlama iletişimi açısından nasıl kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kooperatif, Kooperatif Markası, Reklam, Web Sitesi, İçerik Analizi.

Abstract: Cooperatives are communities that members come together in a particular area for the purpose of getting into the act. These communities not only provide specific standards for the production of goods but also they come to the forefront of gaining economic achievement of societies. Today, consumers encounter different kinds of brands but these diversities cause choosing brands by consumers. Because healthy, organic, natural and agriculture-based brands are fewer. Some of the brands, which are seen as confidential by consumers, are presented by cooperatives. In this study, the websites of eleven cooperatives were studied in Turkey and compared with the use of content analysis under category identification. These categories are “Websites’ ease of use”, “Services-Products”, “Consumer assistance”, “Marketing category”, “Advertisement variables”, “Social media platforms”. According to the study, similar and different aspects of websites are specified within the scope of categories and tried to identify how cooperatives used their websites in terms of marketing communication.

Keywords: Cooperative, Cooperative Brand, Website, Advertisement, Content Analysis.

GİRİŞ

Kooperatif kavramı belirli hedefleri olan bireylerin bir arada ekonomik işbirliği yaparak oluşturdukları yapıları ifade etmektedir. Kooperatifler; Oğuz ve Mete (2017) tarafından, ‘*Tüzel kişiliği olan, ortaklarının belirli ekonomik faaliyetlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçları işgücü ve parasal katkılarıyla yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp koruma amacı güden, gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından kurulan, değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklar*’ olarak tanımlanırken; Salman vd. (2015) tarafından küçük ve bağımsız bireylerin güvenle iş kolaylaştırmayla amaç birliğiyle demokratik birliktelikle ve adil paylaşım ile büyük bir örgüt oluşturma girişimi olarak ifade edilmiştir.

Kooperatifler üyelerinin gelirlerini maksimize ederler; fakat yatırılan malların alımı ya da satımını sağlamak üzere tasarlanan yapılar değildir. Birçok kooperatif kendilerini net ve güvenilir bir şekilde tanımlamak ve bu tanımlama içerisinde kendilerinin ne yaptıkları, neden var oldukları, nerede buldukları ile ilgili bilgileri bir ya da iki kelime ile ifade etmeye çalışmaktadırlar (Reynolds, 2011, s.32). Kooperatiflerin pazarda ve ekonomide önem taşıyan yapılar olarak yer aldığı görülmektedir. “*Mal ve hizmetlerin üretiminde ve sunumunda, ortakların pazarlık gücünü arttırmada, piyasanın işleyişini ve yapısını düzenlemede kooperatifler önemli görevler üstlenmektedirler*” (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012). Williamson (2002), kooperatiflerin diğer ekonomik örgütlerin yönetim yapılarından farklı olarak, üretim işlevlerini geleneksel çerçevede içerisinde bilimi kullanarak gerçekleştirdiklerinin altını çizmiştir.

Kooperatifler, toplumun gıda ürünleri konusunda güven duygusunun zedelenmesi ile oluşan problemleri çözüme getirebilmek amacıyla üretime geçmeye başlamış kurumlardır (Şahin, 2018, s.71). Kooperatiflerin kendi içerisinde belirli alanlarda sınıflandıkları görülmektedir. Buna göre, tarım dışı ve tarımsal kooperatiflerin yer aldığı görülmektedir. Tarım dışı kooperatifler kendi içlerinde; Tüketim Kooperatifleri, Konut Kooperatifleri ve Esnaf ve Sanatkarlar Kefalet ve Kredi Kooperatifleri şeklinde, tarımsal kooperatifler ise Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri, Tarım Satış Kooperatifleri, Tarım Kredi Kooperatifleri şeklinde ayrılmaktadır (Alagöz, Karabıyık ve Yılmaz, 2018, s.51).

Kooperatifler; 1980’li yıllardan sonraki dönemde oluşmaya başlamış özel sektör ve devletin dışında bir alternatif olarak ön plana çıkmışlardır (Gülbahar, 2019, s.99). 1990’lı yıllarda ise ortak girişimcilerin ve kolektif şirketlerin pazarda kapasitelerini artırarak güç kazanmaya başlamaları ile yeniden bir oluşum içerisinde girmeye başlamışlardır (Haseki vd. 2021, s.390). Kooperatifler, Dünya’da 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yer almaya başlamışlardır (Çıkmın ve Karacan, 1994, s.43-44). Dünya tarımında kooperatifçilik, tarımın gelişmesinde ve yönlendirilmesinde, girdi temininde, ürün pazarlamasında ve kırsal kalkınmanın sağlanmasında son derece önemli roller üstlenmektedir (Armbruster, 2010). Türkiye’de ise kooperatifçiliğin oluşum süreçlerinin Osmanlı dönemine kadar dayandığı bilinmektedir. Kooperatiflerin Osmanlı döneminde genel olarak devletin önde gelen aydınları ve devlet adamları tarafından yürütülmeye çalışıldığı görülmüştür. O dönemde yabancı sermayeye karşı önlem ve tedbirleri

almak amacıyla kooperatifler ön plana çıkmışlardır (Alkan, 1998, s.48-49). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde devletin kooperatifleri desteklediği görülmüştür. 1926, 1935 ve 1969 yıllarında çıkarılan kanunlar kooperatifçiliğin temellerinin atılmasında önemli rol oynamıştır (Bilgin, 2005, s.18-19). 1982 Anayasası'nın 171. maddesine göre, “Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak öncelikle üretimin artırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirler alır” (Ürper, 1985, s.29). Bu kapsamda, Türkiye’de kooperatif faaliyetlerinin yapılandırılmasının temelinde kanunların önemli bir payı olmakla birlikte kooperatifçiliğin oluşumunun belirli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Akar ve diğerlerine (2015) göre, Türkiye’de kooperatifleşmeyi zorunlu hale getiren nedenlerin biri de üretici ile tüketici arasındaki fiyat makasının en aza indirilmesi zorunluluğudur.

Kooperatifçiliğin desteklenmesi ile birlikte, çeşitli sektörlerde kooperatif markalı ürünlerin oluşum süreci de hızlanmaya başlamıştır. Tüketicilerin pazarda karşılaşmış oldukları ürünler içerisinde, kooperatif markalı ürünlerin daha sağlıklı, toplum ve çevreye zarar vermeyen, doğal içerikli olarak algılandıkları ve tüketiciler tarafından daha güvenilir buldukları görülmektedir. Everest, Niyaz ve Tan’a göre (2018), tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en etkili faktör, onların bu ürünleri diğer markalı ürünlere göre daha kaliteli bulmalarıdır. Bu da tüketicilerin kooperatiflere karşı algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Günümüzde kooperatif markaları tüketicilerin dikkatini çekmeye başlamıştır; ancak çoğu tüketici kooperatif markaları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ya da tanınmış bir markanın kooperatif markası olduğunu bilmemektedir (Baş ve Göral, 2018, s.856). Bu nedenle kooperatif markalarının tüketiciye ulaşma, kendileri tanıtmaya ve bilinirliklerini artırma noktasında uygulayacakları iletişim stratejileri oldukça önem arz etmektedir. İnternet ortamında kişi kendisini ilgilendiren, merak duyduğu ya da ihtiyaç ve isteklerine uygun mesajları seçmektedir. Firmaların bu kişilere ulaşabilmeleri için karşılıklı ilişki kurma imkânı sağlayan etkileşimli bir iletişim modeli kullanmaları başarı şanslarını arttırabilmektedir (Yayınoglu, Sayimer ve Arda, 2007, s.134).

Kooperatif markalarının tanınırlık ve bilinirliklerini arttırmak açısından reklam ve halkla ilişkiler gibi çeşitli pazarlama iletişimi çalışmaları organize edilebilmektedir. Ancak markaların kurumsal tanınırlığı noktasında geniş bir bilgi ağına ulaşma imkânı sağlayan platformlar olarak web siteleri, markalar ve tüketiciler arasında iletişim köprüsünü kurma sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde kurumsal web sitelerinin bir kuruluşun, markanın ya da ürünün tanıtımında en güçlü araçlardan biri haline dönüştüğü görülmektedir (Ovalı, 2021, s.77). Buna ek olarak, kurumsal web siteleri tüketicilerle doğru bir iletişim kurma ve karşılıklı etkileşim sağlama açısından önemli ve etkili bir aracı görevini de görmektedir. Buna göre doğru hazırlanan bir web sitesi aracılığı ile tüketicilerin kooperatif markalar ile ilgili detaylı bilgilere ulaşmaları, markayı tanımaları, markanın sağladığı avantajları öğrenmeleri ve gelişmeleri takip etmeleri sağlanabilmekte, böylece bu markalarla ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan bu markaları yeterince tanımayan tüketicilere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kooperatiflerin birçoğu iş ve istihdam sağlamada ve mali kaynak yaratmada öncü olmuştur. İmece usulünü kooperatifçiliğe dönüştüren köyler kalkınmaya başlamıştır. Çiftçilik bilgiye dayalı olunca köylü de kalkınmıştır. Köy kooperatifçiliği kalkınma için en önemli mihenk taşı olmuş elbirliğini güce çevirmiştir. Kooperatifleşme daha sonra gelişerek; Çukobirlik, Fiskobirlik, Tarış, Antbirlik, Köy-Koop, Pankobirlik, Meysu, Trakya Birlik, Marmarabirlik, Gülbirlik, Orkoop gibi büyük kooperatif birlikleri kurulmuştur (Tosun, 2020). Çalışmanın amacı, Türkiye’de yer alan bu önemli 11 kooperatife ait web sitelerini içerik ve biçim özellikleri açısından ele almak ve bu web sitelerinin aralarındaki benzer ve farklı yönleri ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında; web sitelerine yönelik araştırmalarda (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010; Yeygel, 2005; Usta, 2005; Uğurluoğlu, 2009; Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012; Uluçay, 2017; Tarhan, 2007; Yurdakul ve Öksüz, 2007; Koç, 2015; Yurdakul ve Çoşkun, 2009; Sarıtaş, 2016; İplikçi ve Batu, 2018; Kılınç ve Akyol, 2019; Bayraktar, 2020; Ateş ve Boz, 2015; Mert, 2019; Çetin ve Şahingöz, 2019; Çalışır, 2015; Özdemir ve Yamanoglu, 2010; Duygun ve Alnıpak, 2017) kullanılan kategoriler incelenmiş, hem bu kategorilerden yararlanılarak hem de araştırma sorularından yola çıkılarak “Web sitesi kullanım kolaylığı”, “Kurum tanıtım bilgileri”, “Kurum kimliği”, Kurum iletişim bilgileri”, “Kooperatif-medya ilişkileri”, “Ürünler-Hizmetler”, “Tüketici yardımı”, “Pazarlama kategorisi”, “Reklam değişkenleri” ve “Sosyal medya platformları” şeklinde kategoriler belirlenmiştir. Belirlenen bu kategoriler çerçevesinde 11 kooperatife ait web siteleri, 01.07.2021-01.09.2021 tarihleri arasında incelenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi nitel bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalar kendi içerisinde çok fazla sayıda uygulanabilmekte ve farklı analizler çerçevesinde yürütülebilmektedir. Nitel araştırma; karmaşık, değişken, tartışmalı birçok yöntem ve araştırmayı kapsamaktadır. Nitel araştırma, dolayısıyla tek bir varlığı değil, devasa bir çeşitliliği kapsayan şemsiye bir terimdir (Punch, 2014, s.132). İçerik analizi; “bir veya birçok metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayıya dökmek için kullanılmaktadır” (Kızıltepe, 2015, s.253). Araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir:

- Kooperatiflere ait web sitelerinin kullanım kolaylığı nasıldır?
- Kooperatifler hangi bilgiler çerçevesinde tanıtılmaktadır?
- Kooperatiflerin kurum kimliği ile ilgili hangi bilgilere yer verilmektedir?
- Kooperatiflerin hangi iletişim bilgilerine yer verilmektedir?
- Kooperatiflerin medya ilişkilerine yönelik hangi bilgilere yer verilmektedir?
- Kooperatiflere ait ürünler ve hizmetler hakkında hangi bilgiler yer almaktadır?
- Tüketicilere yardım konusunda ne gibi bilgilere yer verilmektedir?
- Web sitelerinde pazarlama kategorisine yönelik hangi bilgiler yer almaktadır?
- Web sitelerinde reklam değişkenlerine yönelik hangi unsurlara yer verilmektedir?
- Kooperatifler hangi sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar?

Bulgular

Aşağıda; “Web sitesi kullanım kolaylığı”, “Kurum tanıtım bilgileri”, “Kurum kimliği”, Kurum iletişim bilgileri”, “Kooperatif-medya ilişkileri”, “Ürünler-Hizmetler”, “Tüketici yardımı”, “Pazarlama kategorisi”, “Reklam değişkenleri” ve “Sosyal medya platformları” şeklinde belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenen 11 kooperatife ait web sitesinin içerik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Web Sitesi Kullanım Kolaylığı

İşaretler: + var, evet - yok, hayır	Çukuro- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gülbirlik	Orkoop
Font Kullanımı ve Rahat Okunabilirlik	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ana Sayfanın Sadeliği	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-
Ana Sayfadan Diğer Linklere Erişim	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-	+
Sayfalar Arası Geçiş	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sayfada Renk Kullanımı	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+

Site İçi Arama	-	-	+	-	+	-	-	+	+	-	-
Son Güncelleme Tarihi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dil Seçimi	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+
										*İngilizce haricinde Fransızca ve Almanca seçenekleri mevcut	

Tablo 1’de; kooperatiflere ait web siteleri, “Kullanım Kolaylığı” kategorisi kapsamında 8 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddeye göre, 11 kooperatife ait web sitesinde font kullanıldığı ve kullanılan bu fontun rahat bir şekilde okunabilir olduğu; 2. maddeye göre, Antbirlik ve Orkoop kooperatiflerinin web sitelerinin sade olmadığı ve web sitesinin girişinde yer alan ana başlıkların ve fotoğrafların düzenli bir yapıda olmadığı; 3. maddeye göre, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı ve Orkoop’un web sitelerinde link yer almadığı için linklere erişimin olmadığı; 4. maddeye göre, her bir kooperatifin web sitesinin içeriğinde yer alan sayfalar arasındaki erişimde bir sorun yaşanmadığı; 5. maddeye göre, Çukobirlik’in yeşili, Fiskobirlik’in yeşil ve beyazı, Tariş’in beyazı, Antbirlik’in renk yerine bitki resmini, Köy-Koop’un yeşil ve beyazı, Pankobirlik’in gri ve beyazı, Meysu’nun beyazı, Trakya Birlik’in beyaz, yeşil ve sarıyı, Gülbirlik’in yeşilin açık ve koyulu tonlarını, Orkoop’un beyazı kullandığı; 6. maddeye göre, “Site İçi Arama” sekmesinin Tariş, Köykoop, Trakya Birlik ve Marmarabirlik kooperatiflerinin web sitelerinde yer aldığı; 7. maddeye göre, “Son güncelleme tarihi” sekmesinin hiçbir kooperatifin sayfasında yer almadığı, 8. maddeye göre, “Dil seçimi” sekmesinde Fiskobirlik, Pankobirlik, Trakya Birlik, Marmarabirlik ve Orkoop’un Türkçe haricinde İngilizce seçeneğini de sunduğu, Gülbirlik’in web sitesinde ise Fransızca ve Almanca dil seçeneklerinin de yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 2. Kurum Tanıtım Bilgileri

İşaretler: + var, evet - yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Hakkımızda	-	+	+	-	+	-	+ (*Biz Kimiz)	-	-	+	+
Tarihçe	+	+	-	+	-	+	+ (*Şirket Geçmişi)	+	+	-	-
Politikalar	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Hizmetler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yönetim	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+
Organizasyon Örgüt Şeması	*Kuruluş şeması olarak yer alıyor.	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+
Faaliyet Alanları	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Duyurular	+	+	+	+	+	-	*Bizden Haberler	+	-	-	*Bizden Haberler
Fotoğraflar/ Galeri	-	+	-	+(*Videolar yer alıyor)	+	+	-	+	+	-	+

Tablo 2’de, kooperatiflere ait web siteleri, “İşletme Tanıtım Bilgileri” kategorisi kapsamında 9 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddeye göre, ‘Hakkımızda’ sekmesinin Fiskobirlik, Tariş zeytinyağı, Köy-Koop, Gülbirlik ve Orkoop’ta yer aldığı ancak bu bölümün Meysu’nun web sitesinde “Biz Kimiz” sekmesi altında bulunduğu; 2. maddeye göre, “Tarihçe” sekmesinin Çukobirlik, Fiskobirlik, Antbirlik, Pankobirlik, Trakya Birlik ve Marmarabirlik’in web sayfalarında bulunduğu, Meysu’nun web sayfasında ise tarihçe bilgisinin, “Şirket geçmişi” sekmesi içerisinde yer aldığı; 3. maddeye göre, “Politikalar” ve 4. maddeye göre ise “Hizmetler” sekmesinin hiçbir kooperatifin web sitesinde bulunmadığı; 5. maddeye göre, “Yönetim” sekmesinin Çukobirlik ve Pankobirlik’te “Yönetim ve Denetim Kurulu”; Trakyabirlik, Marmarabirlik, Gülbirlik ve Orkoop’un web sitelerinde ise ‘Yönetim’ sekmesi

altında bulunduğu, Antbirlik'te “Başkanlarımız” sekmesi altında yer aldığı, diğer kooperatiflerin web sitelerinde ise bu sekmenin bulunmadığı; 6. maddeye göre, “Organizasyon Şeması”nın Antbirlik, Pankobirlik ve Orkoop kooperatiflerde bulunduğu, Çukobirlik'in web sitesinde ise bu sekmenin “Kuruluş Şeması” şeklinde yer aldığı; 7. maddeye göre, “Faaliyet Alanları”nın Çukobirlik'in web sitesinde “Faaliyetlerimiz” ve Köy-Koop'un web sitesinde “Faaliyet Alanlarımız” şeklinde yer aldığı; 8. maddeye göre, “Duyurular” kısmının Fiskobirlik, Antbirlik Köy-Koop, Çukobirlik ve Tariş'in web sitelerinde bulunduğu, Meysu ve Orkoop'un web sitesinde ise bu sekmenin “Bizden Haberler” ve başlığıyla yer aldığı; 9. maddeye göre, “Fotoğraflar/Galeri” sekmesinin Köy-Koop, Trakya Birlik, Fiskobirlik, Pankobirlik, Marmarabirlik ve Orkoop'un web sitelerinde yer aldığı, Antbirlik'in web sitesinde ise videoların bulunduğu görülmüştür.

Tablo 3. Kurum Kimliği

İşaretler: +var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Amblem	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Logo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Vizyon	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Misyon	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Felsefe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Slogan	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+
					“Köylü nün Örgütlü Gücü”				“Zeytinin Adı”		“Türkiye ormansız, orman köylüsü koopera- tifsiz olamaz”
Müzik	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-

Tablo 3'te, kooperatiflere ait web siteleri, “İşletme Kurum Bilgileri” kategorisi kapsamında 7 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddeye göre “Amblem” ve 2. maddeye göre “Logo”nun 11 kooperatifin web sitesinde yer aldığı; 3. maddeye göre, “Vizyonu”nun Çukobirlik, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı, Antbirlik ve Trakya Birlik'in web sitelerinde yer aldığı fakat Köy-Koop, Pankobirlik, Meysu, Marmarabirlik, Gülbirlik ve Orkoop'un web sitelerinde bulunmadığı; 4. maddeye göre, “Misyon”un Çukobirlik, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı, Antbirlik, Trakya Birlik'in web sitelerinde bulunduğu ancak Köy-Koop, Pankobirlik, Meysu, Marmarabirlik, Gülbirlik ve Orkoop'un web sitelerinde yer almadığı; 5. maddeye göre, “Felsefe”nin 11 kooperatifin hiçbirinin web sitesinde bulunmadığı; 6. maddeye göre, sadece üç kooperatifin “Slogan”a sahip olduğu; 7. maddeye göre ise, sadece Pankobirlik'in web sitesinde müzik bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. Kurum İletişim Bilgileri

İşaretler: +var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- Birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Telefon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Fax	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
E-mail	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurum Adresi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Tablo 4'te, kooperatiflere ait web siteleri, “Kurum İletişim Bilgileri” kategorisi kapsamında 4 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir. 11 kooperatifin web sitesinde, kooperatif iletişim bilgileri kapsamında; telefon, fax, e-mail ve adres bilgilerinin bulunduğu, bazı kooperatiflere ait genel merkezler ile bayilerin de bilgilerine yer verildiği görülmüştür. Bunlara ek olarak, harita bilgisinin de bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 5. Kooperatif-Medya İlişkileri

İşaretler: + var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- Birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Basın	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Basın Odası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bülten- Güncel Haberler	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-
Basın Açıklamaları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Basın Arşivi	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Basında Biz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+*Bizden Haberler

Tablo 5’te, kooperatiflere ait web siteleri, “Kooperatif-Medya İlişkileri” kategorisi kapsamında 6 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 2. maddeye göre, “Bülten-Güncel Haberler” sekmesinin Trakyabirlik ve Marmarabirlik’in web sitelerinde bulunduğu, 5. maddeye göre, “Basın Arşivi” sekmesinin sadece Pankobirliğin web sitesinde yer aldığı, 6. maddeye göre, “Basında Biz” sekmesinin Orkoop’un web sitesinde, Haber Arşivi sekmesinin içerisinde yer alan “Bizden Haberler” başlığının içerisinde bulunduğu görülmüştür. Buna ek olarak, 2007 yılından itibaren kurum ile ilgili tüm medya haberlerinin yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 6. Ürünler-Hizmetler

İşaretler: + var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Kooperatif Markalarına Yönelik Bilgiler	-	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-
Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-

Tablo 6’da, kooperatiflere ait web siteleri, “Ürünler-Hizmetler” kategorisi kapsamında 2 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddeye göre, “Kooperatif Markalarına Yönelik Bilgiler” kapsamında, Fiskobirlik’in web sitesinde, “Ürünlerimiz” sekmesinin içerisinde; “fındık ezmesi, nuga, fiskorella, fiskokrem, kavrulmuş fındık, naturel fındık, kabuklu fındık, kıyılmış fındık, helva ve krokan” çeşitleri hakkında bilgi verildiği, Tariş Zeytinyağı’nın web sitesinde, “Ürünler” sekmesi içerisinde; “Siyah ve yeşil zeytinler, dolgulu ürünler, ezmele ve salatalar” hakkında bilgi verildiği, Meysu’nun web sitesinde, “%100 meyve suyu, meyve nektarı, meyveli içecekler, soğuk kahve, limonata ve gazlı içecekler” hakkında bilgilerin yer aldığı, Marmarabirlik’in web sitesinde ürünler hakkında; “zeytin (siyah zeytin, az tuzlu siyah zeytin, sele zeytini, special, yeşil zeytin organik), zeytinyağı (sızma ve riviera) ve siyah zeytin ezmesi” olmak üzere üç kategori çerçevesinde bilgiler yer aldığı, fakat Çukobirlik, Antbirlik Köy-Koop, Pankobirlik Gülbirlik ve Orkoop’un ürünleriyle ilgili herhangi bir bilgi bulunmadığı; 2. maddeye göre, Meysu’nun web sitesinde, “Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı” ile ilgili sekmede; “My Coffee”, “Meysu Kids”, “Aktif Sağlık”, “Enerji İçeceği”, “Frutbox”, “Şerbet” ve “Süt” ile ilgili ürünlerin üzerine yeni ibaresi konarak yer verildiği, Marmarabirlik’in web sitesinde ise, “yeşil zeytin cam kavanoz, kuru sele siyah zeytin, yağlı salamura siyah zeytin, alaca yağlı salamura siyah zeytin, salamura siyah zeytin teneke, salamura siyah zeytin pet, salamura siyah zeytin teneke”nin öne çıkan ürünler kategorisinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7. Tüketici Yardımı

İşaretler: +var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- Birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Kayıt- Üyelik Formu	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
İletişim Formu	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-
Çağrı Merkezi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilgi Edinme	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geri Bildirim Formu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Online Yorum- Şikâyet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Online Anket	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ziyaretçi Defteri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sıkça Sorulan Sorular	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-

Tablo 7’de, kooperatiflere ait web siteleri, “Tüketici Yardımı” kategorisi kapsamında 9 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddeye göre, “Kayıt-Üyelik Formu” Çukobirlik ve Marmarabirlik’in web sitelerinde yer alırken diğer 10 kooperatifin web sitesinde yer almadığı; 2. maddeye göre, “İletişim Formu”nun Çukobirlik, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı, Köy-Koop, Meysu, Trakyabirlik, Marmarabirlik, Gülbirlik’in web sitelerinde bulunduğu; 3. maddedeki “Çağrı Merkezi”; 4. maddedeki “Bilgi Edinme” sekmesinin Fiskobirlik’in web sitesinde bulunduğu; 5. maddedeki “Geri Bildirim Formu”; 6. maddedeki “Online Yorum-Şikâyet”; 7. maddedeki “Ziyaretçi Defteri” sekmelerinin hiçbir kooperatifin web sitesinde yer almadığı; 8. maddeki “Sıkça Sorulan Sorular” sekmesinin de sadece Marmarabirlik’in web sitesinde yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 8. Pazarlama Kategorisi

İşaretler: + var, evet - yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Kampanyalar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Online Müşteri Hizmeti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Online Sipariş Formu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Online Alışveriş	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-
Online Ödeme	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-

Tablo 8’de, kooperatiflere ait web siteleri, “Pazarlama kategorisi” kapsamında 5 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddedeki “Kampanyalar”, 2. maddedeki “Online Müşteri Hizmeti”, ve 3. maddedeki “Online Sipariş Formu” sekmelerinin hiçbir kooperatifin web sitesinde bulunmadığı; 4. ve 5. maddeye göre, Fiskobirlik, Meysu, Trakya Birlik ve Marmarabirlik’in web sitelerinden online alışveriş yapılabildiği görülmüştür.

Tablo 9. Reklam Değişkenleri

İşaretler: +var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gül- birlik	Orkoop
Reklam filmleri	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Televizyon Reklamı	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-

Radyo Reklamı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Basılı Reklam	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Outdoor Reklam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam İçerikleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 9’da, kooperatlflere ait web siteleri, ‘Reklam Değişkenleri’ kategorisi kapsamında 6 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. maddeye göre, ‘Reklam Filmleri’ sekmesinin sadece Fiskobirlik ve Trakya Birlik’in web sitelerinde yer aldığı; 2. maddeye göre, Fiskobirlik’in ‘‘Televizyon Reklamı’’ sekmesi altında Nuga reklam filmine, Trakya Birlik’in ise Bıryağ ve Birma markalarıyla ilgili toplam 19 adet reklama yer verdiği; 3. maddeye göre, ‘‘Radyo Reklamı’’ sekmesinin kooperatıflerin web sitelerinde bulunmadığı; 4. maddedeki ‘‘Basılı Reklam’’ sekmesi altında Trakya Birlik’in 27 adet basılı reklama yer verdiği ve bunların bir kısmının ‘‘29 Ekim, 18 Mart, 19 Mayıs’’ gibi özel günlerle ilgili olduğu; 5. madde de yer alan ‘‘Outdoor’’ ve 6. madde de yer alan ‘‘Reklam İçerikleri’’ ile ilgili olan sekmelerin kooperatıflerin web sitelerinde bulunmadığı grlmştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Platformları

İşaretler: +var, evet -yok, hayır	Çuko- birlik	Fisko- birlik	Tariş Zeytinyağı	Ant- birlik	Köy- Koop	Panko- Birlik	Meysu	Trakya Birlik	Marmara- birlik	Gl- birlik	Orkoop
Facebook zerinden Erişim	-	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+
Twitter zerinden Erişim	-	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+
Instagram zerinden Erişim	-	+	+	-	+ *YouTube ve LinkedIn de var	+	+ *YouTube ve LinkedIn de var.	-	+ *YouTube da var.	-	-

Tablo 10’da, kooperatlflere ait web siteleri, ‘‘Sosyal Medya Platformları’’ kategorisi kapsamında 3 maddeye göre ele alınıp değerlendirilmiştir: 1. madde ye göre, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı, Köy-Koop, Pankobirlik, Meysu, Trakya Birlik, Marmarabirlik ve Orkoop’un sayfaları üzerinden Facebook sayfalarına erişim sağlandığı; 2. maddeye göre, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı, Köy-koop, Pankobirlik, Meysu, Trakya Birlik, ve Marmarabirlik’in sayfaları üzerinden Twitter sayfalarına erişim sağlandığı; 3. maddeye göre ise, Fiskobirlik, Tariş Zeytinyağı, Köy-Koop, Pankobirlik, Meysu ve Marmarabirlik’in sayfaları üzerinden Instagram sayfalarına erişim sağlandığı ve ayrıca Köy-Koop ve Meysu’nun sayfaları üzerinden Youtube ve LinkedIn sayfalarına, Marmarabirlik’in sayfası üzerinden Youtube sayfasına da erişim sağlandığı grlmştir.

11 kooperatife ait web sitelerine ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; bu sitelerde font kullanımına, yazıların okunabilirliğine, diğer linklere erişime, sayfalar arası geçişe, renk kullanımına önem verildiği ve web sitesinin işlevsel olmasına dikkat edildiği grlmştir. Bununla birlikte, son güncelleme tarihi, site içi arama gibi sekmeler bulunmamakta, her kooperatif dil seçeneği sunmamaktadır. Genel olarak web sitelerinde kooperatıflerin politikaları, hizmetleri, faaliyet alanları ile ilgili bilgiler yer almamaktadır. Bazı kooperatıfler web sitelerinde vizyon ve misyon ile ilgili bilgi aktarmamaktadır. Sadece  kooperatifin slogana sahip olduğu grlmştir. Kooperatıflerin hepsi web sitelerinde, kurum iletişim bilgilerine yer vermektedir. Basınla ilgili olarak, sadece Pankobirlik, Trakyabirlik ve Marmarabirlik’in sayfalarında güncel haberlerle ilgili bilgilere erişim sağlandığı grlmştir. Çoğu kooperatifin web sitelerinde bu kooperatlflere ait markalar ve ürünler hakkında bilgiler yer almamaktadır. Genel olarak kooperatıflerin web sitelerinde tüketicilerle iletişim kurmak üzere bir iletişim

formu yer almaktadır. Fiskobirlik, Meysu, Trakya Birlik ve Marmarabirlik'in web sitelerinden online alışveriş yapılabilir. Kooperatiflerin, web sitelerinde reklam faaliyetlerine yeterince ağırlık vermedikleri, bununla birlikte genel olarak sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmüştür.

SONUÇ

Çalışmada, Türkiye'de yer alan 11 kooperatife ait web siteleri içerik ve biçim özellikleri açısından değerlendirilmiş ve bu web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda sahip oldukları özellikler, benzer ve farklı yönler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürdeki çalışmalar ışığında belirlenen kriterlere göre yapılan değerlendirmeler sonucu web sitelerinin yeterli olduğu konular olduğu gibi bazı eksiklerinin de bulunduğu anlaşılmıştır. Web siteleri kullanım kolaylığı çerçevesinde değerlendirildiğinde font kullanımı ve okunabilirlik, ana sayfadan diğer linklere erişim, sayfalar arası geçiş ve sayfada renk kullanımı gibi konulara özen gösterildiği ve web sitesinin işlevsel olmasına dikkat edildiği görülmüştür. Tüketicinin web sitesinde daha fazla zaman geçirmesi, yorulmadan ve sıkılmadan site içerisinde gezinebilmesi açısından bu özelliğin bulunmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, son güncelleme tarihi, site içi arama gibi konularda web sitelerinde sekmelere yer verilmediği, farklı diller konusunda da her kooperatifin seçenek sunmadığı görülmüştür. Siteyi ziyaret eden kişilerin kooperatif ya da markayla ilgili güncel bilgilere erişebilmeleri, son gelişmelerden haberdar olmaları ve doğru bilgiye erişebilmeleri açısından bilgilerin sürekli güncellenmesi ve güncellenme tarihinin de belirtilmesinde fayda vardır. Ayrıca site içi arama gibi bir sekmenin bulunması siteyi ziyaret eden kişilerin hızlı ve pratik bir şekilde istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlayabilecektir. Farklı dil seçeneklerinin sunulmasıyla da yabancı ülkelere de markayla ya da ürünlerle ilgili bilgi almak ya da sipariş vermek isteyen potansiyel müşterilerle iletişim kurmak mümkün olabilecektir.

Kurum tanıtım bilgileri kapsamında, genel olarak web sitelerinde politikalar ve hizmetler ile ilgili bilgilerin yer almadığı; yönetim, örgüt şeması, faaliyet alanları gibi sekmelerin bulunmadığı görülmüştür. Tüketicinin kurumu tanıyabilmesi ve zihninde kooperatife ilişkin olumlu bir imajın oluşabilmesi açısından hem görsellerle hem de ayrıntılı bilgilerle kurumu anlatmakta ve tanıtmakta fayda vardır. Web siteleri de her türlü bilgi akışının sağlanmasına, gerek fotoğrafların gerekse videoların rahatlıkla paylaşılmasına ve gerektiğinde güncellemelerin hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasına imkan verdiği için bu tür tanıtımlar açısından çok uygun ortamlardır.

Kurum kimliğini ortaya koyabilecek unsurlar incelendiğinde, her kooperatifin bir ambleme ve logoya sahip olduğu, fakat bazılarının vizyon ve misyon ile ilgili bilgi aktarmadığı, felsefe ve müzik sekmelerinin bulunmadığı ve sadece üç kooperatifin slogana sahip olduğu görülmüştür. Özellikle bir kurumun misyonu, vizyonu ve felsefesi; o kurumun varoluş amacını, gelecekte nerde olmak istediğini, görüşlerini ve değerlerini yansıttığı için tüketicinin kurumu anlayabilmesi ve güvenebilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle web sitelerinde bu sekmeleri eksik olan kooperatiflerin tamamlamalarında fayda vardır. Buna ek olarak web sitesinde bir müziğin kullanılması ve her bir kurumun kendisine has bir slogan oluşturması, kurumla ilgili olumlu bir algının oluşmasında ve kurumun amaçlarının kısa ve net bir şekilde anlaşılmasında etkili olabilecektir.

Kurum iletişim bilgileri kapsamında; kooperatiflerin hepsinin web sitesinde telefon, fax, e-mail ve adres bilgilerinin bulunduğu, buna ek olarak Köy-Koop, Orkoop, Meysu ve Trakya Birlik'in web sayfalarında adres bilgileri içerisinde ayrıca haritanın da yer aldığı görülmüştür. Bu bilgilerin web sitesinde eksiksiz yer alması kuruma erişim açısından önemlidir. Bu nedenle kooperatiflerin bu bilgileri buldurmaya özen gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Kooperatifin medyayla ilişkileri açısından bakıldığında, basın ile ilgili tüm sekmelerin ihmal edildiği, sadece Pankobirlik, Trakyabirlik ve Marmarabirlik'in sayfalarında güncel haberlere yer

verildiği görülmüştür. Bu da basınla ilişkilerin zayıf olduğunu, kooperatiflerin basında yer almak için ya da basının gözüyle nasıl yansıtıldıklarını web sitelerine aktarmak için yeterince çaba sarf etmediklerini göstermektedir. Kooperatiflerin halkla ilişkiler çalışmalarına ve özellikle de basınla olan ilişkileri geliştirmeye önem vermeleri hem görünür olmalarını hem de halkın gözünde daha güçlü bir imaja sahip olmalarını sağlayabilecektir. Ayrıca basında çıkan haberlere web sitelerinde de yer vermeleri, siteyi ziyaret eden kişilerin tüm bu haberleri topluca görmelerine imkân verebilecek, bu da kurum açısından olumlu bir algının oluşmasında etkili olabilecektir.

Web siteleri, markalar-ürünler kapsamında değerlendirildiğinde, çoğu kooperatifin markaları ve ürünleri hakkında bilgi aktarmadığı, yeni ürünlerini de öne çıkarmak için bir çaba göstermedikleri görülmüştür. Web sitelerinin aynı zamanda bir reklam aracı olabileceği de düşünüldüğünde, kooperatiflerin ürünleri ve markaları hakkında hem görseller kullanarak hem fiyat bilgileri vererek ayrıntılı bir şekilde tanıtılmaları, yeni çıkan ürünlerini duyurup tüketicileri haberdar etmeleri mümkün olabilmektedir. Bu nedenle markalar ve ürünlerle ilgili bilgilerin yer aldığı sekmelerin mutlaka yer almasında, bu konuda eksikleri olan kooperatiflerin bu eksiklikleri tamamlamalarında fayda vardır.

Kooperatiflerin web sitelerinde, tüketici yardımı ile ilgili bilgilere yer verip vermemelerine göre yapılan değerlendirme sonucunda, genel olarak kooperatiflerin tüketiciler ile iletişim kurabilmek, şikâyetlerini ve önerilerini alabilmek için bir iletişim formuna yer verdikleri; bilgi edinme sekmesinin Fiskobirlik'in sayfasında; sıkça sorulan sorularla ilgili sekmenin ise Marmarabirlik'in web sitesinde yer aldığı görülmüştür. Web sitelerinde sıkça sorulan sorulara yer vermek tüketicinin anlamadığı noktaları aydınlatmak ve geri bildirimler almak açısından oldukça önem taşımaktadır. Diğer kooperatiflerin de bu sekmeye önem vermeleri onlar için faydalı olacaktır.

Kooperatiflerin web sitelerinde pazarlama kategorisi kapsamında bulunan sekmeler değerlendirildiğinde, sadece Fiskobirlik, Meysu, Trakya Birlik ve Marmarabirlik'in web sitelerinden online alışveriş yapılabildiği görülmüştür. Kooperatiflerin web sitelerinden online sipariş verilebilmesi, tüketicinin mağazaya gitmeden kolay, pratik ve hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmesini; dolayısıyla satışların artmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle diğer kooperatiflerin de online alışveriş imkanı sunmaları daha çok satış yapmaları açısından etkili olabilecektir.

Kooperatiflerin reklam konusunda genel olarak zayıf kaldıkları, reklam faaliyetlerine yeterince ağırlık vermedikleri görülmüştür. Buna göre, kooperatiflerin reklama bütçe ayırmadıklarını söylemek mümkündür. Kooperatiflerin ürün ve markalarının yeterince tanınmadığı ortadadır. Tüketicilerin kooperatiflerin ürünlerinden ve markalarından haberdar olabilmeleri ve bunlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için farklı mecralarda reklam faaliyetlerinde bulunmaları ve bu faaliyetlere web sitelerinde de yer vermeleri gerekmektedir. Böylece hem görünürlükleri ve bilinirlikleri hem de satışları artabilecektir.

Antbirlik ve Gülbirlik haricindeki kooperatiflerin sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmüştür. Bu platformlar, kooperatiflerin kurumsal görünürlüğünü arttırmak, marka imajını güçlendirmek, hedef kitlelerle iletişimde sürekliliği sağlayabilmek açısından önemli ve etkili ortamlardır. Bu nedenle bu ortamları etkin ve sürekli bir şekilde kullanmakta fayda vardır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kooperatiflerin web sitelerinin içerik ve biçim açısından benzer yönleri olduğu gibi farklılıklarının da olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, bu web sitelerinde bulunması gereken içeriklerde eksiklikler olduğu gözlenmiştir. Özellikle basınla ilişkiler, tüketici yardımı, online alışveriş ve reklam faaliyetleriyle ilgili eksikliklerin tamamlanması tüketicilerle iletişim, görünür ve bilinir olma ve satışları artırma konusunda oldukça etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

- ACILAR, A. (2012). Küçük Şehir Belediyelerinde Web Sitesi ve E-Belediye Kullanımı: Bilecik Belediyesi Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1):125-142. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRNeU9UVXhNUT09/kucuk-sehir-belediyelerindeweb-sitesi-ve-e-belediye-kullanimi-bilecik-belediyesi-ornegi>
- ALAGÖZ, S. B., KARABIYIK, H. Ç. & YILMAZ, A. (2018). Kooperatif İşletmeleri Reklam Filmlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi ve Farklılaşması: Konya İlinde Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(35): 50-58. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/611379>
- ALKAN, A. (1998). *Türkiye'de 1980'den Sonra Dar Gelirlilerin Konut Sorunu ve Konut Kooperatifleri*, *Türkiye Kent Kooperatifleri Merkez Birliği Yayını*, (ss :48-49), Ankara : İmaj Yayınevi.
- AKAR, E., ÖZDEMİR, D. & KAPUCU, Ö. (2015). Tarımsal Alan Örgütlenmesinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 14-15 Eylül, Karabük. <http://www.antbirlik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- ARMBRUSTER, P., 2010. Uluslararası Kooperatifçilik Konferansı, Ankara, <http://www.dgrvtr.org/docs/gig/armbruster.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.06.2012)
- ATEŞ, U. BOZ. & M. (2012). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (EİSÜİD)*, 1(1): 63-84. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107099>
- BAŞ, M. & GÖRAL, S. (2018). Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3): 852-864. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.783
- BAYRAKTAR, Ü. (2020). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: KKTC Belediyeleri Üzerine Bir Analiz, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51: 21-56. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1221316>
- BİLGİN, N. (2005). Tarımsal Kooperatiflerde Güven Duygusunun Ortakların Kooperatife Bağlılıkları ve Performans Algılarına Etkisi: Tariş'te Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- ÇALIŞIR, G. (2015). Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri, *Global Media Journal Tr*, 6(11):158-183. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Gu%CC%88su%CC%88m%20%CC%A7ALIS%CC%A7IR.pdf>
- ÇETİN, M. & ŞAHİNGÖZ, S. A. (2019). İnsan Kaynakları Web Sitelerinde Açılara Yönelik İş İlanları Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64): 727-734. Erişim adresi: <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=rawler&jrnl=13079581&AN=137878331&h=y7hfvCaGZ%2fpurDVIBWSwzsoPn22oROYg0A8w0FGMTpB0ec9b3iKK1N4r7ZZmBbnf52Ob1Up1B740tO4cT1P%2bw%3d%3d&crl=f&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtr%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d13079581%26A%3d137878331>
- ÇIKIN, A. & KARACAN, A. R. (1994). *Genel Kooperatifçilik*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- ÇİÇEK, H., DEMİREL, M. & ONAT, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 187-206. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/194547http://www.cukobirlik.com.tr/#> (Erişim Tarihi: 10.04.2022)
- DUYGUN, A. & ALNIPAK, S. (2017). Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3): 409-417. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpJek16WXhNUT09/web-sitelerinin-pazarlama-iletisimaraci-olarak-icerik-analizi-ile-degerlendirilmesi-yuk-tasimaciligi-yapan-firmalar-uzerine-bir-arastirma>
- EVEREST B., NIYAZ, Ö. C. & YERCAN, M. (2018). Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi, *Çanakkale İli Örneği, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(4): 516-522. <https://doi.org/10.30910/turkjans.471330https://www.fiskobirlikefit.com/kurumsaldetay/Tarihcemiz.html> (Erişim Tarihi: 12.04.2022)
- GÜLBAHAR., M. O. (2019). *Tourism Development Studies and Urbanisation*, London: Ijopoc Publication. <http://www.gulbirlik.com/default.asp.htm> (Erişim Tarihi: 12.03.2022)
- GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI, (2012), Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016, [http://www.turkey.coop/uploads/menu/t%C3%BCrkiye_kooperatif%C3%A7ilik_stratejisi_ve_eylem_plan%C4%B1_\(2012-2016\).pdf](http://www.turkey.coop/uploads/menu/t%C3%BCrkiye_kooperatif%C3%A7ilik_stratejisi_ve_eylem_plan%C4%B1_(2012-2016).pdf) (Erişim Tarihi: 20.04.2022)
- HASEKİ, M. İ., GÜNDÜZ, S. & DÖLEKOĞLU, C. Ö., (2021). Satisfaction Levels of Cooperative Partners in The New World Order: Case of Çukobirlik, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 24(2): 388-400. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdogavi.774043>
- İPLİKÇİ, H. G. & BATU, M. (2018). Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Kasım(30): 242-256. <https://doi.org/10.31123/akil.454440>
- KILINÇ., Ö. & AKYOL, M. (2019). Halkla İlişkiler Bağlamında İlişki Sürdürme Stratejileri: Yatırımcı İlişkilerinde Web Siteleri Üzerine Bir Analiz, *Selçuk İletişim*, 12(2): 656-679. <https://doi.org/10.18094/josc.596276>
- KIZILTEPE, Z. (2015). *İçerik Analizi Nedir? Nasıl Oluşmuştur?*, F. N. Seggie ve Y. Bayyurd (Ed.), Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, (ss.253-266), Ankara: Arı Yayıncılık.
- KOÇ., H. İ. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2): 58-83. <https://doi.org/10.19145/guifd.86451https://www.koykoopizmir.com/tr/Anasayfa/Index2> (Erişim Tarihi: 12.03.2022)
- MARANGOZ, M., YEŞİLDAĞ, B. & SALTİK., I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1): 53-78. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.87597https://www.marmarabirlik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)
- MERT, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz Corporate Communication In Public Administration: An Analysis On Websites,

- Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62): 1514-1522. Erişim adresi:<https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/corporate-social-responsibility-applications-in-themunicipalities-example-ofmetropolity-municipality-of-istanbul.pdf><https://www.meysu.com.tr/> (Erişim Tarihi: 22.01.2022)
- OĞUZ, H. & METE, O. (2017). Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52: 386-423. Erişim adresi:http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f037db34c7c/56f30cf58f4e94aaafad26a1b7827d0c/3621067e09d36df.pdf<http://www.orkoop.org.tr/> (Erişim Tarihi: 09.03.2022)
- OVALI, B. Ç. (2021). Güzel Sanatlar Fakültelerinin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme: Ege Bölgesi Üniversiteleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- ÖZDEMİR, B. P. & YAMANOĞLU, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2):3-36. Erişim adresi:<http://sobild.ankara.edu.tr/index.php/sobild/article/view/777/227>
- ÖZER, Ö., ŞANTAŞ, F. & BUDAK, F. (2012). Sağlık Web Sitelerinin Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi:Örnek Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4): 129140. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83892><http://www.pankobirlik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 11.02.2022)
- PUNCH, K. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş*, (Çev: Zeynep Akyüz, Dursun Bayrak, H. Bader Arslan), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- REYNOLDS, B. J. (2011). *The Co-Op Brand Can Help Strengthen Links With Members And Consumers*, Rural Cooperatives, 32-34
- SALMAN, Ç. B., BAYANER, A. & GÜLÇUBUK, B. (2015). Kırsal kalkınmanın anahtarı: Kooperatifler, 21. Türk Kooperatifçilik Kongresi, 14-15 Eylül, Karabük.
- SARITAŞ, A. (2016). Siyasal İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi ile İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14): 323-342. <https://doi.org/10.20875/sb.46639>
- ŞAHİN, Ç. E. (2018). Türkiye Tarımında Kooperatifçilik Alternatifini Yeniden Düşünmek, *Politik Ekonomik Kuram Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 52-76. <https://doi.org/10.30586/pek.494587>
- TARHAN, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, *Erciyes İletişim*, 4(4): 75-95. Erişim adresi:<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177945><http://www.tariszeytinyagi.com/www.tariszeytinyagi.com/index.html> (Erişim Tarihi: 02.04.2022)
- TOSUN, E. (2020). Ülkemizin kalkınması için: Tarım ve kooperatifçilik Kaynak: Ülkemizin kalkınması için: Tarım ve kooperatifçilik, <https://www.anadolugazete.com.tr/ulkemizin-kalkinmasi-icin-tarim-ve-kooperatifcilik-3772yy.htm> (Erişim Tarihi: 20.02.2022)
- UĞURLUOĞLU, Ö. (2009). İstanbul'daki Hastanelerin Web sitesi Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1): 87-104. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/84705>

- ULUÇAY, M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 196-208. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.313079>
- USTA, R. (2005). İnternette Uluslararası Pazarlama: Fındık Mamulleri ve Mamulleri İhracatçısı İşletmelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.B.B.F Dergisi*, 7(1): 116-128. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1651705>
- ÜRPER, Y. (1985), Türkiye’de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. <https://www.trakyabirlik.com.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 11.03.2022)
- WILLIAMSON, O. E. (2002). The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract, *The Journal of Economic Perspectives*, 16(3): 171–195. Erişim adresi: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533002760278776>
- YAYINOĞLU, P. E., SAYIMER, İ. & ARDA., Z. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması, *Galatasaray University Journal of Communication*, 7:129-157. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/articlefile/82786>
- YEYGEL, S. (2005). Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Alan Olarak Web Siteleri, *Yeni Düşünceler*, 1(1): 77-91. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/389282>
- YURDAKUL, N. B. & ÖKSÜZ, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri Ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi, 5(1): 118-134. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177928>
- YURDAKUL, N. & COŞKUN, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 4(13): 1951-1976. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/179219>