

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARIM SATIŞ KOOPERATİF ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
İMAJIN TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ

Mehmet SULUBULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR 2023



2023-Mehmet SULUBULUT

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARIM SATIŞ KOOPERATİF ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
İMAJIN TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF IMAGE OF AGRICULTURAL SALES
COOPERATIVE PRODUCTS ON CONSUMER SATISFACTION
AND PURCHASE BEHAVIOR: THE CASE OF KIRŞEHİR

Hazırlayan

Mehmet SULUBULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ

KIRŞEHİR 2023

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Mehmet SULUBULUT tarafından hazırlanan ‘‘Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği’’ adlı tez çalışması 24/01/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman.....(İmza)

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İYİBİLDİREN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2023

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2023

Mehmet SULUBULUT

İmza

ÖZET

TARIM SATIŞ KOOPERATİF ÜRÜNLERİNE YÖNELİK İMAJIN TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ

Hazırlayan: Mehmet SULUBULUT

Danışman: Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

2023 – (XIII-86)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Jüri

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İYİBİLDİREN

Kooperatifçilik kar amaçlı bir ortaklı yapı olup karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğini esas almaktadır. Özellikle son yıllarda, küreselleşen ekonomik ve sosyal yaşam ile birlikte kooperatiflerin gerekliliğini ve önemini daha da arttırmaktadır. Dünya üzerinde çok çeşitli alanlarda yaklaşık 2,6 milyon kooperatif ve bu kooperatiflerin 1 milyonu aşkın ortağı bulunmaktadır. Kooperatiflerin birçok alanda olduğu gibi tarım sektöründe de ağırlığı ve önemi bilinen bir gerçektir. Türkiye’de kooperatifçiliğin kökeninin çok eskilere dayanmasına rağmen modern kooperatifçiliğin 1867 yılında Mithat Paşa’nın Memleket Sandıkları ile başladığı bilinmektedir. Türk kooperatifçiliği günümüzde yaklaşık 6,5 milyon ortağı ve 60 bine yakın kooperatifi ile güçlü bir yapıya sahiptir. Türk kooperatifçiliğinin tarımsal ağırlıklı dokusu, ekonomik ve sosyal yapısındaki tarım sektörü ile yakından alakalıdır. Türkiye’de 2020 yılı verilerine göre tarımsal amaçlı kooperatiflerin toplam kooperatiflere oranı %20, ortak sayısına oranı ise %54,1’ini oluşturmaktadır. Tarımsal amaçlı kooperatiflerin içerisinde 2019 yılı verilerine göre 281 tane tarım satış kooperatifi ve bu kooperatiflerin 291 binin üzerinde ortağı bulunmaktadır. 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Hakkındaki Kanun, tarım satış kooperatiflerinin en az 30 üretici ile kurabileceğini ve ilgili tarımsal ürünlerin işleme alım, satım ve pazarlamada rol oynadığı vurgulanmıştır. Türkiye’de fındık, zeytin, zeytin yağı, ayçiçek, incir ve pamuk gibi endüstriyel değeri ve tüketiciler için önemli olan bu ürünlerin satış, dağıtım ve pazarlama konuları oldukça önemlidir. Bu noktadan hareket edilerek bu çalışmada, birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerine yönelik imajın, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi Kırşehir örneğinde incelenmiştir. Bunun için çalışmada 5’li likert ölçeği kullanılarak anket uygulaması %95 güvenilirlik düzeyinde 396 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programında, araştırmanın hipotezlerine uygun olarak korelasyon, regresyon, T-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kırşehir örneğinde ankete katılanların tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan hareket edilerek bu kooperatiflerin satış ve pazarlamada daha fazla rol alması gerekliliği ve bunun için çeşitli piyasa ve işletme araçlarını kullanmasının önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiskobirlik, Kooperatif, Marmarabirlik, Tarım Satış Kooperatifi, Tarih

ABSTRACT

THE EFFECT OF IMAGE OF AGRICULTURAL SALES COOPERATIVE PRODUCTS ON CONSUMER SATISFACTION AND PURCHASE BEHAVIOR: KIRŞEHİR CASE

Prepared by: Mehmet SULUBULUT

Advisor: Assoc. Dr. Ertugrul GÜREŞÇİ

2023 – (XIII-87)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Assoc. Prof. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

Asst. Prof. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Asst. Prof. Dr. Mustafa İYİBİLDİREN

Cooperatives are a for-profit partnership structure and are based on mutual aid, solidarity and cooperation. Especially in recent years, the necessity and importance of cooperatives has increased with the globalizing economic and social life. There are approximately 2.6 million cooperatives and more than 1 million members of these cooperatives in various fields around the world. The weight and importance of cooperatives in the agricultural sector, as in many other fields, is a well-known fact. Although the origin of cooperatives in Turkey dates back to ancient times, it is known that modern cooperatives started with Mithat Pasha's Homeland Funds in 1867. Today, Turkish cooperatives have a strong structure with approximately 6.5 million members and approximately 60 thousand cooperatives. The agricultural-dominated texture of Turkish cooperatives is closely related to the agricultural sector in its economic and social structure. According to 2020 data in Turkey, the ratio of agricultural cooperatives to total cooperatives is 20%, and the ratio to the number of members is 54.1%. Among the agricultural cooperatives, there are 281 agricultural sales cooperatives and over 291,000 members of these cooperatives, according to 2019 data. The Law No. 4572 on Agricultural Sales Cooperatives and Unions emphasizes that agricultural sales cooperatives can be established with at least 30 producers and plays a role in the processing, purchase, sale and marketing of related agricultural products. In Turkey, the industrial value of hazelnut, olive, olive oil, sunflower, fig and cotton, and the sales, distribution and marketing of these products, which are important to consumers, are very important. From this point of view, in this study, the effect of the image of MARMARABIRLIK, FISKOBIRLIK and TARIS products, which are agricultural sales cooperatives, on consumer satisfaction and purchasing behavior was examined in the example of Kırşehir. For this purpose, the survey was conducted with 396 participants at a 95% confidence level, using a 5-point Likert scale. Correlation, regression, T-test and ANOVA tests were applied in accordance with the hypotheses of the research in the SPSS 22 package program. As a result of the analysis, it was concluded that the image of the respondents' agricultural sales cooperative products had significant effects on consumer satisfaction and purchasing behavior in the Kırşehir sample. Based on this result, it was emphasized that these cooperatives should take a more role in sales and marketing and the importance of using various market and business tools for this.

Keywords: Fiskobirlik, Cooperative, Marmarabirlik, Agricultural Sales Cooperative, Tariş

ÖN SÖZ

Türkiye’de kooperatiflere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. İnsanlar tek başlarına yapmakta zorlandıkları birçok girişimi kooperatifler vasıtası ile rahatça gerçekleştirebilmekte ve kâr sağlayabilmektedir. Bu çalışma da birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARIŞ’ın ürünlerinin bazıları çalışmaya konu olup, çalışma kapsamında katılımcıların tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın memnuniyet ve satın alma davranışları üzerine etkisi Kırşehir ölçeğinde incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARIŞ ürünlerinin imajının tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışına yönelik yeterli düzeyde çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan yapılan bu çalışma araştırma konusu bakımından özgün bir çalışma niteliğinde olup literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk dönem, Kooperatif dersini seçmem ile başlayan serüvenimde, birikim ve tecrübelerini benimle paylaşan, günün her saatinde rahatlıkla iletişim kurabildiğim, çalışmamda büyük emeği olan, bir arkadaş yakınlığındaki kıymetli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ’ ye teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca mütevazı kişiliği ve tecrübeleriyle bana katkıda bulunan İşletme Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Musa ÖZATA’ ya ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalındaki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte bana destek olan aileme ve Kırşehir İl Ambulans Servisi Başhekimliğindeki mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
BÖLÜM I	1
1.GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	6
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	7
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	9
1.4. VARSAYIMLAR.....	9
1.5. TANIMLAR	10
BÖLÜM II.....	11
2. Kavramsal Kuramsal Açıklamalar ve İlgili Literatür	11
2.1. Kooperatifçilik Hakkında Genel Bilgiler	11
2.1.1. Dünyada Kooperatifçilik.....	13
2.1.2. Dünyada Tarım Satış Kooperatifleri	15
2.1.3. Türkiye’de Kooperatifçilik	16
2.1.4. Türkiye’de Tarım Satış Kooperatifleri.....	18
2.2. Araştırma Konusu Olan Birlikler	21
2.2.1. MARMARABİRLİK	22
2.2.2. FİSKOBİRLİK.....	23
2.2.3. TARİŞ	24
2.3. Müşteri Memnuniyeti.....	24
2.4. Marka İmajı	25

2.5. Konuyla İlgili Yurt İçinde Yapılan Bazı Çalışmalar	25
2.6. Konuyla İlgili Yurtdışında Yapılan Bazı Çalışmalar	27
BÖLÜM III	28
3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	28
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	29
3.3. Veri Analizi	29
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	29
BÖLÜM IV	32
4.1. BULGULAR.....	32
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	32
4.1.2. Çalışmada Kullanılan Ölçek İfadelerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler	34
4.1.2.1. Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	34
4.1.2.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler	35
4.1.2.3. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler	36
4.1.3. Güvenilirlik Analizi	37
4.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	37
4.1.5. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	37
4.1.6. Normal Dağılım Testi	40
4.1.7. Korelasyon Analizi	41
4.1.8. Regresyon Analizi Sonuçları	41
4.1.8.1. Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	41
4.1.8.2. Marka İmajının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	42
4.1.8.3. Memnuniyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	43
4.1.9. T-testi Sonuçları.....	44
4.1.9.1. Marka İmajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Cinsiyet	44
4.1.9.2. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Medeni Durum	45
4.1.9.3. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Temin Ettikleri Yer	45
4.1.10. ANOVA Testi Sonuçları.....	47
4.1.10.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi.....	47
4.1.10.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi	48
4.1.10.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi.....	49

4.1.10.4. Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Sıklıklarına Göre ANOVA Testi	50
BÖLÜM V	54
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	54
5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	54
5.2. ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	64
EK 1. Araştırma Ölçekleri.....	68
EK 3. Etik Kurul Karar Formu	72
EK 4. Özgeçmiş	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	28
------------------------------------	----



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Bölgelere Göre Kooperatif Ekonomisinin Büyüklüğü	14
Tablo 2. Türkiye'de Kooperatif Verileri	17
Tablo 3. Türkiye'de Kooperatif Verileri	20
Tablo 4. Çalışmada Araştırılan Tarım Satış Kooperatif Birlikleri	21
Tablo 5. Örneklemin Demografik Niteliklerine Yönelik Veriler	32
Tablo 6. Örneklemin Tercihlerine Yönelik Veriler.....	33
Tablo 7. Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	34
Tablo 8. Memnuniyet Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	35
Tablo 9. Satın Alma Davranışı Ait Tanımlayıcı İstatistikler	36
Tablo 10. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar.....	37
Tablo 11. Marka İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	38
Tablo 12. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 13. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 14. Normal Dağılım Testi Sonuçları	40
Tablo 15. Pearson Korelasyonu Tablosu.....	41
Tablo 16. Marka İmajının Memnuniyet Üzerine Etkisini Yordayan Regresyon Analizi Sonuçları	42
Tablo 17. Marka İmajının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Yordayan Regresyon Analizi Sonuçları	42
Tablo 18. Memnuniyetin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Yordayan Regresyon Analizi Sonuçları	43
Tablo 19. Cinsiyete Göre T-testi Tablosu.....	44
Tablo 20. Medeni Duruma Göre T-testi Tablosu	45
Tablo 21. Temin Edilen Yere Göre T-testi Tablosu	46
Tablo 22. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu.....	47
Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu	48
Tablo 24. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu.....	49
Tablo 25. Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Sıklıklarına Göre ANOVA Tablosu	50
Tablo 26. Araştırmanın Hipotez Sonuçları.....	51

SİMGELER VE KISALTMALAR

Çalışma içerisinde kullanılmış olan kısaltma ve simgelerin açıklamaları aşağıda belirtilmiştir.

Kısaltmalar	Açıklamalar
BTSO	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
COPAC	Uluslararası Kooperatifler Birliği Tanıtım ve Geliştirme Komitesi
FİSKOBİRLİK	Entegre Fındık İşleme Tesisleri
ICA	Uluslararası Kooperatifler Birliği
İSO	İstanbul Sanayi Odası
MARMARABİRLİK	Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
TARİŞ Kooperatifleri Birliği	İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış
VZA	Veri Zarflama Analizi

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Tarihin eski çağlarından beri insanlar, bir arada yaşamının gerekliliğini ve yollarını aramışlardır. İnsan olmanın bir gereği olarak birlikte yaşam kültürü, sosyal yaşamın ve aynı zamanda ekonomik yaşamın temelini oluşturmaktadır. Avcılık ve toplayıcılık yapan insanların zaman içinde yerleşik hayata geçmeleri ve tarımı keşfetmeleri modern insan için doğru bir gelişme olduğu söylenebilir. Artan nüfus ile birlikte yerleşik hayata geçiş ve ilk köylerin oluşumu tarımsal üretim ile birlikte gerçekleşmiştir (Flannery, 1973:271-273). Zamanla tarım toplumu, artan nüfus ile birlikte ticari yaşamında bir parçası olmuştur. İnsanoğlunun modernleşme sürecinde yaşadığı ilk gelişmenin bir Tarım Devrimi olarak nitelendirilmesi, onun yeniliklere ve gelişmeye açık olduğunu göstermiştir. Tarım Devriminden sonra günümüzde de etkileri devam eden Sanayi Devrimi insanlığın gelişiminde yeni bir boyut kazandırmıştır (Güran, 2019:18-22).

Sanayi Devriminde üretimde kol, rüzgâr ve su gücünün yerine makinenin ikâme edilmesiyle sosyo ekonomik yönü açıklanmaktadır. Bir devrim niteliği taşıyan sanayileşme süreci, üretimin kitlesel boyutların ulaşmasına ve finansal araçların ekonomik yaşama girmesine neden olmuştur. 1700'lü yılların sonlarında İngiltere'de başlayan bu devrim, kısa sürede başta Batı Avrupa olmak üzere dünyanın diğer bölgelerine de yayılmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal sınıflar daha da netleşmiş, emek-sermaye ilişkisi üretim ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece yeni ekonomik, sosyal ve siyasal sistemlerinde gelişmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte özellikle güçlenen sınıflar ile birlikte altta kalan ve ezildiği düşünülen yeni sınıfların da oluşması kaçınılmaz olmuştur. İşçi-işveren ilişkisi, sermaye-emek ilişkisi ve üretim-bölüşüm ilişkisi, yeni sınıfsal çatışmaların da zeminini hazırlamıştır. Böyle bir ortamda toplumların dayanışma içinde olmaları, bir araya gelmeleri ve yardımlaşmaları, bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Chen, vd., 1993). Modern kooperatifçiliğin öncüsü olarak kabul edilen Robert Owen'ın böyle bir ortamda geliştirmiş olduğu "cooperation" düşüncesi de giderek önem kazanmaya başlamıştır.

1844 yılında Robert Owen'ın öncülüğünde İngiltere'nin Rochdale Kasabasında dokuma işçilerinin kurmuş oldukları tüketim kooperatifi, modern kooperatifçiliğin ilk örneği olarak kabul edilmektedir. İşçilerin çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve üretimden pay almaları ilkesel olarak modern kooperatifçiliğin temelini oluşturmuştur.

Kooperatifleşmenin, Almanya’da finansal alanda, Fransa’da tarımsal alanda ve dünyanın diğer ülkelerinde de yeni sistemler içinde gelişmesi sağlanmıştır (Güreşçi ve Gönç, 2017). Kooperatiflerin kökeni ile ilgili çeşitli görüşler ileri sürülse de İngiliz kooperatifçi Ed Mayo’nun kooperatifçiliğin tarihi ile ilgili yazmış olduğu kitabında, Ahilik örgütlenmesine de yer vermiştir. Ed Mayo kitabının 18-19. sayfalarında, Ahilik örgütlenmesinden bahsederken modern kooperatifçiliğin izini buralarda aramıştır (TMKB, 2022). İmece kültürünün yaygın olduğu Türklerde, Ahilik Teşkilatı da Türklerin yardımlaşmaya, dayanışmaya ve işbirliğine nedenli önem verdiğini ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Türkiye’de kooperatifçilik benzeri uygulamaları oldukça eski olmasına rağmen modern Türk Kooperatifçiliğinin 1863 yılında Mithat Paşa’nın kurmuş olduğu ve aynı zamanda bir tarım kredi organizasyonu da olan Memleket Sandıkları ile başladığı söylenebilir. Memleket Sandıkları yoksul halkı tefeciden kurtarmak, çiftçiye kredi sağlamak, köylünün ürününü değerlendirmek ve köylünün teşkilatlandırılmasını sağlamak amacı ile kurulmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022). Memleket Sandıklarının sonraki yıllarda çeşitli nedenler ile yerini Menafi Sandıklarına bırakması ve sonradan da bu sandıkların sermayesinin Ziraat Bankasına aktarılması sağlamıştır. Cumhuriyetin ilanından önce kooperatif alanında sağlanan bu gelişmeler Cumhuriyetin ilanı ile özellikle başta Atatürk ve Celal Bayar’ın da girişimleri ile giderek yaygınlaşmıştır (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008).

Kooperatifleşme kelime olarak birlikte iş yapma anlamına gelen ‘‘Co-operation’’ kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelmiştir. Kooperatif ile ilgili yapılan birçok tanımda farklı çıkarımlar elde edilmiştir. Kooperatif için çeşitli tanımlar yapılsa da karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve iş birliğinin vurgulanması bu tanımların ortak noktasını oluşturmuştur. Özellikle Türkiye’de kooperatif kavramının kullanılması ve tanımlanmasında bazı anlam kargaşaları yaşanmaktadır. Bu kargaşalar kimi zaman kooperatiflerin bir Sivil Toplum Kuruluşu (STK) gibi sunulması kimi zamanda bir kamu kurumu gibi nitelendirilmesine neden olmuştur. Kooperatiflerin güçlü bir şekilde vurgulanması gereken en önemli özelliğinin aslında onun sosyal yaşamda olduğu kadar, ekonomik yaşamda da öneminin vurgulanmasıdır. Yardımlaşma, dayanışma ve iş birliğini vakıf ve dernek gibi amaç edinmeyen kooperatifler bu değerleri araç olarak kabul eden ortaklı birer girişimler olarak tanımlanmaktadır (Güreşçi, 2021).

Kooperatiflerin kâr amaçlı ortaklı yapısı, onların birer şirket gibi görünmesini sağlasa da, ticari şirketlerden farklı bazı yönlerinin olduğu söylenebilir. Kârın bölüşümü, yedek

akçe ve ortaklık payı ile ilgili düzenlemeler, kooperatifler için farklı ticari anlamların oluşmasına neden olmaktadır. Uluslararası Kooperatifler Birliği'nin (ICA) temel ilkelerini oluşturduğu kooperatifçilik ilkeleri aslında bu yapıların yerel olduğu kadar uluslararası boyutunu da ortaya koymaktadır. Siyasi ve dini tarafsızlık, gönüllülük, özerklik ve kârın işbirliği esasına göre bölüşülmesi, kooperatiflerin diğer ticari işletmelere göre daha hümanist bir yapıda olduğunu da ortaya koymaktadır (ICA, 2022). Günümüzde kooperatifler, dünya ekonomisinde küçümsenemeyecek bir ağırlığa sahiptir. Yaklaşık olarak dünyada 2,6 milyon kooperatif ve bu kooperatiflerin 1 milyarı aşkın ortağı bulunmaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerinde başta Avrupa olmak üzere nüfusunun ortalama %16,3'ü bir kooperatif ortağı olması önemli bir olarak kabul edilmektedir. 13 milyona yakın istihdamı ile dünyadaki toplam istihdamın %0.19'u kooperatifler eli ile olmaktadır. Kooperatifler 19.6 milyar dolarlık toplam varlığı ve 2,9 milyar dolarlık ciroları ile dünya ekonomisinin yaklaşık %4,3'ünü oluşturmaktadır. Dünyada kooperatif ortaklığı bakımından Fransa, Finlandiya ve İsviçre ilk sırada yer alırken kooperatif istihdamı bakımından Yeni Zelanda, İsviçre ve İtalya ilk 3 sırada yer almaktadır. Benzer şekilde kooperatif ekonomisi bakımından Yeni Zelanda, Hollanda ve Fransa ilk sıralarda yer almaktadır (COPAC, 2022; INGEV, 2022a; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022b,).

Dünyada kooperatiflerle ilgili yapılan sınıflandırmalarda özellikle yıllık ciroları ve çalışan sayıları dikkate alınmaktadır. 2019 yılı verilerine göre dünyanın en büyük 10 kooperatifi sıralanmış ve bunların 3'ünün finansal hizmetler, 3'ünün sigortacılık, 2'sinin toptan ve perakende, ticaret ve 2'sinin de tarım ve gıda endüstrisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kooperatifler arasında yıllık cirosu 95.25 milyar dolar ve çalışan sayısı 139 bin ile Groupe Credit Agricole ilk sırada yer almaktadır. Bu kooperatifi yıllık cirosu 59.03 milyon dolar ve 106.463 çalışanı ile Groupe BPCE ve 55.85 milyar dolar yıllık ciro ve 345.434 çalışanı ile REWE Group takip etmektedir. Bu ve benzeri veriler, dünyada kooperatifçiliğin, özellikle gelişmiş ülkelerde ekonomik ve sosyal yaşamda önemini ortaya koyması bakımından oldukça önemli bir veridir. Benzer şekilde Türk Kooperatifçiliğinde de Cumhuriyetin ilanından sonra çeşitli gelişmelerin yaşandığı söylenebilir. Özellikle kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından yeterince güçlü sayılabilecek Türk kooperatifçiliği, yıllık cirosu ve istihdama katkısı bakımından yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bunun altında yatan çeşitli nedenler olsa da kooperatiflerdeki işletmecilik eğilimi ve girişimcilik yetersizliği bu durumun temelini oluşturmaktadır. 1982 Anayasasının 171. Maddesinde devletin kooperatifleri üretime teşvik etmek, tüketiciyi

korumak ve milli ekonominin çıkarlarını desteklemesi önemle vurgulanmıştır. 2012-2016 yıllarını kapsayan Türkiye’de kooperatifçiliği ve Strateji Eylem Planı, 2019-2023 tarihleri arasında güncellenmiş ve Türk Kooperatifçiliğine daha modern anlamlar kazandırılması sağlanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022c). 2020 yılı verilerine göre Türkiye’de 59.699 kooperatif ve bu kooperatiflerde 6.672,829 ortağın olduğu tespit edilmiştir. Türk kooperatifçiliğinde ortak sayısı bakımından 1.569,075 ortak sayısı ile konut yapı kooperatifleri, 1.382,627 ortak sayısı ile pancar ekicileri kooperatifi ve 809.727 ortağı ile Tarım Kredi Kooperatifleri ilk 3 sırada yer almaktadır. Benzer şekilde kooperatif sayısı bakımından 33.230 ile konut yapı kooperatifleri, 6.819 tarımsal kalkınma kooperatifleri ve 2.444 sulama kooperatifi ilk 3 sırada yer almaktadır. Türk kooperatifçiliğinde tarım, sanayi, pazarlama ve konut gibi kooperatiflerin yanı sıra özellikle son yıllarda yenilenebilir enerji kooperatifi ve kadın girişimci kooperatifleri giderek önem kazanmaktadır. Türk kooperatifçiliğinin yapı taşlarından biriside tarım satış kooperatifleri olup, ekonomik ve sosyal yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye’de tarım satış kooperatifleri 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif Birlikleri Hakkındaki Kanunla kurulmakta ve faaliyetlerini devam ettirmektedir. Türkiye’nin değişik bölgelerinde 58 ilde tarımsal ürünü alımı, işleme ve pazarlama faaliyetlerini sürdüren 338 tane tarım satış kooperatifi ve bunların yaklaşık 332.925 ortağı bulunmaktadır. Pamuk, narenciye, ayçiçeği, fındık, zeytin, incir ve üzüm gibi endüstriyel değeri olan ve ihracatta önemli bir yeri olan tarımsal ürünler bu kooperatifler tarafından üreticilerden piyasa şartlarından uygun olarak satın alınması, toplanması ve pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (INGEV, 2022b). ANTBİRLİK, ÇUKOBİRLİK, FİSKOBİRLİK, GÜLBİRLİK, TARİŞ ve MARMARABİRLİK bunlardan bazılarıdır. Çalışma konusunu oluşturan FİSKOBİRLİK, MARMARABİRLİK ve TARİŞ, Türkiye’deki tarım satış kooperatiflerinin ortak sayısı bakımından yaklaşık % 73.74’ünü oluşturmaktadır. FİSKOBİRLİK, MARMARABİRLİK ve TARİŞ Türkiye’deki toplam tarım satış kooperatif sayısının, birlik sayısına oranı %46.21’ini oluşturmaktadır.

Tarım satış kooperatifinin temel amacı, ilgili yasada ön görüldüğü üzere karşılıklı yardım ve kefalet suretiyle mesleki faaliyetleriyle ilgili ihtiyaçlarını sağlamak ürünlerini daha iyi şartlarda korumak amacıyla en az 30 üreticinin kurabileceği bir kooperatif ve en az 3 kooperatiflerin bir araya gelmesi ile birliklerin kurulabileceği ön görülmüştür (Mevzuat, 2022). Türkiye’de tarım satış kooperatifleri gerek üreticinin korunması gerekse tüketicinin daha iyi şartlarda ürünlere ulaşması bakımından oldukça önemli bir yere

sahiptir. Özellikle MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ'in kapsamındaki tarımsal ürünler tüketicilerin tüketim alışkanlıkları içerisinde daha çok yer almaktadır. Zeytin, zeytinyağı, fındık, fındık yağı, kuru incir, kuru üzüm gibi tarımsal ürünlerin hane halklarının tüketim alışkanlığı oluşturması bakımından önemli ürünler olduğu söylenebilir (Alkan, 2016). Ayrıca bu ürünlerin hane halkının tüketim harcamalarında, tercihlerinde ve gıda temininde öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ'in ürünlerinin tüketicilerin günlük ve daha sıkça ürün tercihleri arasına girmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin market ve pazarlarda sıkça satışa sunulması yerel, bölgesel ve ulusal pazar ağlarında ve tedarik zincirinde bu ürünlerin yer alması söz konusu kooperatiflere ilgiyi arttırmaktadır (LeBlanc, 1992). Tüketicilerin tarımsal ürünlere olan talepleri, diğer ürünlere göre mukayese edildiğinde daha sık ve sürekliliği olmaktadır. Bu yüzden tarımsal ürünlerin tüketici bütçesindeki yeri artan gelir ile birlikte, oransal olarak azalsa da bu pay sürdürülebilir şekilde korunmaktadır. Tüketicilerin gıda maddelerine olan talebi onların fiyatlarının yanı sıra zevk, tercih ve beğenmelerine göre de şekillenmektedir. Zorunlu ihtiyaçları karşılayan gıda maddeleri çoğu zaman reklama ihtiyaç duyulmadan tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ancak piyasa koşullarının rekabetçi oluşu, ürünlerin ambalaj işlenişi, paketleme, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma gibi konuların firmalar, üreticiler ve tüketiciler tarafından önemsenmesine neden olmaktadır (Çınar, 2019).

Birçok ürünün imajının tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi ile ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmaktadır. Ancak gıda maddelerinin zorunlu ihtiyaçları karşılaması nedeni ile bu tür ilişkinin kurulma güçlüğü çoğu kez zor olmaktadır. Ancak ürün farklılaştırılması yolu ile bütün ürünlerinde olumlu imajın tüketicilerin memnuniyeti ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Tolonguç, 1991). Türkiye'de tarım satış kooperatiflerinin üreticilerin yanı sıra geniş bir tüketici ağıyla tüketicilere ulaştırıldığı bir ortamda bu tür bilimsel çalışmaların yeni bir bakış açısını geliştireceği bir gerçektir.

Bu çalışma, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen tarım satış kooperatif ürünlerinin böyle bir konu kapsamında incelenmesi bakımından oldukça önemli olup, Kırşehir ilinde, birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ'in ürünlerine daha kolay ulaşılabilir olduğundan, araştırmada bu ürünlere yönelik imajın, tüketiciler üzerindeki memnuniyeti ve satın alma davranışı, araştırmanın problemi olup, bu temel sorulara yanıt aranmıştır.

Çalışma, tarım satış kooperatif ve bunların ürünleri ile ilgili imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisini Kırşehir ölçeğinde incelenmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Çalışma yapılması düşünülen ve neticesinde çözümler geliştirilecek olan sorunlara araştırmanın problemi denilmektedir (Gurbetoğlu, 2018). Genel olarak kooperatif, karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ancak kooperatifin bir ortaklı yapı olduğu, kâr amacı güttüğü, ekonomik ve sosyal yaşamdaki önemi ile ilgili bazı yanlış tutumlar olduğu bir gerçektir. Oysa kooperatifler, birlikte iş yapmayı öngören toplumların kalkınması ve gelişmesinde ki önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Tokathoğlu vd, 2018). Özellikle günümüzde yaşanan Covid-19 Pandemi sürecinde yaşanan gıda arzındaki aksaklıklar, tedarik zincirindeki bozulmalar, enerji krizi gibi sorunlar, kooperatif benzeri yapılanmaların önemini daha da arttırmaktadır. Çok eski bir geçmişi olan kooperatifleşmenin modern yaşamdaki yeri 1844 yılındaki Robert Owen'in öncülüğünde kurulan bir tüketim kooperatifi ile başladığı kabul edilmektedir. Günümüzdeki kooperatiflerin toplam varlığı 20 trilyon dolara ulaştığı, dünya nüfusunun %12'sinin, bir kooperatif ortağı olduğu ve özellikle gelişmiş ülkelerde 16 milyondan fazla insanın kooperatifler yolu ile istihdam edildiği çeşitli raporlarda ifade edilmektedir (Fotourehchi ve Şahingöz, 2017). Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede İmece ve Ahi Birlikleri gibi yapılanmalar, Türk kooperatifçiliğinin sosyolojik alt yapısı oluşturmaktadır. 1867'de Mithat Paşa tarafından kurulan Memleket Sandıklarından günümüze kadar Türk kooperatifçiliğinin büyük bir gelişme gösterdiğini göstermektedir. Ancak Türkiye'de sayıları yaklaşık 56 bini bulan kooperatiflerde 6 milyonu aşkın bir ortakla yeterli bir ekonomik gelişme göstermediği de kabul edilmektedir. Sahip oldukları ekonomik büyüklük, istihdam, yıllık ciro gibi bir takım verilerde Türkiye'de kooperatifleşmenin nicel olarak iyi bir yerde olmasına rağmen, ekonomik ve sosyal yaşamda etkisi tam olarak sağlanamadığını göstermektedir. Bunun çeşitli nedenleri olsa da, kooperatiflerdeki işletmecilik ve girişimcilik eğiliminin yeterli düzeyde olmaması bu sorunun başlıca nedenler arasında gösterilebilir.

Türkiye'de, Ticaret Bakanlığı verilerine göre 30'u aşkın kooperatif türü bulunmakta ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 1585 sayılı Tarım Kredi ve Birlikleri Kanunu ve 4572 Sayılı Tarım Satış Birlikleri Hakkındaki Kanunla bu kooperatifler faaliyetlerini

sürdürmektedir. 2020 yılı verilerine göre Türkiye’de 338 tane tarım satış kooperatifi bulunmakta ve bu kooperatiflerin %91’i faal olarak faaliyetlerine devam etmektedir. 332.925 ortak sayısı ile tarım satış kooperatifleri, Türkiye’deki toplam ortak sayısının yaklaşık %5’ini oluşturmaktadır. Tarım satış kooperatifleri Türkiye’de özellikle endüstriyel tarımsal ürünlerinin satış ve pazarlanmasından dolayı olarak, üretimde önemli rol oynamaktadır. Bu kooperatifler genel olarak Türkiye’de birlikler halinde örgütlenmiş bir yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’de ANTBİRLİK, ÇUKOBİRLİK, FİSKOBİRLİK, GÜLBİRLİK, TARİŞ, MARMARABİRLİK gibi kooperatif birliği şeklinde örgütlenmiş olan bu birlikler ülke ekonomisine çeşitli yönler ile katkı sağlamaktadır (Mülayim, 2019). Ülkemizde ve dünyada yaşanan ekonomik krizler, özellikle tüketicileri derinden etkilemektedir. Bu durum, sabit gelirli için daha da kendisini göstermekte ve özellikle gıda arz ve talebinde aksaklıklara neden olmaktadır. Özellikle tarım satış kooperatiflerinin gıda piyasasında, tedarik zincirinde ve pazarlama ağında etkin rol oynadığı bilinmektedir (Kohls ve Uhl, 1990). Ancak, bu kooperatiflerin ve ürünlerinin ülke genelinde yaygın bir ağa sahip olmayışı, ürünlerinin bir kooperatif ürünü olup olmadığı hakkındaki bilinmezlik gibi sorunlar nedeni ile bu kooperatif ürünlerine karşı yaygın bir bilinçsiz talep oluşmaktadır. Oysa tüketicinin herhangi bir gıda pazarında satın almış olduğu zeytin, üzüm, fındık, bitkisel yağ gibi ürünlerin bu tür kooperatif ürünleri olduğu çoğu kez tüketiciler tarafından algılanamamaktadır. Bu tür algının veya imajın Kırşehir ölçeğinde incelenmesi, tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın ortaya konulması bakımından önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada bu noktadan hareket edilerek Türk kooperatifçiliği, tarım satış kooperatif ve bunların ürünlerine yönelik imajın boyutu, memnuniyeti ve satın alma davranışının ortaya konulması, Kırşehir ölçeğinde incelenerek literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Kırşehir ilinde, tarım satış kooperatif ürünlerinden MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerine daha kolay ulaşılabilir olduğundan, araştırmada bu ürünlere yönelik imajın, tüketiciler üzerindeki memnuniyeti ve satın alma tercihi araştırmanın problemi olup, bu temel sorulara yanıt aranmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tarım, hayatın devam ettiği süre boyunca canlılar için geçmiş zamanlardan itibaren başlayıp, şimdiki zamana kadar, çok önemli bir sektör olma özelliğini sürdürmüştür. Üretilen ürünler, kooperatifler vasıtası ile en kaliteli ve uygun şekilde işlenerek tarım satış

kooperatif marketlerinde, kurumsal marketlerde ve online alış veriş ile tüketicie sunulması, bu işlemlerin yapılması sırasında istihdam sağlanması, kooperatiflerin temel amaçları arasında yer almaktadır.

Türkiye gibi sosyal dayanışmanın ve ekonomik birlikteliğın önemli olduğu bir ülkede, kooperatifler bu yaşamı dolduran önemli bir araç olarak değerdendirilmektedir. Türk kooperatifçiliğında başta Atatürk olmak üzere birçok devlet adamı, siyasetçi ve bilim insanının payının önemli olduğu bir gerçektir. Ancak, Türkiye’de kooperatifçilik eğitimi konusunda ilk ve orta öğretim sürecinde yetersiz eğitim ve üniversitelerdeki akademik çalışmalardaki eksiklikler bu alanda sürekli bir boşluğın oluşmasına neden olmaktadır. Çeşitli üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde, Sosyal Bilimler Enstitülerinde yer yer kooperatiflerle ilgili bilimsel çalışmalar yapılsa da bunların eksikliği literatüre de yansımaktadır. Kooperatifçilik konusunda İşletme, İktisat, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Tarım Ekonomisi gibi alanlarda farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır. Özellikle kooperatifler; bir işletme ve girişimcilik zemini üzerinde değerdendirilmesi ve saha çalışmaları ile bu yönde desteklenmesi oldukça önemli olacaktır. Gıda zincirinin oluşmasında etkili olan tarım satış kooperatiflerinin ve bunların ürünlerinin tüketici üzerindeki etkisinin incelenmesi, bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalar için daha da anlamlı olacaktır. Bu yüzden yapılan bu çalışma, kooperatifçilik, tarım satış kooperatifleri, tüketici ve bunların satın alma davranışlarının Kırşehir ölçeğında incelenmesi bakımından önemli olduğu ifade edilir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kooperatif sayı ve üretimlerine bakıldığı zaman kooperatiflere verilen önem ve hassasiyet görülmektedir. Tarım satış kooperatiflerinin amacı kooperatiflerin ürettiği ürünleri, aracısız direk piyasaya sunarak, çiftçilerin daha fazla kâr sağlamaları, tüketicilere de kaliteli ve standart ürünleri daha uygun ve hesaplı sunmaktır. Bu araştırmada tarım satış kooperatif ürünlerinden MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünleri üzerine araştırmalar yapılmış olup, Kırşehir’deki katılımcıların bu kooperatif ürünlerine olan memnuniyetleri, bu ürünlerin tüketicide anımsattığı imajı ve satın alma tercihi üzerine etkileri karşılaştırılarak eksiklikleri ve yapılması gereken düzenlemelerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Türkiye'deki tarım satış kooperatif ürünlerinden MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerinden en az birini kullanmayı tercih etmiş katılımcılardan araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenler ile Google Formlardan düzenlenen anket yöntemi ile hazırlanan sorular, Whatsap, Instagram, Facebook ve BİP gibi uygulamalar ile örnekleme ki katılımcılar ile sınırlıdır. Araştırmada elde edilen bilgiler Bilgi Güvenliği ve Bilgi Paylaşımı ölçekleri ile sınırlı olup, anket yöntemi ile toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği nicel araştırma yöntemine uygun olarak hazırlanan tekniğin kuralları ile sınırlıdır.

1.4. VARSAYIMLAR

- Seçilen nicel araştırma yöntemi, yapılan araştırmanın amacına, konusuna ve uygulanan anket sorularına uygun olduğu,
- Daha önce en az bir kere tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın alan örneklemedeki kişilerin kooperatif ürünlerine yönelik imajın, tüketici memnuniyetinin ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerine fikir sunmada yeterli olduğu,
- Araştırmamızda ki örneklemin, yapılan çalışmadaki evreni temsil etmesi açısından homojen ve yeterli olduğu,
- Yapılan anket neticesinde sorulara verilen cevaplar, ankete katılım sağlayan kişilerin kendi özgür ve gerçek düşünceleri olduğu,
- Tüketicilerin kooperatif olarak özellikle tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik olumlu satın alma davranışı gösterdiği,
- Tüketicilerin tarım satış kooperatif ürünlerine karşı olumlu imajının olduğu ancak tüketicilerin bu ürünlerin birer tarım satış kooperatif ürünü olup olmadığından emin olmadıkları,
- Tarımsal ürünler zorunlu gıda maddeleri olduğu için bunlara yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisinin sınırlı olduğu,
- Tüketicilerin gelir düzeyinin artması ile birlikte zevk ve tercihlerinde de değişiklik olduğu,
- Tüketicilerin kooperatiflerine karşı olumlu bir imaja sahip olduğu varsayılmıştır.

1.5. TANIMLAR

Kooperatif: Tek başına yapılamayacak ya da birlikte yapılması daha faydalı olacak işlerin en iyi, randımanlı şekilde ve maliyet fiyatlarına yapmak için, ortakların dayanışma içinde mali güçlerini bir araya getirmesidir.

Tarım Satış Kooperatifleri: Tarım satış kooperatifleri çiftçilerin menfaati üzerine kurulmuştur. Öncelikli amacı ortakları olan çiftçilerin ürettikleri ürünleri en verimli şekilde değerlendirmektir. Üretilen ürünleri iç ve dış pazarlarda verimli şekilde pazarlayarak tüketicilerden elde edilen payın büyük kısmının üreticilerin cebine girmesini hedeflemektedir (Mülayim, 2019).

Tüketici: Kendisi veya ailesinin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak için herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alan kişiye tüketici denir. Satın alınan hizmeti veya ürünü tekrardan satmamaları gerekir. Günümüzde modern pazarlamadaki asıl amaçta, alışveriş merkezleri ve diğer esnaflar tüketicinin beklentilerini en yüksek şekilde karşılayacak ürün ve hizmetler sunarak kâr elde etmeyi amaçlamaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991).

Tüketici Davranışları: Günümüzde modern pazarlamacılar mümkün olduğu ölçüde tüketicilerin arzu ve isteklerini belirlemek için tüketicilerin kimler olduğunu, ürün seçiminde nelere dikkat ettiklerini, satın alma davranışlarını nelerin etkilediğini öncelikle belirlemeleri gerekmektedir. Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti tercih ederken bunları birçok faktörün etkilediği bilinmektedir. Bu faktörler referanslar, gelir düzeyi, aile yapısı, kültür, kişilik ve sosyal faktör etkileri olduğu söylenebilir (Oktay, 2006).

BÖLÜM II

2. Kavramsal Kuramsal Açıklamalar ve İlgili Literatür

Çalışmanın bu bölümünde, konu ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imaj, tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine yeterli olmasa da farklı farklı çalışmalar yurt içinde ve yurt dışında yapılmıştır. Bu çalışmada Kırşehir İli bazında tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisinin bir bütün olarak, tarım satış kooperatif ürünlerinden en az bir defa kullananlar, bu kullanıcılardan da gönüllü olanlar ile anket tekniği kullanılarak özgün bir çalışma yapılmıştır.

2.1. Kooperatifçilik Hakkında Genel Bilgiler

Kooperatif ibaresi latince “co-operatio” kelimesinden türemiştir. “Cooperation” iş birliği yapmak anlamında olup bu sözcüğün eylemi sayılan “cooperari” kelimesi de iş birliği yapmak anlamına gelmektedir. Kooperatif ortakları da gereksinim duydukları ihtiyaçları karşılayabilmek için iş birliği yaparlar. Kooperatiflerden beklenen asıl amaç karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve ekonomik çıkarları beraber sağlamayı amaçlar (Gümüş, 2003:8-9). Literatürde kooperatifin ekonomik ve hukuksal yönden çok fazla tanımı bulunmaktadır. 1 Şubat 1931 tarihinde Atatürk’ün İzmir Ticaret Odasında kendine özgü, farklı bakış açısı ile yapmış olduğu kooperatif tanımında, “*Kanaatim odur ki, muhakkak surette birleşmede kuvvet vardır kooperatif yapmak, maddi ve manevi kuvvetleri, zekâ ve maharetleri birleştirmektir. Yoksa bir zayıf ile bir kuvvetlinin birleşmesinden bahsetmiyorum. Birleşmenin böylesi zayıf olanın kuvvetliye esir olması demektir*” şeklinde bir tanımlama yapılmıştır. Atatürk 1920 yılında TBMM’ye sunulan, Kooperatif Şirketler Kanunu Tasarısını, dönemin meclis başkanı olarak imzalamış ancak bu tasarı meclisin yoğunluğundan, Kurtuluş Savaşına yönelik yoğun çalışmalardan dolayı TBMM’de görüşülememiştir. 19 Mart 1923 tarihinde Atatürk’ün emir ve isteği üzerine “Kooperatif Şirketler” ismi ile 24 numaralı yayın, dönemin zorlu şartlarında, yönetiminin zorlu şartlar ile mücadele verdiği dönemde yayınlanması, Atatürk’ün kooperatifçiliğe verdiği önemi anlatmaktadır (Mülayim, 2019).

Kooperatif ortakların mali, iş gücü, sosyal, kültürel alanlarda ihtiyaç ve emellerin gerçekleşmesinde, ortak sahip oldukları ve demokrasiye uygun yasalar ile yönetilen bir işletme aracılığı ile gönüllü olarak bağımsız bir şekilde oluşturulan organizasyondur. Farklı

ülkelerin kanunlarına bakıldığında, kooperatifin tanımının farklı farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir (Yıldız vd, 2006: 48). Bir örnek verilecek olursa, 1925 tarihindeki Hollanda Kooperatifler Kanununda kooperatifin tanımını, ‘*Ortakların kooperatife girebilmesi ve çıkabilmesinin serbest olduğu ve ortaklarının, dilediklerinde işlerini birleştirerek veya gereksinim duyulan maddeleri satın alarak temin etmek ya da ortaklara kredi imkânı sunmak gibi ortakların mali haklarını korumayı hedefleyen şahsi birleşmelere*’ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere kooperatiflere girilmesi ya da istenildiğinde çıkılmasının serbest olduğu hukuken doğrulanmaktadır. Kooperatifler sermayelerin birleşmesi değil, şahısların birleşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Mülayim, 2019). Kooperatiflerin kurulması fikrinin ortaya çıkmasındaki en önemli nedenlerden birisi, kooperatiflerin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal ortamların olmasıdır. Kooperatifler, piyasadaki başarısız oluşumlar karşısında kurulma ihtiyacından dolayı oluşmuş yapılar değildir. Daha başarılı sosyal ve ekonomik koşullar sağlamak üzere lobiler kurularak kooperatifleşmenin önü açılmıştır (Fulton, 1999).

Günümüzde eski usul kooperatifçiliğin yerini şimdi yeni nesil kooperatifler almaktadır. Yeni nesil kooperatifler sadece hammaddelerin pazarlanması ile yetinmeyip, hammaddelerin yanında ayrıca ürünlerin işlenmiş halini de rafların da bulundurarak satılmaktadır. Bu şekilde pazarlama ağının ve çeşidin arttırılmasından dolayı üreticilerin kâr payları ciddi miktarlarda artmaktadır. Böylelikle yeni nesil bu kooperatifler kurumsal işletmeler haline gelerek, başarılı ve piyasada ki söz sahibi büyük şirketler ile ittifak oluşturarak gelişmektedir (Coltrain, vd. 2000). Kooperatifler birer vakıf, yardım kuruluşları veya cemiyet değildir. Kooperatifler ticari kazanç sağlamayı hedefleyen diğer piyasada ki işletmeler gibi ekonomik faaliyetleri olan, kâr sağlamak amacı ile kurulmuş örgütlerdir (Rehber, 2011). Kooperatif işleri kolaylaştırmak ve iş birliği yapma fikri ile meydana çıkmış, değişen ve sürekli gelişen şartlara en hızlı şekilde uyum sağlayabilen, her türlü ihtiyaçların karşılanması ve maximum verim sağlamayı hedefleyen birer yapıdır (Geray, 2014; Çetin, 2009).

Kooperatifçiliğin tarihsel gelişim dönemleri incelendiğinde, bazı dönemlerde çok iyi gelişim ve ilerlemeler olmaktadır, bazı dönemlerde ise siyasi olaylar ve politik süreçlerden dolayı kooperatiflere olan ilgi ve önemin azaldığı zamanlar da görülmüştür (Kocabaş, 2010). Her alanda olduğu gibi çiftçilerin de piyasada muhatap kabul edilip, ürünlerini en verimli şekilde değerlendirmesini sağlayan en önemli kurumlardan biriside

kooperatiflerdir (Cillov, 1970). Birçok alanda olduğu gibi tarım sektöründe de kooperatifler oldukça yaygındır.

Kooperatifin tarım kooperatifi sayılabilmesi için ortaklarının çiftçi olması ve çalışma alanı tarım olması gerekmektedir. Tarım kooperatifi amacı ile kurulan kooperatifler, çalışmalarını yapabilmek için kasaba, köy veya ilçe gibi üretim yapılan, çiftçilerin yoğun yerleşim yerlerine yakın civarına kurulabilmektedir. Bu kooperatiflerin amacı, çiftçilere daha fazla kâr elde etmelerini sağlamak, çiftçilere gübre, tohum her türlü verim artışı sağlayacak yenilikleri sunmak ve çiftçilerin ekonomik haklarını korumaktır (Yercan, 2003). Ülkemizde tarım ürünleri üreten çiftçilerin yenilikleri ve gelişmeleri izleyebilecekleri, kooperatifin asıl amacı olan birlik, beraberlik ve dayanışma içinde olabilecekleri ve haklarına sahip çıkabilecekleri güçlü bir oluşumu gerektirmektedir (Köroğlu, 2003).

2.1.1. Dünyada Kooperatifçilik

Dünyada kooperatifler insanlığın varoluşundan itibaren var olan, işleri kolaylaştıran birer yapılardır. Birbirlerine faydalı olma, birlikte iş yapma ve iş birliği düşüncesine istinaden doğmuş bir yapıdır. İkel toplumlardan günümüze kadar gelişerek önemini daha da arttıran kooperatifler birlikte iş yapma, tek başına yemediği güçlüklerin üstesinden beraber gelmek için işbirliği eğiliminde bulunmaları, daha fazla verim sağlayarak ekonomik açıdan yarar sağlamalarına zemin hazırlayan yapıdır (Deshou, 1984). Bugünkü işlevi ve amacı ile ilk kurulan kooperatif, 21 Aralık 1884'de tüketim amaçlı olan ve İngiltere'nin Rochdale kasabasında 28 işçi tarafından kurulan ve adına "Rochdale Öncüleri" ismini verdikleri kooperatiftir.

Dünya'da kısa zamanda yaygınlık kazanan ilk kooperatif hareketi 1895 yılında uluslararası boyutta bir örgüte kavuşmuştur. Uluslararası Kooperatif Birliği (ICA) kurulmuştur. 1895 yılında İngiltere'de bulunan kooperatif derneğinin öncülüğünde toplanan ICA, kurucuların tarafından düzenlenen ilk genel kurul toplantısında üçü gözlemciden oluşmak üzere toplam 14 ülkeden, 207 temsilci katılımı ile sağlanmıştır. Yapılan başarılı çalışmalar neticesinde yaygınlığını arttıran ICA, 1907 yılında 24 Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya ülkelerinden oluşan üye kooperatif sayısı 632'ye ulaşmıştır. 1984 yılında ICA'nın üye sayısı 70 Ülkeden 165 kooperatif üst kuruluşuna üye, 705 bin birim kooperatif sayısına ulaşmıştır (Geray, 1992). Benzer şekilde uluslararası Kooperatifler Birliği Tanıtım ve Geliştirme Komitesi (COPAC) doğru, isabetli, kıyaslanabilir ve güvenli

kooperatif istatistikleri üretmesi kaliteli ve ulaşılabilirliğin artırılmasına yönelik çalışmaları neticesinde daha tutarlı ve isabetli tahminler yapılabilmektedir.

Dünya bazında bakıldığında günümüzde yaklaşık 1 milyar ortağın 2,6 milyon kooperatif işletmesi olduğu bilinmektedir. Kooperatiflere ait toplam 770 bin satış yeri ve ofislerinde çalışan 12,6 milyon kişi görev yapmaktadır. Kooperatiflerin varlığı olan 20 trilyon dolar yılda kooperatiflere 3 trilyon dolar kazandırmaktadır (Mülayim, 2019).

Tablo 1. Bölgelere Göre Kooperatif Ekonomisinin Büyüklüğü

BÖLGE	Kooperatif Sayısı	Çalışan Sayısı	Kooperatif Ortaklığı	Kooperatif İstihdamı	Toplam Varlıklar (Milyon Dolar)
Afrika Sahara Altı	85.260	10.914	%2.7	%0.00	10.847
Asya	1.933,299	4.306,521	% 12.7	%0.11	3.847,329
Karayıpler	1.049	54.569	% 12.9	%0.20	5,935
Avrupa	356.380	5.248,852	%45.6	%0.65	11.688,165
Latin Amerika	42.765	816.122	% 7.8	%0.14	83.887
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	162.779	37.714	% 1.6	%0.01	31.682
Kuzey Amerika	31.078	1.6675.778	%38.6	%0.48	3.825,837
Okyanusya	1.988	460.278	%37.8	%1.23	113.747
Küresel Kooperatif Ekonomisi	2.614,598	12.610,748	% 16.3	%0.19	19.607,428

Kaynak: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Rapor (2019).

Tablo 1 deki rapor sonucuna göre dünyadaki en büyük 300 kooperatifin bazıları verilmiştir. Bu kooperatiflerin 159 tanesi Avrupa’da, 100 tanesi Amerika’da 41 tanesi de Asya Pasifik bölgesinde yer almaktadır. Faaliyet alanlarına göre bakıldığında 117 tanesi Sigortacılık, 95 tanesi Tarım ve Gıda Endüstri Sektöründe ve 53 tanesi ise Toptan ve

Perakende Ticaret sektörlerinde olduğu belirtilmektedir. Dünyada çeşitli alanlarda olduğu gibi tarım alanında da çok sayıda kooperatif bulunmaktadır.

2.1.2. Dünyada Tarım Satış Kooperatifleri

Tarım satış kooperatifleri, birçok ülkede yaygın olan bir kooperatiftir. Tarım satış kooperatifleri, her ülkede farklı farklı alanlarda gelişme göstermektedir. Mesela bir ülkede fındık satışı kooperatiflerinde ilerlerken, başka bir ülke de kuru meyve satış kooperatifi daha güçlü olabilmektedir.

Avusturalya, Amerika, Arjantin ve Kanada'da tahıl üretiminin büyük kısmı tahıl tarım satış kooperatifleri vasıtası ile temin edilmektedir. Tahılların Lüksemburg'da %90'ı, Danimarka'da %60'ı, Fransa'da %70'i, Hollanda'da %65'i, Almanya'da ise %52'si tarım satış kooperatifleri tarafından satılmaktadır. Hollanda bu alanda çok daha ilerleyerek patatesin %100'ü, yünün %65'i, mantarın %80'i, sebzenin %84'ü bu kooperatifler tarafından sağlanmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığı zaman kooperatifçiliğe çok önem verildiğini ve pazarda satış kooperatiflerinin söz sahibi olduğunu görülmektedir. Süt, yoğurt, peynir gibi süt ürünleri imal ve satış kooperatifleri Hollanda başta olmak üzere Danimarka, İskandinav Ülkeleri, Kanada, Yeni Zelanda hatta Amerika'da çok iyi durumdadır. Ayrıca Hollanda, Almanya, Danimarka ve İngiltere'de yumurta tarım satış kooperatiflerinin çok geliştiği görülmektedir. Yumurta satışında Lüksemburg'da %90'ı, Danimarka'da %70'i, İrlanda'da %64'ü, Fransa'da %25'i ve Hollanda'da %20'si tarım satış kooperatifleri tarafından piyasaya sunulmaktadır. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden Yunanistan' da incirin %36' sını, çileğin %34'ü, kayısının %21'i, şeftali ve nektarinin %18'i kooperatifler aracılığı ile pazarlanmaktadır. Pamuk tarım satış kooperatifçiliğinde Amerika, Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti ve Uganda başarısını ispatlamış ülkelerdir. Amerika'da yıllık toplam üretilen pamuğun %18'i pamuk tarım satış kooperatifleri aracılığı ile pazara sunulmaktadır. Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti özellikle tütün satışında tarım satış kooperatiflerinin payı oldukça iyi seviyededir. AB meyve satışlarında kooperatiflerin payı, Lüksemburg'da %70, Hollanda'da %85, Belçika'da %65, Fransa'da %40, İrlanda'da %34, İngiltere' de %19, İtalya'da %22 dir. Belirtilen bu oranlar incelendiğinde, tarımı oldukça gelişmiş, örnek gösterilen batılı ülkelerde, tarımsal ürünlerin satışı büyük ölçüde kooperatifler aracılığı ile yapılmaktadır. AB ülkelerinde ise, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında kooperatiflerin payı %50 ile %100 arasında değişmektedir.

Tarım satış kooperatifleri hakkında bilgiler dünyada çok çeşitli alanlarda değişik faaliyet kollarında yaklaşık 2,6 milyon kooperatifler bulunmakta olup bu kooperatiflerin 1 milyarın üzerinde ortağı ile dünya nüfusunun %16,3'ünü oluşturmaktadır. Küresel ekonominin %4,3'üne sahip olan kooperatiflerin enerjiden tarıma, sigortadan sağlığa, ulaşımdan perakende sektörüne kadar çeşitli faaliyet kollarında etkinlikleri ülkeden ülkeye değişse de, küresel ekonomi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Mülayim, 2019).

Dünya'da ülkelerin ekonomik yapıları, coğrafi faktörleri, demografik verileri ve izlenen kooperatifçilik politikalarına bağlı olarak, farklı faaliyet kollarında kooperatifçilik konusunda uygulama imkânına sahip olmuşlardır. Özellikle tarımın ve endüstrinin birlikte geliştiği ve ülke ekonomilerinde tarımsal endüstrinin önemli olduğu ülkelerde tarım ve satış kooperatifleri ciddi bir öneme sahiptir.

2.1.3. Türkiye'de Kooperatifçilik

Osmanlı Devleti döneminde gelişmeye başlayan kooperatifçiliğin Türkiye'de öncüsü Mithat Paşa'dır. Türkiye'de ilk kooperatifçilik 1867 yılında Mithat Paşa'nın kurduğu Memleket Sandıkları ile başlamıştır. Fakat bu kooperatif, günümüz kooperatiflerinden oldukça farklı bir yapıda olduğundan, kooperatifçilik tarihinde farklı bir yere sahiptir. Memleket Sandığı adı verilen tarım kredi kooperatifi Bulgaristan-Yugoslavya sınırında Niş Şehrinin Pirot Kasabasında dönemin valisi olan Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. İlk dönemlerde gayet başarılı ilerleyen bu yapının tüm yurttaki kurulmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu düşüncüyü hayata geçirmek için "Memleket Sandıkları Nizamnamesi" hazırlanmış ve 1867 yılında hükümet tarafından kabul edilmiş ve ülkedeki tüm valilere her ilde bu kooperatiflerin kurulması yönünde görev verilmiştir.

Günümüzdeki anlamıyla kooperatifçilik, Türkiye'de Atatürk tarafından Cumhuriyet döneminde gelişmeye başlamıştır. Atatürk, kooperatifçiliğin kurulması ve yayılması için önderlik yapmıştır. 1920 yılından Atatürk'ün ölümüne kadar geçen süre zarfında Türk Kooperatifçiliğini desteklemiştir. Atatürk kooperatifçiliğin gelişmesi için gereken yasal düzenlemeler öncülük etmiş ve Türk milletine teşvik olması sebebi ile iki kooperatifin kurucusu ve ortağı olmuştur (Mülayim, 2019). Türkiye'de kooperatiflerin sayısı ve türü ile ilgili bazı veriler tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Kooperatif Verileri

TÜRKİYE'DE KOOPERATİF VERİLERİ							
KOOPERATİF TÜRÜ	2020			2011		2001	
	Kooperatif Sayısı	Faal Olanların Oranı	Ortak Sayısı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
Motorlu Taşıyıcılar Koop.	5.441	80%	161.699	6.784	199.460	3.425	133.739
Tüketim Koop.	1.996	17%	163.853	2.956	284.302	1.716	303.642
Esnaf Sanatkar Koop.	991	97%	674.866	1.001	679.031	860	582.563
İşletme Koop.	752	83%	113.333	611	100.696	240	44.051
Karayolu Yolcu Taşıma Koop	601	95%	9.912	0	0	0	0
Üretim ve Pazarlama Koop.	507	56%	18.741	475	21.772	235	21.827
Turizm Geliştirme Koop.	365	64%	17.206	390	17.089	265	15.301
Tarım Satış Koop.	338	91%	332.925	360	609.121	335	665.646
Kadın Girişimci Koop.	296	96%	3.112	0	0	0	0
Gayri Menkul İşlt. Koop.	252	99%	4.280	0	0	0	0
Temin Tevzi Koop.	240	37%	23.279	345	24.368	162	15.133
Küçük Sanat Koop.	216	13%	7.176	330	10.034	105	8.287
Karayolu Yük Taşıma Koop.	146	97%	4.172	0	0	0	0
Eğitim Koop.	59	80%	3.097	31	16	16	2.133
Yenilenebilir Enerji Koop.	45	91%	673	0	0	0	0
Tütün Tarım Satış Koop.	42	19%	12.840	64	2.502	16	33.173
Deniz Yolcu Taşıma Koop.	33	100%	555	0	0	0	0
Yaş Sebze ve Meyve Paz Koop	29	62%	2.953	39	21.487	68	397
Hizmet Koop.	28	93%	359	0	0	0	0
Yayıncılık Koop.	21	19%	484	30	3.171	14	329
Yardımlaşma Koop.	18	67%	10.032	24	0	0	853
Kalkınma Koop.	13	100%	98	0	721	20	0
Bilimsel Araştırma Koop.	13	92%	115	0	16.054	7	0
Tedarik ve Kefalet Koop.	9	22%	618	7	599	0	427
Pazarcılar İşletme Koop.	8	88%	435	0	0	0	0
Hamallar Taşıma Koop.	0	50%	613	10	547	9	320
Elektrik Enerjisi Koop.	6	100%	42	0	0	0	0
Fikri Mülkiyet Hakları Koop.	6	83%	48	0	0	0	0
Sigorta Koop.	5	80%	675	3	215	0	0
Sağlık Hizmetleri Koop.	2	100%	53	0	0	0	0
Deniz Yük Taşıma Koop.	1	100%	9	0	0	0	0
Tarımsal Kalkınma Koop.	6.816		745.037	8.145	842.367	4.814	646.129
Sulama Koop.	2.448		298.682	2.496	295.977	2.022	231.361
Su Ürünleri Koop.	562		30.355	505	29.957	403	19.381
Pancar Ekicileri Koop.	31		1.382.627	31	1.642.344	30	1.575.911
Tarım Kredi Koop.	1.625		809.725	1.791	1.082.978	2.561	1.572.174
Konut Yapı Koop.	33.230		1.569.075	54.981	1.983.757	38.826	1.712.154
Toplu İşyeri Yapı Koop.	1.368		103.950	1.808	103.185	1.129	90.058
Küçük Sanayi Sitesi Koop.	1.106		164.475	1.048	125.249	801	130.171
Karma Sanayi Sitesi Koop.	20		500	0	0	0	0
İhtisas Sanayi Sitesi Koop.	6		150	0	0	0	0
TOPLAM	59.699		6.672,83	84.265	8.096,98	58.085	7.805,16

Kaynak: İNGEV, (2021).

Tablo 2’de görüleceği üzere Türkiye’de yaklaşık 60 bin civarında bir kooperatif ve bu kooperatiflere 7 milyona yakın bir ortaklığın olduğu görülmektedir. Türkiye’de tarım, sağlık, eğitim, sigorta, ulaşım konut gibi birçok sektörde kooperatifleşmenin olduğu bilinmektedir. Bunlar içerisinde özellikle bazı endüstri bitkileri, ihracata yönelik tarımsal ürünler ve tarımsal destekleme kapsamında olan zeytin, ayçiçeği, fındık, pamuk gibi ürünlerin satış süreçleri ve politikalarını yönlendiren tarım satış kooperatiflerinin de önemi oldukça büyüktür. Tablo 2’deki verilere göre Türkiye’de 338 tarım satış kooperatifi bulunmakta ve bu kooperatiflerin 332.925 civarında bir ortağı bulunmaktadır. Ülke ekonomisinde ve tüketici davranışlarında önemli bir yer oluşturan bu ürünlerin tarım satış kooperatifleri yolu ile pazarlanması yeni bir değer olarak tanımlanabilmektedir.

2.1.4. Türkiye’de Tarım Satış Kooperatifleri

1911 yılında Aydın’da İncir Himaye-i Zürra A.Ş. ismi ile Türkiye’de ilk tarım satış kooperatifi kurulmuştur. Bu kooperatifin kurulmasındaki amaç, İzmir’de ihracatçı toptancıların ve komisyoncuların kurdukları iki şirket vardı bu şirketler çiftçilerin ürettiği tarım ürünlerini tek elden toplayarak, üreticilere ürünlerinin pazarlanması konusunda pazarlık hakkı tanımıyorlardı. Bu durumdan rahatsız olan üreticiler bir araya gelerek tarım satış kooperatifi kurma fikrini hayata geçirmiştir. Fakat kurulan bu tarım satış kooperatifi, beklentilerini tam olarak karşılayamadığı için, uzun ömürlü olmadı ve kapanmıştır. Şimdi ki tarım satış kooperatiflerinin temeli ilk olarak 1914 yılında atılmıştır. Tarım satış kooperatiflerine ve incir üreticilerine yardım sağlamak amacı ile kurulan, Milli Aydın Bankası’na yardımcı olmak amacıyla 1914 yılında ‘‘Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri Ortaklığı’’ kurulmuştur. Ancak alanın çok büyük olmasından dolayı kendi içinde bölünmüş, daha sonra bağımsız tarım satış kooperatifleri ve belirli bölgelerde ambarlar kurulmuştur. Tarım satış kooperatifler birliği Türkiye’de ilk olarak 1933 yılında kurulmuştur. Bu birliğin adı ‘‘Aydın Zirai Satış Kooperatifi İttihadı’’ olarak belirlenmiştir. Bu birliğe Aydın ilinin yakın çevresinde bulunan 5 incir kooperatifi ile Alaşehir, Salihli üzüm üreticileri kooperatifi ve ödemiş incir üreticileri kooperatifi dâhil olmuştur (Hazar, 1964).

1935 yılında Atatürk’ün tarım satış kooperatiflerine verdiği önem ve yaptırımlar doğrultusunda 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu TBMM’de kabul edilerek, detaylı bir şekilde içerisi doldurulmuştur. Tarım satış kooperatif birlikleri ile tarım satış kooperatifleri 2834 sayılı yasaya uyarak hazırlanan sözleşmenin ardından şimdiki tarım satış kooperatifleri 1937 yılında fiilen kurulmuştur. Tarım satış kooperatifleri

çeşitli illerde de kurulmaya başlamıştır. İlk olarak 1937 yılında Ege’de incir kooperatifi 6, üzüm alanında 8 kooperatif, Iğdır bölgesinde ise pamuk alanında 4 kooperatif, Edirne Uzunköprü’de 1 meyve kooperatifi olmak üzere toplamda ilk olarak 19 adet tarım satış kooperatifi kurulmuştur. Akabinde kooperatiflerin başarılı ve üreticiler için faydalı oluşu herkesçe benimsenmiştir. Devletin teşviki ve yardımı neticesinde zeytin, zeytinyağı, yaş meyve, tiftik, fındık, fıstık gibi farklı alanlarda da kooperatifler hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Mülayim, 2019).

Türk tarımında sorunların biriside ürettikleri ürünleri değerinde satamamak gelmektedir. Komisyoncular ve toptancılar çiftçilerin ürünlerine çok cüzi miktarlar ödeyerek sahip olmaktadır. Çiftçilerin ürettiği tarımsal ürünler tüketici ile buluşana kadar çok yüksek fiyatlara ulaşmaktadır. Bu durumda çiftçiler ürettikleri ürünleri sattıklarında ancak maliyetlerini karşılayabilmektedir (Çıkın ve Karacan 1994). Tüketiciler ise bu ürünlere ulaşabildiklerinde aradaki komisyoncular ve toptancılardan dolayı fiyatların fahiş olduğundan, yaklaşık on katı fiyatlar ödedikten sonra ulaşabilmelerinden şikâyet etmektedir. İç piyasalarda ki bahse konu dış piyasalar içinde aynı şekildedir. İhracat yapan büyük tüccarlar çiftçilerin ürünlerini çok düşük rakamlar karşılığında toplayarak, çok daha fazlası ile ihracat yaparak ciddi oranlarda kâr elde etmektedir. Bu durumların önüne geçebilmek için, komisyoncuların ve ihracat yapan büyük tüccarların kâr paylarını düşürebilmek için, tarım satış (pazarlama) kooperatiflerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çiftçilerin ürünlerini en iyi şekilde değerlendirmek, ürünleri en iyi şekilde satabilmek ve elde edilen kazancın büyük miktarının yine çiftçilere kalabilmesini sağlayabilmek için tarım satış kooperatiflerine ihtiyaç vardır (Topaloğlu, 2021).

Tarım satış kooperatifleri ile ilgili çeşitli dönemlere ait bazı veriler derlenmiştir. Özellikle bu kooperatiflerin sayısı, ortak sayısı, iştirak sayıları ile ilgili veriler çeşitli yollar ile derlenmiş ve bunlar Ticaret Bakanlığının arşivlerinde yer almıştır. 1937 yılında 19 adet olan tarım satış kooperatif sayısı yıllar itibarıyla çeşitli artışlar göstermiş ve yer yer bu sayılarda dalgalanmalar izlenen kooperatif politikalarıyla birlikte meydana gelmiştir. 2019 yılına ait Türkiye’de mevcut bulunan tarım satış kooperatifleri ile ilgili bazı veriler derlenerek tablo 3’de özetlenerek verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye'de Kooperatif Verileri

Birlik Adı	İl	Kur.Tar.	Ürünler	Koop. Say.	Ort. Say.	Personel Sayısı (Koop.+Birlik+Bağlı Ortaklık+İştirak)	
						Daimi	Geçici
FİSKOBİRLİK	Ordu, Girersun, Trabzon	1938	Fındık, Fındık Ezmesi, Fındık Yağ, Krokan, Helva, Fiskorella	50	132.297	679	88
TRAKYABİRLİK	Edirne, Babaeski, Lüleburgaz	1966	Ayçiçek Yağ, Margarin Gübre	48	36.342	1.098	85
KARADENİZBİRLİK	Amasya, Merzifon, Samsun,Tokat, Çorum, Kırıkkale	1969	Ayçiçek Yağ, Ham Yağ,Gübre, Küspe	13	21.581	87	0
TARIŞ PAMUK	İzmir	1910	Pamuk, İncir, Üzüm	41	18.297	182	81
ÇUKOBİRLİK	Adana, Ceyhan, Tarsus	1940	Pamuk	34	8.752	173	0
MARMARABİRLİK	Bursa, Balıkesir	1954	Zeytin, Zeytinyağ, Zeytin Ezmesi	8	29.356	543	25
TARIŞ ZEYTİNYAĞ	İzmir	1913	Zeytin Yağ, Zeytin	32	21.728	393	52
TARIŞ Üzüm	Aydın, Germencik	1915	İncir, Üzüm, Pamuk, Yağlı Tohum	13	9.748	117	176
ANTBİRLİK	Antalya	1952	Narenciye, Pamuk	5	2.275	162	27
TARIŞ İNCİR	İzmir	1915	İncir, Kolonya	14	3.700	72	300
TİFTİKBİRLİK	Ankara, Ayaş, Nallıhan	1969	Tiftik,Yapağı	12	1.369	13	1
GÜLBİRLİK	Isparta	1958	Sabun, Krem,Kolonya, Lokum,Gül Yağ	6	3.184	91	12
KOZABİRLİK	Bursa, Bilecik, Adapazarı	1940	Koza	5	3.077	27	143
TOPLAM				281	291.706	3637	990

Kaynak: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Rapor (2019).

Tablo 3'de görüleceği üzere Türkiye'de 1910 yılında TARIŞ Pamuğun İzmir'de kurulmasından sonra çeşitli dönemlerde ve bölgelerde Tarım satış kooperatiflerinin kurulması yaygınlaşmıştır. Türkiye'de FİSKOBİRLİK, TRAKYABİRLİK,

KARADENİZBİRLİK, TARİŞ (pamuk, üzüm, incir, zeytinyağı), ÇUKOBİRLİK, MARMARABİRLİK, ANTBİRLİK, TİFTİKBİRLİK, GÜLBİRLİK ve KOZABİRLİK adı altında tarım satış kooperatifleri bulunmaktadır. Bunlar özellikle fındık, ayçiçeği, pamuk, incir, üzüm, zeytin, tiftik, gül ve koza gibi tarımsal değeri olduğu kadar endüstriyel değeri de olan ürünlerin satış ve pazarlamasıyla gerek üretici gerekse tüketiciler için faaliyet göstermektedir. 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam 13 adet tarım satış kooperatif birliği bulunmakta olup, bu birliklerde toplam 281 kooperatif ve yaklaşık 290 binin üzerinde bir ortağı bulunmaktadır. Kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından en fazla sayıya ise FİSKOBİRLİK sahiptir. Türkiye’de tarım satış kooperatiflerinin ortak sayısının yaklaşık %45’i FİSKOBİRLİK’in ortağıdır. TARİŞ bir bütün olarak düşünüldüğünde toplam 100 kooperatif ve bu kooperatiflerde toplam 53.473 ortak ile önemli bir değeri ifade etmektedir.

2.2. Araştırma Konusu Olan Birlikler

Araştırmada Kırşehir ilinde kolay ulaşılabilen tarım satış kooperatif ürünlerinden MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünleri seçilmiştir. Bu üç tarım satış kooperatifleri ile ilgili veriler aşağıdaki tablo 3’ te verilmiştir.

Tablo 4. Çalışmada Araştırılan Tarım Satış Kooperatif Birlikleri

Birlik Adı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	İştirakler	Toplam Tarım Satış Kooperatif Sayısının, Birlik Sayısına Oranı(%)	Toplam Tarım Satış Kooperatif Sayısının, Birlik Ortak Sayısına Oranı(%)
FİSKOBİRLİK	50	132.297	*FİSKOBİRLİK Entegre Fındık İşleme Sanayii ve Ticaret A.Ş. *Fiskomar A.Ş. *FİSKOBİRLİK Sigorta Aracılık Hizmetleri LTD.ŞTİ. *Ordu Yağ A.Ş.	17,79	45,35
MARMARABİRLİK	8	29.356	*Başak Sigorta A.Ş. *Besaş A.Ş. *Buseb-Bursa Serbest Bölge Kurucu ve İşleticisi A.Ş. *Gübre Fabrikaları T.A.Ş. *Sifaş Sentetik İplik Fabrikaları A.Ş.	2,84	10,06
TARİŞ	100	53.473	*Taze Sigorta Aracılık Hizmetleri A.Ş. *TARİŞ İplik Dokuma İç ve Dış Ticaret A.Ş. *TARİŞ Aydın Tekstil A.Ş. *TARİŞ Yemta Yem ve Hayvancılık San. Ve Tic. A.Ş. *TARİŞ Ayma İç ve Dış Ticaret A.Ş. *TARİŞ Sigorta Acenteliği ve Aracılık Hizmetleri A.Ş.	35,58	18,33
Toplam	158	215.126		56.21	73.74

Kaynak: İNGEV, (2021).

Tablo 4’de araştırma konusunu oluşturan FİSKOBİRLİK, MARMARABİRLİK ve TARİŞ’in toplam kooperatif sayısı 158 olup, Türk kooperatifçiliği içinde sayı itibarıyla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bu kooperatiflerin 215.126 ortağı bulunmakta, bu veride Türkiye’deki kooperatif ortak sayısı ile mukayese edildiğinde yine düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma konusunu oluşturan bu 3 tarım satış kooperatif birlikleri içinde kooperatif ve ortak sayısı bakımından en düşük olan MARMARABİRLİK’tir. Ancak kooperatif sayısı bakımından %35.58 oranıyla TARİŞ en fazla orana sahip iken ortak sayısı bakımından %45.35 oranı ile FİSKOBİRLİK ilk sırada yer almaktadır.

2.2.1. MARMARABİRLİK

Tarım satış kooperatif ürünlerinden olan MARMARABİRLİK 28 Haziran 1954 senesinde kurulmuştur. MARMARABİRLİĞİ kuran kooperatifler, Gemlik, Mudanya ve Erdek tarım satış kooperatiflerinin oluşumu ile kurulmuş olup daha sonra farklı zamanlarda Orhangazi, İznik, Edincik, Mürefte ve Marmara Adası zeytin tarım satış kooperatifleri olmak üzere toplamda sekiz kooperatif ortaklığının olduğu güçlü bir birlik olmuştur. MARMARABİRLİK, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından düzenlenen Türkiye’deki en büyük 500 işletme arasında yıllık cirosunun çok iyi seviyelerde olmasından dolayı 418. Sırada yer almaktadır. Yine Bursa Ticaret ve Sanayi Odasının (BTSO) her yıl Bursa’daki en büyük 250 şirket sıralamasında MARMARABİRLİK ilk 50 içerisinde yer almaktadır.

Cumhuriyetin ilanından sonra, Atatürk’ün tarım kooperatiflerine olan teşvik ve desteği sayesinde MARMARABİRLİK Marmara bölgesinde büyük ölçüde gelişim göstermiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 göçü ile ülkemize İtalya’dan gelen zeytin uzmanları üreticilere zeytin üretimi, işlenmesi ve muhafaza edilmesi hakkında vermiş oldukları eğitici seminerler sayesinde daha verimli hale gelmiştir. Devletin teşvik, desteği ve kanunlar ile sağlanan kolaylıklar sayesinde ilk olarak zeytinyağı ihracatı yapılmıştır. MARMARABİRLİK yapmaya başladığı ihracat ile ekonomik olarak güçlenerek hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. Ekonomik olarak güçlenen MARMARABİRLİK yeni tesisler kurarak, bayilikler vermeye başladı ve zeytin üzerine yeni alanlarda modern tesisler kurarak daha iyi konuma gelmiştir. MARMARABİRLİK yaptığı AR-GE çalışmaları ile sürekli yenilikler içinde olarak kolay açılır pet ambalaj ürünü ile ödül kazanmıştır. Günümüzde kullanımını devam ettirmektedir (Kaymakçı vd.,2020). Tablo 3’e bakıldığında

MARMARABİRLİK'in 8 adet kooperatif sayısı ve 29.356 adet ortağı bulunmaktadır. MARMARABİRLİK'in toplam tarım satış kooperatif sayısına oranı %2,84 dır.

MARMARABİRLİK kahvaltılarda tüketilen sofralık zeytinin üretimi ve pazarlamasını yapmaktadır. Üreticilerine verimli tarım teknikleri hakkında eğitimler vererek, kaliteli, standart zeytin üretmeyi hedeflemektedir. Ayrıca üreticilere kullanılması uygun görülen verimi arttırmak için gübre ve ilaçlama yapmaları için gerekli olan her türlü ihtiyaçları karşılamaktadır. Üreticilere sağlanan bu kolaylıklar sayesinde köylerden kentlere olan göçün önüne geçmeyi hedefleyerek, Türkiye'deki tarım istihdamının gelişmesinde çok önemli role sahiptir (MARMARABİRLİK, 2022).

2.2.2. FİSKOBİRLİK

Cumhuriyetin ilanından sonra Atatürk'ün "*Belli başlı ürünlerimizi ilgilendiren birlikler kurulmalıdır.*" Sözüne istinaden ilk defa toplanan Ulusal Fındık Kongresinden sonra 28 Temmuz 1938 yılında FİSKOBİRLİK kurulmuştur. 14 Haziran 1938 yılında Ordu, 17 Haziran 1938'de Giresun, Bulancak, Keşap 7 Temmuz 1938 yılında Trabzon fındık kooperatifleri kurulmuştur, daha sonra bu beş kooperatif bir araya gelerek kısa adı FİSKOBİRLİK olan Fındık tarım satış kooperatifler birliğini kurmuşlardır. FİSKOBİRLİK, üreticilere ürünlerini devamlı satabilme garantisi vermektedir. Fındık alım fiyatlarını sezon başında belirleyerek, üreticilerin mağdur olmasını engellemiş ve buda piyasaya istikrar getirmektedir. Fındık üreticilerinin daha fazla verim sağlayabilmeleri için mevcut yöntemler yerine bilimsel yöntemlerle geliştirilmektedir. Kaliteli ve yağlı fındık üretilmesini hedefleyerek ihracatı arttırarak, yurt içinde fındık tüketimini teşvik etmek üzere kurulmuştur.

FİSKOBİRLİK, üreticilerin fındığı yetiştirmesinden, hasat zamanı toptan alınmasından, işlenerek perakende satışa sunulması aşamalarının hepsinde en büyük kuruluş olma özelliğine sahiptir. Ayrıca satın aldığı fındıkları sadece kendi ortaklarından almayıp, tüm fındık üreticileri belirlenen fiyatlardan FİSKOBİRLİK'e ürünlerini satabilmektedir. FİSKOBİRLİK ortaklarına mali anlamda rahatlatılmak için avans ve ihtiyaç kredisi adı altında imkânlar sunarak ortaklarına önemli bir kaynak sunmaktadır. Fındık üretiminin çok olduğu senelerde özel sektör toptancıları ihtiyaç fazlası ürünleri almazlar ve FİSKOBİRLİK belirlenen fiyattan limitsiz alım yaparak üreticilere satma garantisi sağlar (Usul ve Ertan, 2004). Tablo 3'e bakıldığında FİSKOBİRLİK'in 50 adet

kooperatif sayısı ve 132.297 adet ortağı bulunmaktadır. FİSKOBİRLİK'in toplam tarım satış kooperatif sayısına oranı %17,79 dur (FİSKOBİRLİK, 2022).

2.2.3. TARİŞ

TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı tarım satış kooperatifler birliği, ülkemiz de bu alanda oldukça önemli yer tutmakta ve tarihsel gelişimine bakıldığında yüzyılı aşkın köklü bir geçmişe dayandığı görülmektedir. 1913 yılında Ege Bölgesinde faaliyet gösteren çiftçiler yabancı tüccarlar ve tefecilerin piyasayı tekelleştirmesinden kurtarmak, ürünleri kendi bünyesinde işlemek ve pazarlamak için kurulmuştur. Ege Bölgesi'ndeki üreticilerin en önemli ürünlerinden olan zeytincilik, üretim ve pazarlama bakımından ciddi sorunlar ile mücadele etmekteydi, bu sorunların başında diğer tarımsal sektörlerinde aynı sorular ile karşı karşıya geldiği, üretilen ürünleri tatminkâr kâr ile piyasaya sunamamaktı.

1940 yılına kadar üreticileri hoşnut edecek, ürünleri ederinde piyasaya sunabilecekleri bir örgütlenme henüz oluşturulamamıştır. 1940 yılına kadar üreticilerin ürettiği zeytinleri rayiç bedel ile alacak ve işleyebilecek yeterli büyüklükte tesislerin olmaması, ürünlerin dalında kalması ve ziyan olmasına sebep olmaktadır. Zeytinyağlarının fiyatlandırması ve tüccarların inisiyatifinde olması, üreticilerin zarar etmesine sebep olduğundan, zeytincilik cazip üretim ürünü olarak görülmemiştir. Bu gibi sorunların önüne geçebilmenin tek yolu zeytin ve zeytin ürünleri alanında örgütlenerek cazip hale getirilmesiydi.

Bu sebeplerden dolayı "*İzmir İncir ve Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin 27.10.1941 yılında yapılan 103. Yönetim kurulu toplantısında*" zeytinyağının ortak tali ürünler arasına alınması kararı alınmış ve piyasadaki zeytinleri satın alma ve ihraç edilmesi uygun görülmüştür. 1947 yılında ise yağ piyasasının gelişmesi ve üretimin artmasından dolayı, hükümet ucuz fiyat ile yağ satışı yapması için kooperatifler birliğini görevlendirmiştir (TARİŞ, 2022). Tablo 3'e bakıldığında TARİŞ'in 100 adet kooperatif sayısı ve 53.473 adet ortağı bulunmaktadır. TARİŞ'in toplam tarım satış kooperatif sayısına oranı %35,58 dir (TARİŞ, 2022).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler için en önemli stratejilerin başında müşteri memnuniyeti veya diğer bir tabir ile müşteri tatmini gelmektedir. Gelişmiş ülkelerin üzerinde en çok durduğu konuların başında müşteri memnuniyeti gelmektedir. Ticaret hanelerin büyümesinde, karlılığında ve büyüme oranlarındaki en büyük etken müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti veya

memnuniyetsizliği müşterilerin alışveriş sonrası ortaya çıkan beklentilerini karşılaması memnun kalma olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri alışveriş öncesi kendi zihinsel sürecindeki beklentileri ile alışveriş yapıldıktan sonra zihninde oluşan düşünce neticesinde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün hakkında bir takım beklentileri vardır, üründen beklediği yararı (performans, fiyat ve kalite) karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Alışverişten memnun kalan müşteri bir sonraki alışveriş tercihinde yine aynı firmayı tercih eder, bu memnuniyet neticesi firmalara olumlu yönde yansır (Naumann, 1995).

2.4. Marka İmajı

Marka, üreticilerin ürettikleri ürünleri yada satıcıların ürünlerini tanıtan, onu benzer diğer ürünlerden ayırmak için kullanılan isim, sembol, dizayn yada logo gibi varlıkların bileşimidir. Ürünün logosu, tasarımı, görüntüsü tüketicilerde ürün hakkında oluşan izlenimler ve tüketicilerin ürün hakkında edindiği düşünceleri kapsayan bir kavramdır. Bu özelliklerden dolayı marka bir ürünü satanı tanımlar ve ürüne bir kimlik kazandırarak emsallerinden ayırır. Bu markaya tüketicilerin duyduğu olumlu ya da olumsuz kanaat ise markanın imajıdır. Marka imajı, bir markanın olumlu-olumsuz yönleri, güçlü-zayıf noktaları gibi tüketicide oluşan ve genellikle kontrol edilebilen tüketici algılarını, tüketicilerin markayla doğrudan ve dolaylı olarak yaşadıkları tecrübelerin bir araya gelmesiyle oluşan kavramdır (Taşkın vd., 2013: 315).

2.5. Konuyla İlgili Yurt İçinde Yapılan Bazı Çalışmalar

Konuyla ilgili yurt içinde yapılan çalışmalar genel olarak kooperatifçilik, tarım satış kooperatifleri, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları ile ilgilidir. Bu çalışmalar genel olarak birbirlerinden bağımsız şekilde yapılsa da direk bir konu bütünlüğünde tarım satış kooperatifleri ve bunların tüketicilerin memnuniyeti ve satın alma davranışları etkisini ortaya koyan yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Ertan (2010), tarafından Türkiye’de yüzyıllardır önemli tarımsal ürünlerin yetiştirildiği ve bunların bazılarının oldukça prestijli olduğunu ve bu ürünlerin bulunduğu yörelerde tarım satış kooperatifleri olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada tarım satış kooperatiflerinin bu ürünlerin pazarlanmasında coğrafi işaret kavramlarının tutundurulmasında önemli bir role sahip olduğunu tespit etmiştir.

Doğan ve Ersoy (2017), tarafından tarım satış kooperatif birlikleri VZA ile etkinlik ölçümünü MARMARABİRLİK örneğinde almış olduğu çalışmasında MARMARABİRLİK'in 2006-2010 yılları arası etkinlik ölçümü gerçekleştirmiştir. Çalışmada girdi odaklı CCR modeli kullanılmış, yapılan analizler sonucunda etkinlik skorunun 1 yani %100 olduğu yıllarda MARMARABİRLİK'in etkin olduğu bu değerden düşük olan yıllarda ise etkin olmadığı belirlenmiştir.

Gürkan (2021), tarafından üretici örgütlerinin zeytin ve zeytinyağı değer zincirindeki rolü ve bölgesel kapsayıcılığının değerlendirildiği çalışmada farklı düzenlemelere tabi mevcut parçalı yapı yerine üç kademeli üst örgütlenmenin yapısı içinde tek bir kooperatif sisteminde yer alması etkinliği ve kapsayıcılığı arttırarak zeytin üreticilerinin değer zincirinin tüm aşamalarındaki katma değeri elde etmelerini sağlayacağını ortaya koymuştur.

Pakdemirli (2019), tarafından tarımsal kooperatiflerin dünya ve Türkiye'deki mevcut durumunu ortaya konulmuştur. Modern kooperatifçilik Türkiye'de Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün liderliğinde yapılan yasal düzenlemeler ile önem kazanmış ve devlet desteği ve yapılan bilgilendirme eğitimleri sayesinde ilerleme katetmiş, günümüzde istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Tarımsal kooperatiflerin öneminden hareket ederek Türk kooperatifçiliğinin, Türk tarımının gelişmesinde önemli role sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kendirlioğlu (2008), tarafından TARIŞ ve Tariş Zeytinyağı birliğine bağlı Aydın ilinde bulunan 13 kooperatife üye üreticiler arasından seçtiği 100 kişi ile anketler yapılmış, üreticiler zeytinlerinin %80'nini TARIŞ'e zeytinyağı yapmak için saktırdıkları, elde edilen zeytinyağının %67'sini TARIŞ'e, %11'ini tüccarlara sattıkları, %29'ununda ev tüketimine ayırdıkları tespit edilmiştir. Çalışmada likert ölçeği kullanılarak çeşitli sonuçlar elde edilmiş, özellikle pazarlama ve satış ile ilgili TARIŞ'in yaptığı çalışmalardan memnun olanların ortalamasının 4,337 (standart sapma 4,35) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Koçak (1998), tarafından Türkiye'de Tarımın küçük işletmeler tarafından yapıldığı noktadan hareket edilerek, Türk tarımında maliyet problemi olduğu özellikle tarım satış kooperatiflerinin üretim sürecinden başlayarak pazarlama ve satış boyutlarında da üreticinin lehine adımlar atarak, maliyetleri düşürmesi, tüketici memnuniyetinin artmasında etkili olduğu sonucuna varmıştır.

2.6. Konuyla İlgili Yurtdışında Yapılan Bazı Çalışmalar

Konieczna (2021), tarafından yapılan çalışmada iki komşu yönetim biçimindeki Swietokrzyskie ve Malopolskie pazarları ve tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmada her iki pazardaki farklılıkların kooperatifler yolu ile tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bijman (2011), tarafından yapılan çalışmada Rusya'daki tarımsal kredi kooperatifleri ile ilgili tarımsal üretici kooperatifleri sayısındaki düşüşün arkasında koordinasyonsuzluk problemi, kırsal kesimdeki işbirliğinin yavaşlamasına neden olduğu, bundan kurtulmak için tarım satış kooperatiflerinin ve teknolojik yatırımların uygulanması gerekliliğine varılmıştır.

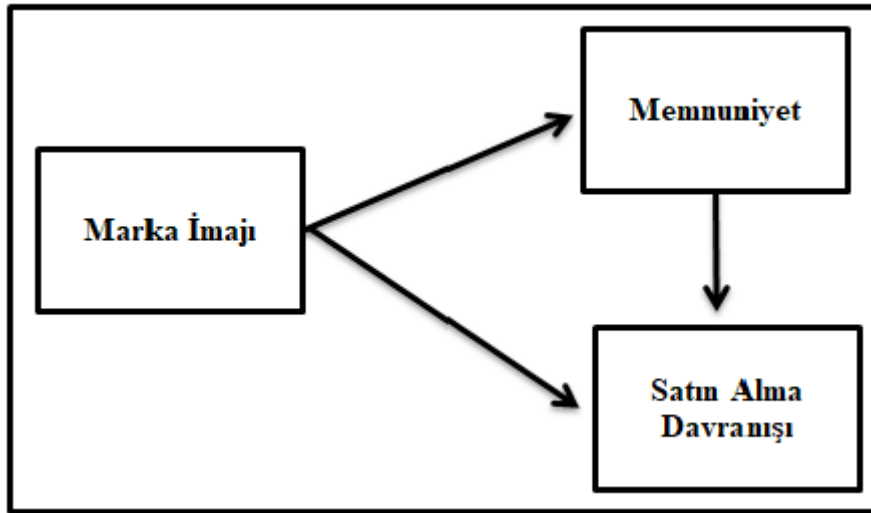
Normark (1996), tarafından yapılan çalışmada kooperatif örgütlenmelerinin, piyasa ekonomisinin, kurumsal çeşitliliğin geliştirilmesinde önemli role sahip olduğu, piyasadaki tüketici gibi zayıf aktörlerin güçlendirilmesinde etkin olduğunu tespit etmiştir.

BÖLÜM III

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde ise araştırma modelinde belirtilen değişkenleri ölçen ifadeler yer verilmiştir. Tüketicilerin, tarım satış kooperatif (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK, TARİŞ) ürünlerine yönelik marka imajı algılarını ölçmek için Ansary ve Nik Hashim'in (2018) Brown (1990), Aaker (1996), ve Weiss vd. (1999)'nin çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyet değişkeninin ölçülmesinde, Pei vd., (2020)'nin Oliver, Rust ve Varki (1997), Krystallis ve Chrysochou (2014) ve Bae (2020)'nin çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Satın alma davranışının ölçülmesinde Waheed vd., (2018)'nin Ahmad, Billoo & Lakhan (2012)'in çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın kapsamında geliştirilen kavramsal model Şekil 1'de gösterilmiştir. Marka imajının memnuniyet ve satın alma davranışı üzerine ya da direk satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sayısal verilerin çok fazla kullanılmamasına rağmen Sosyal Bilimlerde de nicel araştırma yöntemi SPSS programı sayesinde kullanılmakta ve güvenilir sonuçlar

alınmaktadır (Yıldırım, 1999). Bu yöntem ile araştırmadaki mevcut problemin, hipotez ve teoriler ile karşılaştırılarak, elde edilen verileri rakamsal olarak yorumlanmasını sağlamaktadır (Padem vd., 2012). Araştırma yöntemlerinden nicel araştırma tekniğinde genelde anket tekniği kullanılmakla birlikte deneyler ve istatistiksel yöntemlerde kullanılmaktadır (Altuparmak ve Nakiboğlu, 2005). Bu araştırmada Google Formlarda düzenlenen anket yöntemi ile nicel bir çalışma yapılarak demografik bilgiler, tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkileri ölçülmüştür.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini tarım satış kooperatif ürünlerini satın alan ve Kırşehir İlinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenin bütününe ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiş ve örnekleme tekniği olarak Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 01 Haziran-01 Ağustos 2022 tarihleri arasında, tarım satış kooperatif ürünlerini satın alan 396 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Cohen ve Morrison (2007: 104) %95 güvenilirlik düzeyinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmiştir. Toplanan 396 veri ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

3.3. Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiş ve örnekleme ilişkin demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda; marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi, etki düzeylerini tespit edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada demografik değişkenlerin marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı değişkenlerine göre fark gösterip göstermediği de T- testi ve ANOVA testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

H₁: Marka imajı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka imajı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Memnuniyet ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

- H₅: Marka imajının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₆: Memnuniyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₇: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7a}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7b}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7c}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7d}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7e}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7f}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7g}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₈: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8a}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8b}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8c}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8d}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8e}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8f}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8g}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₉: Tüketicilerin satın alma davranışları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9a}: Tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{9b}: Tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{9c}: Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{9d}: Tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{9e}: Tüketicilerin satın alma davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{9f}: Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{9g}: Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.



BÖLÜM IV

4.1. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında çalışmaya katılan Kırşehir İlinde ki tüketicilerin demografik nitelikleri ile tarım satış kooperatif ürünlerinden MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerinin tüketiciler üzerindeki imajı, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri tablolar halinde sunulmuştur.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik niteliklerine yönelik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Örneklemin Demografik Niteliklerine Yönelik Veriler.

Cinsiyet	F	%
Kadın	175	44,2
Erkek	221	55,8
Toplam	396	100
Yaş	F	%
18-25	33	8,3
26-35	103	26
36-45	126	31,8
46-55	80	20,2
56 yaş ve üzeri	54	13,6
Toplam	396	100
Medeni Durum	F	%
Bekâr	96	24,2
Evli	300	75,8
Toplam	396	100
Aylık Gelir	F	%
4250 TL ve altı	32	8,1
4251-6.000 TL	27	6,8
6001-8.000TL	66	16,7
8001-10.000 TL	154	38,9
10.000 TL üstü	117	29,5
Toplam	396	100
Eğitim Durumu	F	%
İlköğretim	14	3,5
Lise	33	8,3
Önlisans	78	19,7
Lisans	181	45,7
Lisansüstü	32 90	22,7
Toplam	396	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,8'i erkek, %44,2'si kadındır. Katılımcıların %75,8'inin evli, %24,2'sinin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %31,8'inin 36-45 yaş, %26'sının 26-35 yaş, %20,2'sinin 46-55 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların %45,7'lik kesimi lisans, %22,7'lik kesimi lisansüstü, %19,7'lik kesiminin de ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin %38,9'luk bölümünün aylık gelirinin 8001-10.000 TL, %29,5'inin 10.000 TL üstü, %16,7'sinin 6001-8.000 TL aralığında gelirinin olduğu saptanmıştır. Örneklemin tercihlerine yönelik veriler aşağıda tablo 6 da gösterilmiştir.

Tablo 6. Örneklemin Tercihlerine Yönelik Veriler.

Tarım Satış Kooperatif Ürünlerinin Temin Edilme Şekli	F	%	TARİŞ' in Hangi Ürünü Daha Çok Edersiniz?	F	%
Marketlerden	233	58,8			
Online Alışveriş	163	41,2	Zeytin	83	21
Toplam	396	100	Zeytin Ezmesi	165	41,6
			Hepsini	148	37,4
Tarım Satış Kooperatif Ürünlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı (Yıllık)	F	%	Toplam	396	100
1 Kez	88	22,2	FİSKOBİRLİK' in Hangi Ürünü Daha Çok Tercih Edersiniz?	F	%
2 Kez	87	22			
3 Kez	64	16,2			
4 Kez	77	19,4			
5 Kez ve üzeri	80	20,2			
Toplam	396	100			
Marmara Birliğin Hangi Ürünü Daha Çok Tercih Ediyorsunuz?	F	%	Fındık	84	21,2
			Fındık yağı	46	11,6
Zeytin	145	36,6	Fındık ezmesi	136	34,3
Zeytin Ezmesi	139	35,1	Hepsini	130	32,9
Hepsini	112	28,3	Toplam	396	100
Toplam	396	100			

Katılımcıların %55,8'lik kesiminin tarım satış kooperatif ürünlerini marketlerden temin ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların %22,2'sinin yılda 1 kez, %22'sinin 2 kez, %20,2'sinin ise yılda 5 kez tarım satış kooperatif ürünlerini satın aldığı belirlenmiştir. Genel olarak katılımcıların MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerine yönelik yüksek talebinin olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.2. Çalışmada Kullanılan Ölçek İfadelerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılmış olan marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı ölçeklerinden elde edilmiş olan tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

4.1.2.1. Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İmaj, Türkçe'ye Fransızcadan girmiştir, Fransızcada 'image' kelimesi görüntü, resmi kelimelerinden türetilerek gelmiştir. İmaj bireyin herhangi bir ürün ya da nesne hakkında ki ilk düşündüğü fikirleri, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur. Marka imajı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 7. Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Marka İmajı Ölçeği	Ort	S.S
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerini tercih etmemde ki sebep fiyatının uygun olmasıdır.	3,39	1,295
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin kalitesi yüksektir.	3,96	1,004
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler her zaman tazedir.	3,98	0,995
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin ambalajı uygundur.	4,10	0,947
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler rakip markalardan daha iyi özelliklere sahiptir.	3,93	0,996
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler kendisini rakiplerinden ayıran bir kimliğe sahiptir.	3,96	1,012

Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alternatifleri ile karşılaştırdığımda, ödediğim ücrete göre kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.	4,06	0,948
Tarım satış kooperatif ürünleri, (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) piyasadaki satın aldığım en iyi ürünlerdir.	3,84	1,069
Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) faaliyet gösterdiği pazarda istikrar göstermektedir.	4,06	0,919

Tablo 7'de marka imajı ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin ambalajı uygundur.*” ifadesi (4,10), “*Tarım satış kooperatif ürünleri (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alternatifleri ile karşılaştırdığımda, ödediğim ücrete göre kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.*” ifadesi (4,06) ve “*Tarım satış kooperatif ürünleri (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) faaliyet gösterdiği pazarda istikrar göstermektedir.*” ifadesine (4,06) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. “*Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerini tercih etmemde ki sebep fiyatının uygun olmasıdır.*” ifadesi (3,39) ve “*Tarım satış kooperatif ürünleri, (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) piyasadaki satın aldığım en iyi ürünlerdir.*” ifadesine (3,84) verilen cevapların ortalaması en düşük olmuştur. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=3,91$ 'dir.

4.1.2.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Memnuniyet ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 8. Memnuniyet Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Memnuniyet Ölçeği	Ort	S.S
Tarım satış kooperatiflerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) aldığım hizmetten çok memnunum.	4,11	0,950
Tarım satış kooperatifleri(MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerinden memnunum.	3,96	0,998
Tarım satış kooperatiflerinin (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alışveriş ortamından çok memnunum	4,12	0,910

Tablo 8'de memnuniyet ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Tarım satış kooperatiflerinin (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alışveriş ortamından çok memnunum.*” ifadesi (4,12) ve “*Tarım satış kooperatiflerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) aldığım hizmetten çok memnunum.*” İfadesi (4,11), “*Tarım satış kooperatifleri(MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerinden memnunum.*” İfadesine (3,96) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. Memnuniyet ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=4,06$ 'dır.

4.1.2.3. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Satın alma davranışına ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablo 9 da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 9. Satın Alma Davranışı Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Satın Alma Davranışı Ölçeği	Ort.	S.S
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) tekrar satın alacağım.	4,16	0,881
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) gelecekte de satın alacağım.	4,18	0,832
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma tarım satış kooperatif ürünlerini (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın almalarını tavsiye edeceğim.	4,08	0,876

Tablo 9'da görüldüğü gibi satın alma davranışı ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) gelecekte de satın alacağım.*” ifadesi (4,18) ve “*Tarım Satış Kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) tekrar satın alacağım.*” ifadesi (4,16) ve “*Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Tarım Satış Kooperatif ürünlerini (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın almalarını tavsiye edeceğim.*” İfadesine (4,08) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. Satın alma davranışı ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=4,14$ 'tür.

4.1.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,60 ve daha yüksek olması, ölçeklerin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Kalaycı, 2017).

Tablo 10. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçekler	Güvenilirlik
Marka İmajı	0,839
Memnuniyet	0,672
Satın Alma Davranışı	0,779

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları marka imajı için 0,839, memnuniyet için 0,672 ve satın alma davranışı için 0,779'dur. Elde edilen değerlerin güvenilir aralıkta olduğu ifade edilebilir.

4.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik; Bir ölçeğin ölçülmek istenilen özelliği ölçe derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Karagöz, 2017). Araştırma kapsamında elde edilen verilerin geçerliliğini test edebilmek için açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirleyebilmek adına faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testi'ne (Bartlett's test of sphericity) ilişkin değerler incelenmiştir. Büyüköztürk (2019) Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testine ilişkin değerlerin en az 0,600 olması gerektiğini ifade etmektedir.

4.1.5. Açımlayıcı Faktör Analizi

Marka imajı ölçeğine dair açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11. Marka İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Marka İmajı	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler her zaman tazedir.	0,742	45,038
	Tarım satış kooperatif ürünleri, (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) piyasadaki satın aldığım en iyi ürünlerdir	0,725	
	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler rakip markalardan daha iyi özelliklere sahiptir.	0,723	
	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler kendisini rakiplerinden ayıran bir kimliğe sahiptir.	0,721	
	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin kalitesi yüksektir.	0,690	
	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin ambalajı uygundur.	0,656	
	Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alternatifleri ile karşılaştırdığımda, ödediğim ücrete göre kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.	0,642	
	Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) faaliyet gösterdiği pazarda istikrar göstermektedir.	0,622	
	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerini tercih etmemde ki sebep fiyatının uygun olmasıdır.	0,479	
KMO		0,883	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1091,810	
SD		36	
P		0,000	

Marka imajı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucuna göre KMO değeri 0,883, Barlett Küresellik Testi 1091,810 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu saptanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Memnuniyet ölçeğine dair açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Memnuniyet	Tarım satış kooperatiflerinin (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alışveriş ortamından çok memnunum	0,801	60,536
	Tarım satış kooperatifleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerinden memnunum.	0,785	
	Tarım satış kooperatiflerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) aldığım hizmetten çok memnunum.	0,747	
KMO			0,658
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			180,408
SD			3
P			0,000

Memnuniyet ölçeğine yapılan faktör analizi sonucuna göre KMO değeri 0,658, Barlett Küresellik Testi 180,408 ve anlamlılık değerinin de = 0,000 olduğu saptanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Satın alma davranışı ölçeğine dair açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 13’de yer verilmiştir.

Tablo 13. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Satın Alma Davranışı	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) gelecekte de satın alacağım.	0,862	69,470
	Arkadaşlarıma ve akrabalarıma tarım satış kooperatif ürünlerini (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın almalarını tavsiye edeceğim.	0,830	
	Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) tekrar satın alacağım.	0,808	
KMO		0,693	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		332,622	
SD		3	
P		0,000	

Satın alma davranışı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucuna göre KMO değeri 0,693, Barlett Küresellik Testi 332,622 ve anlamlılık değerinin de = 0,000 olduğu saptanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

4.1.6. Normal Dağılım Testi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık değerleri tablo 11 de verilmiştir.

Tablo 14. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı	-0,665	0,610
Memnuniyet	-0,723	0,719
Satın Alma Davranışı	-1,105	2,110

Çalışmalarda, parametrik testlerin uygulanabilmesi için elde edilen verilerin basıklık ve çarpık değerlerine ilişkin katsayıların Park (2008)'a göre -3 ile +3 arasında olması gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen değerlerin -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Park, 2008).

4.1.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı 0-0,3 arasında değer alıyorsa ilişkinin zayıf, 0,3-0,7 arasında değer alıyorsa ilişkinin orta, 0,7-1 arasında değerler alıyorsa ilişkinin kuvvetli olduğu ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261-262). Çalışmadaki değişkenlerin +1 ile -1 arasında olduğunu gösteren tablo aşığıdaki tablo 12 de görölmektedir.

Tablo 15. Pearson Korelasyonu Tablosu

Değişkenler	Memnuniyet	Satın Alma Davranışı
Marka İmajı	,644*	,603*
Memnuniyet	1	,685*

* p<0,01

Tablo 12’de marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde marka imajı ile memnuniyet arasında (0,644), marka imajı ile satın alma davranışı arasında (0,603), memnuniyet ve satın alma davranışı arasında (0,685) orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda **H₁**, **H₂** ve **H₃** hipotezleri kabul edilmiştir.

4.1.8. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, iki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir analizdir. Bu analizin asıl hedefi bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkilemesi olarak ifade edilmektedir.

4.1.8.1. Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 13’de marka imajının memnuniyet üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Marka İmajının Memnuniyet Üzerine Etkisini Yordayan Regresyon Analizi
Sonuçları

Bağımsız Değişken: Marka İmajı	B	Standart Hata	β	t	R	R^2	F	P
Sabit	1,304	0,167		7,789	0,64	0,41	279,	0,00*
Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,704	0,042	0,644	16,722	4	5	625	0,00*

* p<0,01

Tablo 13’de yer alan bulgular dikkate alındığında marka imajının memnuniyetini etkilediği (p<0.01) ve varyansın yaklaşık %41’ini açıkladığı görülmektedir ($R_2=0,415$). Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise $\beta=0,644$ olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik imaj algısı arttıkça memnuniyet düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Bu durumda H_4 (Marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

4.1.8.2. Marka İmajının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 14’de marka imajının satın alma davranışı üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17. Marka İmajının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Yordayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken: Marka İmajı	B	Standart Hata	β	t	R	R^2	F	P
Sabit	1,637	0,170		9,660	0,60	0,36	225,0	0,00*
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	0,639	0,043	0,603	15,001	3	4	32	0,00*

* p<0,01

Tablo 14’de yer alan bulgular dikkate alındığında marka imajının satın alma davranışını etkilediği ($p<0.01$) ve varyansın yaklaşık %36’sını açıkladığı görülmektedir ($R_2=0,364$). Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise $\beta=0,603$ olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik imaj algısı arttıkça satın alma davranışlarının da artacağı söylenebilir. Bu durumda **H₅** (Marka imajının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

4.1.8.3. Memnuniyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 15’de memnuniyetin satın alma davranışı üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Memnuniyetin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Yordayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken:	B	Standart Hata	β	t	R	R^2	F	P
Sabit	1,44	0,147		9,800				0,00
	1				0,68	0,47	348,743	*
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	0,66	0,036	0,685	18,67	5	0		0,00
	5			5				*

* $p<0,01$

Tablo 15’de yer alan bulgular dikkate alındığında memnuniyetin satın alma davranışını etkilediği ($p<0.01$) ve varyansın yaklaşık %47’sini açıkladığı görülmektedir ($R_2=0,470$). Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise $\beta=0,685$ olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeyleri arttıkça satın alma davranışlarının da artacağı söylenebilir. Bu durumda **H₆** (Memnuniyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

4.1.9. T-testi Sonuçları

4.1.9.1. Marka İmajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Cinsiyet

Tablo 16’da ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19. Cinsiyete Göre T-testi Tablosu

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Marka İmajı	Kadın	175	3,8527	0,61035	-1,776	392,437	0,077
	Erkek	221	3,9718	0,72404			
Memnuniyet	Kadın	175	3,9524	0,73127	-2,688	394	0,007*
	Erkek	221	4,1523	0,73815			
Satın Alma Davranışı	Kadın	175	4,1105	0,65448	-0,818	391,737	0,414
	Erkek	221	4,1689	0,76648			

* $p < 0,05$

Tablo 16’da yer alan sonuçlara göre ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre fark gösterdiği ($p < 0,05$), tüketicilerin marka imajı algıları ve satın alma davranışlarının ise cinsiyet değişkenine göre fark göstermediği ($p > 0,05$) bulgulamıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında erkeklerin kadınlara göre tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{8b} (Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezi kabul edilmiş, H_{7a} ve H_{9a} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir. - Tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri de reddedilmiştir.

4.1.9.2. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Medeni Durum

Tablo 17’de ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının medeni durum değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20. Medeni Duruma Göre T-testi Tablosu

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Marka İmajı	Bekar	96	3,9711	0,68782	0,861	394	0,390
	Evli	300	3,9026	0,67505			
Memnuniyet	Bekar	96	4,2431	0,70334	2,743	394	0,006*
	Evli	300	4,0067	0,74458			
Satın Alma Davranışı	Bekar	96	4,2743	0,64163	2,063	394	0,040*
	Evli	300	4,1011	0,73794			

* $p < 0,05$

Tablo 17’de yer alan sonuçlara göre ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının medeni durum değişkenine göre fark gösterdiği ($p < 0,05$), tüketicilerin marka imajı algılarının ise medeni durum değişkenine göre fark göstermediği ($p > 0,05$) bulgulamıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında bekârların evlilere göre memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{8b} ve H_{9b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{7b} ve hipotezi reddedilmiştir.

4.1.9.3. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Temin Ettikleri Yer

Tablo 18’de tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre fark gösterip göstermediğine ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21. Temin Edilen Yere Göre T-testi Tablosu

Değişkenler	Temin Edilen Yer	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Marka İmajı	Market	233	3,8021	0,68072	-4,195	394	0,000*
	Online Alışveriş	163	4,0866	0,63960			
Memnuniyet	Market	233	3,9843	0,70524	-2,578	394	0,010*
	Online Alışveriş	163	4,1779	0,77714			
Satın Alma Davranışı	Market	233	4,0458	0,71103	-3,260	394	0,001*
	Online Alışveriş	163	4,2822	0,70912			

* $p < 0,05$

Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre fark gösterdiği ($p < 0,05$) bulgulanmıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında tarım satış kooperatif ürünlerini online olarak satın alan tüketicilerin, mağaza müşterilerine göre marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{7c} , H_{8c} ve H_{9c} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri kabul edilmiştir.

4.1.10.ANOVA Testi Sonuçları

4.1.10.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Tablo 19’da ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının yaş değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P
Marka İmajı	18-25	33	4,0135	0,57719	1,561	0,184
	26-35	103	3,8695	0,59519		
	36-45	126	3,8519	0,78139		
	46-55	80	4,0653	0,64491		
	56 yaş ve üzeri	54	3,8971	0,65463		
Memnuniyet	18-25	33	4,3232	0,59211	1,481	0,207
	26-35	103	4,0097	0,77468		
	36-45	126	4,0159	0,75643		
	46-55	80	4,1292	0,69455		
	56 yaş ve üzeri	54	4,0247	0,77121		
Satın Alma Davranışı	18-25	33	4,3939	0,53003	1,673	0,156
	26-35	103	4,0453	0,68289		
	36-45	126	4,1349	0,76033		
	46-55	80	4,1250	0,83586		
	56 yaş ve üzeri	54	4,2222	0,56077		

Tablo 19’da yer alan sonuçlara göre tüketicilerin Tarım Satış Kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının yaş değişkenine göre fark göstermediği ($p>0,05$) bulgulanmıştır. Bu durumda H_{7d} , H_{8d} ve H_{9d} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.1.10.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 20’de tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının eğitim durumu değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Marka İmajı	İlköğretim	14	3,7302	0,64157	4,034	0,00 3*	1-5, 2-5, 4-5
	Lise	33	3,7778	0,73019			
	Ön lisans	78	3,9473	0,61584			
	Lisans	181	3,8343	0,67947			
	Lisansüstü	90	4,1469	0,66725			
Memnuniyet	İlköğretim	14	4,1190	0,81237	4,414	0,00 2*	2-5, 3-5, 4-5
	Lise	33	3,9293	0,89659			
	Ön lisans	78	4,0556	0,67616			
	Lisans	181	3,9540	0,71731			
	Lisansüstü	90	4,3333	0,71370			
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	14	3,9762	0,75633	4,517	0,00 1*	1-5, 2-5, 3-5, 4-5
	Lise	33	3,9596	0,88096			
	Ön lisans	78	4,1795	0,64844			
	Lisans	181	4,0479	0,71071			
	Lisansüstü	90	4,3963	0,66647			

* $p < 0,05$

Tablo 20’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının eğitim durumu değişkenine göre fark gösterdiği ($p < 0,05$) bulgulanmıştır. Bu durumda H_{7e} , H_{8e} ve H_{9e} hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde verilerin homojenlik gösterdiği saptanmış hangi gruplarda fark yaşandığını tespit edebilmek için Post Hoc LSD testi

kullanılmıştır. Tablo 16’da Lisansüstü mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre fark gösterdiği görülmektedir. Fark yaşanan gruplar arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında katılımcıların eğitim düzeylerinin arttıkça tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının da arttığı ifade edilebilir.

4.1.10.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 21’de tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının aylık gelir durumu değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	P
Marka İmajı	4250 TL ve altı	32	3,8819	0,55300	2,324	0,056
	4251-6000 TL	27	3,7737	0,67970		
	6001-8.000	66	3,7273	0,81840		
	8001-100000	154	3,9863	0,63280		
	10000 TL üstü	117	3,9829	0,66324		
Memnuniyet	4250 TL ve altı	32	4,1667	0,59267	0,848	0,495
	4251-6000 TL	27	4,0494	0,68378		
	6001-8.000	66	3,9444	0,75239		
	8001-100000	154	4,0455	0,77924		
	10000 TL üstü	117	4,1311	0,73234		
Satın Alma Davranışı	4250 TL ve altı	32	4,1979	0,57336	0,725	0,576
	4251-6000 TL	27	3,9506	0,83053		
	6001-8.000	66	4,1111	0,70972		
	8001-100000	154	4,1385	0,72481		
	10000 TL üstü	117	4,1966	0,72734		

Tablo 21’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif aylık gelir durumu değişkenine göre fark göstermediği ($p>0,05$) bulgulanmıştır. Bu durumda H_{7f} , H_{8f} ve H_{9f} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.10.4. Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Sıklıklarına Göre ANOVA Testi

Tablo 22’de tüketicilerin Tarım Satış Kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25. Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Sıklıklarına Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Satın Alma Sıklığı (Yıllık)	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Marka İmajı	1 Kez	88	3,8270	0,74752	3,338	0,011*	1-5, 2-5, 3-5
	2 Kez	87	3,8301	0,72383			
	3 Kez	64	3,8333	0,64303			
	4 Kez	77	3,9668	0,61020			
	5 Kez ve üzeri	80	4,1403	0,59026			
Memnuniyet	1 Kez	88	4,0682	0,79616	2,574	0,037*	2-5, 3-5
	2 Kez	87	4,0268	0,82628			
	3 Kez	64	3,8646	0,69698			
	4 Kez	77	4,0693	0,63829			
	5 Kez ve üzeri	80	4,2542	0,67348			
Satın Alma Davranışı	1 Kez	88	4,0909	0,77101	2,735	0,029*	1-5, 3-4, 3-5,
	2 Kez	87	4,1264	0,76121			
	3 Kez	64	3,9479	0,76801			
	4 Kez	77	4,1948	0,59074			
	5 Kez ve üzeri	80	4,3250	0,64952			

* $p<0,05$

Tablo 22’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre fark gösterdiği ($p < 0,05$) bulgulanmıştır. Bu durumda H_{7g} , H_{8g} ve H_{9g} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. - Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. - Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde verilerin homojenlik gösterdiği saptanmış, hangi gruplarda fark yaşandığını tespit edebilmek için Post Hoc LSD testi kullanılmıştır. Tablo 18’de tarım satış kooperatif ürünlerinin yılda 5 kez ve üzeri satın alanların diğer gruplarına göre fark gösterdiği görülmektedir. Fark yaşanan gruplar arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında katılımcıların satın alma sıklıklarının arttıkça marka imajı algılar, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının arttığı ifade edilebilir. Çalışmanın hipotez sonuçları aşağıda ki tablo 23 de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 26. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Marka imajı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_2 : Marka imajı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_3 : Memnuniyet ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_4 : Marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_5 : Marka imajının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_6 : Memnuniyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_7 : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{7a} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{7b} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{7c} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul

H _{7d} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{7e} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{7f} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{7g} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H ₈ : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{8a} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8b} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8c} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8d} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{8e} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8f} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{8g} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H ₉ : Tüketicilerin satın alma davranışları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{9a} : Tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{9b} : Tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{9c} : Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul

H _{9d} : Tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{9e} : Tüketicilerin satın alma davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{9f} : Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{9g} : Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul

Tablo 23'e göre çalışmada H₁ H₂ H₃ H₄ H₅ H₆ H_{7c} H_{7e} H_{7g} H_{8a} H_{8b} H_{8c} H_{8e} H_{8g} H_{9b} H_{9c} H_{9e} H_{9g} hipotezleri kabul edilmiş, H₇ H₈ H₉ hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve H_{7a} H_{7b} H_{7d} H_{7f} H_{8d} H_{8f} H_{9a} hipotezleri reddedilmiştir.

BÖLÜM V

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temel problemleri ve çalışmada ki hipotezlerin analizi sonuçları ve elde edilen veriler doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğini kar amaçlı bir ortaklık zemininde ele alan kooperatifçilik, özel ve kamu sektörleri arasında üçüncü bir yol olarak kabul edilmektedir. Kooperatifçilik, latince “co-operation” kelimesinden türemiş olup, çeşitli kültür ve toplumlarda temel ilkelere bağlı kalmak kaydı ile genel olarak aynı anlamlarda kullanılmaktadır.

Kooperatifçiliğin kökeni oldukça eskilere dayanmakla birlikte modern kooperatifçiliğin Sanayi Devrimi sonrası 1844 yılında Batı Avrupa’da geliştiği söylenebilir. Robert Owen’ın öncülüğün de İngiltere’nin Rocdale Kasaba’sında başlayan kooperatifçilik hareketi kısa sürede başta Avrupa olmak üzere bütün dünyaya yayılmıştır. Kooperatiflerin uluslararası bir örgüt haline dönüşmesi özellikle ICA’nın 1895 yılında kurulması ile hız kazanmıştır. Günümüzde 109 ülke de 300’den fazla üyesi bulunan ICA’nın uluslararası kooperatifçilik ilkelerini tüm paydaşlara sunması kooperatifçiliğin gelişmesine katkı sağlamıştır. Serbest giriş ilkesi, demokratik yönetim, siyasi ve dini tarafsızlık, karın iş bölümüne göre bölüşülmesi kooperatifçiliği benimseyen tüm ülkeler için belirleyici olmuştur. Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %12’si 3 milyonu aşkın bir kooperatifin ortağı ve 2.14 trilyon dolarlık bir ekonomik büyüklüğü ile kooperatifler küresel düzeyde ekonomik ve sosyal yaşamda önemli bir yere sahiptir. 280 milyonu aşkın istihdam ile kooperatifler küresel ekonomide, üretim, tüketim, tedarik zinciri ve istihdamda da önemli bir role sahiptir. Kooperatiflerin ekonomik ve sosyal yaşamda ki önemi, özellikle yaşanan Covid-19 pandemisi ile bir kez daha kanıtlanmıştır. Demokratik toplumların oluşumu, üretimden pay alma ve bilinçli bir tüketim için kooperatifler birçok batı ülkesinde desteklenen bir alan olmuştur. Kooperatiflerin Türkiye’de de uygulama alanı oldukça eskilere dayanmaktadır.

Çok eski zamanlarda Türklerin yardımlaşma ve dayanışma bilinci onların buldukları coğrafyada etkin bir toplum olmalarını sağlamıştır. İmece kültürünün Türkler arasında yaygınlığı kooperatifçilik düşüncesi için bir zemin oluşturmuştur. XI. Yüzyılda Ahilik Teşkilatının Anadolu coğrafyasında gelişmesi kooperatifçilik düşünce sinin de zeminini

hazırlamıştır. İngiliz kooperatifçi Ed Mayo'nun modern kooperatifçiliğin tarihini içeren araştırmasında kooperatifçilik düşüncesi ile bu teşkilat arasında ki ilişkiyi açıkça ortaya koymuştur. Bütün bunlara rağmen modern kooperatifçiliğin gelişimi Osmanlı Devleti zamanında Mithat Paşa'nın 1867 yılında kurmuş olduğu Memleket Sandıklarına dayanmaktadır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Atatürk'ün öncülüğünde kooperatifçilik alanında birçok ilerleme kaydedilmiştir. Türkiye'de kooperatifleşmenin ekonomik ve sosyal yaşama etkisi sonraki yıllarda giderek daha da belirgin hale gelmiştir. 1961 Anayasasında kooperatiflere yer verilmesi Türk kooperatifçiliği için bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Kooperatiflerin bu anayasaya dayanılarak belirli bir yasal zemine dayandırılması amacı ile 1969 yılında 1163 sayılı kooperatifler kanunu çıkarılmıştır. 1982 Anayasasının 171. Maddesinde devletin milli ekonominin yararlarını dikkate alarak üretimin artırılması ve tüketicinin korunması için kooperatifçiliğin geliştirilmesi yönünde tedbirlerin alınması gerekliliği vurgulanmıştır.

Türk kooperatifçiliği, Cumhuriyetin ilanından sonra gerek alan, gerek sayı gerekse de ekonomik büyüklük bakımından belirgin bir ilerleme kaydettiği söylenebilir. Ancak Türk kooperatifçiliğinin devlet-kooperatif ilişkileri, eğitim sorunları ve finansal sorunlar gibi çözülmesi tam olarak sağlanamamışlığı yüzünden dünya kooperatifçiliğinde istenilen yerde olamamıştır.

Türkiye'de 2020 yılı verilerine göre yaklaşık 30 farklı alanda 59 binin üzerinde bir kooperatif ve bu kooperatiflere 6 milyonun üzerinde bir ortağı bulunmaktadır.

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yapısı ve ilk kooperatifleşme hareketinin tarım sektöründe oluşu, kooperatifleşmenin o alanda oluşmasını ve gelişmesini yoğunlaştırmıştır. Türk kooperatifçiliğinde T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığının koordinatörlüğünde kooperatifler faaliyetlerine devam etmektedirler.

Tarım sektörünün son yaşanan küresel ekonomik kriz ile birlikte önemi belirgin bir şekilde artmıştır. Dünya gıda pazarında ki daralma ve tedarik zincirinde ki bozulmalar gıda arzını tehdit eder boyuta getirmiştir. Özellikle Rusya-Ukrayna krizi buğday sevkiyatını ciddi bir şekilde olumsuz etkilemiş ve Türkiye'nin yapıcı rolü bu krizin aşılmasında önemli bir etken olmuştur.

Tarım sektörü, gıda maddelerinin temini, sanayiye hammadde ve iş gücü sağlama, istihdama olan katkısı ve dış ticarete katkısı gibi nedenlerden dolayı önemini daha da fazla koruyan bir sektördür. Türkiye'nin 1950'lerden sonra sanayileşme ve batılılaşma politikaları beraberinde kentleşmeyi ve kırdan kente göçü arttırmıştır. Tarım sektöründe nüfusun oransal olarak azalması ve ülke nüfusunda ki artışlar üretim ve tedarik zincirinde ki bozulmalara daneden olmuştur. Tarımın kapitalist bir anlayış içinde yönetilmesi ile birlikte tarımda örgütlenme sorununun daha da belirgin hale getirmiştir. Dünyada olduğu gibi Türk tarımında da örgütlenme halen daha ciddi bir problem olarak görülmektedir. Bu konu da tarımsal amaçlı kooperatiflerin varlığı ve etkinliği daha önem kazanacaktır.

Tarımda örgütlenmenin en akılcı yöntemlerinden biride kooperatifleşmedir. 2020 yılı verilerine göre Türkiye'de tarım sektörü ile doğrudan ve dolaylı yoldan 338 tarım satış kooperatifi, 29'u yaş sebze ve meyve kooperatifi, 6.816'sı tarımsal kalkınma kooperatifi, 2.448'i sulama kooperatifi, 562'si su ürünleri kooperatifi, 31'i pancar ekicileri kooperatifi, 1625'i tarım kredi kooperatifi olmak üzere toplam 11.891 adet kooperatif bulunmakta ve bu Türkiye'deki toplam kooperatiflerin yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Benzer şekilde tarımsal amaçlı kooperatiflerin ortak sayısı yaklaşık 3,6 milyon olup, bu sayı Türkiye'deki toplam kooperatif ortak sayısının %54,1'ini oluşturmaktadır. Kısacası Türkiye'de her iki kooperatif ortağından birisinin tarımsal amaçlı bir kooperatife ortak olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'de tarım sektöründe üretimde olduğu kadar pazarlama ve dağıtım kanallarında da ciddi problemler bulunmaktadır. Tarımda ürünlerin, üreticiden tüketiciye ulaştırılması, üreticilerin uygun fiyatlarla ürünü arz etmesi, tüketicilerinde uygun fiyatlarla ürünü talep etmesi oldukça önemlidir. Tarımsal satış ve pazarlamanın önemi, azalan tarımsal nüfus ile birlikte giderek daha da belirgin hale gelmiştir, özellikle katma değeri yüksek endüstriyel tarımsal ürünlerin ülke ekonomisinde ki öneminden hareket edilerek bu ürünlerin satış ve pazarlaması daha da elzem olmaktadır. Türkiye'nin geleneksel sanayi hammaddesi ve ihraç ürünleri arasında yer alan pamuk, incir, zeytin, fındık ve ayçiçeği gibi ürünlerin satış ve pazarlaması üreticileri olduğu kadar tüketicileri de yakından ilgilendirmektedir. Bu nokta da dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tarım satış kooperatiflerinin önemi daha da artmaktadır.

Tarım satış kooperatifleri her ülkede farklı farklı alanlarda gelişme göstermektedir. Mesela bir ülkede fındık satışı kooperatif anlamında ilerlerken, başka bir ülke de kuru

meyve tarım satış kooperatifi daha güçlü olabilmektedir. Örneğin Avusturalya, Amerika, Arjantin ve Kanada'da tahıl üretiminin büyük kısmı tahıl tarım satış kooperatifleri vasıtası ile temin edilmektedir. Tahılların Lüksemburg'da %90'ı, Danimarka'da %60'ı, Fransa'da %70'i, Hollanda'da %65'i, Almanya'da ise %52'si tarım satış kooperatifleri tarafından satılmaktadır. Hollanda bu alanda çok daha ilerleyerek patatesin %100'ü, yünün %65'i, mantarın %80'i, sebzenin %84'ü bu kooperatifler tarafından sağlanmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığı zaman kooperatifçiliğe çok önem verildiğini ve pazarda satış kooperatiflerinin söz sahibi olduğunu görülmektedir. Süt, yoğurt, peynir gibi süt ürünleri imal ve satış kooperatifleri Hollanda başta olmak üzere Danimarka, İskandinav Ülkeleri, Kanada, Yeni Zelanda hatta Amerika'da çok iyi bir durumdadır. Ayrıca Hollanda, Almanya, Danimarka ve İngiltere'de yumurta tarım satış kooperatiflerinin çok geliştiği görülmektedir. Yumurta satışında Lüksemburg'da %90'ı, Danimarka'da %70'i, İrlanda'da %64'ü, Fransa'da %25'i ve Hollanda'da %20'si tarım satış kooperatifleri tarafından piyasaya sunulmaktadır.

1935 yılında Atatürk'ün tarım satış kooperatiflerine verdiği önem ve uygulamalar doğrultusunda 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu TBMM'de kabul edilerek, detaylı bir şekilde içerisi doldurulmuştur. Tarım satış kooperatif birlikleri ile tarım satış kooperatifleri 2834 sayılı yasaya uyarak hazırlanan sözleşmenin ardından şimdiki ilk tarım satış kooperatifleri 1937 yılında fiilen kurulmaya başlanmıştır. İlk olarak 1937 yılında Ege'de incir kooperatifi 6, üzüm alanında 8 kooperatif, Iğdır bölgesinde ise pamuk alanında 4 kooperatif, Edirne Uzunköprü'de 1 meyve kooperatifi olmak üzere toplamda ilk olarak 19 adet tarım satış kooperatifi kurulmuştur. Sonraki dönemlerde bu kooperatiflerin başarılı ve üreticiler için faydalı olması nedeniyle herkesçe benimsenmiştir. Devletin teşviki ve yardımı neticesinde zeytin, zeytinyağı, yaş meyve, tiftik, fındık, fıstık gibi farklı alanlarda da kooperatifler hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır.

Türk tarımında sorunların başında, ürettikleri ürünleri değerinde satamamak gelmektedir. Komisyoncular ve toptancılar çiftçilerin ürünlerine çok cüzi miktarlar ödeyerek sahip olmaktadır. Çiftçilerin ürettiği tarımsal ürünler tüketici ile buluşana kadar çok yüksek fiyatlara ulaşmaktadır. Bu durumda çiftçiler ürettikleri ürünleri sattıklarında ancak maliyetlerini karşılayabilmektedir.

Türkiye'de FİSKOBİRLİK, TRAKYABİRLİK, KARADENİZBİRLİK, TARİŞ (pamuk, üzüm, incir, zeytinyağı), ÇUKOBİRLİK, MARMARABİRLİK, ANTBİRLİK,

TİFTİKBİRLİK, GÜLBİRLİK ve KOZABİRLİK adı altında tarım satış kooperatif birlikleri bulunmaktadır. Bunlar özellikle fındık, ayçiçeği, pamuk, incir, üzüm, zeytin, tiftik, gül ve koza gibi tarımsal değeri olduğu kadar endüstriyel değeri de olan ürünlerin satış ve pazarlamasıyla gerek üretici gerekse tüketiciler için faaliyet göstermektedir. 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam 13 adet tarım satış kooperatif birliği bulunmakta olup bu birliklerde toplam 281 kooperatif ve yaklaşık 290 binin üzerinde bir ortak bulunmaktadır. Kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından en fazla sayıya FİSKOBİRLİK sahiptir. Ekonomik ve sosyal yaşamda gerek kooperatif gerekse diğer ticari yapıların kalıcı olma yönünde çabaları oldukça önemlidir.

Memnuniyet, kooperatif ya da bir mağazanın uyguladığı ürün veya hizmetlerin müşteri beklentilerini ne derece karşıladığının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet Arapça kökenli bir sözcük olup hoşnut kalma, sevinme, memnun kalma anlamlarına gelmektedir. Satın alma, günümüzde modern pazarlama anlayışının temelinde tüketicinin satın alma davranışı etkileyen faktörler psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Satın alma davranışı tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. İmaj, kooperatif ya da herhangi bir mağaza ile kurulan etkileşim veya alış veriş neticesinde tüketicilerin zihninde oluşan, o kooperatif veya mağaza hakkındaki düşüncelerin tamamına denilmektedir. Bu konuda memnuniyetin yansımaları üretici ve tüketicuyu yakından ilgilendirmektedir.

Bu çalışmada Kırşehir örneğinde tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici ve satın alma davranışı üzerine etkisi istatistiksel yöntemler kullanılarak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Çalışmada tarım satış kooperatiflerinden satış ağı daha geniş olan ve katılımcıların daha sık karşılaştığı MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARIŞ üzerinden bir ölçüm yapılarak marka imajı algılarının ölçülmesi, memnuniyet değişkeninin ölçülmesi ve satın alma davranışlarının ölçülmesi sağlanmıştır. Anket yöntemi ile 5’li likert ölçeği kullanılarak çalışmanın planı hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen kavramsal model marka imajının, memnuniyet ve satın alma davranışı üzerine etkisi ya da direk satın alma davranışı üzerine etkisi şeklinde oluşturulmuştur. Google formlardan düzenlenen anket yöntemi ile araştırmanın amacına uygun olarak demografik bilgiler, memnuniyet ve satın alma davranışı üzerine etkilerin ölçülmesi sağlanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 01.06.2022 – 01.08.2022 tarihler arasında birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARIŞ’in Kırşehir ilinde ki tüketicilerden 384 tüketici örneklem olarak

yeterli sayı belirlenmiştir. %95 güvenilirlik düzeyinde 396 örnekleme ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile istatistikî analizler yapılmış, bu analizlerden korelasyon, regresyon, T-testi ve ANOVA testleri belirleyici olarak kullanılmıştır. Araştırmanın temel olarak dokuz hipotezi belirlenmiş ve bu hipotezlerden yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezler alt gruplara ayrılarak ayrı ayrı incelenmiştir.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ölçek ifadesine ait tanımlayıcı bilgiler, güvenilirlik analizleri, normal dağılım testleri, regresyon analizi, korelasyon analizi, T-testi sonuçları ve ANOVA testi sonuçları elde edilmiştir. 396 örneklemin 175'i kadın, 225'i erkek 300'ü evli, 96'sı bekar ve çoğunlukla 36-45 yaş arasında bir katılım sağlanmıştır. Katılımcıların %45,7'si lisans mezunu iken %38,9'unun aylık gelirinin 8001- 10.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma konusu olan tarım satış kooperatif ürünlerinden bir ve iki kez tercih edenlerin oranı %45 olup bu tercihlerde marketlerden satın alma davranışını oranı %58,8 olduğu sonucuna varılmıştır. MARMARABİRLİK te zeytin, çok az farkla da olsa en çok tercih edildiği, TARIŞ'ın zeytin ezmesi ve FİSKOBİRLİK'in en çok fındık ezmesi tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ölçek ifadesine ait tanımlayıcı bilgilerde marka imajı, memnuniyet ve satın alma ölçekleri sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Marka imajı ölçeğine göre en yüksek ortalama ambalaj uygunluğu çıkarken, en düşük ortalama fiyatın uygunluğu olarak belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğine göre tanımlayıcı bilgilerden en yüksek ortalama alınan hizmetten memnuniyet çıkarken, en düşük ortalama ürün memnuniyetleri olarak belirlenmiştir. Satın alma davranışı ölçeğine göre ise ürünlerin gelecekte de satın alınacağı ortalaması en yüksek çıkarken, ürünlerin tavsiye edileceği en düşük seviyede çıkmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde, marka imajının en yüksek çıkması, memnuniyetin ise düşük çıkması ile çarpıklık ve basıklık değerinin -3/+3 arasında olması uygunluk göstermektedir.

Korelasyon analizleri sonucuna göre ($P < 0.01$) değeri ile marka imajı ile memnuniyet arasında, yine marka imajı ile satın alma davranışı arasında orta düzeyli bir ilişki çıkararak H_1, H_2, H_3 hipotezlerinin kabulü sağlanmıştır.

Çalışmada regresyon analiz sonuçları marka imajının, memnuniyet üzerinde ve satın alma davranışı üzerinde etkisi ile birlikte memnuniyetin satın alma davranışı üzerine etkisi ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Ankete katılanların tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik

imaj algılarının artacağı, benzer şekilde satın alma davranışlarının da artacağı ortaya konularak **H₄**,**H₅** hipotezleri de kabul edilmiştir. Benzer şekilde ankete katılanların memnuniyet düzeyleri, ilk satın alma davranışları arasında ki ilişkinin aynı yönde olduğu **H₆** hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada T-testi sonuçları, marka imajının cinsiyete, medeni duruma ve ürünleri temin ettikleri yere göre elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka imajının erkeklerin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilerek **H_{7a}** ve **H_{9a}** hipotezleri reddedilmiş, **H_{8b}** hipotezi kabul edilmiştir. Medeni duruma göre T-testi sonuçlarına göre online satın alan tüketicilerin mağaza müşterilerine göre marka imaj algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılarak **H_{7c}**, **H_{8c}** ve **H_{9c}** hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmanın bir başka sonucu da ANOVA testi ile elde edilmiş, bu teste göre katılımcıların eğitim durumu aylık gelir durumu, satın alma sıklıkları test edilerek hipotezlerin doğrulukları veya kabul edilişleri sağlanmıştır. ANOVA testi sonucunda eğitim durumunun satın alma davranışları, memnuniyet düzeyleri ve marka imajı algıları üzerinde fark gösterdiği sonucuna varılmış, bu durumda **H_{7e}**, **H_{8e}** ve **H_{9e}** hipotezleri kabul edilmiştir. Aylık gelir durumunun ANOVA test sonuçlarına göre ise katılımcıların marka imaj algıları memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarına göre fark göstermediği sonucu elde edilerek **H_{7f}**, **H_{8f}** ve **H_{9f}** hipotezleri reddedilmiştir. Benzer şekilde çalışma konusunu oluşturan tarım satış kooperatif ürünlerinin satın alma sıklıkları arasında ANOVA testine göre bir fark gösterdiği ve sonuç olarak **H_{7g}**, **H_{8g}** ve **H_{9g}** hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan istatistiki analiz sonucunda 9 hipotez ve alt grupları kabul, kısmen kabul ve red edilerek araştırma sonuçlandırılmıştır.

Çalışmanın tarım satış kooperatif birlikleri ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi Kırşehir örneğinde ele alınmış olup, konunun literatür taraması benzer çalışmalarla ortaya konulmuştur. Ancak tarım satış kooperatif birlikleri ürünlerinin imaj, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları ile ilgili yerli ve yabancı literatürce çok da fazla desteklenmemesi çalışmayı özgün kılmaktadır. Türkiye’de kooperatifçilik alanında saha çalışması yeterli düzeyde yapılmayışı özellikle yapılan bu çalışmayı literatüre katkı noktasında ön plana çıkarmış olup, mukayeseli bir tartışmaya bu zeminde gerekli görülmemiştir.

5.2. ÖNERİLER

Kooperatifçilik gelişen ve değişen dünyada ekonomik ve sosyal yaşamın önemli bir tamamlayıcısı konumundadır. Küreselleşen dünyada ve özellikle Covid-19 pandemi sürecinde yardımlaşma ve dayanışmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu yüzden gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de kooperatifleşmeye gerekli önem verilmelidir. Bu önem Türk Milletinin imece kültüründen kaynaklanan ve Ahi Birlikleri ile vücut bulan birikimlerinden yararlanılarak daha da ileri düzeye getirilmelidir. Bu konuda Türk kooperatifçiliğin içinde bulunduğu sorunlar dikkatli bir şekilde incelenmeli ve akılcı adımlar atılmalıdır. Kooperatifçilik bilincinin olgunlaşması yönünde eğitim çalışmalarına hız verilmeli, benzer şekilde kooperatiflerin idari ve mali yapılanma sorunları geniş katılımlı paydaşlar ile birlikte çözüme kavuşturulmalıdır.

Kooperatiflerin yaygın bir çeşitlilik içinde tabana yayılması oldukça faydalıdır. Enerji, sağlık, eğitim, sigorta, finans ve tarım gibi alanlarda yeni kooperatif modelleri geliştirilmelidir. Tarım sektörünün insan yaşamında ki öneminden hareket edilerek bu alanda yapılabilecek her türlü adım, güçlü bir millet ve devlet oluşumuna katkı sağlayacaktır. Tarımın, Türkiye ekonomisinde ki önemi; barındırdığı nüfus, gıda maddelerinin temini, sanayiye hammadde, iş gücü ve sermaye transferi, milli gelire katkısı ve dış ticaretteki öneminden dolayı Türkiye ekonomisi için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Türk tarımında modern tekniklerin kullanılması üretim ve verimliliğin artırılması, tarımsal gelirin yükseltilmesi ve tarımın kalkınmada tamamlayıcı bir model oluşturulması Türk tarımının öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Tarım sektörü örgütü yapısı ile daha da güçlenmesi beklenen ve istenen hedefler arasında yer almaktadır. Bu konuda özellikle tarımsal amaçlı kooperatiflere büyük rol düşmektedir.

Tarımsal amaçlı kooperatiflerin Türkiye’de kooperatifçiliğin başlangıcında ve gelişiminde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri hakkındaki kanun kapsamındaki kooperatifler bu konuda daha da öne çıkmaktadır. FİSKOBİRLİK, ANTBİRLİK, MARMARABİRLİK ve TARİŞ gibi tarım satış kooperatiflerinin güçlendirilmesi Türk tarımına olduğu kadar Türk ekonomisi içinde faydalı olacaktır.

Türkiye’de tarım satış kooperatiflerinden özellikle MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ’in endüstriyel tarımsal ürünlerin satış ve pazarlamasında önemli

role sahip olduğu bir gerçektir. Bu kooperatiflerin daha fazla tedarik zincirinde rol alması ve tüketicilerin daha çok tercih etmesi için gerekli adımlar atılmalıdır. Bu konuda üretim, pazarlama ve satış çabaları kamusal gücünde desteği ile tabana yayılmalıdır.

Araştırma konusunu oluşturan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ'in daha genel ve diğerlerine göre daha yaygın bir tüketici ağına sahip olması nedeni ile Kırşehir ölçeğinde söz konusu bu üç tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanmıştır.

- Bu ürünlerin daha geniş bir yaş aralığında tüketicilere ulaştırılması için online pazarlama teknikleri dikkate alınarak, yeni pazarlama teknikleri ile tüketicilere ulaştırılmalıdır. Böylece olası bir tekelleşmenin önüne de geçilmiş olacaktır.
- Ürünlerin marka imajı, ambalajlama ve kalite standartlarına göre yeniden dizayn edilmelidir.
- Bu ürünlerin sadece kendisinden olan memnuniyet ile birlikte sunulan hizmet ve alış veriş ortamları da iyileştirilmelidir.
- Söz konusu tarım satış kooperatif ürünlerinin tekrar satın alınması ve bunun tavsiye edilmesi konusunda yaygın bir tüketici ağı oluşturulmalıdır.
- Marka imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki daha da güçlendirilmeli ve bunun için yaygın tüketici anketleri kullanılmalıdır.
- Bu ürünlerin marka imajları konusunda satın alma davranışını olumsuz etkileyecek renk, hijyen, reklam afisi ve stantlar oluşturmak ve bu konularda perakende piyasası ile işbirliği yapılmalıdır.
- Özellikle kadınların ev ekonomisinde ki rolü dikkate alınarak bu kooperatiflerde istihdam sağlanmalı ve kadın girişimci kooperatifleri ile de işbirliği yapılmalıdır.
- Geniş tüketici ağlar içerisinde bekâr, çekirdek aile ve geniş ailelerinde talepleri ayrı ayrı ele alınarak farklı mal standartları geliştirilmelidir.
- Online satış ağlarının yanı sıra bölgesel bayilik veya her bir yerleşim yerinin satın alma davranışları dikkate alınarak yeni mağaza grupları oluşturulmalıdır.
- Farklı gelir grupları dikkate alınarak her bir gelir gruplarına yönelik yeni ürün geliştirme stratejileri geliştirilmelidir.
- Tarım satış kooperatifinin, mağaza zincirleri içerisindeki etkinliği arttırılmalıdır.

- Çalışma konusunu oluşturan ürünlerin, tüketim ve sağlık ilişkisi vurgulanmalıdır. Bu konuda eğitim çalışmaları, sine vizyon ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Özellikle tarım satış kooperatifinin ürünlerinin temininde üreticilerinde sürdürülebilir beklentileri, fiyat, satış ve gelir ilişkisi düşünülerek yeniden düzenlenmelidir.
- Kooperatiflerin eğitim konusuna, söz konusu bu kooperatiflerin faaliyetleri de dikkate alınarak örgün veya örgün olmayan eğitim programları da yer almalıdır.
- Tarım satış kooperatiflerinin Türkiye ekonomisindeki öneminden hareket edilerek bu kooperatiflerin üretici, tüketici, dağıtıcı ve tüm tedarik zincirindeki paydaşları göz önüne alınarak yasal, idari ve mali sorunlar akılcı yöntemler ile çözüme kavuşturulmalıdır.



KAYNAKÇA

- Altuparmak, M., ve Nakiboğlu, M. (2005). Fen Bilimleri Eğitimi Lisansüstü Tez Çalışmalarında Uygulanan Nitel ve Nicel Yöntemler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*(17).
- Alkan, Y. (2016). Tarım Kooperatiflerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 2 (4) , 113-131 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruiibfdergisi/issue/60489/887322>
- Ansary, A., ve Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Bilgin, N., ve Tanıyıcı, Ş. (2008). Türkiye'de kooperatif ve devlet ilişkilerinin tarihi gelişimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(2), 136-159.
- Bijman, J. (2011). Paper presented at the International Conference on the Economics and Management of Networks (EMNet).
- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum. Ankara Pegem Akademi
- Canbek, G. ve Sağiroğlu, Ş. (2006). Bilgi, Bilgi Güvenliği ve Süreçleri Üzerine Bir İnceleme . *Politeknik Dergisi*, 9 (3) , 165-174 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/politeknik/issue/33021/367110>
- Cillov, H. (1970). Türkiye ekonomisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- COPAC, (2022). Uluslararası Kooperatifler Birliği Tanıtım ve Geliştirme Komitesi <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/>;
- Çetin, M. (2007). Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı ve Uluslararası Organizasyonlar. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 153-170
- Chen, M., Zhang, H., Liu, W., & Zhang, W. (2014). The global pattern of urbanization and economic growth: evidence from the last three decades. *PloS one*, 9(8), e103799.
- Coltrain D, Borton D, Boland M (2000). Differences Between New Generation Cooperatives and Traditional Cooperatives, Artur Capper Cooperative Center, Kansas State University, May, 2000.
- Çınar, D. ve Gökteş, B. (2019). Organik Tarım Ürünleri Konusunda Yapılmış Pazarlama Çalışmalarından Örnekler. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* , 2 (1) , 131-144 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bufbd/issue/46478/513386>
- Çıkin, A. ve Karacan, A. R. (1994) Genel Kooperatifçilik. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Deshou, Y. (1984). The Supply and Marketing Cooperatives in New China. *Review of International Co-operation*, 77(1).
- Doğan N. ve Ersoy Y. (2017) Tarım Satış Kooperatif Birliklerinde VZA ile Etkinlik Ölçümü: MARMARABİRLİK Örneği
- Ertan A. (2010) Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

- Ertan A. ve Usul H. (2004). FİSKOBİRLİK'in Finansal ve Pazarlamaya Yönelik Sorunları ve Çözüm Önerileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF.
- Flannery, K. (1973). The Origins of Agriculture, University of Michigan Museum of Anthropology, Any Arbor, Michigan (271-273).
- Fotourehchi, Z., ve Şahinöz, A. (2016). DTÖ Doha müzakereleri ve tarım politikalarında yeni yönelimler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(7), 2017-2040.
- Geray, C. (2014). Kooperatifçilik. Ankara: Nika Yayınevi.
- Geray, C. Tan, A. Duymaz, İ. Taraklı, D. Polat, H. Çaloğlu, O. Ve Vargı, S. Kooperatifçilik Temel Bilgileri.(1991). 2. Baskı, İstanbul: Türk-İş Yayınları.
- Gurbetoğlu, A. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 11.
- Gümüş, İzzet "Kooperatifçilik Hareketi", *Karınca Postası*, Sayı.800, Yıl; 2003, s. 8-9.
- Güran, T. (2019). İktisat Tarihi, D%R Yayınları (s.18-22).
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güreşçi, E., & Gönç, M. (2017). Türkiye'de Kooperatiflerin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler.
- Güreşçi, E. (2021). Ekonomi ve Sosyal Politika Yaklaşımları Üzerine İncelemeler Kitabı, Türkiye'de Kooperatifçilik Düşüncesinin Gelişim Süreci ve Geleceği.
- Gürkan, N. P. (2021) ODTÜ-TEKPOL Bilim ve Teknolojileri Araştırma Merkezi, Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründeki Tarımsal Üretici Örgütlerinin Değer Zincirindeki Rolü ve Bölgesel Kapsayıcılığı
- Fulton, M. 1999 Cooperatives and member commitment. *LTA*, 4(99): 418-437.
- FİSKOBİRLİK, 2022. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği www.fiskobirlik.com.tr
- Rehber, E. (2011). Kooperatifçilik Bursa: Ekin Yayınevi.
- ICA, 2022. Uluslararası Kooperatifler Birliği <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>.
- İNGEV, İnsani Gelişme Vakfı <https://ingev.org/haberler/acthuman-guclu-kooperatifcilik-raporu-cikti/>,
- Karabulut, M. ve Kaya, M. (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Küre Ajans İstanbul
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kaymakçı, M. (2020). Bilkent Üniversitesi: Marmara Bölgesi'nde sofralık zeytin üreticiliği
- Kendirlioğlu, Ö. (2008) Adnan Menderes Üniversitesi, TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve üretici memnuniyetinin belirlenmesi: Aydın ili örneği
- Kocabaş, Ö. Y. (2010). Türkiye'de tarımsal kooperatifçilik düşüncesinin gelişimi. İstanbul: Libra Kitap.

- Kocabaş, F. ve Elden M. (2001). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul İletişim Yayınları.
- Koçak, E. (1998) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Türkiye’ de Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Yeniden Yapılanması
- Kohls, R.L. ve Uhl J.N. (1990). Marketing of agricultural products. New York: Macmillan Publishing Company, 7th ed.
- Konieczna, I. (2021) Scientific Papers of Silesian Universty of Techology, Cooperatives’ Market Activities In The Sphere Of Sales Marketing, Comparative Analysis On The Example Of Dairy Cooperatives From The Malopolskie And Swietokrzyskie Voivvodships.
- LeBlanc, G. (1992). Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Invastigation of Customer Perceptions, Journal of Travel Research. 30 (4): 10-16
- MARMARABİRLİK, 2022. vikipedi özgür ansiklopedi (<https://tr.wikipedia.org/wiki/MARMARABİRLİK>).
- Mevzuat, 2022. Tarım Satış Kooperatif Birlikleri Hakkında Kanun <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4572>.
- Mülayim, Z. G. (2019). Kooperatifçilik. Ankara: Yetkin Yayınları
- Naumann, E. (1995) Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Thomson Executive Press, Idaho, USA
- Normark, P. (1996). A Role For Cooperatives in the Market Economy
- Oktay, K. (2006). Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, https://www.researchgate.net/publication/265515272_Arastirma_Yontemleri_SPSS_Uygulamali (erişim tarihi 17.02.2021).
- Pakdemirli, B. (2019) Anadolu Dergisi, Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye’de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması
- Park, H.M. (2008). Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS. Technical Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- TARIŞ, 2022. Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (<http://www.tariszeytinyagi.com/www.tariszeytinyagi.com/index.html>).
- Taşkın, E., Mercan, N., Alamur, B.(2013). Marka İmajı İle Güven ve Güven ile Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici Etkisi A. YÜCE 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 313-322).
- Türkiye Milli Kooperatifler Birliği (<http://www.turkey.coop/haberdetay/Rochdale-oncesi-Kooperatifciligin-tarihi-yazildi/267>).

- T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022. (<https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/tarihce>).
- Topaloğlu, E. Ö. (2021). İşletme Gruplarının Oluşumu, Gelişimi ve Değişimi: Tarımsal Kooperatif Kökenli Bir İşletme Grubu Üzerine Durum Çalışması (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi
- Tokatlıoğlu, M., Selen, U ve Leba, R. (2018). Küreselleşme sürecinde tarımın stratejik önemi ve tarımsal arz güvenliğinin sağlanmasında devletin rolü. *Journal of Life Economics*. 5(4).151-176.
- Tolongüç, A. ‘‘Turizmin Toplumsal ve Kültürel Etkileri Üzerine’’ A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1991.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldız, A. Murat (2006), ‘‘Kooperatiflerde Kurumlar Vergisi Muafiyetinin Kapsamı Daralıyor’’, *Yaklaşım*, Y:14,S:158,
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging And Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(2). 97-114.

EKLER

EK 1. Araştırma Ölçekleri

Mehmet SULUBULUT

Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Öğrencisi)

‘‘Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Kırşehir Örneği’’ Araştırması

1- Cinsiyet

Kadın () Erkek ()

2- Yaş

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üzeri ()

3- Medeni Durum

Bekâr () Evli ()

4- Eğitim Düzeyi

İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

5- Gelir Düzeyi

4250 TL ve altı () 4251-6000 TL () 6001-8000 TL () 8001-10.000 TL ()
10.001 TL ve üzeri ()

6- Ayda kaç kez tarım satış kooperatifinden alışveriş yaparsınız?

1 Kez () 2 Kez () 3 Kez () 4 Kez () 5 Kez ve Üzeri ()

7- Tarım Satış Kooperatif Ürünlerinin Temin Edilme şekli

Marketlerden () Online Alışveriş ()

8- TARIş' in Hangi Ürünü Daha Çok Tercih Edersiniz?

Zeytin () Zeytin Ezmesi () Hepsini ()

9- MARMARABİRLİK'in Hangi Ürünü Daha Çok Tercih Ediyorsunuz?

Zeytin () Zeytin Ezmesi () Hepsini ()

10- FİSKOBİRLİK'in Hangi Ürünü Daha Çok Tercih Edersiniz?

Fındık () Fındık yağı () Fındık ezmesi () Hepsini ()

Değerli Katılımcı, Bu araştırmada elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımdan dolayı teşekkür ederim.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerini tercih etmemde ki sebep fiyatının uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler her zaman tazedir.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin ambalajı uygundur.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler rakip markalardan daha iyi özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler kendisini rakiplerinden ayıran bir kimliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alternatifleri ile karşılaştırdığımda, ödediğim ücrete göre kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünleri, (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) piyasadaki satın aldığım en iyi ürünlerdir.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünleri (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) faaliyet gösterdiği pazarda istikrar göstermektedir.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatiflerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) aldığım hizmetten çok memnunum.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatifleri(MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
Tarım Satış Kooperatiflerinin (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alışveriş ortamından çok memnunum.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) tekrar satın alacağım.	1	2	3	4	5
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) gelecekte de satın alacağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma tarım satış kooperatif ürünlerini (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın almalarını tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

BİLDİRİ ÖZET

Kooperatifçilik, işleri kolaylaştırmak, iş birliği yapmak fikri ile meydana çıkmış, değişen ve sürekli gelişen şartlara en hızlı şekilde uyum sağlayabilen, birçok ihtiyacın karşılanması ve en yüksek faydayı amaçlayan kar amaçlı demokratik bir ortaklıktır. Türkiye’de kooperatifçilik konusunda imece kültürü ve ahi birliklerinden günümüze kadar zengin bir bilgi birikimine sahiptir. Türk kooperatifçiliği her geçen gün gelişme göstermektedir. Özellikle son yıllarda tarımdan ticarete enerjiden sigortacılık sektörüne kadar birçok alanda Türk kooperatifçiliği geniş bir kitleye uzanmaktadır. Türkiye’de kooperatifçiliğin gelişmesinde tarım sektörü ve ticari yaşamda önemli olan tarım satış kooperatifler ininde önemi oldukça büyüktür.

Bu çalışmada Türk kooperatifçiliğinde, tarım satış kooperatifinin önemi; kooperatif sayısı, kooperatif birlik sayısı, ortak sayısı ve tarım sektörüne yapmış olduğu katkıların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada genel kooperatifçilik bilgileri, tarım satış kooperatifleri hakkındaki bilgiler, yerli ve yabancı kaynaklardan derlenerek çalışmanın alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmada ayrıca Türkiye’de tarım satış kooperatifleri ile ilgili resmi veriler ve hazırlanan raporlar incelenerek çalışmaya derinlik kazandırılmıştır.

Türkiye’de Tarım satış kooperatifleri, çiftçilerin ürettikleri ürünleri piyasaya rayicinden değerlendirerek çiftçilerin daha fazla kâr elde etmelerini sağlayan önemli bir yapıdır. Ayrıca bu kooperatifler üretici ortaklarına tohum, kredi ve gelişen ve ilerleyen güncel tarım konularında eğitimler vererek daha kaliteli ve çok miktarda ürün yetiştirmelerini yardımcı olmaktadır.

Tarım satış kooperatifleri ve birlikleri 4572 sayılı kanuna tabidir. Bu kanunun amacı kooperatifler ve birliklere ait hükümleri düzenlemektir. Bu yasa ile tarım satış kooperatifleri ve birlikleri piyasada güçlü, kendilerine özel finansal kaynaklar ile piyasada etkin, demokratik ve verimli şekilde faaliyet göstererek tarım satış kooperatifçiliği daha iyi konuma getirmektedir. En az otuz üretici bir araya gelerek tarım satış kooperatifi kurabilmektedir, kooperatif birliği kurabilmesi içinde en az üç tarım satış kooperatifinin bir araya gelmesi gerekmektedir.

2022 yılı itibarı ile ülkemizde yaklaşık 602.248 üretici ortak tarafından kurulan 322 adet tarım satış kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin kurduğu 17 adet tarım satış

kooperatifler birliği bulunmaktadır. Tarım satış kooperatiflerinin ortak sayısı, diğer toplam kooperatiflerdeki ortak sayısının yaklaşık %14 'ünü oluşturmaktadır. T'urkiye' de toplam kooperatif ortak sayısı 8.109,225 kişidir. Tarım satış kooperatiflerinin birlik sayısı, T'urkiye' de toplam kooperatif birlik sayısının yaklaşık %14 'ünü oluşturmaktadır. T'urkiye' de 2022 yılı itibarı ile toplamda 84,232 adet kooperatif bulunmaktadır. Tarım satış kooperatiflerinin amacı, çiftçilerin ürettikleri ürünleri piyasa rayicinden değerlendirerek çiftçilerin daha fazla kâr elde etmesini sağlamaktır.

T'urk kooperatifçiliğinde tarım satış kooperatiflerinin önemi, yaşanan küresel gıda krizinde daha da iyi anlaşılmıştır. Tarım satış kooperatiflerinin sorunlarının çözümlünde etkin ve kalıcı çözümler yerinde olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kooperatif, Tarım, Tarım Satış Kooperatifi

EK 3. Etik Kurul Karar Formu



KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL DEĞERLENDİRME VE KARAR FORMU



Değerlendirme Talebinde Bulunan Kişi/Kurum	Mehmet SULUBULUT		
Değerlendirme Başvuru Tarihi	01.03.2022		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Eserin/Araştırmanın Adı	Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Araştırma/Ölçek/Anket/Görüşme Formu			
Değerlendirmeyi Yapan Etik Kurul	KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU		
Değerlendirme Toplantı Bilgileri	Yeri	Tarihi	Saati
	İİBF Dekanlığı Makam Odası	21.04.2022	11:00
Karar No	Karar Tarihi	21.04.2022	
	Karar No	2022/03/06	
Karar Sonucu	(X) Kabul	(X) Oybirliği	
	() Ret	() Oy Çokluğu	

Etik Kurulumuz, yukarıda başvuru bilgileri yer alan eser/araştırma için toplanarak bilimsel araştırmalar ve yayın etiği açısından değerlendirme yapmış ve aşağıda gerekçesi açıklanan karar(lar)ı almıştır:

Karar ve Gerekçesi

Mehmet SULUBULUT'a ait "Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği" konulu proje araştırmasının bilimsel araştırmalar etiği açısından değerlendirilmesinde kabulüne *oy birliğiyle karar verilmiştir.*

Etik Kurul Başkanı
Prof. Dr. Nur ÇETİN

(Form No: FR- 586 ; Revizyon Tarihi: / / ; Revizyon No:)

EK 4. Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Mehmet SULUBULUT

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Önlisans :Kocaeli Üniversitesi Köseköy MYO Fermantasyon Teknikerliği

Lisans :Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Yüksek Lisans :Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı (Devam Ediyor)

Mesleki Deneyim

Kırşehir İl Sağlık Müdürlüğü, V.H.K.İ. 2011 – 2018

Kırşehir İl Ambulans Servisi Başhekimliği, V.H.K.İ. 2018- (Halen)

Yayınlar

Sulubulut, M. (2022). Türk Kooperatifçiliğinde Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, IV. Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi Aksaray, 2022.