

Makale Gönderim Tarihi: 20/12/2018 - Makale Kabul Tarihi: 28/12/2018

KOOPERATİF İŞLETMELER VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA: BİR MODEL YAKLAŞIMI

Zafer Erinç BÖGE*

Öz

İlişkisel pazarlama; bir işletmenin, mal tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracı müşterileri, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurabilmesi, geliştirebilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirdiği bütün pazarlama faaliyetlerini kapsayan süreçtir. İlişkisel pazarlama yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirmektir. Ticaret hayatında yaşanan gelişmeler, müşteri ihtiyaçları ile şekillenir. İlişkisel pazarlama, pazarlamada yeni bir alan olarak 1980'lerden itibaren yoğun bir ilgi uyandırmıştır. Dar anlamda ilişkisel pazarlama işletmenin mevcut müşterilerinin korunması, bu arada işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktır. Geniş anlamda ise içsel pazarlama, tedarik kaynakları, etki pazarları, son ve endüstriyel tüketici pazarlarını, hizmet pazarlamasını kapsamaktadır. İlişkisel pazarlama taraftarlarına göre pazarlama anlayışında "işlemsel"den "ilişkisel" pazarlamaya doğru bir kayma vardır. İlişkisel pazarlamadaki temel anlayış, işletmenin tüm çıkar grupları ile uzun süreli ilişkiler kurmasıdır. "İşlemsel pazarlama"da müşteri kazanmanın yolu, düşük fiyata bağlıdır. İlişkisel pazarlama anlayışında fiyat değişebilir. Müşteri sadakati yaratabilmek için alıcıya bir "değer" sunulması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, İşlemsel Pazarlama, Kooperatif İşletmeler, Modelleme, Değer Geliştirme.

COOPERATIVE BUSINESS AND RELATIONSHIP MARKETING: A MODEL APPROACH

Abstract

Marketing as a function occupies an important position in the organisation of a business firm. The traditional concept of marketing explained above refers to the physical activities involved in the process of distribution of goods. But, its modern concept is more than a mere physical process Relationship marketing is a new field of marketing which has received increasing attention late in 1980s. In a narrow sense relationship marketing is the retention of present customers and attracting the potential ones. However, in a broader concept it includes internal marketing, supply markets, influencer markets, consumer and industrial markets, service marketing. Adherents of relation marketing claims that understanding of marketing is changing from "transaction" to "relationship". The main idea of relationship marketing is long lasting relations with all stakeholders. In transactional marketing price is the basic motive to attract customers.

* Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, eboge@baskent.edu.tr

According to relational marketing prices can be easily matched. If you can offer the buyers a “value”, it will create customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Transactional Marketing, Cooperative Businesses, Modelling, Value Development.

Giriş

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin uzun soluklu olması gerektiği temeline dayanan İlişkisel Pazarlama, 1980’lerden itibaren pazarlama yazınında büyük ilgi gören yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmıştır (Grönroos, 1994a:347-360). İlişkisel Pazarlama’nın yeniliği konusu oldukça tartışmalıdır. Örneğin, kesin tarihi belli olmamakla birlikte Osmanlı İmparatorluğu döneminde Ahiliğin bir devamı olarak gelişen “Lonca Teşkilatı”, çok daha kurumsal bir İlişkisel Pazarlama örneğidir. Uzun yıllar Körfez ülkeleri ve Orta Doğu’da B2B’ler arasında geçerli olmuş “*Et-Moone*” yapısı dikkat çekici bir başka örnektir (Abosag, 2015:150-157). Bir başka çalışma, Çin’deki “*Quanxi*” örgütlenmesinin İlişkisel Pazarlama ile olan benzerliğine işaret etmektedir (Liu, Li, Tao & Wang, 2008:432-446). Daha da gerilere gidilecek olursa İpek Yolu ticari ilişkileri, İlişkisel Pazarlama örnekleri olarak gösterilebilir. Kısaca özetlenecek olursa, İlişkisel Pazarlama, kökleri çok eskilere dayanan, günümüz koşulları göz önünde bulundurularak oluşturulmuş/oluşturulmakta olan bir anlayıştır.

İlişkisel Pazarlama yeni bir akım da olsa, eski bir anlayışın yeni bir sürümü de olsa artık pazarlamada yerleşik bir konuma sahiptir. Yakın zamanlara kadar İlişkisel Pazarlama uygulamalarına tüketicilerin benzer tepkiler gösterdiği yönünde görüşler hâkimdi. Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalarda farklı uygulamaların daha yerinde olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı ilişki aşamasındaki müşterilere nasıl bir yaklaşım geliştirilmesi konusunu belirlemek için yılda 12 milyar doların üstünde bir harcama yapıldığı belirtilmektedir (Luo & Kumar, 2003:143-160; Zhang, Watson, Palmatier & Dant, 2016:53-75).

Hizmet işletmeleri, İlişkisel Pazarlama’nın ele alındığı ve yorumlandığı ilk sektör konumundadır (Berry, 1995b:236-245; Cravens, & Piercy, 1994:39-53). Daha sonraki aşamada çalışmaların önce BTB’ler, daha sonra finansal hizmet sağlayan işletmeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Ryals & Payne, 2001:3-27; Gummesson, 2008b:37-52; Durkin & Howcraft, 2003:61-71). Bu üç pazarın ortak özelliği, istikrarlı bir ortam göstermeleridir.

İlişkisel Pazarlama, kooperatif işletmeleri üzerinde hemen hemen hiç işlenmemiş bir özellik göstermektedir. Kooperatifçilik alanında ülkemizde en yetkin kaynak olan Kooperatifçilik dergisinin son on yıldaki yayınları arasında hiçbir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Yabancı kaynaklarda da konu bakir durumunu korumaktadır.

Bu çalışmada, tarım kooperatiflerinde İlişkisel Pazarlama konusu ele alınmıştır. Bir model geliştirilerek, ileride yapılacak olan çalışmalara bir ortam hazırlanmaya çalışılmıştır. Kooperatif işletmelerin çok farklı türleri bulunmaktadır. Bu işletmeleri tek bir modele indirgemek olanağı zayıftır. Örneğin, yapı kooperatiflerinde ilişkiler çoklukla tapunun alınmasıyla bitmektedir. Taşımacılık ve su ürünleri kooperatiflerinde ilişkiler daha yalındır. Bu nedenle tüm kooperatifleri kapsayan bir model anlamlı olmayacaktır.

Çalışma, çerçevesi itibariyle üç bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde, genel olarak Türkiye’deki kooperatif işletmeler ele alınacaktır. İkinci bölümde, İlişkisel Pazarlama konusu ayrıntıya girmeden nedir, klasik pazarlamadan farklılıkları nelerdir, hangi

açılardan eleştirilmektedir türünde özelliklerine değinilecektir. Son bölümde bir model kurularak tarım kooperatiflerine yönelik bir uygulama modeli geliştirilecektir.

1. KOOPERATİF İŞLETMELER

Dünya üzerindeki yaşamın evrimi aşamasında iki büyük eğilimin oluştuğu ifade edilmektedir: Artan oranda ayrışma ve artan oranda bütünleşme (entegrasyon). Ayrışma eğiliminin hâlâ sürmesine karşın, temel yönün bütünleşme doğrultusunda olduğudur. Bu sonuç, hem İlişkisel Pazarlama hem de kooperatifçilik anlayışı ile bağdaşmaktadır (Stewart, 2014:27-36).

Uluslararası Kooperatifler Alyansı (ICA, 1995) kooperatif tanımını şöyle özetlemektedir:

“Bir kooperatif, mülkiyeti kolektif olan ve yönetimi demokratik olarak gerçekleştirilen bir girişim aracılığı ile ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ve özlemleri tatmin etmek için gönüllü olarak bir araya gelmiş insanların özerk birliğidir” (Stewart, 2017:27-36).

1969 yılında yürürlüğe giren 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ve 2004 yılında kabul edilen 5146 sayılı yasalar, kooperatifi şöyle tanımlamaktadır:

“Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek geçimlerine ait ihtiyaçlarını iş gücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan, değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklardır” (1163 ve 5146 sayılı Kooperatifler Kanunu).

Kooperatif, Latince birlikte çalışmak, iş birliği anlamlarına gelmektedir. İngiliz ekonomist ve gerçek anlamda bir idealist olan Robert Owen, kooperatifçilik hareketinin hem isim babası, hem de ilk uygulayıcısı olarak bilinir. İlkeleri, 1995 yılında Manchester’da toplanan Uluslararası Kooperatifler Birliği’nin kongresinde yedi başlık halinde özetlenmiştir (Koç, 2001).

- Gönüllü ve serbest giriş ilkesi
- Ortağın demokratik yönetim ilkesi
- Ortağın ekonomik katılım ilkesi
- Özerklik ve bağımsızlık ilkesi
- Eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesi
- Kooperatifler arası iş birliği ilkesi
- Toplumsal sorumluluk ilkesi

Kooperatifçilik hareketi, en uzun gece olan 21 Aralık 1844 tarihinde Manchester’ın bir varoşu olan Rochdale’de, 28 işçinin birer sterlin koyarak oluşturdukları kişilikle başlamıştır. Birleşmiş Milletler, 1995 yılında, 21 Aralık tarihini Uluslararası Kooperatifler Günü olarak ilan etmiştir. Bu tarih daha sonra Temmuz ayının ilk cumartesi günü olarak benimsenmiştir (Türkiye Millî Kooperatifler Birliği, Duyuru, 04.07.2017).

Kooperatifçilik, Endüstri Devrimi’nin bir ürünüdür. İngiltere’de o tarihlerde insanlar -kadın ve çocuklar da dâhil olmak üzere- günde on yedi saat fabrikalarda çok kötü şartlarda, boğaz tokluğuna çalıştırılmaktaydı. O dönemleri insanlığın yüz karası olarak nitelemek mümkündür. Ancak günümüzde de o günleri aratmayacak uygulamalara dünyanın her yerinde rastlanmaktadır.

Kooperatifçilik, çok zaman sosyalist bir akım olarak algılanmış ve yorumlanmıştır. Kooperatifçiliği savunan yazarlar arasında Karl Marx da bulunmaktadır. Marx ve Lenin,

kooperatifçiliği, kapitalizmin yerini alacak yeni bir üretim modeli ya da sosyalizmin kendisi olarak yorumlamışlardır (Jossa, 2005:3-18).

Bir grup yazar, kooperatiflerin çift yönlü (*dual nature*) bir yapısı olduğunu belirtmektedir. Aslında bu yönüne 1935'ten beri değinildiği bilinmektedir. Kooperatifler, hem işletmecilik yönü, hem de toplumsal yönü olan kuruluşlardır. Kooperatif üyesi hem patron hem de paydaştır. Çift yönlü olmalarından dolayı kooperatifler karmaşık örgütler arasında sınıflanmaktadır. Bu çift yönün zaman zaman birbirleriyle çatıştığı belirtilmektedir. Eğer bu yönlerden birinden vaz geçilecek olursa kooperatifin doğallığını yitireceği ifade edilmektedir (Puusa, Hukkila, & Varis, 2016:22-30).

Kooperatif ilkelerinden olan Toplumsal Sorumluluk İlkesi, kooperatif işletmelerde çok daha geniş ve farklı anlamlar içermektedir. Bu ilke kooperatiflere, faaliyet gösterdikleri bölgenin kalkınması için çaba harcamaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu çaba ekonomik olabileceği gibi sosyal ve kültürel alanları da kapsamaktadır. Toplumsal alana olacak ilgiler, kooperatifin büyümesine ve yatay büyümesine de yol açacaktır. Örneğin, günümüzde birçok kooperatifin asli konusunun dışında otel, lokanta, kahvehane, konaklama işletmeciliği gibi farklı alanlara girdiği görülmektedir. Yine toplumsal sorumlulukla ilgili olarak, uzun süredir Almanya ve Avusturya'da uygulanmakta olan bir kooperatif türü olarak "Topluluk Kooperatifleri"ni (*community cooperatives*) görmekteyiz. Bu kuruluşlar küçük bir bölgede yaşayan insanlara hizmet sağlamayı amaçlamaktadır (Lang & Roessl, 2011:706-730).

İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğu (İTS), uzun yıllardır gündemde olan bir konu olmasına karşın, son dönemlerde üzerinde daha çok durulan konulardan biri haline gelmiştir. İTS, hiç kuşkusuz, 1962 yılında, Carson'ın *Sessiz Bahar* isimli kitabında DDT'nin tarım alanlarında, kuşlarda, arılarda ve insanlarda ve hatta ceninde yaptığı tahribatı anlatan bilimsel çalışması ile gündeme oturmuştur (Carson, 2002). Kitap, aynı zamanda hükümetlerin soruna yaklaşımlarının yetersizliğine de değinen bir ikinci boyuta sahiptir. Carson'ın kitabı, ABD başkanı J. F. Kennedy'nin büyük ilgisini çekmiş; ardından çıkarılmasını sağladığı bazı önemli yasalarla işletmelerin sorumsuz üretimlerine önemli sınırlamalar getirilmesini sağlamıştır.

İTS, işletmelerin kâr maksimizasyonu dışında, faaliyette buldukları toplumun refahını artırmak yönünde sorumluluğu olduğunu belirten bir yaklaşımdır. Büyük işletmelerin konuya duyarlı davrandıkları sıkça görülmektedir. Ancak gerek hükümetler düzeyinde, gerekse işletmeler olarak konuya yeterince sahip çıkılmadığı bir gerçektir. Yakın geçmişte görülen şirket batmaları ve bu batışların binlerce insanın bir gecede tüm varlıklarını yitirmeleri, İTS konusunun daha sık irdelenmesine neden olmuştur.

İTS konusu her dönemde güncelliğini korumuş bir konudur. Ancak gerek bu yüzyılın başlarından itibaren işletme örgütlerinde meydana gelen gelişmeler, gerekse çeşitli kamu ve özel grupların yoğun faaliyetleri, işletmelerin çeşitli çıkar gruplarına olan sorumluluklarının daha yakından izlenmesine ve araştırılmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda İTS konusu hem bölgesel hem de uluslararası bazda önem kazanmıştır. Küreselleşmenin bu yönde önemli katkısı olmuştur.

Gelişmeler sonucunda dikkatler kooperatifler üzerinde de yoğunlaşmıştır. Çünkü kooperatiflerin ekonomik ve sosyal boyutları toplumlar açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, ülke ekonomilerinde üretim ve istihdam açılarından büyük paya sahiptirler. Kooperatifler, çok uluslu işletmelere oranla yüzde yirmi daha fazla istihdam sağlamaktadırlar.

Avrupa (özellikle kuzey) ve ABD’de kooperatifler büyük bir öneme sahiptir. “S Kooperatifler” (*S-gruppen*) üzerinde yapılan bir çalışmada, bu kuruluşların gıda, dayanıklı ürünler, benzin istasyonları, otel-restoran gibi farklı işletmeleri kapsadığı görülmüştür. Bu kooperatiflerin resmi ismi “*Suomen Osuuskappojen Keskusunta*” (SOS)’dur. Üyeleri ve bölge tüketicileri tarafından desteklenmektedirler (Jussila, Kotonen, & Tuominen, 2007:35-44).

Yazarların bulgularına göre kooperatiflerin sosyal sorumlulukları yüksek, çıkar grupları ile olan ilişkileri iyi düzeydedir. Ayrıca, yerel kaynakların tüketimine özen göstermektedirler. Satın almalarında yerel tedarikçiler tercih edilmektedir. Böylece ilişkisel bir pazarlama ağı kurmaktadır. Kooperatifin yarattığı artı değer bölgede kalmaktadır. Stratejik planlarını uzun vadeli yapmaktadır. Kooperatiflere “çeyrek ekonomi işletmeleri” (*quartile economy firms*) denmektedir. Kooperatif işletme, yapmış olduğu yatırımın geri dönüşünü toplumun çıkarı açısından yirmi beş yıl beklemeye hazırdır. Böylece, yatırımın geri dönüş oranını ortalama beş yıl gibi kısa süreli olarak belirleyen işletmelerle kıyaslandığında, toplum için çok faydalı kuruluşlar olduğu görülmektedir.

2. TÜRKİYE’DE KOOPERATİFLEŞME

Bireyler, tek başına gerçekleştirmeleri zor olan bir bölüm amaçlarını ekonomik sistemler aracılığı ile gerçekleştirmek için kooperatif kurarlar ya da üyesi olurlar. Kooperatifçi olan bir birey, daha başlangıçta sosyal ve ekonomik ilişkilere girmeyi peşinen kabul etmiştir. Bu ilişkiler kooperatif içi olabileceği gibi kooperatif dışı ilişkileri de kapsamaktadır.

Kooperatif, genelde küçük bir işletmedir. İçsel büyüme olanakları sınırlıdır. Büyüme amacı ancak bir ölçüde birlik üyeliği sayesinde ve merkez birliğe üye olmakla gerçekleşebilmektedir.

Türkiye’de kooperatifçiliğin tarihi oldukça eskidir. Mithat Paşa’nın 1863 tarihinde Rusçuk’ta (Bulgaristan), Memleket Sandıkları’nı (Menaf-i Umumiye Sandıkları) kurmasıyla başlamıştır. Memleket Sandıkları adını ahşap kasalardan almıştır. O tarihte Rusçuk’un önde gelen çiftçilerinin katılımıyla oluşturulan Sandık, yüzde on iki gibi yüksek bir faiz uygulamasına karşın büyük ilgi görmüştür. Ancak alınan krediler geri ödenmemiştir, tıpkı 1980 öncesi banka krizlerinde yaşandığı gibi. Sonuçta bu güzel girişim sonlanmıştır.

Daha sonra 1888 yılında Ziraat Bankası kurulmuştur. Banka, 150 yılı aşkın bir süredir kooperatiflere desteğini sürdürmektedir. Bankanın ilk sermayesi batık sandığın hisselerinin devri ile oluşmuştur. Çiftçiyi tefecinin elinden kurtarmak ve tarımın gelişmesini sağlamak amaçları arasındadır (http://www.ziraat.com.tr/Bankanın_Tarihçesi).

Kaynakların tümü, Türkiye’de kooperatifçilik hareketinin başlangıcını Mithat Paşa’ya dayandırmakla birlikte gelişimi konusunda kesin şeyler söylemek zordur. Sayısal bilgiler 1941 yılına kadar gitmekte, ondan önceki bilgiler toplu olarak verilmektedir. 1941 yılından önce kurulan kooperatif sayısının 11.841 olduğu belirtilmektedir. Bu tarihten sonra 1163 sayılı Kooperatifler Yasasının 1969 yılında yürürlüğe girişine kadar geçen 28 yılda kurulan kooperatif sayısı 670’tir. Kooperatif sayılarındaki hızlı artışlar 1980’li yıllarda yürürlüğe giren toplu konut yasaları ile olmuştur (Geray, 1992:427-441).

Türkiye’de kooperatifçilik hareketleri Cumhuriyet Dönemine kadar yavaş bir hızda gelişmiştir. Bunun temel nedeni, ülkenin o dönemlerde yaşadığı çalkantılar ve savaşlardır. Koskoca 600 yıllık imparatorluk çatırdamaktadır. İçte ve dıştaki gelişmeler

Ülkede büyük ölçüde belirsizlikler yaratmakta, devlet yönetimde görülen zayıflıklar insanları karamsarlığa itmektedir. Balkanlar’da ve Orta Doğu’da sürekli toprak kayıpları yaşanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara bir de 1918 yılına kadar süren Birinci Dünya Savaşı ve bu savaştan yenik olarak cıkılması, kooperatifçiliğin gündemden uzak olmasına neden olmuştur. Bu dönemde bazı olumlu çalışmalar da olmuştur. Örneğin, 1914 yılında, Milli Aydın Bankası’nın kurularak üreticinin tefeciden kurtarılma girişimi güzel örneklerden biridir.

Banka, savaş döneminde incir üreticisine yardımcı olabilmek amacıyla “Kooperatif Aydın Incir Müstahsilleri şirketi” adıyla Türkiye’nin ilk tarım satış kooperatifini kurmuştur (Koç, a.g.k., 2001). 1924 yılında cıkartılan 498 sayılı “İtibari Zirai Birlikler” ve bu yasaı değiştiren 1929 tarihli ve 1470 sayılı “Zirai Kooperatifler Yasası” ile kooperatifçilik faaliyetlerine önemli kolaylıklar getirilmiştir. 1470 sayılı yasa, zirai kredi kooperatiflerinin kurulmasına öncülük etmiştir. Kooperatifçilik bu dönemde yalnızca zirai alanla sınırlı kalmamıştır. 1925 yılında İstanbul’da kurulan “Ayakkabıcılar Küçük Sanat Kooperatifi”, 1927 yılında Ankara’da kurulan “Memurlar Tüketim Kooperatifi” ve 1934 yılında “Ankara Bahçelievler Yapı Kooperatifi” farklı alanlara örnek gösterilebilir (Koç, a.g.k., 2001).

Belirli dönemlerde sosyal, ekonomik ve mali alanlarda yaşanmış olan olumsuzluklar, Türkiye’de kooperatifçilik hareketinin gelişimi üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca, kooperatifçiliğin bir sol türdeş olarak görülmesi de bir başka nedendir. Yirminci yüzyılın başlarında kooperatifçiliğin yararları üzerine yazı yazan, görüş belirten Ahmet Cevat Emre, Ethem Nejat ve Mustafa Suphi gibi aydınların sol tandanslı olmaları, kooperatifçilik algısında kaymalara neden olmuştur.

Türkiye’de kooperatifçilik hareketi Cumhuriyet döneminde Atatürk’ün teşvikleri ile ivme kazanmıştır. Ülkenin kalkınması için yatırım gerekiyordu, yatırım için de sermayeye ihtiyaç vardı. Özel kesim sermaye açısından yetersiz olduğundan devlet önemli yatırımları üstlenmek durumundaydı. Kooperatifin kurulması ve sürdürülebilmesi için büyük sermayeye gerek yoktu.

Kooperatifçiliğin gelişiminde devlet desteği ve teşvikleri her zaman geçerli olmuştur. Genel olarak bakıldığında, Türkiye’de kooperatifçilik hareketi, batıda olduğu gibi halktan kaynaklanmamıştır. Kooperatifçilik konusundaki eğitimin düşük olması, günün iletişim araçlarının sınırlı olması, güven ve adanmışlık konularında insanda var olan içgüdüler, bölgeler arasındaki farklılıklar, bu olumsuzluğun başlıca nedenleri olarak sıralanabilir.

Cumhuriyetin 1923 yılında kurulmasıyla birlikte Türkiye’de kooperatifçilik hareketinin ivme kazandığı görülmektedir. Peş peşe cıkartılan yasalar ve düzenlemelerle halkın başlıca geçim kaynağı olan tarım sektörü güçlendirilmeye başlanmıştır. 1924 yılında, “İtibari Zirai Birliği Kanunu” yürürlüğe girmiştir. On üç maddeden oluşan bu kanunla aynı cins üretimi yapan üreticilerin birleşerek birlik teşkil etmeleri amaçlanmıştır. Sanırım, Memleket Sandıklarında yaşanan kredilerin geri ödenmemesi olayı dikkate alınarak, kuruluş yetkisi ve denetimi Ziraat Bankası’na verilmiştir. Kanunun dördüncü maddesi, birliğe katılmayan ifti ve üreticilere kredi verilmeyeceğini ngrmştir. Kanunla, geniş çaplı zirai üretim alanlarının oluşturulması amaçlanmıştır.

Altı yıl sonra, 1470 sayılı kanunla Zirai Kooperatifler Kanunu cıkartılmıştır. Denetim konusu bu kanunda da görülmektedir. Ziraat Bankası ve İktisat Vekleti yetkili kılınmıştır. Kanunun 4. Maddesi, ortakların ürünlerini kooperatifin onayı olmadan başkalarına satamayacakları hükmünü taşımaktadır. Geçmiş dönemlerde kooperatif yesi bir şahsın, aracı bir kişinin daha fazla fiyat teklif etmesi sonucunda malını aracıya

satmayı tercih ettiği görülmüştür. Böylece, kooperatifi zayıflatıcı girişimlerin yasayla önlenmesi amaçlanmıştır. Bu yasa, 1929 yılında yaşanmaya başlayan Büyük Buhran'ın da etkisiyle, günün ihtiyaçlarına cevap veremez hâle gelmiştir.

1935 yılına gelindiğinde iki yeni yasanın daha çıkarıldığı görülmektedir: 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Hakkında Kanun ile 2836 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu. Her iki yasa daha sonraki yıllarda önemli değişikliklere uğramıştır. Özetlenecek olursa, kooperatifçilik yasaları aradan uzun yıllar geçmiş olmasına karşın yine de oturmuşluk göstermemektedir. Örneğin, 2017 yılında tarım havzaları adı altında yeni bir uygulama gündeme gelmiştir. Milli Tarım Projesi Havza Bazlı Destekleme Modeli başlıklı bu yeni düzenleme ile uzunca bir süredir yürütülmekte olan ürün uygunluk haritalı çalışmalar sonlandırılmıştır. Çalışma sonucunda 941 tarım havzası belirlenmiştir. Havzalarda 21 ürün destekleme kapsamına alınmıştır. Proje, siyasi baskılara dayanabildiği ölçüde başarı şansı yüksek olacaktır.

Türkiye'de yaklaşık olarak 84.232 kooperatif bulunmaktadır. Bu sayı, dünya toplamı içinde yüzde onlara ulaşmaktadır. Türkiye'de sekiz milyon insanın kooperatif üyesi olduğu bilinmektedir. Türkiye'de nüfusun yüzde onunun kooperatif üyesi olduğu söylenebilir. Ülkemizde 27 farklı kooperatif türü bulunmaktadır. Toplam kooperatif sayısının 13 binini tarımsal kooperatifleri, 71 binini ise tarım dışı kooperatifler oluşturmaktadır (<http://hayatiyazici.com.tr/haberler/bakan>, Erişim Tarihi: 06.10.2016).

Türkiye'de kooperatif üye sayısının yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, ABD'de her dört kişiden biri, Kanada ve Norveç'te her üç kişiden biri kooperatif üyesidir. Hollanda'da kooperatiflerin tarım pazarındaki payı yüzde doksanlara ulaşırken, Türkiye'de bu oran yüzde iki düzeyindedir.

En çok ciro yapan kooperatifler arasında ABD, 662 milyar dolarla başı çekmektedir. Onu, 363 milyar dolarla Fransa ve 358 milyar dolarla Japonya izlemektedir. Toplam kooperatiflerin yüzde sekseninin bir üst birliğe üye olmadığı bilinmektedir (<http://koop.gtggov.tr/haberler/gumruk-ve-ticaret-bakani-hayatiyazici>, Erişim Tarihi: 06.10.2016).

Tablo 1 ve Tablo 2'de, Türkiye'deki kooperatif türleri ve ortak sayıları toplu olarak gösterilmiştir (bk. Ek 1). Tablolarda görüldüğü gibi genelde kooperatif sayılarında azalmalar görülmektedir.

TOBB'un 2013 tarihli Tarım Sektörü Raporunda, 77.9 milyon hektar olan toprak varlığının 26.3 milyon hektarını (yüzde 33) tarım arazileri oluşturmaktadır. Çalışanların her dört kişiden biri tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Tarımda istihdam edilen kadın nüfusunun yüzde 96.2'si kayıtsızdır. Yaklaşık 105 milyon ton ürün, 20 milyon hektar tarım alanından elde edilmektedir. Tarımın toplam istihdamdaki payı yüzde 20 dolayındadır. En büyük paya sahip hizmetler sektörünün oranı yüzde 52'dir. GSYİH'de tarımın payı yüzde 9'dur. Avrupa Birliği, toplam bütçesinin yarısını tarımın iyileştirilmesi ve uzun vadeli tarım projeleri için ayırmaktadır. Tüm bu gelişmeler tarımın ve kooperatifçiliğin önemini göstermek açısından önemlidir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Tarım Sektörü Raporu, 2013).

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE GELİŞİMİ

İlişkisel Pazarlama (İP), birçok yazar tarafından işletme alanında yeni bir dogma, anlayış olarak görülmektedir. Yaklaşık olarak 1980'lerin ortalarından itibaren ortaya çıkan akım, 1990'larda ivme kazanmış ve hâlen geçerliliğini büyük ölçüde korumaktadır.

İlişkisel Pazarlama, klasik pazarlama anlayışında işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerde kopukluklar olduğunu ileri sürer. Geçmiş dönemlerde belki bu kopukluklar doğal olarak karşılanabilir. Çünkü arz yeterli düzeyde değildir; satıcının egemen olduğu bir piyasa düzeni bulunmaktadır. Günümüzde ise rekabet çok yoğundur. İşletmeler sürekli olarak yeni ürün ve kavramlarla tüketicilerin karşısına çıkmakta, tüketici tercihleri ve beğenileri sık değişme göstermekte, işletmelerin bu hıza ayak uydurabilmeleri zorlaşmaktadır. Müşteri yaşam boyu değerini açıklayan bir kaynaktaki New York kökenli bir süper market zincirinin sahibinin, tek bir müşterisini kaybetmesinin işletmeye olan maliyetinin elli bin dolar olacağını söylediğini yazmaktadır. Bu örnek mevcut müşterinin tutulmasının ne kadar önemli olduğunu göstermesi açısından önemlidir (Kotler & Armstrong, 2012:44). İlişkisel Pazarlama son çeyrek yüzyılda o kadar önem kazanmıştır ki, günümüzde yayımlanan hemen hemen tüm pazarlama yönetimi kitaplarında bir bölümün veya kesimin bu konuya ayrıldığı görülmektedir (Kotler & Armstrong, 2008; Jobber & Lancaster, 2000:153-165; Hite & Johnston, 1998:3-10; Etzel, Walker, & Stanton, 1991:6-10). Ayrıca salt İP'ye odaklanmış *Journal of Consumer Relationship Management* ve *Journal of Relationship Marketing* gibi süreli yayınlarda İP güncelliğini korumaktadır.

Hiç kuşkusuz İP, yirmi birinci yüzyılın pazarlama alanındaki en ilgi çeken, üzerinde çok durulan konusu olmuştur. Bir yazar, İP'nin son elli yılda pazarlama alanındaki en büyük değişim olduğunu söylemiştir (Grönroos, 1996c:5-14). Benzer şekilde bazı yazarlar İP'nin bir paradigma değişimi olduğunu savunmuştur (Kotler, 1992:50-52; Sheth & Parvatiyar, 1993a; Gummesson, 1999; Berry, 1983a:59-77).

İlişkisel Pazarlama kavramını ilk kullanan yazarın Leonard Berry olduğu kabul edilir (Berry, 1983a:236-245). Yazar, aslında kavramın hizmet işletmeleri için uygun olduğunu ifade etmiştir. Önceleri hizmet işletmeleri için kullanılan terim, daha sonra tüm pazarlamayı kapsayan bir anlayış olarak gelişmiştir. Daha sonra yayımlanan bir başka makalesinde Berry, İP'yi, müşteri çekme, müşteri tutma ve müşteri ilişkilerini geliştirmek şeklinde tanımlamıştır (Berry, 2002c:59-77). Berry'ye göre mevcut müşterilere hizmet vermek ve satış yapmak, yeni müşteriler edinmek kadar önemlidir. İlişkinin iyi olabilmesi için hizmetin kalitesinin de iyi olması gerekir. Berry, İP'nin ilham kaynağı olarak Benjamin Schneider'ı işaret etmiştir (Schneider, 1980:52-65). Schneider, anılan makalesinde: (1) var olan müşterinin tutulmasının yeni müşteri kazanmaya oranla daha önemli olduğunu; (2) hizmet işletmelerinde müşteriyi tutmakla ilgili herhangi bir çalışmanın bulunmadığını; (3) bir örgütün etkinliğinin belirlenmesinde, müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmelerinin çok ender olarak dikkate alındığını söylemiştir.

Berry'nin İP'yi hizmet işletmeleriyle sınırlı tutmasına karşın sonraki dönemlerde boyutlar çok gelişme göstermiştir. Yatay ve dikey olarak ilişkilerin çok farklı olabileceği vurgulanmıştır (Sheth & Parvatiyar, 1995b:397-417). Hiç kuşkusuz 1970'li yıllarda yaşanan bazı önemli olaylar, İP'nin gelişimi üzerinde önemli rol oynamıştır. Bunlardan birincisi, enerji alanında yaşanmış olumsuzluklardır. Enerji konusunda peş peşe üç büyük kriz yaşanmıştır. Birinci kriz, OPEC'in Arap-İsrail savaşında ABD ve İsrail ile ittifak yapan ülkelere petrol sevkiyatını durdurması ile başlamıştır. O güne kadar ucuz olan petrolün fiyatı kısa sürede tavan yapmıştır. Birçok ülkede benzinliklerde uzun araç

kuyrukları görülmüştür. Petrolle çalışan fabrikalarda üretim düşmüştür. Fueloil kullanan evler, iş yerleri, hastanelerde önemli sıkıntılar yaşanmıştır. Üretim maliyetleri artmış, fiyatlar yükselmiş, talepte gerilemeler yaşanmıştır. Dünya ikinci bir enerji krizini 1979'da İran Şahı'nın devrilmesi ile yaşamıştır. Petrolün fiyatı yeni bir zirve yapmıştır.

Üçüncü gelişme, Irak-Kuveyt gerginliği sırasında yaşanmıştır. Suudi Arabistan'ın petrol kuyularının tehdit altında olması yeni bir krize neden olmuştur. Ayrıca, bu dönemlerde bazı Güney Amerika ülkelerinde yaşanan devletleştirme girişimleri, enerji konusunda önemli kuşklar yaratmıştır. Tüm bu gelişmeler alternatif enerji kaynaklarına yönelmeye neden olmuştur. Ancak bu arada petrolün varil fiyatı, 1970'lerde altı dolarken, günümüzde 65 dolar dolayında seyretmektedir.

Enerji krizi çözülmüş değildir. Avrupa, Japonya ve Çin'in petrol ve doğal gazla olan bağımlılığı devam etmektedir. Yeni enerji krizlerinin yaşanmaması için bazı girişimlerde bulunulmuştur. Ancak dünya enerji muslukları belirli noktalardadır. Bu yerlere olan tehditler devam etmektedir. İşletme örgütleri bu ortamda ilişkiler ve ağlar kurarak kendilerini güvence altına almaya çalışmaktadırlar (Sheth, 2002:590-592).

İP'nin gelişimi üzerinde rol oynayan ikinci önemli gelişme, 1970'lerden itibaren Türkiye'nin de dâhil olduğu gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinden pay alabilmek için yaptıkları girişimlerdir. Bu ülkeler sanayi alanında önemli gelişmeler göstermişlerdir. Doğal olarak, eskiden ürün aldıkları gelişmiş ülkelere ürün satma girişiminde bulunmuşlardır. Gelişmiş ülkeler bu gelişmelere kulaklarını tıkamışlardır. Ancak bir noktaya kadar... Gelişmişlik sıralaması her yıl değişmekte ve yeni isimler üst sıralara çıkmaktadır.

Üçüncü bir gelişme, 1980'lerden itibaren işletmelerin yönetimlerinde görülmüştür. Eskiden çok sayıda tedarikçi ile çalışan ve böylece fiyat kısırdırma politikası izleyen orta ve büyük işletmeler, artık çok sayıda tedarikçi ile çalışmak istemiyor. Çok sayıda tedarikçi ile çalışan bir işletmede tedarikçi trafiği önemli bir yer tutmaktadır. Tedarikçi sayısını azaltarak, ihtiyacı olan ürünleri sınırlı sayıda tedarikçiden satın almak, günümüzün geçerli anlayışıdır. Çok sayıda tedarikçi ile çalışan bir işletmede girdi kalitesinde farklılıklar oluşmaktadır. Bu durum üretim bölümlerinde sorunlara neden olmaktadır. Üretim bölümleri standart bir kalite ile çalışmak isterler. Eğer bu kolaylığı az sayıda tedarikçiden alabilirlerse sorunlarda azalma yaşanacaktır (Sheth, a.g.m.:590).

İP'deki temel açılım, klasik olarak nitelenen pazarlama anlayışındaki "işlemsel"den (*transaction*) kurtulup, tüm tarafların kazançlı çıkacağı yeni bir paradigmaya geçmektir. Böyle bir geçiş işletmeyi, yönetimi, çalışanları, bölümleri, kısaca tüm işletmeyi makro ve mikro pazarlama açılarından etkileyecektir.

İP'deki amaç, belirli aşamalardan geçerek alıcı ve satıcının bir tür ortaklık kurmasıdır. Bu ortaklıkta yazılı bir sözleşme yoktur. Güven vardır, yardımlaşma vardır. Taraflardan birinin diğerini yok etmesi gibi bir durum veya anlayış yoktur.

İP'de başlangıçta iki taraf vardır: Alıcı ve satıcı. Bu ilişkiye başka katılımlar olabilir. Böylece bir ağ (*network*) meydana gelir. Ağ içindeki taraflar sürekli olarak etkileşim içindedirler. İP'nin devamlılığı bazı faktörlere bağlıdır. Bunlarda kopma olduğu zaman İP sürekliliğini kaybeder. Başlıca faktörler arasında güven, iletişim, tatmin, iş birliği, bağımlılık, empati ve karşılıklı olmak yer alır. Fırsatçı davranışlar, çatışma, belirsizlik, risk gibi unsurlar İP kopmasını hızlandıracaktır (Grönroos, 1995b:252-254; Gummesson, 1987a:10-20).

İP anlayışına göre, işletme örgütlerinde iki tür pazarlama elemanı vardır: Tam zamanlı pazarlamacılar ve yarı zamanlı pazarlamacılar. Tam zamanlı pazarlamacılar işletmelerin pazarlama ve satış bölümlerinde görevli olanlardır. Yarı zamanlı pazarlamacılar işletmenin diğer bölümlerinde çalışanlardır. Yarı zamanlı olanlar pazarlama yöneticisine bağlı değillerdir. Ancak ilişkilerin kurulmasında ve bozulmasında önemli rol oynarlar.

Bazı yazarlar, pazarlamanın tarihsel gelişimini iki ana akımda toplarlar: “İşlemsel Satış” ve “İlişkisel Pazarlama”. Bu akımlar arasındaki farklar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: İşlemsel ve İlişkisel Pazarlama Farkları

Boyutlar	İşlemsel Satış	İlişkisel Pazarlama
Müşteri yönü	Yeni müşteri edinme	Mevcut müşterileri tutmak ve yenilerini edinmek
Zaman boyutu	Kısa dönem	Uzun dönem
Satış amacı	Tek satış	Çoklu satış ve süreklilik
Müşteri adanmışlığı	Sınırlı	Yüksek düzeyde bir adanmışlık
Müşteri ihtiyaçları konusunda araştırma	Tek bir işlemin tamamlanması	Müşteri ilişkilerini sürekli olarak geliştirmek
Başarının tanımı	Tek bir satış yapmak	Müşteri sadakati, alım tekrarı ve düşük müşteri kaybı
Kalite	Üretimin sorunu	Çalışanların tümünün sorunu
Hizmet adanmışlığı	Sınırlı	Yüksek düzeyde

Kaynak: El-Ansary, A. (2005) Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4 (1/2), 2005, s. 46.

4. BİR MODEL ÖNERİSİ

Türkiye’de kooperatifçilik hareketleri zaman zaman kesintilere uğramış olsa bile devamlı desteklenen bir sektör olmuştur. Ancak olması gereken düzeyde olmadığı bir gerçektir. Özellikle İlişkisel Pazarlama uygulamaları için uygun bir yapıya sahip olmasına karşın, çeşitli nedenlerle istenilen noktanın gerisinde kalmıştır. İlişkisel Pazarlama’nın önemli kıstaslarından olan üyeler arasındaki güven kat sayısı düşüktür. Üst birlik üyeliğine sıcak bakılmamaktadır. Kooperatifler arasında ardışık, birebir ve havuz türü ağlar (network) geliştirmek zordur. Gelişmiş bölgelerde bile kooperatifler arasında, özel ve kamusal sektörler arasında iş birliği zayıftır. Eğitim çalışmaları zayıftır. Sermaye ve finansman yetersizliğinin yanı sıra kurumsal ve yönetim eksiklikleri devam etmektedir.

Birim kooperatiflerin küçük işletme düzeyinde olmaları bir başka sorun alanını oluşturmaktadır. Piyasada aktif rol oynamalarına engel oluşturmakta; yüksek maliyet ve düşük satışa neden olmaktadır. Kabul etmek gerekir ki, kooperatifçilik bir gönül işidir. Küskünlüğe, çekingenliğe, fırsatçılığa, suskunluğa kapalıdır. Nüfusu seksen milyonu aşan, birçok temel besin ürününün ithal edildiği bir ülkede kooperatifçiliğin, özellikle tarım kooperatiflerinin belli bir düzeye ulaşmamış olması anlamlı değildir (Tan & Karaönder, 2013:87-94; Sungur, Koç, & Dulupçu, 2014:1-15; Korkmaz, 2000:141-171).

Tarım kooperatifleri bölgesel örgütlenme modeli olarak önerilen model Şekil 1’de gösterilmiştir. Modelin başlıca bölümleri ve bölümlerin görevleri aşağıda açıklanmıştır.

1. **Kooperatifler Bakanlığı:** Halen Türkiye’de kooperatifçilik faaliyetleri üç ayrı bakanlık tarafından yürütülmekte ve denetlenmektedir. Faaliyetlerin tek bir bakanlık bünyesinde yürütülmesi birtakım aksamaları engelleyecek ve işlemlerin hızlandırılmasını sağlayacaktır.
2. **Kooperatif Bank:** Bu bankanın başlangıçta belirli bölgelerde kurulması uygun olacaktır. Ziraat Bankası’nı ikame etmesi şeklinde ele alınmamalıdır.
3. **Tarımsal İnovasyon/ARGE Merkezi:** Bakanlığa bağlı böyle bir merkezin bulunmasında yarar vardır. Merkez, bağımsız çalışmalar yürütebileceği gibi üniversitelerle iş birliği içinde tarımsal inovasyon ve ARGE çalışmaları yürütebilir. Ayrıca, kamu ve özel kuruluşlarla koordineli olarak değişik proje faaliyetlerine girebilir.
4. **Birim Kooperatifler:** Belli bir bölgede ya da birbirine yakın bölgelerde faaliyet gösteren, genelde benzer ürünler üreten kooperatifler.
5. **Birlik:** Birim kooperatiflerin oluşturduğu birlik. Başlıca görevleri; birim kooperatiflere girdi temin etmek, yasal konularda danışmanlık yapmak, eğitim faaliyetleri düzenleyip yürütmek, soğuk depo ve depo hizmeti vermek (gerekliyse), *inbound* lojistik desteği sağlamak.
6. **İşleme Merkezi:** Birliğe gelen ürünlerin kalitesini, faydasını ve değerini artırıcı çalışmalar yapmak.
7. **Pazarlama Şirketi:** Pazardaki ihtiyaçları belirlemek, lojistik destek vermek, pazar geliştirmek, hedef pazarda yer alan son tüketicilere, aracılar, endüstriyel tüketicilere, süper marketlere satış yapmak ve ihracat faaliyetlerine yönelmek. Ayrıca, birlik ve birim kooperatiflerle toplantılar düzenleyerek pazardaki gelişmeler hakkında bilgi vermek, gerekli ayarlamaların yapılmasına yardımcı olmak, bakanlığa düzenli olarak pazardaki gelişmeler konularında raporlar hazırlamak, bakanlığın talep edeceği konularda danışmanlık hizmetleri vermek.
8. **Hedef Pazarlar:** Sistemin çıktılarını tüketecek potansiyel birim veya grupları tanımlamaktadır.

Modelin işleyişi şöyle özetlenebilir. Modelin başlangıç noktasında yeni kurulacak bir Kooperatifler Bakanlığı yer almaktadır. Şimdiye kadar kooperatiflerle ilgili faaliyetler üç farklı bakanlık tarafından yürütülmekteydi. 09 Temmuz 2018 tarihinde Türkiye yeni bir sisteme geçmiş, bu sisteme uygun yeni düzenlemeler gündeme gelmiştir. Bakanlık sayısı 16’ya indirilmiştir. Yeni kurulan kabinede Tarım ve Orman, Ticaret, Çevre ve Şehircilik Bakanlıkları eskiden olduğu gibi kooperatifler konusunda söz sahibi olacaklardır. Görüşümüze göre Türkiye’de kooperatif konusu, özellikle tarım kooperatifleri büyük önem taşımaktadır. Ekte sunulan iki tablo incelendiğinde kooperatifçiliğin sürekli kan kaybettiği görülmektedir. Tablolarda görülen sayıların daha da düşük olma olasılığı vardır. Kooperatifler konusundaki istatistiki bilgiler çok zaman güncel olmayıp, güvenilir olmayabilmektedir. Faaliyetleri sonlandırılmış bazı

kooperatifler hâlâ faal olarak görülmektedir. İnsanımızın kooperatifçiliğe artık sıcak bakmadığı görülmektedir. Ancak tarım olmazsa olmaz.

Modelin aşamalar halinde oluşturulması düşünülmüştür. Başka deyişle, önce birkaç bölgede oluşturulacak sistemler daha sonra zaman içinde yaygınlaştırılacaktır. Model, gelişmiş ve büyük bir yapıyı öngörmektedir. Zaman içinde başka sistemlerle oluşturulacak ilişkilerle daha büyük ağlara (*network*) dönüşecektir. Küçük işletme küçük kalmakta, daha sonra kaybolmaktadır.

Modelin başlangıç aşamasında salt kooperatiflere hizmet verecek bir Kooperatifler Bakanlığının yer almasının birçok sorunu çözebileceği öngörülmüştür.

İkinci olarak, Bakanlık ve diğer birimlerle koordineli bir şekilde çalışacak bir bankaya modelde yer verilmiştir. Banka, başlangıçta küçük çaplı olarak faaliyette bulunacaktır.

Inovasyon/ARGE Merkezi, modelde teknik bilgi aktaracak, uygulama önerileri getirecek, laboratuvar çalışmaları yürütecek bir birim olarak değerlendirilmiştir. Merkezin yerel ve genel düzeyde proje çalışmaları yürütecek veya koordine edebilecek yetenekte bir birim olması gerekmektedir.

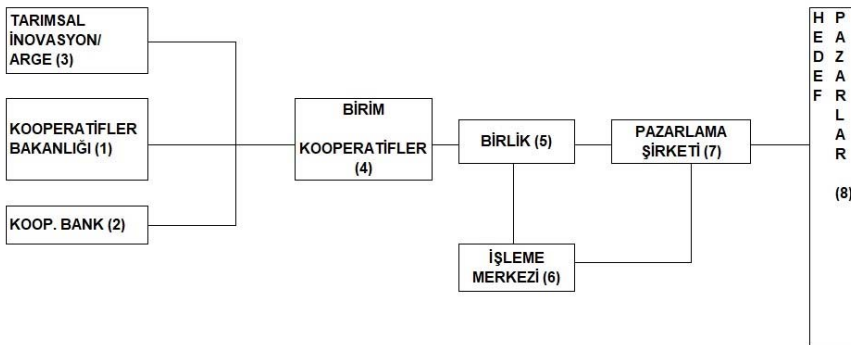
Modelde yer alan Birlik, bir tür koordinasyon merkezi kimliği taşıyacaktır. Sisteme girdi temin etmek, danışmanlık hizmetleri vermek, eğitim faaliyetleri düzenlemek, *inbound* lojistik desteği sağlamak ve depolama konusunda yardımcı olması beklenmektedir.

İşleme Merkezi, sistemin çıktısı olan ürünün ekonomik faydasını arttırıcı faaliyetlerde bulunacaktır. Bir ürün hammadde olarak satıldığı zaman düşük bir değere sahip olmaktadır. Bazı işlemlerden geçirildiği zaman değeri ve fiyatı artmaktadır.

Pazarlama Şirketi, Hedef Pazarlarla sistem arasında bir köprü görevi yapacak bir birim olarak tasarlanmıştır. Farklı pazarlarla bağlantılar kurmak, pazardaki ihtiyaçları belirlemek, olası değişimler hakkında geri bildirimlerde bulunmak, tahmin faaliyetleri yapmak, görevleri arasında olacaktır.

Hedef Pazarlar, modelin potansiyel müşterilerini içermektedir. Yurt içi ve yurt dışı alıcılardan oluşmaktadır.

Gerekli düzenlemeler, ilişkiler, koordinasyon ve destekler sağlandığı takdirde Türkiye’de kooperatif işletmeciliği kısa sürede büyük gelişmeler gösterme potansiyeline sahiptir.



ŞEKİL 3: TARIM KOOPERATİFLERİ BÖLGESEL ÖRGÜTLENME MODELİ

Tablo 1: Faal Kooperatifler ve Ortak Sayıları

KOOPERATİF ADI	FAAL KOOPERATİF SAYISI	ORTAK SAYISI
Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri	8.315	870.893
Sulama Kooperatifi	2.500	298.761
Su Ürünleri Kooperatifi	574	30.893
Pancar Ekicileri Kooperatifi	31	1.641.426
Tarım Kredi Kooperatifleri	1.679	1.080.821
Tarım Satış Kooperatifleri	332	670.493
Tütün Tarım Satış Kooperatifleri	28	15.945
Konut Yapı Kooperatifi	50.741	1.783.357
Tüketim Kooperatifleri	724	124.087
Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi	5.551	173.723
Esnaf ve Sanaatkârlar Kefalet Kooperatifi	955	659.264
Küçük Sanat Kooperatifi	59	4.107
Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	1.076	132.628
Turizm Geliştirme Kooperatifi	231	13.347
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	203	14.066
Sigorta Kooperatifi	2	80.108
Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi	1.749	98.516
Yayıncılık Kooperatifi	14	356
Hamallar Taşıma Kooperatifi	2	204
İşletme Kooperatifi	530	92.378
Yardımlaşma Kooperatifi	16	14.892
Eğitim Kooperatifi	23	2.305
Bağımsız Tarım Satış Kooperatifi	4	1.477
Temin Tevzi Kooperatifi	136	18.567
Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi	30	2.681
GENEL TOPLAM	75.505	7.825.295

Kaynak: Türkiye Kooperatifler Birliği, 2012 Yılı Çalışma Raporu, 29 Haziran 2013, Ankara.

Tablo 2: Faal Kooperatifler ve Ortak Sayıları

KOOPERATİF ADI	FAAL KOOPERATİF SAYISI	ORTAK SAYISI
Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri	7.249	781.639
Sulama Kooperatifi	2.534	304.402
Su Ürünleri Kooperatifi	552	30.864
Pancar Ekicileri Kooperatifi	31	1.448,171
Tarım Kredi Kooperatifleri	1.625	1.026,179
Tarım Satış Kooperatifleri	399	533.456
Tütün Tarım Satış Kooperatifleri	12	4.519
Konut Yapı Kooperatifi	11.286	494.591
Tüketim Kooperatifleri	435	83.635
Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi	4.899	153.527
Esnaf ve Sanatkârlar Kefalet Kooperatifi	963	642.345
Küçük Sanat Kooperatifi	37	2.512
Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	625	84.926
Turizm Geliştirme Kooperatifi	181	13.792
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	182	13.163
Sigorta Kooperatifi	6	195.188
Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi	662	50.809
Yayıncılık Kooperatifi	6	180
Hamallar Taşıma Kooperatifi	2	204
İşletme Kooperatifi	534	99.770
Yardımlaşma Kooperatifi	12	13.467
Eğitim Kooperatifi	37	2.512
Bağımsız Tarım Satış Kooperatifi	4	1.484
Temin Tevzi Kooperatifi	103	31.306
Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi	21	2.274
GENEL TOPLAM	32.397	6.014.915

Kaynak: Türkiye Kooperatifler Birliği, 2015 Yılı Çalışma Raporu, 30 Haziran 2016, Ankara.

Sonuç

Kooperatifçilik hareketleri ülkemizde uzun bir geçmişe sahip olmasına karşın, eriştiği nokta olması gerekenden uzaktır. Avrupa ve ABD ekonomilerinin büyük ölçüde kooperatif işletmeler üzerine inşa edildiği görülmektedir.

Kooperatif kurmak, kooperatif üyesi olmak bir takım sorumlulukları yüklenmeyi ve ilişkilere girmeyi başlangıçta kabul etmek anlamına gelmektedir. Kooperatifçi, hem işletmecilik, hem de toplumsal sorumluluğu olan bireydir.

Kooperatifçilik hareketi Türkiye’de her zaman ekonomik, sosyal ve siyasal hareketlerin etkisinde kalmıştır. Dünyadaki gelişmelerden payını almıştır. Küçük işletme olmanın sıkıntılarını yaşamıştır; devlet desteğine gerek duymuştur. Mevcut ortam, desteğe hâlâ gerek olduğu yönündedir.

İlişkisel Pazarlama, yaklaşık olarak 1980’lerde ortaya çıkan yeni bir anlayış, bazılarına göre yeni bir paradigmadır. Önceleri hizmet işletmeleri için uygun olduğu öngörülmüştür. Sonraları, işletmenin tüm çıkar grupları ile olan ilişkilerinde kurulması gereken dengeleri içeren bir anlayışa dönüşmüştür.

İlişkisel Pazarlama, çevresel faktörlerin işletmeler üzerinde oluşturduğu çok sayıdaki olumsuzlukları hafifletmek amacı güden bir yaklaşımdır. Çok basit olarak alıcı ve satıcı ve onların bağlantıları arasındaki ilişkilerin uzun vadeli bir ortaklık şeklinde gelişmesini öngörür. Güven, adanmışlık, dayanışma, anlayış, dürüstlük gibi kavramlar bu ortaklığın temel taşlarıdır.

Çalışmada bir model oluşturarak İlişkisel Pazarlama ve kooperatif işletmeler bir sistem içinde ele alınmıştır. Model, tarım kooperatiflerini kapsamaktadır. Modeli tüm kooperatif türlerine uygulamak zordur. Önerilen model sekiz ana birimden meydana gelmektedir. Bu birimler aslında birer alt sistemi oluşturmaktadır. Sistem yaklaşımı gereği olarak her bir alt sistem başka bir alt sistemden girdi almakta veya çıktı vermektedir. Çalışmanın ilerideki dönemlerde yapılacak başka çalışmalarla daha zenginleştirileceği inancındayız.

Kaynakça

- Abosag, İ., (2015). The Antecedents and Consequence of Et-Moone BTB Relationships. *Industrial Marketing Management*, 51, 150-157.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. (Ed.) Berg, L.L, Hostack, G. L. Upah, G. Emerging Perspectives for Service Marketing. Chicago: American Marketing Association, 236-245.
- Berry, L. (1995b). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), 236-245.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1), 59-77.
- Carson, R. (2002). *Silent Spring*. Houghton Mifflin Company, Anniversary Edition.
- Etzel, M.J. ve Walker, B.J. ve Stanton, W. (1991). *Marketing*. Boston: Mc Grae-Hill, 6-10.

- Cravens, D. ve Piercy N. F. (1994). Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations. *International Journal of Service Management, Vol. 5(5)*, 39-53.
- Durkin, M. ve Howcraft, B. (2003). Relationship Marketing in Banking Sector: The Impact of New Technologies. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21(1)*, 61-71.
- Geray, C. (1991). Kooperatifçiliğin Dünyada ve Türkiye'deki Nicel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, (Prof. Dr. Gündüz Ökçün'e Armağan). Cilt 47 (1-2)*, 427-441.
- Grönroos, C. (1994a). Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management, 10(5)*, 347-360.
- Grönroos C. (1995b). The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4)*, 252-254.
- Grönroos, C. (1996c). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decisions, 34(3)*, 5-14.
- Gummesson, E. (1987a). The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships. *Long Range Planning, 20(4)*, 10-20.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management, from 4Ps to 30s*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2008b). Relationship in New Economy. *Journal of Relationship Marketing, 37-52*.
- Hite, R.E. ve Johnston, Wesley J. (1998). *Managing Salespeople: A Relationship Approach*. Ohio: South Western College Publishing, 3-10.
- <http://hayatiyazici.com.tr/haberler/bakan>. Erişim Tarihi: 06.10.2016.
- http://koop.gtb.gov.tr/haberler/gumruk-ve-ticaret_bakanhayati-yazici. Erişim Tarihi: 06.10.2016.
- Jobber, D. ve Lancaster, G. (2000). *Selling and Sales Management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, Fifth Edition, 153-165.
- Jossa, B. (2005). Marx, Marxism and Cooperative Movement. *Cambridge Journal of Economics, 29(1)*, 3-18.
- Jussila, J., Katonen, U. ve Tuominen P. (2007). Customer-Owned Firms and the Concept of Regional Responsibility: Qualitative Evidence from Finnish cooperatives. *Social Responsibility Journal, Vol. 3(3)*, 35-44.

- Koç, H. (2001). *Kooperatifçilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Ltd. 44.
- Kotler, P. Ve Armstrong G.(2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Korkmaz, A. (2000). *Kooperatif İşletmelerde Bütünleşme Hareketleri ve Stratejileri*. İstanbul: Sosyal Siyaset Konferansları, 141-171.
- Lang, R., ve Roessl D. (2011). Contextualizing the Governance of Community Cooperatives: Evidence from Austria and Germany. *Voluntas*, 22, 706-730.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L. & Wang, Y. (2008), Relationship Stability, Trust and Relational risk in Marketing Channels: Evidence from China, *Industrial Marketing Management*, 37(4), s. 432-446.
- Luo, A. ve Kumar. V. (2003). Recovering the Hidden Buyer-Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 50, 143-160.
- Özdemir, G. (2016). *Kooperatifçilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Puusa, A. ve Varis, A. (2016). Individuality vs. Communalinity A New Dual Role of Cooperatives. *Journal of Cooperative Organization and Management*, 4, 22-30.
- Ryals, L. ve Payne, A. (2001). Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9(1), 3-27.
- Schneider, B. (1980). The Service Organization: Climate is Crucial. *Organizational Dynamics*, Vol. 9(2), 52-65.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1983). *Relationship Marketing: Theory, Methods and Application*. Georgia: Atlanta Center for Relationship Marketing.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, Vol 4(4), 397-417.
- Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16(7), 590-592.
- Stewart, J.E. (2014). The Direction of Evolution: The Risk of Cooperative Organization. *Biosystems*, Vol. 123, 27-36.

Sungur, O. Koç, R. ve Dulupçu, M.A. (2014). Antalya’da Tarım ve Tarımla İlgili Firmaların İnovasyon Ve Yerel Aktörlerle İşbirliği Faaliyetlerinin Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1), 1-15.

Tan, S. ve Karaönder, İ. (2013). Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme Politikalarının ve Mevzuatının İrdelenmesi: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği. *ÇÖMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 87-94.

Tarım Sektörü Raporu (2013). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.

Zhang J. Z. vd. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 80, 53-75.

Extended Abstract

As has been discussed with more vigor in the academic circles and in the market, marketing is one of the most important aspects of trade and economics. In daily life almost, every minute there is talk about marketing. Marketing is such a field that it is discussed by not only academicians but by everybody. Marketing has such a huge presence in life that one can state it holds a pivotal point in the modern man’s life. This is exactly the reason that it is such a hotly debated subject. When we consider Marketing as a function of business, we see that marketing’s biggest quality is the fact that it is the one of the main ways of bringing revenue to a business. Compared to the other functions of businesses marketing makes the products meet the customer hence supports the goal of profit maximization greatly.

The relationship between the buyer and seller must be long according to relationship marketing. Since 1980s, in marketing literature this concept has drawn a big attention. Whether relationship marketing is a new view or not is debateable. For example, in Ottoman Empire the lodges developed taking after Ahis. For long years, Gulf countries and the middle east between different businesses Et-Moone have been a very important example. Another research points out “Quanxi” organization is quite like relationship marketing. If we were to look further back, the relationships developed through different routes such as silk, spice and salt routes can all qualify as examples of relationship marketing.

During the Middle Ages, Central Asia was the economic center of the world. The Sogdians and Turks dominated the East-West trade route known as the Silk Road after the 4th century CE up to the 8th century CE, with Suyab and Talas are among their main centers in the north. The Sogdians were the leading caravan merchants of Central Asia. From the 8th to the 11th century, the Vikings and Varangians traded with other tribes as they sailed from and to Scandinavia. Vikings sailed to Western Europe, while Varangians did sail to Russia. The Hanseatic League was an alliance of trading city states that had a trade monopoly over most of Northern Europe and the Baltic, between the 13th and 17th centuries.

Keeping this history in mind, relationship marketing has been a popular area of study in different fields. Economics, business administration, marketing and statistics have all looked at this subject matter. In the rampant era of globalization which involves

goods and services, and the economic resources of capital, technology, and data relationship marketing is very important. Also, with the expansions of global markets, markets liberalize the economic activities of exchange of goods and funds. Removal of Cross-Border Trades barriers has made formation of Global Markets much more feasible. Globalization and its Impacts on the World Economic Development. The steam locomotive, steamship, jet engine, and container ships are some of the advances in the means of transport while the rise of the telegraph and its modern offspring, the Internet and mobile phones show development in telecommunications infrastructure. All of these improvements have been major factors in globalization and have generated further interdependence of economic and cultural activities around the globe.

Relationship marketing was first defined as a form of marketing developed from direct response marketing campaigns which emphasizes customer retention and satisfaction, rather than a focus on sales transactions. Relationship marketing differs from other forms of marketing in that it recognizes the long-term value of customer relationships and extends communication beyond intrusive advertising and sales promotional messages. With the growth of the internet and mobile platforms, relationship marketing has continued to evolve as technology opens more collaborative and social communication channels. This includes tools for managing relationships with customers that goes beyond demographic and customer service data. Technological developments have affected relationship marketing a lot and now businesses are looking for new ways to adjust and adapt to the new opportunities that are created by the new changes by the advancements in technology. Relationship marketing extends to include inbound marketing efforts, (a combination of search optimization and strategic content), PR, social media and application development.

Many types of companies have something to gain from developing long-term relationships with their customers. Smaller businesses often serve a steady stream of regulars and make little effort to draw in new customers. If you think of a small restaurant that sees a steady stream of business from the morning commute, the daily presence is a large part of the business that restaurant does every day. Corporate social responsibility is an important part of building a greater relationship marketing base. Based on the domain of relationship marketing a model is developed for agricultural cooperatives.

