
KOOPERATİFLERDE MARKALAŞMA VE TÜKETİCİ- KOOPERATİF ÜRÜNLERİ İLİŞKİSİ: TORQU ÖRNEĞİ

BRANDING IN COOPERATIVES AND RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER-COOPEATIVE PRODUCTS: TORQU CASE

Hazal OĞUZ¹ - Oğuz METE²

Özet

Kooperatifler; gerçek ve tüzel kişilerin tek başlarına başaramayacak oldukları işleri bir araya gelerek işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma ile demokratik bir biçimde gerçekleştirdikleri değişir sermayeli şirketlerdir. Kooperatifçilik tüketici ve toplum ihtiyaçlarını ortaklarının çıkarları ve sosyal amaçlar doğrultusunda yönlendirip pazarlama ile bütünleştirdiği çerçevede gelişim kaydedecektir. Bu bağlamda, üzerinde durulması gereken iki kavram markalaşma ve tüketici-kooperatif ilişkisidir.

Marka kavramı üründen ayrı olarak, o ürünü talep eden ve kullanan tüketiciler tarafından oluşturulan algı olarak tanımlanabilir. Buna göre tüketici ve marka birbirleri için değer oluşturan bir etkileşim içindedir. Ticaret şirketi olmalarından dolayı mal veya hizmet üreten işletmelere sahip olan kooperatifler, günümüzde birçok markayı bünyesinde barındırmaktadır.

Dünya üzerinde kooperatifler; tarımsal üretimden pazarlamaya, kefalet sisteminden sigortaya, konut ve işyeri üretiminden bankacılığa kadar birçok farklı sektörü bünyesinde barındırmaktadır. Kooperatifler;

1) Gümrük ve Ticaret Uzman Yardımcısı. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, hazal.oguz@gtb.gov.tr

2) Gümrük ve Ticaret Uzman Yardımcısı. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, o.mete@gtb.gov.tr

Türkiye ekonomisi açısından da önemli başarılarla imza atarak kaliteli markalar yaratmışlardır. Fortune Dergisi'nin 2015 yılı verilerine dayanarak hazırladığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" listesinde bu kuruluşlarımızdan 5 tanesi (Gübretaş, Konya Şeker, Bursa Ecza Kooperatifi, İzmir Ecza Kooperatifi ve Trakyabirlik) yer almaktadır. Diğer taraftan, İstanbul Sanayi Odası'nın 2016 yılı verilerini baz alarak yapmış olduğu araştırmaya göre "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu" listesinde yine kooperatiflerimiz ve iştiraklerinden 5 tanesinin (Konya Şeker, Trakyabirlik, Gübretaş, Tarım Kredi Yem San. ve Marmarabirlik) yer alması ayrı bir önem taşımaktadır. Her iki listede de üst sıralarda yer alan Konya Şeker fabrikasının bağlı olduğu Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği (PANKOBİRLİK) gıda başta olmak üzere tarım ve hayvancılık ile enerji alanında birçok önemli markaya sahiptir.

Bu çalışmada, söz konusu markalar arasında en bilineni olan Torku ve tüketici-kooperatif ürünleri arasındaki ilişki incelenecektir. Bu kapsamda markanın pazarlama yetkilisi ile yapılan derinlemesine mülakatın sonuçlarından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: markalaşma, tüketici, pazarlama, kooperatif ürünleri, TORKU

Jel Kodları: J54, M31, M37, P13, Q13

Abstract

Cooperatives are companies with variable capital that real and legal persons come together when they can not succeed on their own, and carry out in a democratic way with cooperation and mutual assistance. The cooperative system will develop within the framework that it directs the needs of consumers and society in accordance with benefits of their members and social purposes. In this context, the two concepts to be emphasized are branding and consumer-cooperative relations.

Apart from the product, the concept of brand can be defined as the perception created by consumers who demand and use that product. Accordingly, consumers and brands are in an interaction that creates

value for each other. Since they are trading companies, cooperatives which have enterprises producing goods or services now possess many brands.

Cooperatives in the world; from agricultural production to marketing, from the bail system to insurance, from residential and workplace production to banking, embody many different sectors. Cooperatives have also made significant achievements in terms of the Turkish economy and created qualified brands. Five of them (Gübretaş, Konya Şeker, Bursa Ecza Cooperative, İzmir Ecza Kooperatifi and Trakyabirlik) are on the list of “Top 500 Companies of Turkey” that Fortune Magazine prepared based on the data of 2015. On the other hand, according to the survey conducted by the Istanbul Chamber of Industry on the basis of the data of 2016, five of the cooperatives and their subsidiaries (Konya Şeker, Trakyabirlik, Gübretaş, Tarım Kredi Yem San. And Marmarabirlik) take part in “Top 500 industrial Enterprise”, which has a special importance. The Association of Sugar Beet Cooperatives (PANKOBIRLIK), to which the Konya Sugar Factory, which is located at the top of both lists, has many important brands in agriculture, animal husbandry and energy, especially in food.

In this study, Torku which is one of the best known among aforesaid brands and the relationship between consumer-cooperative products will be examined. In this context, it is benefitted from the results of in-depth interview made with the marketing executive of the brand.

Key Words: branding, consumer, marketing, cooperative products, TORKU

GİRİŞ

Ağ yapılanmaları güçlü sosyal ve ekonomik etkileşimlere sahip örgütlenmelerde önemli rol oynamaktadır. Ağlar, firmalar arasında, işlerini kiminle ve nasıl yürüttüklerine dair ilişkileri içermektedir (Lu vd., 2013). Bir işletmenin sosyal ekonomik ağlardaki yeri yalnızca kendi verimliliğini değil, aynı zamanda ağ içindeki pazarlık konumunu da etkiler ki bu, bu tür organizasyonların yapısına da yansımaktadır. Bu tür ağlar, günlük yaşantımızda bilgi paylaşımında bulunduğumuz akrabalar ve arkadaşlarımızla olan ilişkilerimizi de içerebilmektedir. Gerekli bilgilerin ortakları ile paylaşıldığı kooperatif ekonomik ağı, birbirine benzer veya birbirini tamamlayıcı niteliğe sahip bir grup işletme tarafından oluşturulabilmektedir. Bu gibi işbirlikleri, grubun genel üretkenliğinin önemi üzerinde durmaktadır. Küresel ticaret ortamında, tüm işletme türleri arasında giderek daha fazla kooperatif ağının kurulduğu görülmektedir.

Sosyal ekonomi ağları denildiğinde toplumların sosyo - ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan kooperatifçiliğin akla gelmesi doğal bir sonuçtur. Özel sektör ve kamu sektörü yanında üçüncü sektör olarak da tanımlanan ekonomik bir model olarak ifade edilebilecek sosyal ekonomi, bireyin ve toplumun karşılaştığı sorunların çözüm ihtiyaçlarından doğmuştur.

Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde özel sektör veya kamu sektörü tarafından ihmal edilen bu ihtiyaçlar, kooperatifler, karşılıklı yardım kuruluşları, dernekler ve vakıflar ile karşılanır (Çetin, 2016). Nitekim Avrupa’da bu kavramının yeniden canlanması 1970’lerin ortalarından sonra Henri Desroche ve Claude Vienney’in kooperatiflerin, karşılıklı yardım kuruluşları ve derneklerin ortak özelliklerini kuramlaştırma çabalarıyla olmuştur. Kooperatifler başta olmak üzere diğer sosyal ekonomi örgütleri arasında karşılıklı işbirliği ve dayanışma, istihdamın arttırılması, yoksulluğun azaltılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi, girişimciliğin desteklenmesi gibi konularda önemli rol oynar.

Herhangi bir sektörde herhangi bir ürünü/hizmeti arz edenlerin

oluşturdukları kooperatiflerin temel amaçlarından biri ortakları için pazarlama hizmeti sunmaktır. Kooperatifi kurmadan veya kooperatife ortak olmadan önce ortakların pazarlama gücü oldukça az olduğundan, bu ihtiyacı giderme açısından kooperatifler oldukça önemli bir sorumluluk üstlenmektedirler. Bu bağlamda kooperatiflerin kendi markalarını yaratmaları, ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmaları ve bu noktada faydalandıkları pazarlama stratejilerinin incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

Çalışmada kooperatif ve kooperatiflerin oluşturdukları birliklere değinildikten sonra, kooperatiflerde markalaşma süreci, pazarlama yöntemleri ve tüketiciler ile kooperatiflere ait ürünler arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu bağlamda kooperatiflerin oluşturduğu markalar arasında en öne çıkanlardan biri olan Torku ele alınmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının, kooperatiflerde marka yönetimi ve ürünlerin tüketici ile buluşması anlamında bu ilişkiyi güçlendirici unsurlarını ortaya koyması ve tüketiciler nezdinde kooperatif ürünlerinin durumuna ışık tutması beklenmektedir.

1. KOOPERATİFLERİN YAPISI, TARIMSAL KOOPERATİFLER VE PANCAR EKİCİLERİ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ (PANKOBİRLİK)

1.1. Ülkemizde Kooperatiflerin Genel Yapısı

“Kooperatif” kelimesi kökeni itibariyle Latince’den türemiştir. Sözcük temelinde birlik anlamına gelen “co” ile iş-çalışma anlamına gelen “operation” kelimelerinin birleşimi sonucu oluşmuştur. “Kooperatif (Co-operation)” etimolojik anlamda birlikte iş anlamına gelmektedir.

24 Nisan 1969 tarihinde kabul edilen 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nun 1. maddesine göre kooperatif “Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir.” şeklinde tanımlanmaktadır (KK, 1969).

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak kooperatifleri şöyle tanımlayabiliriz;

- Tüzel kişiliği olan,
- Ortaklarının belirli ekonomik faaliyetlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçları işgücü ve parasal katkılarıyla yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp koruma amacı güden,
- Gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından kurulan,
- Değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklardır.

Birlikte iş yapma kültürü imece usulü ile ülkemizde de basit anlamda kooperatifçilik hareketiyle benzer özellikler göstermektedir. Kooperatifler, gerçek ve tüzel kişilerin tek başlarına başaramayacak oldukları işleri bir araya gelerek işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma halinde demokratik bir biçimde gerçekleştirdikleri kuruluşlardır (Çıkm ve Karacan, 1994:201).

Temel amaçlarından biri ortaklarının ihtiyaçlarını karşılayarak ekonomilerinin geliştirilmesi olan kooperatifler tekelci ekonominin olumsuz yanlarını ortadan kaldırarak toplumun refah seviyesinin artmasına katkıda bulunurlar (Üstün ve Aydın, 2014:4-9).

Bugün kooperatiflerden sorumlu üç bakanlık olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın görev ve yetki alanında faaliyet gösteren 39 farklı türde yaklaşık 56 bin kooperatif bulunmaktadır. Ülkemizdeki kooperatifler, bugün 7 milyondan fazla insanımızın gönüllü olarak katıldığı bir ekonomik girişim modeli olmayı başarmıştır (KGM, 2016).

Kooperatifler, Türkiye ekonomisi açısından önemli başarılarla imza atmaktadırlar. Fortune Dergisi'nin 2015 yılı verilerine dayanarak hazırladığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" listesinde bu kuruluşlarımızdan 5 tanesi (Gübretaş, Konya Şeker, Bursa Ecza Kooperatifi, İzmir Ecza Kooperatifi ve Trakyabirlik) yer almaktadır.

Diğer taraftan, İstanbul Sanayi Odası'nın 2016 yılı verilerini

baz alarak yapmış olduğu araştırmaya göre “Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu” listesinde yine kooperatiflerimiz ve iştiraklerinden 5 tanesinin (Konya Şeker, Trakyabirlik, Gübretaş, Tarım Kredi Yem San. ve Marmarabirlik) yer alması ayrı bir önem arz etmektedir.

Ülkemizdeki kooperatifler tarımsal üretimden pazarlamaya, kredi temini ve kefalet sisteminden sigortaya ve konut ve işyeri üretimine kadar birçok farklı sektörden geniş kesimleri bünyesinde barındıran, sosyal ekonominin yapı taşı görevini üstlenmektedir. Girişimcilik bakımından bir ortaklık modeli sunması açısından kooperatifler her geçen gün farklı iş alanlarına yönelmesi sonucu yeni başarılarla imza atmaktadır.

Kooperatifçilik hareketi şekillenmeye başladığı zamanlarda dayanışma, yardımlaşma, paylaşma, dürüstlük, demokrasi ve işbirliği şeklinde 6 önemli değere sahiptir.

Bu değerler doğrultusunda uluslararası arenada da kabul gören kooperatifçilik ilkeleri ortaya çıkmıştır. 1995 yılında İngiltere’de toplanan Manchester Kongresinde bugünde kullanılan 7 ilkeye son hali verilmiştir (Mülayim, 2013). Bu ilkeler;

- Gönüllü ve Serbest Giriş
- Demokratik Yönetim
- Ortağın Ekonomik Katılımı
- Özerklik ve Bağımsızlık
- Eğitim, Öğretim ve Bilgilendirme
- Kooperatifler Arası İşbirliği
- Topluma Karşı Sorumluluk

1.2. Tarımsal Kooperatifler

Çiftçiler, genellikle ölçek ekonomisinin faydalarını gözeterek kooperatifleşme yoluna gitmektedirler. Ortak bir tarımsal üretim alanında faaliyet gösteren birçok çiftçi, pazarda daha güçlü duruma gelebilmek için tarım kooperatifleri kurar (Başaran vd., 2015). Başlangıçta da

belirtildiği gibi tarımsal örgütlenmede en etkin işleyen sistem kooperatif örgütlenmesi modeli olup, tarım ürünlerinin hızlı bir biçimde ve uygun fiyatlarla tüketiciye sunulması bu örgütlenmenin pazarlama başarısına bağlıdır.

Tarımsal pazarlama; üretim yönünden başlayarak, tarım ürünlerinin tüketiciye satışı piyasa talebine bağlı olduğundan çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada, bahçede, besihanede başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları kapsamaktadır (İnan, 2001:236). 1970’li yıllardan bugüne kadar uzanan dönemde, kooperatifler sayısal olarak artmış, tarım kredi kooperatifleri, pancar ekicileri kooperatifleri ve tarım satış birlikleri yatırımlar yaparak sanayi tesisleri kurmuş ve faaliyetlerin çeşitlenmesi nedeniyle kooperatiflere bağlı ticari ortaklıklar ortaya çıkmıştır (Ertan, 2010:159).

Kooperatif türleri bağlamında, tarım ve tarım dışı kooperatifler olarak ikili bir ayırım yapılırsa, tarımsal kooperatiflerin bazı faktörler açısından tarım dışı kooperatiflerden ayrıldığını söylemek gerekir. Ülkemizde - genel anlamda - tarım kooperatifleri; tarımsal kalkınma, tarım kredi, tarım satış, pancar ekicileri, sulama ve su ürünleri kooperatifleri gibi farklı hizmet türlerine göre gelişme göstermiştir.

Ancak onlar da kendi içinde yapılan işin mahiyeti ve denetimine tabii oldukları kurum ve uymaları gereken mevzuata göre birtakım farklılıklara sahiptir. İlk olarak, tarım satış kooperatifleri, yerel çiftçilerin ürettikleri tarımsal ürünlerin ticareti, işlenmesi ve pazarlanması faaliyetlerini yürüten kuruluşlar olarak tanımlanabilecekken, pancar üreticileri kooperatifleri, pancar üreticilerinin muhtelif ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan, ortaklarının ihtiyacı olan her türlü tohum, ilaç, tarım alet ve makineleri ile kimyasal gübreleri ortaklarına uygun fiyatla satan işletmelerdir.

Türkiye’de kooperatifler genel ve özel nitelikli kooperatifçilik kanunlarına göre yönetilip, üç Bakanlığın denetimi ve sorumluluğu altındadır. Hali hazırda, ülkemizde kurulu bulunan tarım kredi, tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri ve pancar ekicileri kooperatiflerine ilişkin görevler Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB); konut

yapı, küçük sanayi sitesi yapı ve toplu işyeri yapı kooperatiflerine ilişkin görevler Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB); bunların dışında kalan kooperatiflere (tarım satış, tütün tarım satış, yaş sebze ve meyve, tüketim, motorlu taşıyıcılar, sigorta, enerji, eğitim kooperatifleri gibi) ilişkin görevler ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB) tarafından yürütülmektedir.

Bir diğer deyişle, tarımsal faaliyetlere ilişkin kooperatiflerin denetimi ve kuruluş işlemlerinden Tarım Bakanlığı sorumlu iken spesifik olarak tarım satış kooperatifleri ve tarım dışı tüm kooperatiflerin (yapı hariç) denetimi ve kuruluş işlemlerinden Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sorumludur.

Ayrıca, mevzuat açısından bakıldığında kooperatiflerin türlerine göre üç ayrı kanuna tabi olarak kurulduğu ve faaliyet gösterdiğini görmekteyiz. Bu kanunlar; 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu (tarım kredi kooperatiflerine ilişkin), 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun (tarım satış kooperatiflerine ilişkin) ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunudur (GTB RTB, 2015).³

Dolayısıyla, ikinci farklılık burada ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar, tarım satış kooperatifleri dışında kalan tarımsal kooperatiflerin denetim ve kuruluşundan GTHB sorumlu ise de, bu denetimin hukuki dayanağı olan 1163 sayılı Kanunu düzenleme yetkisi GTB'ye aittir. Bu çalışmanın odak noktası olan Pankobirlik GTHB'ye bağlı olduğu için, birlik bu Bakanlığın denetim yetkisi altında ise de, GTHB müfettişleri denetimi normlar hiyerarşisinde üst kanun olan 1163 sayılı Kanuna göre gerçekleştirmektedir.

Diğer yandan, kooperatiflere değişik vergi kanunlarında çeşitli muafiyetler ve istisnalar getirildiğini belirtmek gerekir. Üçüncü olarak, diğer kooperatif türlerinden farklı olarak tarım satış kooperatiflerinde

3) Kooperatiflerle ilgili hukuki sorunların çözümünde ve denetimlerde öncelikle 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu hükümleri uygulanır. Kooperatifler Kanununda "anasözleşmede gösterilen" (Örneğin; Kooperatifler Kanunu md. 8/2, 16/1, 45/2 gibi) şeklinde bir ifadenin kullanılması halinde ise bir hukuki sorunun çözümü hususunda ve denetimlerde öncelikle anasözleşme hükümleri; bunun dışındaki hallerde 1163 sayılı Kanunun 98 inci maddesinde yapılan atıf (yollama) dolayısıyla kooperatifler hakkında 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunundaki anonim şirketlere ait hükümler tatbik olunur.

vergi ile ilgili birtakım avantajlar olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Ortak içi işlemde vergi alınmaması, bir nevi istisna uygulaması bu kooperatif ve birliklerinin kurulmasına teşvik niteliğindedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında tüketici ve kooperatif ürünleri ilişkisi Torku özelinde incelenecek olup, kooperatifin kullandığı pazarlama araçları ve marka yönetimi faaliyetleri detaylı olarak analiz edilecektir.

1.3. Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği (PANKOBİRLİK)

Kooperatiflerin başarısı etkin ve yeterli üst örgütlenmeye bağlıdır. Zaman içerisinde sayıları artan kooperatifler, bir araya gelip güçlerini birleştirerek tür bazlı üst kuruluşlar oluşturmuşlardır. Kooperatiflerde üst örgütlenme hiyerarşik sırayla birim kooperatiflerden başlayarak birlikler, merkez birlikleri ve milli birliğin kurulması ile dikey olarak kuruluşunu tamamlamaktadır. Ülkemizde kooperatifçilik alanında üst örgütlenme 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 1969 yılında kabul edilmesiyle başlamıştır. Anılan kanununun 70 ile 80. maddeleri arasındaki hükümler kooperatif birlikleri, kooperatifler merkez birlikleri, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği ve danışma kurulunun görev ve sorumlulukları ile kuruluşları düzenlenmiştir.

1970'li yıllarda birliklerin sayısı giderek artmasına rağmen kooperatif birlikleri ile merkez birliklerinin sayısı yeterli düzeyde değildir. Kooperatiflerden sorumlu Bakanlıkların (GTB, GTHB ve ÇŞB) verilerine göre 2014 yılı itibarıyla üst kuruluşlara ortak olan kooperatiflerin oranı %24 ile sınırlıdır.

Ülkemizde aynı türdeki kooperatifler bir araya gelerek birlik kurmaktadır.

Kooperatifler Kanunu'nun 71. maddesi uyarınca kooperatif birlikleri, en az 7 birim kooperatifin ortaklığı sonucunda kooperatif şeklinde kurulmaktadır.⁴

Üst örgütlenme sayesinde kooperatifler bir araya gelip toplu olarak iş yapabilmekte ve ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilmektedir. Böylelikle birlikler, uzmanlaşma ve ölçek ekonomisi ile büyük düzeyde

iş başarabilmektedir.

Öte yandan, birlikler sayesinde kooperatifler ürettikleri mal veya hizmetleri daha kolay biçimde pazarlayabilmektedir. Ülkemizde tarım alanında faaliyet gösteren kooperatifler tarafından kurulan birlikler, tarımsal ürünlere bağlı sanayinin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda tarım alanında faaliyet gösteren en önemli birliklerden birinin Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği (PANKOBİRLİK) olduğunu vurgulamak gerekir. PANKOBİRLİK şeker pancarı üreticilerine yol göstermek ve üreticilerinin sorunlarına çözüm önerileri bulmak amacıyla kurulmuştur. Cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte artan şeker ihtiyacını karşılamak için şeker pancarı üreticileri birleşerek 1951 yılında kooperatifler kurmaya başlamıştır.⁵

Bu kooperatiflerin 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na dayanarak 1972 yılında bir araya gelmesi sonucunda PANKOBİRLİK kurulmuştur (Pankobirlik, 2017). 61 ilde 31 farklı kooperatif ile bu kooperatiflere bağlı 330 şube (mağaza) ile faaliyetlerini sürdüren PANKOBİRLİK yurt genelinde birçok fabrika ve tesise sahiptir (Üstün ve Aydın, 2014, s:32).

Bu fabrika ve tesislerden en büyükleri Anadolu Birlik Holding'e ait olup söz konusu holdingin çoğunluk hissesi Konya Pancar Ekicileri Kooperatifi'ne aittir.

Konya Şeker bünyesindeki grup şirketlerini tek çatı altında toplamak amacıyla 2008 yılında kurulan Anadolu Birlik Holding, Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları arasında yer alan Konya Şeker (Sanayi ve Ticaret) A.Ş.'ye sahiptir (Konya Şeker, 2017). Bu doğrultuda, Konya Şeker A.Ş. kademeli olarak büyüyerek ülkemizdeki en yeni ve önemli gıda markalardan biri olan Torku markasını yaratmıştır.

4) Tarım satış kooperatifi birlikleri istisnai olarak en az 3 birim kooperatifin bir araya gelmesi ile kurulmaktadır.

5) 1951 yılında Adapazarı'nda, Türkiye şeker sanayisinin genişletilmesi konusunda alınan kararların uygulamasıyla kooperatifler halinde teşkilatlanmaya başlamış ve ilk pancar ekicileri kooperatifi kurulmuştur.

Torku markalı ürünler yine Anadolu Birlik Holding iştiraki olarak kurulan Doğrudan perakende satış mağazalarında satılmaktadır (Anadolu Birlik Holding, 2017a).

2. KOOPERATİFLERDE MARKALAŞMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Marka Kavramı

Bugünün, çalışma ve rekabet ortamında bir kooperatifin yurtiçi ve yurtdışında başarılı olması ve bu sayede bilinirliğini artırması o

Şekil 1. Pankobirliği Oluşturan Kooperatifler



Kaynak: <http://www.pankobirlik.com.tr/anasayfa>

Şekil 2. Birlik, Firma ve Marka Yapılanması



kooperatifin markalaşmasına bağlıdır. Bir markanın gücü ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır.

Nitekim marka, tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici açısından hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun vadede sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlık teşkil etmektedir (Öngüt, 2007). Bu bölümde kooperatiflerde ve özellikle tarım sektöründe faaliyet gösteren kooperatiflerde markalaşma süreci ve kooperatif açısından pazarlamanın önemi anlatılacaktır.

Tüketiciler nezdinde marka, ürünün/hizmetin önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne veya hizmete değer katan bir nitelik de taşımaktadır. Dolayısıyla markalaşmış bir ürün farklı olsun ya da olmasın tüketicilerin nazarında diğer ürünlerden daha üst pozisyonadadır. Ayrıca, tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, bilinirliği, güvenilirliği, fiyatı, tarzı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır.

Bir işletme ile ürün veya hizmetlerini aynı sektörde ya da aynı pazar alanında faaliyet gösteren diğer firmaların ürünlerinden ya da hizmetlerinden ayıran bir ad, logo, şekil ya da bunların tamamına marka adı verilir (Torlak, 2014:310).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre, “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetleri tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi markayı oluşturmaktadır.” Bir işletmenin ürünlerini başka bir firmanın ürünlerinden ayırt eden, kişi adları, sözcükler, harf ve şekiller, ürünlerin formu ve ambalajı gibi çizilebilen ve baskı yapılarak yayınlanabilen bütün sembolleri kapsayan marka kavramı ve değerinin oluşumunda tüketici zihnindeki algılar önem teşkil etmektedir.

Marka kavramı hakkında yapılan tanımlar genel olarak incelendiğinde yalnızca ürün ve firma açısından markanın ele alınmadığı ve yapılan literatür taramasında markayı tüketici açısından değerlendiren birçok tanımın da var olduğu görülmektedir. Marka oluşumunun müşteri unsuru ile olan ilişkisine dikkat çeken Şahin (2011:14) markayı “üründen ayrı olarak, o ürünü talep eden ve kullanan tüketiciler tarafından oluşturulan algı niteliğinde” tanımlamıştır. Bu bağlamda, tüketici ve

marka birbirleri için değer oluşturan bir etkileşim içindedir. Markalar ait oldukları firmaları ve bu firmaların ürünlerini temsil eder ve yalnızca isim ya da logo olmaktan daha fazlasını, bir diğer deyişle firma ve ürettikleri ürün ya da hizmetler hakkında tüketicinin zihnindeki duygu ve düşünceleri, tüketicinin ürünü nasıl algıladığını da ifade eder (Kırdar, 2003:233). Markalı ürünler - diğer sıradan ürünlerden farklı olarak - tüketicide kalite algısı yaratarak akılda kalıcı olmaktadır.

Modern anlamda markanın kullanımına 19. yüzyılın sonlarında başlanmıştır. Sanayi devriminin sonucu olarak pazarlama ve reklam faaliyetlerinin gelişmesi ile ürünlerin iyi bir marka ile rekabetçi pazarlarda yer alması önem kazanmıştır (Okatan, 2016:6). 1950’li yıllardan bugüne gelinceye dek piyasa koşullarında, üretim sistemlerinde, teknolojiye, iletişim imkanlarında ve tüketicilerin yapısında pek çok değişim yaşanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte rekabet koşulları daha da zorlu hale gelmiş, ürün-marka ilişkisinin tüketici zihnindeki algısı biraz daha değişmiş marka ve markalaşma daha da önem kazanmıştır (Pira, 2005:65).

2.2. Tarımsal Kooperatiflerde Pazarlama

Ülkelerin ekonomilerinin yapıtaşlarından birini oluşturan tarım sektöründe üreticilerin ürünlerinin değerlendirilmesi açısından kooperatifler önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden, markalaşma konusuna ciddi olarak eğilip, çeşitli pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekir. Yazında, kooperatif işletmelerinin ekonomik ve toplumsal başarı elde etmelerinde etkili olan faktörler ve Türk kooperatifçilik sisteminde etkinlikleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda, Kösem’in (2008) kooperatiflerde marka yönetimi ile ilgili yaptığı araştırmada, tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin ürünleri ile ilgili aldıkları markalama kararları ve etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre, Tariş İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar, Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatif Birliği gibi birliklerle görüşme sağlanmış, araştırmada doğru seçilmiş bir marka isminin, marka imajına ve dolayısı ile kooperatif imajına olumlu katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Bununla birlikte, bir çalışmada “tüketiciyi satın almaya

doğru davranışsal olarak harekete geçiren, müşteri sadakati yaratan, ürün-hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci” olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kooperatiflerdeki biçimini araştıran Akın (2009) bu yaklaşımı uygulayan kooperatiflerin ticari ilişkilerinin geliştiği ve de tüketicilerin kooperatife olan bağlılığının artacağını ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, birbirinden ayrı görülen tüm iletişim araçlarının marka hakkında tutarlı ve tek bir imaj oluşturmak amacıyla koordine edilmesini ifade eder. İlişki ve hizmet kalitesi, tüketici bilgisi ve tüketici profilini tanıma, tüketicilerin ihtiyaçlarının tespitinin ardından ona yönelik üretim yapmak ve hizmet vermek, onların yakından takip edilmesi gibi spesifik unsurlar kooperatiflerin istikrarlı bir imaj ve marka yaratım sürecine katkıda bulunup aynı zamanda bu işletmelerin gelişim sürecini olumlu etkileyebilecektir (Akın, 2009:135).

Diğer yandan, 2007 yılında gerçekleştirilen ve tarım satış kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici görüşlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırmada, araştırma sonuçlarına göre faaliyet alanı Çukurova ve GAP Bölgesine yayılan Çukobirlik’te modern bir pazarlama yaklaşımı uygulanmadığı tespit edilmiştir. Kooperatiflerin, daha büyük miktarlarda ve daha farklı tüketici isteklerini karşılamaya yönelik dağıtım kanalları geliştirme isteklerinin olmadığı veya bu ürünler için reklam yapmak istemediklerinin gözlemlendiği araştırmada, Çukobirlik’in üretebildiğini satabilmeye yönelik, tüketici odaklı olmaktan uzak bir pazarlama sergilediğini sonucuna ulaşmıştır (Haseki, 2007).

Tarımsal amaçla kurulan kooperatiflerde zaman içerisinde ürün odaklı yaklaşımdan pazar odaklı yaklaşıma geçiş görülmektedir. Bunun temel nedeni geleneksel yapıya sahip tarım sektörünün marka yaratma ve geliştirmede çağın gerisinde ve yavaş kalmasıdır. Bu sebepten tarım kooperatifleri, gelişmiş pazar odaklı yaklaşımı benimseyerek marka gibi maddi olmayan varlıklar oluşturarak uzun dönemli başarılar elde etmektedir.

Kooperatifler, modern markalaşma programları geliştirip uzun dönemli müşteri-tüketici ilişkileri elde etmektedir. Ayrıca bu şekilde markalaşan kooperatifler, pazarda fark yaratarak güçlü yönleri ile

markanın tutulmasını sağlamaktadır. Böylece kooperatifler rutin mal-ürün piyasasının dayattığı klasik fiyat politikalarının dışına çıkıp kârlarını arttırmaktadır.

Yeni Zellanda’da mallar üreten 5 farklı tarım kooperatifinde yapılan araştırmaya göre geleneksel kooperatifler pazar odaklı anlayışı benimseyebilmelerine rağmen bu yaklaşımı uzun süre devam ettirememektedir.

Bunun nedeni ortakların pazarlama için önemli olan unsurları (markalar, pazarlama programları, müşteri ilişkileri gibi) desteklemede yetersiz oluşudur. Yeni jenerasyon kooperatiflerde gelişmiş kooperatif yapısı sayesinde bu sorun aşılmış olup pazar odaklı yaklaşım etkin olarak kullanılmaktadır (Beverland, 2007).

Pazarlama iletişimi karması ya da tutundurma karmasının temel işlevi mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmaktır ve reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşur.

Bu makalede dikkat çekmek istediğimiz unsur olan satış tutundurma, pazarlama iletişimi karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir.

Tüketicilerin genellikle “promosyon” veya “kampanyalı ürün” olarak tasvir ettiği bu teknikler teşvik niteliği taşımaktadır. Kooperatifler de diğer işletmeler gibi tüketicilere yönelik aşağıda yer alan birçok satış tutundurma aracından faydalanmaktadır:

- Örnek ürün dağıtımı
- Kupon dağıtımı
- Armağanlı paketler (çoklu ürün paketleri)
- Armağan dağıtımı
- Fiyat indirimleri
- Para iadeleri

- Yarışma ve çekilişler
- Sıklık programları
- Etkinlik pazarlaması.

Bu sayede, kooperatifler mevcut ürünlerin, pazarda bir süredir bulunan ürünlerin satışını arttırabilir. Ürünü kullananların tekrar satın almalarını sağlamanın yanı sıra, mevcut ürünlerin yeni kullanıcılar tarafından denenmesini teşvik edebilecektir. Bu araçlar yeni kooperatif ürünlerinin tanıtılmasına yardımcı olurken, ürün kullanımını arttırabilir.

Ayrıca bu araçlar, rekabetçi pazarlama iletişim faaliyetlerine karşılık vermek amaçlı kullanılabileceği gibi rakiplerin gelecekteki pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisini de azaltabilecektir. Marka bağımlılığını teşvik edip, markalar arası geçişi azaltabilir.

3. TÜKETİCİ VE KOOPERATİF ÜRÜNLERİ İLİŞKİSİ: TORKU ÖRNEĞİ

3.1. Tüketici - Kooperatif Markası İlişkisi: Torqu

İnsanların en temel ihtiyaçlarının başında beslenme gelmektedir. Bu ihtiyacın “güvenli” besinler tarafından karşılanması bireyin sağlığı açısından vazgeçilmez bir unsurdur.

Sanayileşmiş toplumlarda her yıl nüfusun yüzde 10 ile 30’u arasında değişen bir kesiminin (Topoyan, 2003) sağlıksız koşullarda üretilen gıda ürünlerinden dolayı, karşı karşıya kaldıkları sorunlar düşünüldüğünde, gıda güvenliğinin hayati önem taşıdığı ortadadır. Son dönemde, tüketilen gıdanın içeriği, lezzeti, üretim ve dağıtımının çevreye ve toplumun geneline etkileri hakkındaki kaygılar giderek artmakta ve tüketiciler, üretiminin ilk aşaması olan tarladan sofralarına dek uzanan gıdanın, yaşamın temeli olan toprak, gen ve su kaynaklarını ne şekillerde etkilediği konusunda çok fazla bilgi sahibi olamamaktadır.

Sağlıklı, lezzetli, doğal çevreyi ve toplumu olumsuz olarak en az etkileyen gıdayı yaygın hale getirebilmek için onu tüketiciler açısından ulaşılabilir kılmak, titiz üreticilerle dikkatli tüketiciler arasında kalıcı

işbirliği ve yardımlaşma inşa etmek gerekmektedir. Bu işbirliği ve yardımlaşmanın en pratik ve güncel araçlarından ikisi tüketici ve üretici kooperatifleridir. Bu fikirden hareket eden pancar ekicileri, çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı açıklandığı gibi, bir araya gelerek üretici kooperatifi kurmuşlardır.

Derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen bulgulara göre, Anadolu Birlik Holding ve Konya Şeker'in kurumsal yapılanması ve nihayetinde ortaya çıkan Torku, 10 yıllık bir geçmiş ile yüzbinlerce çiftçinin emeği sonucu ortaya çıkan ürünlerin markalaşmasıdır.

Her şeyden önce yerli bir marka olan Torku yeni bir marka olmakla birlikte bir üretici kooperatifi kuruluşu olan Konya Şeker'in 63 yıllık birikimi üzerinde 900 bin üretici ortağın emeğiyle ortaya çıkmıştır. Tüketicilere “yüzde 100 doğal, güvenilir ve kaliteli ürün” sunabilme iddiası ile yola çıkan marka, tarlada tohum aşamasından paketleme safhasına dek ürünlerin denetim ve gözetimini gerçekleştirmektedir.

3.2. Torku'nun Markalaşma Süreci

3.2.1. Sektörün Durumu

Pazarın genel durumuna bakıldığında, yiyecek ve içecek sektörünün Türkiye'nin ihracatına katkıda bulunan bir sektör olduğu açıktır. 2015 yılı tarım ve gıda ürünleri ihracatı 16,8 milyar dolara ulaşan Türkiye 11,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu dönemde tarım sektörünün gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYH) katkısı 36 milyar TL'den 125 milyar TL'ye yükselmiştir. (GTHB, 2015). Gıda üretimi toplam üretiminin neredeyse dörtte birini oluşturmaktadır. Bu üretim büyük ölçüde ülkedeki tarım sektörüne bağlıdır. Türkiye'de geniş bir ürün yelpazesinde ekim yapılabilmesine, genel olarak ılıman olan iklim olanak tanımaktadır. Ülkemizde yiyecek ve içecek sektöründeki önemli alt pazarlar et ve et ürünleri, unlu mamuller, süt ürünleri, sebze ve meyveler, yağlar, şekerli ve çikolatalı mamuller, alkollü ve alkolsüz içecekler, hazır yemekler ve bebek mamularından oluşmaktadır. Ülkemizde 1989-90 yıllarında fabrikaların üretimi yaklaşık 150-200 tonken bu oran piyasaya girişte yaşanan kolaylık, uygulanan yatırım teşvikleri ve hızla gelişen ihracat olanakları, kentleşme ve genç nüfus oranında görülen artışlar ile

farklı ve yeni tatlarla açık olan genç nüfus eğiliminin bir sonucu olarak bisküvi üretimi 2015 yılında 724 bin tona; çikolata üretimi 554 bin tona ve şekerli mamuller üretimi ise 370 bin tona yükselmiştir (Önder, 2016).

İnsanların neleri izlediği, dinlediği ve satın aldığı üzerine araştırmalar gerçekleştiren Nielsen tarafından yapılan bir çalışmaya göre tüketiciler çikolata alırken, tazelik (%90,6) ve lezzetten (88,3) sonra üçüncü sırada markaya (83,4) dikkat etmektedir. Ayrıca tüketicilere sorulan satın almada cezbedici promosyonların neler olduğu sorusunda ise fiyat indirimlerinin hemen ardından ürün + ürün kombinasyonları (%70,2) ve hediye paketlerinin (61,4) geldiğini söylemek gerekir. Diğer yandan tüketicilerin çikolatalı ürünlerde marka sadakatinin %77 gibi çok yüksek bir oran olduğu tespit edilmiştir (Özel, 2006). Torku da Doğrudan satış mağazalarında bu stratejileri uygulamakta, bir önceki bölümde de değinilen çoklu ürün dağıtımı gibi satış tutundurma araçlarından faydalanmaktadır.

3.2.2. Torku'nun Sektördeki Konumu

Firmayı tekil olarak analiz etmek gerekirse, Torku'nun Konya Şeker tarafından üretimi yapılan ürünlerin tek çatı altında toplandığı marka olduğunu yeniden vurgulamak gerekir. Ürün portföyü şeker, şekerleme, çikolata, unlu mamüller, dondurulmuş ürünler, modern seracılık ürünleri, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ile bitkisel yağlardan oluşmaktadır. Hatta firma şalgam, sirke ve soslara, ham yağdan rafine ayçiçek yağına, sera ürünlerinden balığa, tohumdan organik gübreye, yemden hayvancılığa, biyoetanolden elektrik üretimine, çuvaldan damla sulamaya ve sulama sistemlerine, palet üretiminden gıda ambalajlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede ürünler üretebilmektedir.

Üretim Konya (Meram) merkezli olmak üzere İç Anadolu'nun farklı illerinde sürdürülmektedir. Firmanın rakiplerine bakıldığında ise, çıkış noktası 1944 yılına dayanan Ülker'in ve 1962 yılında Eskişehir'de kurulan Eti'nin pazarda güçlü oyuncular olarak yer aldığını söylemek gerekir. Öte yandan, Türkiye pazarına kuruluşundan sadece sekiz yıl sonra 1875 yılında giren Nestlé'nin de varlığını atlamamak gerekir.

Tüm bunlar ışığında, Torku'nun sektörde tam olarak nerede

konumlandığını anlamak için, hizmet analizi yapılmasında fayda vardır. Burada, bir projenin - veya burada olduğu gibi - ticari girişimin hedeflerini belirlemeyi ve amaca ulaşmak için olumlu ya da olumsuz olan iç ve dış faktörleri tanımlamayı sağlayan Swot analiz metodu kullanılabilir.

3.2.3. Torku Markası, Marka Yaratım Süreci ve Yönetimi

Torku'nun markalaşma sürecini anlamak için pazarlama

Tablo 1. Torku Markasına ilişkin Swot Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">- Arkasında sermaye olarak çok güçlü olan Konya Şeker'in bulunması-Bulunduğu pazarda uzmanlaşmış bir firma olması-Yerli bir firma olması-Güvenilir marka ödülünü almış olmasının⁶ Torku'yu tüketicinin gözünde yüceltmesi	<ul style="list-style-type: none">-Yeni bir marka olduğu için henüz zihinlerde yer etmemiş olması-Ürünlerin çoğunun markette bulunmaması-Sosyal medyada yeterince kendini gösterememesi
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">-Yiyecek-içecek sektöründe Eti, Ülker ve Nestle dışında güçlü bir marka olmaması	<ul style="list-style-type: none">-Ülker, Eti ve Nestle firmalarının pazara çok erken girmiş olmaları-Sektörde rekabetin çok fazla
<ul style="list-style-type: none">-Türkiye'nin, dünyada çikolata talebinin en hızlı büyüdüğü ülkelerden biri olması-Türk tüketicilerin yerli markalara sempati duyması- Dünya'da "Palm Yağı" krizinin yaşanması, üretimini hurma ve fındık yağıyla yapan Torku için bir fırsata dönüşmesi.	<ul style="list-style-type: none">olması-Gıda sektöründe her an gıda güvenliği ile ilgili bir kriz çıkma olasılığı bulunması-Tüketicinin damak tadının değişebilir olması

6) Gıda alanında yurtiçi ve yurtdışından sektör temsilcileri ile uzmanlarını bir araya getiren Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi'nde 6 Mayıs 2012 tarihinde Torku, "uluslararası güvenilir marka" ödülünü almıştır.

faaliyetlerinin ardındaki amaç, temel mantık ve Konya Şeker tarafından temel olarak kullanılan araçların analiz edilmesinde fayda vardır. Derinlemesine mülakattan elde edilen bulgulara göre; Torqu markası, bir üretici kooperatifi kuruluşu olan Konya Şeker'in geleceğe dönük bakış açısının sonucu olarak 2007 yılında ortaya çıkmıştır. Arkasında binlerce çiftçinin yer aldığı Konya Şeker'in şekerle başlayan çikolata çeşitlerine, bisküviye, lokuma, sert şekerlemeye, helvaya, et ve süt ürünlerine hatta dondurulmuş gıdaya kadar uzanan geniş ürün yelpazesini Torqu markası altında üretmeye başlamasının temelinde iki amacı bulunmaktaydı;

1. Torqu markasıyla hem üretici ortaklarının refahını arttırmak,

2. Hem de tüketicilere tohumundan ambalajına üretimin tüm aşamalarını kontrolü altında tuttuğu doğal ve güvenli ürünler sunmak.

Torqu markası altında satılan ürünleri sıralamak gerekirse, temelde süt, yoğurt, ayran, peynir, tereyağı, sucuk, sosis, salam, jambon, bisküviler, gofretler, çikolatalar, şeker, yağ, tahin gibi ürünlerin olduğunu söyleyebiliriz. Ancak geline nokta bunların yanı sıra, bakliyat, şekerleme-lokum, kolonya ve hatta dondurulmuş ürünlerin de satış mağazalarında yer aldığını söylemek mümkündür.

Ürünlerin marka planlamasını pazarlama koordinatörlüğü yapmaktadır. Torqu markası için Türkçenin bilinen en eski sözlüğü olan Divan-ü Lugati't Türk taranarak en uygun olabilecek marka olarak Torqu ismi seçilmiştir. Kelime "ipeksi, ipek gibi sağlam" anlamındadır. Markanın farklı ürün kategorilerine yayılımı hedef kitle ve kategori özelliklerine göre ya tek başına ya da alt marka kullanımı şeklinde oluşturulmuştur.

Markanın tanınması açısından potansiyeli yüksek kategoriler için ulusal reklam kampanyaları düzenlenmiştir. Doğrudan marka iletişiminin yanı sıra markanın üstünde yükseldiği hikayesi ve sermaye yapısına dair bilgilerin (üretici kooperatifi markası olması) tüketici ile paylaşımında da halkla ilişkiler etkin olarak kullanılmış, marka ile kooperatif etkinlikleri arasında mevzuatın elverdiği oranda irtibat kuran bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat kapsamında katılımcının verdiği bilgilere göre özellikle markanın reklam kampanyalarında markanın sahibi olan üretici organizasyonunun sosyal dokusu ile

markanın ticari hedefleri ve vaatleri arasında kopukluk yaşanmamasına dikkat edildiği, marka ile sosyal tabanı arasında ortak bir dil geliştirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

Derinlemesine mülakat çerçevesinde sorulan “ürünlerde kullanılan markalar ve marka isim seçimlerinde kriterleriniz nelerdir” sorusunda Türkçe isimlere öncelik verildiğini, yazılışı ve okunuşu akılda kalıcı ve kolay olmasının tercih edildiğini ifade eden katılımcı, ürüne uygun isim olmasının bir diğer önceliklerini oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca bazı durumlarda da yurt dışında satışa uygun olmasının kriterleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Nitekim, ürünlerin pazarlandığı alana bakıldığında yurt içinde ev dışı tüketim noktaları dahil bütün perakende modern ve geleneksel kanalların kullanıldığı görülürken, yurt dışında da başta Ortadoğu ve Asya olmak üzere dünya çapında 70 ülkeye ihracat yapıldığı saptanmıştır.

Öte yandan, Türk Standartları Enstitüsünden alınan Helal Ürünler Belgelerine bakıldığında, Konya Şeker’in Et ve Et Mamülleri Helal Gıda Uygunluk Belgesi, Süt ve Süt Mamülleri Gıda Uygunluk Belgesi, Çikolata, Kokolin Helal Gıda Uygunluk Belgesi, Kakaolu Fındık Ezmesi Helal Gıda Uygunluk Belgesi, Panagro Helal Belgesi, Sert Şeker, Tahin Helvası, Lokum Helal Gıda Uygunluk Belgesi, Standart Kristal Beyaz Şeker, Kesme Beyaz Şeker, Sıvı Şeker Helal Gıda Uygunluk Belgesi gibi farklı ürün gruplarında helal gıda sertifikalarına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Marka yönetiminde, firmanın ürünlerin görsel tasarımını pazarlama birimindeki ürün sorumlularından gelen bilgi notları doğrultusunda hazırladığı görülmektedir. Tasarım, birim içindeki grafik ekibi ve kurum dışı tasarım firmaları tarafından yapılmaktadır. Burada öne çıkan husus, firmanın marka algısını rakipler ile ve aynı zamanda da tüketici nezdinde farklılaşan ve ayrışan yönleri, dikkat çekici tasarımlarla ön plana çıkarmaya çalışmasıdır. Bu bağlamda, firmanın markasını rakiplerinden ayırt etmek için vurguladığı iki unsur vardır. Çikolata ve şekerleme grubu ürünlerde glikoz şurubunun yer almadığının belirtilmesi, özellikle sosis ve salam gibi şeker dışı ürünlerde ise kullanılan karmin adlı maddenin kullanılmadan ürünlerin geliştirilmiş olması firmanın tüketicilerin

dikkatini çekmeye çalıştığına birer örnek teşkil etmektedir.

3.3. Torku'nun Pazarlama Politikası

Konya Şeker'in genel pazarlama politikasına bakıldığında, pazarın derinliğine girme stratejisi uyguladığı görülmektedir. Diğer yandan, rekabet için farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Fiyatlama konusuna bakıldığında ise, psikolojik fiyatlama göze çarpmaktadır. Psikolojik fiyatlandırma, ürünlerdeki bazı fiyatlandırmaların tüketicilerde daha büyük bir psikolojik algı oluşturduğuna dayanan bir fiyatlandırma veya pazarlama stratejisi olup, günlük hayatımızda en çok karşılaştığımız yöntemlerden biridir. Firma tarafından ürünün fiyatının "10 TL yerine 9,99 TL" olarak belirtildiği fiyat etiketleri bunun birer örneğidir. Ayrıca Konya Şeker, geleneksel stratejilerin yanında pazarlama politikası çerçevesinde modern teknikleri de kullanmaktadır.

Pazarlama yönetimi açısından, katılımcının verdiği bilgiler doğrultusunda hem ürün hem de marka ile ilgili tüketici araştırmaları yapan Torkunun, bu araştırmaları ihtiyaca göre ya anket çalışması şeklinde ya da fokus grup şeklinde gerçekleştirdiği öğrenilmiştir.

3.3.1. Pazarlama Stratejileri

Firmaların pazarlama çeşitleri hedef kitle ve müşteri alışkanlıklarına göre değişebilmektedir. Bu bölümde Konya Şeker'in kullandığı farklı pazarlama stratejilerine değinilecektir.

• Retro Pazarlama:

Globalleşen dünyanın insanları doğal olandan ve birbirlerinden uzaklaştırıyor olmasının kaçınılmaz gerçeğiyle unutulmaya yüz tutmuş insani değerlere karşı güçlü bir özlem oluşmaya başlamıştır. Bu özlem insanı doğal ve eskiye ait olanı arama, anma ya da ummaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, pazardaki bu boşluğu gören pazarlamacılar, retro yoluyla dünü bugünde canlandırmaya, bu özlemi bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya başlamışlardır.

Birlik, beraberlik, masumiyet ve doğallık temalarının öne çıkartıldığı bir retro pazarlama anlayışı gelişmiş olup, bu kavram yazında

Brown Retro tarafından “bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması” olarak tanımlanmıştır (Dağdaş, 2013:12). Torku markasının görsel ve işitsel mecralarda yer alan “Torku - Süt” ürününe ilişkin reklamlarında arka fonda çalan eski Türk Müziği, fondaki doğal kuş, börtü böcek ve inek sesleri ve firmanın “özüne geri döndürmek” söylemi ile bir bütünlük sağlayarak firmayla, tüketiciler arasında geçmişe özlem ile ortak noktada buluştuğunu göstermektedir. Ayrıca “bazen hatıralar damakta kalır“ sözleriyle firmanın geçmişine gönderme yapıldığı söylenebilir.

• Etkinlik pazarlama (event marketing):

Temel anlamıyla, yeni bir mal veya hizmetin, yapılan sosyal aktiviteler yoluyla tanıtılması olarak ifade edilebilecek etkinlik pazarlama geleneksel yollarla hedef kitleye ulaşmanın zor olduğu ya da etkisinin uzun zaman alacağı hallerde, hedef kitle ile birebir iletişim kurarak bilinirlik faktörünü ve marka bağlılığını arttırmak isteme amacıyla firmaların başvurduğu bir yöntemdir (İnce, 2014).

Bu anlamda, Torku bilinirliğini arttırmak ve Türkiye pazarında etkin bir rol almasına yardımcı olacak etkinlik (olay) pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Örneğin, 2011 yılında Selçuk Üniversitesi Bahar Şenlikleri’ne sponsor olan Konya Şeker, düzenlediği aktivitelerle “Torku Play” isimli ürünü tanıtmıştır.

Firma tarafından kurulan etkinlik alanında özellikle genç kitleye yönelik yarışmalar düzenlenerek, piyasaya sürülen yeni çikolatanın tüketicilere sunulması sağlanmıştır.

Firma, etkinlik alanında organize edilen yarışmalardan “jumper”a katılan ve basketbolda en az 3 sayı atanları Torku Play çikolatası ile ödüllendirmiştir (Ortakalan, 2011).

Bu yolla Torku bahar şenliğinde sponsor firma olarak yer almış, tüketicilerle etkinliğin gerçekleştiği yerde birebir iletişim kurabilmiştir. Olay tabanlı bu pazarlama stratejisi, bir araya toplanan genç tüketicilerin dikkatini çekerek kalıcı, marka odaklı bir eğlence izlenimi bırakmasına fayda sağlamıştır.

• Bayilik sistemi:

Pazarlamada, mal ya da hizmetleri tüketici ya da işletmeler tarafından kullanılması ya da tüketimi için hazır hale getirilmesi sürecinde yer alan ve birbirine bağlı olan örgütler grubu vardır. Bunlardan men öne çıkanlar bayiler, toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler olarak sayılabilir.

Kendi nam ve hesabına çalışan, başka işletmelerden (üretici veya ticari işletmelerden) aldığı ürünleri düzenli olarak satan işletmelere bayi adı verilir. Pazarlamada ortaya çıkan güçlükleri aşmak, pazar paylarını artırmak ve firmanın pazarlama maliyetlerini düşürmek istemesi gibi sebeplerden ötürü ortaya çıkan bu yöntem, Torku tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, 2015 yılında kurulan “Tostcuu” isimli işletme, nihai ürünlerini hazırlarken Torku ürünlerini kullanmakta ve kafe-restoran dizaynında Torku logo ve kurumsal imajından faydalanmaktadır.

3.3.2. Pazarlama Araçları

3.3.2.1. Sosyal Medya ve Reklam Faaliyetleri

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemlere reklam denir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, reklam pazarlama faaliyetleri araçlarının başında gelen etkili bir ikna ve bilgilendirme yöntemi olduğundan, reklam ve marka yaratma arasındaki ilişkinin anlaşılmasında fayda vardır.

Ünlü reklamcı David Ogilvy'e göre markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli araç reklamdır. Markanın, tanıtımın ardından reklama ihtiyacı vardır. Çünkü reklam ve tanıtım faaliyetleri, bir markanın pazarda kabul edilmesini kolaylaştırır, ürünlerin fiyatları yükseldikçe rakiplerin pazarda önemli ölçüde pay almalarını da engeller. Ancak güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmadığından, markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması büyük önem taşımaktadır (Kocabaş & Elden, 1997:93).

Yoğun bir marka kişiliği yalnızca markaya yardımcı olmakla kalmaz, markanın reklamını da devam ettirip, kolay tanınmasına yardımcı olur. Bu yoğunluğu besleyecek olan diğer birtakım unsurlar arasında sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imajın güçlendirilmesi, sosyal sorumluluk projeleri vb. sayılabilecektir.

Reklamın asıl işlevinin satış olduğu, kooperatifler tarafından anlaşılmalıdır. Ayrıca kooperatiflerin başarılı bir pazar bölümlendirmesi yaparak ilgili hedef gruba yönelik, hatırlanma olasılığı yüksek sloganlarla marka yaratmayı amaç edinen reklam yaratmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, iyi reklam yapmanın sırrı hedef kitleyi tanımaktan, onların hislerini ve beklentilerini anlamak, bu yolda yaratıcı olmaktan geçer. Ancak bu yolla kooperatifler yarattıkları markaya karşı tüketiciler nezdinde olumlu bir bakış açısı geliştirebilecektir.

Bu bağlamda, konunun reklam boyutunu anlamak için Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş. tarafından yürütülen reklam kampanyaları ve bunun başarılı marka bileşenleri oluşturma açısından önemini anlamakta fayda vardır.

Torku markasının reklam kampanyasının amaçlarına bakıldığında, firmanın müşteri sayısını yarı yarıya oranda arttırmak, ürünlerinin bilinirliğini arttırmak ve firmanın tüketici gözündeki imaj ve itibarını yükseltmek gibi pazarlama hedefleri olduğunu, hedef kitesine kolayca ulaşım sağlama ve sosyal medyayı daha aktif kullanarak tüketicilerin istek ve memnuniyetsizliklerine anlık geri dönüş sağlamak gibi iletişim hedefleri olduğunu görmekteyiz. Ancak markanın karşı karşıya olduğu birtakım iletişim sorunları vardır; firma ürünlerini dağıtmada yetersizdir ve her yerde Torku ürünlerinin bulunmaması firmanın müşterilerine yeteri kadar ulaşamama sorunu bulunmaktadır. Tüm bu sorunları gidermek için etkili bir reklam kampanyası yürüten Torku ilk etapta, hedef kitle olarak 18-50 yaş arası eğitimli ve doğal ürünlere önem veren bireyleri seçmişti. Ancak daha sonra cinsiyet veya gelir-egitim ayrımı gözetmeyerek 0-3 yaş arası bebekler ve şeker hastası bireyler dışında genel olarak her kesime hitap eden kampanyalar yürütmeye karar vermiştir. Markaya yönelik yapılan reklamlar; radyo, sosyal medya, billboard ve gazete gibi mecralarda yayınlanmıştır.

Firmanın reklamların ortak özelliğine bakıldığında, ilk fark edilen “Doğal olarak bizden” sloganıyla bitiyor oluşudur. Ayrıca reklamlarda 900 bin çiftçinin ortak emeği olduğu vurgulanmaktadır. Reklamların % 95’inde glikoz şurubu kullanılmadığı öne çıkarılmaktadır. Bir çiftçi kooperatifi markası olduğundan hemen hemen her reklamında çiftçiler oynatılmaktadır.

Öte yandan, tüketiciyi etkileyebilmek için doğallığın ön planda olduğu reklamlarında oyuncuların genellikle halktan kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Reklamda kullanılan mehter marşı tüketicide aitlik hissi uyandırmaktadır. Ayrıca yerli marka olmasına da reklamlarda değinilmekte ve bu durum tüketiciyi etkilemektedir.

Ülkemizde ticari reklamların denetimi Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı Reklam Kurulu tarafından yapılmakta olup, söz konusu Bakanlığın bir başka çalışma alanı olan Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bu denetim faaliyetinin sekreteryasını yürütmektedir. Konya Şeker tarafından Haziran-Temmuz 2016 ve Kasım 2016 döneminde muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan “Torku Tofi” ve “Festa” markalı şekerler ile “Torku Banada” isimli ürüne ilişkin tanıtımlar Reklam Kurulu tarafından incelemeye alınmıştır.

Bilindiği üzere, Kurula gelen başvurular kamu kurum ve kuruluşları, tüketiciler ve rakip firmalar tarafından yapılmaktadır. Bu noktada, bir tarımsal kooperatif olarak ortaya çıkan ancak zamanla ciddi gelirler elde edip, pazarda kendine önemli bir yer edinen bu firma ile diğer şeker üreticileri arasındaki keskin rekabet tesadüfi değildir. Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda sırasıyla 253. ve 257. Reklam Kurulu’nda firmaya ait her iki reklamın da tüketicileri yanıltıcı unsur içermediğinden 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61 inci maddesine aykırı olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir (GTB, 2017).⁷

Ancak bu makale çerçevesinde, dikkati esas olarak yöneltmemiz gereken husus reklamların içeriği ve Konya Şeker’in ürünlerini pazarlama mantığıdır.

Kurul gündemine gelen ilk dosyaya ilişkin olarak firma,

şekerleme ürünlerine yönelik reklamlarında ve ürün ambalajları üzerinde yer verilen “Glikoz şurubu içermez” ifadesi ile ürün içeriğinde glikoz şurubu kullanılmamış olmasını vurgulamıştır.

Kurul, söz konusu ifadenin diğer firmalar aleyhine kötüleyici bir etki yaratmadığına ve geliştirdiği üretim yöntemi ile bisküvi ürünlerinde glikoz şurubu kullanmayan firmanın bu hususa ilişkin olarak tüketicileri bilgilendirdiğine karar vermiştir.

Diğer yandan, laboratuvar analiz sonuçları ile ispatladığı “Doğal bitki özünden. Yüksek lif kaynağı” ifadesi ile firma tüketicinin seçim yapmasına imkan sağlamaya çalışmış, ürün farklılaştırması ile rakipleri arasından öne çıkmayı hedeflemiştir.

Tüketici sağlığı ve aşırı şeker tüketiminin yol açtığı sonuçlara ilişkin ülkemizde ve dünyada yürütülen araştırmalar düşünüldüğünde, firmanın Torqu markalı ürünlerini öne çıkarmak için glikoz şurubu içermediğini özellikle vurgulaması doğaldır.

Nitekim bu sayede, sağlık ve gıda konularında ortalama veya ortalamanın biraz üstü bilgiye sahip tüketiciler bu ürüne yönelmiş olacaktır. İşte tam da bu yüzden, Konya Şeker sektöründeki diğer firmalara ait muadil ürünleri kötülemeden, ürünlerini rakiplerinden ayırt edilebilecek şekilde pazarlamaya, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Bunun yanı sıra, Torqu'nun tanıtım ve pazarlama aracı olarak Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya sitelerini kullandığını görmekteyiz. Ayrıca Doğrudan mağazalarında yer alan “Şekerpan” isimli aylık bülten ile mağazalardan alışveriş yapan müşterileri ürünlerinin fiyatları ve promosyonlardan haberdar etmek yerine, güncel gıda ve sağlık konuları açısından bilgilendirdiği görülmektedir.

Örneğin Eylül 2017 tarihli sayısında “Nişasta bazlı şeker sağlığa çok zararlı” başlıklı bir yazıya yer verilerek, tüketicilerin nişasta

7) <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari> adresinden elde edilen veriler ile derlenmiştir.

bazlı şekere karşı dikkatli olmaları gerektiği konusunda uyarılarda bulunulmuştur. Firmanın genel olarak sosyal medya hesaplarında öne çıkardığı hususlar ürünlerinin çeşitliliği, kalitesi ve güvenilirliğidir.

3.3.2.2. Mağazalaşma

Konya Şeker'in kullandığı en önemli pazarlama araçlarından biri de mağazalaşmadır. Anadolu Holding bünyesinde faaliyet gösteren Koneli Tarım ve Sanayi Ürünleri Pazarlama A.Ş. kendi mağazaları (marketleri) üzerinden direk olarak tüketiciye ulaşmaktadır. 2017 Eylül ayı itibarıyla Doğrudan ismiyle perakende sektöründe 7 ilde 44 marketle faaliyetlerini sürdürmektedir.

Doğrudan mağazaları Konya (28) ve Ankara (11) ağırlıklı olmak üzere merkeziyetçi bir yapıyla kurulmuştur.

2006 yılının Temmuz ayında Pankobirlik'in bir ilke daha imza atarak Konya Şeker ve Pancar Ekicileri Kooperatiflerinin ortaklığı ile kurduğu Panek, pancar çiftçisinin nihai ürünlerinin satış şirkettir. Merkezi İstanbul olan PANEK distribütörlük mantığıyla çalışmaktadır. Marmara, Ege ve Akdeniz, İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu'da bölge müdürlükleri ve distribütörlükleri vardır.

3.3.2.3. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Ülkemizde firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde imajlarını güçlendirmek için ciddi projeler gerçekleştirip, önemli bütçeler ayırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, temelde markanın bir birey olarak yaşadığı toplumda öncelik olarak hassasiyetlere dikkat çekmek ve çözüm bekleyen problemler ile ilgili farkındalık yaratmak, çözümler bulmak adına gerçekleştirilen projeler ve geliştirilen stratejiler olarak tanımlanabilir.

Böylece ürün ve hizmetler dışında tüketici ile yakın bağlar kurulacak ve sürdürülebilirlik konusunda markaya da önemli katkılar yapacaktır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projelerini ciddiye alan firmalar büyüme, getiri, risk yönetimi ve yönetim kalitesini geliştirme açısından fayda sağlamaktadır.

Bu bağlamda, Konya Şeker sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermektedir. Konya nüfusu kadar ağaç dikme hedefiyle yola çıkan Torku, pancar tarlalarındaki su kuyularının etrafına dikilen fidanlarla başlayan ağaçlandırma çalışmalarında bugüne kadar dikilen 19 milyon ağacın yanı sıra bundan sonraki süreçte Türkiye nüfusu kadar, 75 milyon ağaç dikmeyi hedeflemektedir.

Firma bu faaliyetleriyle “doğadan aldığını doğaya vermek” ilkesiyle hareket ettiğini kanıtlamaya çalışmaktadır.

Konya-Ankara yolunun 70. kilometresinde yer alan ağaçlandırma alanını ise Torku Ormanları olarak adlandırmıştır ve temel amaç küresel ısınma ve kuraklık gibi son yıllarda somut etkilerini hissettiren ve tarımsal üretim aleyhine dönüşen çevre şartlarını değiştirmektir.

Diğer yandan, “Ana Kız Okuldayız” kampanyasına destek olan firma, Konya Milli Eğitim Müdürlüğü ile imzaladığı protokol çerçevesinde kent genelinde düzenlenen okuma yazma kurslarına katılan kursiyerlere katkı sağlamıştır.

Kızılay ile birlikte yürüttüğü kampanya çerçevesinde her kampanya döneminde bir öncekine göre artan miktarda kan bağıışı gerçekleştirmekte olup, en son kampanyada firma çalışanları 1661 ünite kan bağıışında bulunmuştur.

Ayrıca, sektörde tarımsal ürünü katma değerli hale getirecek sanayi süreçlerinde kullanılacak teknolojiyi üretmemek ve markalaşmayla pazarlama süreçlerini istenen standartlarda yönetememek gibi birtakım sorunların mevcuttur. Bu problemlerin üstesinden gelebilmek, alt yapıyı temin edebilmek ve sektöre nitelikli bilgi sağlamak amacıyla Konya Şeker Türkiye’de ilk defa, Hollanda, Japonya,

Almanya gibi yurtdışındaki örneklerine benzer bir Gıda ve Tarım Üniversitesi’ni kurmuştur.

Tüm bunlar, Torku’nun farklı pazarlarda daha hızlı tanınmasına ve dolayısıyla yeni pazar geliştirme çabalarının daha etkin ve daha az maliyetli olmasına yardımcı olabilmektedir.

Diğer yandan, eğitim, sağlık ve çevre gibi farklı alanlarda toplumsal sorunları daha yakından takip edebilen firma, toplumun değişik kesimleri için yeni ürünler geliştirebilmektedir. Kökeninde tarımsal kooperatif oluşumu olan bir firmanın sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi aynı zamanda kaynak kullanım etkinliklerini de artırarak kârlılığını arttıracak, çevreye zarar vermeden üretim yapmasına olana sağlayacaktır.

Örneğin, firmanın hali hazırda önyak olduğu ağaçlandırma kampanyası, pancar ekim alanlarının ekolojik dengesinin gözetilmesine katkı sağlarken, su kullanımı konusunda göstereceği hassasiyet, toplam su kullanımını ve enerji kullanımının azaltılmasına, su arıtma teknolojilerinin gelişmesine yardımcı olabilecektir.

3.3.2.4. Sponsorluk

Ticari işletmelerin toplumun sorunlarına duyarlılık göstermesi, kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek etkin pazarlama araçlarından biri de sponsorluktur.

Sponsorluk, kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturma, güçlendirme, dolaylı olarak da satın alma tercihlerini etkileme amacı taşıyan bir pazarlama tekniğidir; Bugün firmalar marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak için pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar (Erciş, 2012).

Torku en güncel olarak, EXPO 2016 Antalya’da yer alan Türkiye’nin ilk çocuk adasının sponsorluğunu üstlenmiştir. Ayrıca Konya Şeker A.Ş. markası olan Torku’nun, spor alanında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmesiyle, hem spora destek vererek genç kesimin sportif faaliyetlere katılmaları ve sağlıklı yetişmelerine katkıda bulunmuş olacak hem de tüketiciler nezdinde marka imajını yükseltmiş olacaktır. Bu doğrultuda, Konya Şeker, 2012 yılında ikinci ligde mücadele eden profesyonel futbol takımını birleşme kararıyla Konyaspor’a devretmiştir. Konyaspor’a isim sponsoru olan Torku markası 3 Kasım 2014 tarihinde imzalanan yeni bir sponsorluk anlaşmasıyla Konyaspor futbol takımı için yapılan Torku Arena’nın isim sponsorluğunu elde etmiştir (Çelik,

2016:99). Bunun yanı sıra, firma 2012 yılından itibaren Konyaspor Futbol takımı ile birleşen basketbol, bisiklet ve güreş takımlarına sponsor olmuş ve Torku'nun sponsor olduğu Konyaspor bisiklet takımı 2012 ve 2013 yıllarında Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nda ferdi genel klasmanda Türkiye şampiyonluğu elde etmiştir (Anadolu Birlik Holding, 2017b). Bu sayede firma yalnızca genç kitlenin gözünde bir imaj oluşturmamış, sporu ve sporun farklı alt dallarını ilgiyle takip eden her kesimin markasını tanımalarına olanak vermektedir.

Nitekim, literatürde, kurumsal imaj, itibar ve satın alma tercihi ile spor sponsorlukları arasındaki ilişkiyi Torku özelinde inceleyen bir araştırmanın bulgularına göre sponsorluk faaliyetlerini duyan tüketicilerin itibar algısı, haberdar olmayanlara göre çok daha yüksektir. Fiyat ve kalite gibi elle tutulur sebepler kadar davranışsal gerekçeler de tüketicilerin satın alma tercihlerinde önem teşkil etmektedir (Temel & Sırın, 2017:249-250).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, markalaşma sürecindeki reklam, tutundurma, marka isminin ve logonun tescili faaliyetleri maliyetli ve zaman alan işlerdir. Kooperatiflerin veya birliklerin ürettikleri ürün veya hizmetlerde markalaşma kimi zaman zorlu bir süreçten geçmektedir.

Bu nedenle, kooperatifçiliğin 7 temel ilkesinden biri olan demokratik yönetim ilkesi doğrultusunda markalaşma gibi yüksek miktarda yatırım gerektiren durumlarda ortakların onayının alınması gerekmektedir.

Kooperatifler, değişir ortaklı ve sermayeli olduklarından dolayı bazı ortaklar markalaşma gibi uzun vadeli yatırımları gereksiz ve riskli görebilmekte ve buyüzden bu türden yatırımlara sıcak bakmayabilmektedir. Bununla birlikte kooperatif ortakları, marka kavramını soyut varlık olarak algıladıklarından dolayı marka konusunda yapılan yatırım ve çalışmaları yeterince desteklemeyebilmektedir.

Toplumumuzda şeker içeren ürünlere karşı olumsuz algı mevcuttur.

Bu çerçevede Konya Şeker de ürettiği bisküvi, şekerleme, çikolata gibi gıda ürünlerinde pancar şekeri kullandığını vurgulayarak tüketicilerde farkındalık yaratmaktadır. Ürünlerin ambalajında ve reklamlarda doğal ifadelerinin kullanılması ve özellikle ürünlerin glikoz şurubu içermediğini öne çıkarılması ile nişasta bazlı şekerin sağlığa zararı konusunda hassasiyeti bulunan tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, rakiplerinden farklı üretim tekniği benimseyerek geliştirmesi firmanın pazarlama faaliyeti fırsatı yaratmıştır.

Diğer yandan, Doğrudan satış mağazalarında şekerleme ve bisküvi ürün gruplarında 3'lü veya 4'lü avantaj paketleri oluşturularak çoklu ürün pazarlama yönteminden faydalanılırken yağ ve bulgur gibi tamamlayıcı mal sayılabilecek ürünlerin uygun fiyatla birlikte satışa sunulması gibi pazarlamada armağan dağıtım teknikleri de kullanılmaktadır. Ayrıca, Torku yine pazar da rekabet gücünü arttırmak için çok uluslu şirketlerin alışlagelmiş ürünlerine karşı ürün farklılaştırması yoluna giderek deniz tuzlu dondurulmuş patates satmakta ve Türkiye'de ilk defa susamlı lokum gibi ürünlerin de pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

Kooperatifler de markalaşmayı etkileyen bir diğer dikkat çekici husus da kooperatif ürünlerinin direkt olarak kooperatif işletmesi altında üretilip pazarlanması yerine anonim şirket kurularak pazarlanması faaliyetidir.

Bunun en önemli nedeni kooperatifin sahip olduğu kurumlar vergisi muafiyetinin ortak dışı işlem sonucu bozulmamak istenmesidir. Çünkü kooperatifin bir ürünü işleyip katma değer yaratarak satması ortak dışı işleme gireceğinden dolayı kooperatifin kurumlar vergisi muafiyeti ortadan kalkacak ve ortak içi işlemleri olumsuz etkileyecektir.

Bir diğer neden ise kooperatif ortaklarının payları ne miktarda olursa olsun yönetimde tek oy hakkında sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, sektördeki büyük kooperatif veya birlikler anonim şirketler kurmakta ve ürünlerini bu şirketler aracılığıyla pazarlamaktadır (Örneğin Pankobirlik - Konya Şeker A.Ş., Fiskobirlik - Efit Gıda A.Ş. vb).

Diğer yandan, gıda sektörü başta olmak üzere üretim yapan birçok holding (Yıldız Holding – Şok, Sabancı Holding – Carrefour SA,

Koç Holding - Migros gibi) markalaşmanın yanında mağazalaşmaya (marketleşme) da geçmektedir (Örneğin Ülker Markası - Şok Marketleri - Yıldız Holding). Bu doğrultuda yapı oluşturan Konya Şeker, Anadolu Birlik Holding bünyesindeki Doğrudan Mağazalarında kendi markası olan Torku'nun ürünlerini satmaktadır. Ürünlerin çeşitlenmesi ve yeni iç pazar arayışları mağazalaşmaya teşvik etmiştir.

Doğrudan mağazaları bugün için Konya ve Ankara illeri başta olmak üzere İç Anadolu'da faaliyet göstermektedir.

Bu çalışmanın önerilerinden birisi, ilerleyen zamanda Doğrudan mağazalarının, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirler başta olmak üzere tüm Türkiye'ye yayılmasının Torku'nun pazar payını arttıracığı hususudur. Ayrıca Torku iç piyasada pazarlama faaliyetlerine önem verip, mağazalarında tadım stantları kurarak tanıtımlarını arttırmalıdır.

Öte yandan, güçlü yanlara baktığımızda, Torku markası altında piyasaya sunulan ürünlere Banada, Miniki, Davet gibi halk dilinde de kullanılan Türkçe isimler verilerek ürünlerin nihai tüketicide akılda kalmasını sağlandığı görülmüştür.

Konya Şeker, 2007 yılında Torku markası ile gıda sektörüne giriş yapmasıyla beraber ürün gamını beklentilerin katbekat üzerinde arttırmıştır.

Gıda sektöründeki Pınar, Nestle veya Ülker markaları gibi yiyecektekenden içeceğe birçok gıda ürünü üreten Torku, kendini piyasaya sağlıklı ve kaliteli ürünler sunan bir çiftçi kooperatifi olarak tanımlamıştır.

Konya Şeker'in Torku markası altında bu kadar çok ürünü barındırması marka değerini etkilemektedir. Çok çeşitli ürün üretmesi markalaşmayı da beraberinde getirmiştir.

Ne var ki, bu kadar kısa sürede dikey ve yatay büyümesinin tüketici tercihlerine olumsuz etkisi de olmaktadır.

Şöyle ki, 10 yıl içerisinde piyasaya yoğurttan bulgura farklı çeşitte ürün sunan bir marka (aşırı hızlı büyüme) bazı tüketicilerde güvenilirlik konusunda şüphe yaratmaktadır.

Piyasadaki rakip firmaların muadil ürünleri incelendiğinde bu kadar farklı çeşitte üretim yapılması 30 ile 40 yıllık uzun bir sürece yayılmaktayken Torku da bu süre çok daha kısadır.

Ülkemizde Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülen devlet destekli markalaşma programı olan Turquality, uluslararası piyasada markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına ve satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde olumlu Türk Malı imajı oluşturmayı hedeflemektedir.

Gıda sektörü açısından değerlendirdiğimizde, bu sektörde yer alan büyük firmalar (Ülker, Eti gibi) Turquality programına dâhil iken Torku henüz sahip değildir.

Bu bağlamda çalışmanın önerilerinden birisi, bu konuda çalışmalar başlatan firmanın, markanın başvuru işlemini bir an önce tamamlamasının ihracatını geliştirmesi açısından fayda sağlayacağı hususudur.

Ayrıca, ürettiği geleneksel ve yöresel ürünleri geliştirilerek ihraç etmesi Torku'nun kârını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Akın, Fatih (2009), “Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

Anadolu Birlik Holding, <http://abholding.com.tr/tr/icerik/detay/2551/hakkimizda> (02.10.2017a)

Anadolu Birlik Holding, <http://abholding.com.tr/tr/icerik/liste/2628/sosyal-sorumluluk> (02.10.2017b)

Argan, Metin; Argan Tokay, Mehpere (2004), Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. <http://www.bilimnettasarim.com/wp-content/uploads/2014/04/di%C3%84%C5%B8ital-pazarlama.pdf> 7-9 Ekim 2004 tarihinde düzenlenen III. Bilgi Teknolojileri Kongresi'nde Sanal Ortamda Ağızdan

Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama

Başaran, H., Birinci, S., Şener, H., Özçağlar, A., Zeyrek, E. (2015), Yerel Dayanımdan Büyük İşletmelere (Yüzyıllık Geçmişle Tarım Satış Kooperatifleri). 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Bildirileri Aralık 2015. Karabük Üniversitesi, Karabük

Beverland, Michael (2007), “Can cooperatives brand? Exploring the interplay between cooperative structure and sustained brand marketing success”, Food Policy, Sayı:32, s:480-495

Çelik, Cuma (2016), Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya

Çetin, Hakkı (2016), AB'de Ekonomik Krizler ve İşsizlik ile Mücadelede Sosyal Ekonomi Modeli. International Congress on European Union Relations, Economics, Finance and Econometrics (EUREFE'16) 14-16 July 2016. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

Çıkın, Ayhan; Karacan, Ali Rıza (1994), Genel Kooperatifçilik. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları

Dağdaş, Gülhan (2013), İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya

Erciş, Mehmet Serdar (2012), “Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk hava yolları”, <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5376>

Ertan, Adnan (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, Cilt:12, Sayı:2, s:157-170

Haseki, Murat İsmet (2007), Kooperatifçilik ve Pazarlama Anlayışı: Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik

Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana

İnan, Hakkı (2001), Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Avcı Ofset, Tekirdağ

İnce, Mehmet Enes (2014). “Pazarlamada Yeni Trendler”, <http://www.kto.org.tr/d/file/pazarlamada-yeni-trendler.pdf>

Kırdar, Yalçın (2003), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği”, Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt:3, Sayı:4, s:233-250

Kocabaş, Füsün; Elden, Müge (1997), Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul

Konya Şeker, <http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2113/konya-seker> (15.09.2017)

Kösem, Yıldız (2008), Kooperatiflerde Marka Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

Lu, Y, Zhifu X., Zhang, J. (2013), “An Analysis of the Stability and the Efficiency of a Cooperative Network among Companies, Universities and Local Government”, Journal of Game Theory, Cilt:2, Sayı:3, s:23-32

Mülayim, Ziya Gökalp (2013), Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara

Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine (2002), Pazarlama İletişim Yönetimi, Mediacat Kitapları, Ankara

Okatan, S. (2016), GSM Operatörlerinin Hatay İlinde Yaşayan Suriyeli Göçmenler Tarafından Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul

Ortakalan, <http://www.ortakalan.com.tr/haberler/torku-play-genclerin-gozdesi-7072#1>

Önder, Kübra (2016), “Türkiye Bisküvi, Çikolatalı ve Şekerli

Mamuller Sektörü: Firma Yoğunlaşma Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:31, Sayı:2, s:179-208

Öngüt, Emrah (2007), Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. Uzmanlık Tezi, Kalkınma Bakanlığı, Ankara

Özel, Özlem (2006), İstanbul İlinde Çikolata Sektöründe Tüketici Eğilimleri ve Markalar Arası Rekabet Gücü. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne

PANKOBİRLİK, http://www.pankobirlik.com.tr/anasayfa/genel_bilgi_ve_tarihce (15.09.2015)

Pira, Aylin; Yeniçeri, Mine; Kocabaş, Füsün (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri, İstanbul

Şahin, Azize (2011), Marka Deneyimi ve İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Doktora Tezi. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2015), 2015 Faaliyet Raporu. https://www.tarim.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanl%C4%B1k_Faaliyet_Raporlar%C4%B1/2015%20YIL1%20BAKANLIK%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.pdf

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı. (2015), Kooperatiflerin Genel Denetimine/Teftişine İlişkin Rehber <http://teftis.gtb.gov.tr/data/5231a011487c8e07482065d7/EK%203-%20Kooperatiflerin%20Genel%20Denetimine%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Rehber.pdf>

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017), Reklam Kurulu Kararları. <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>

Temel, Abdullah Sencer; Sırın, Erkan Faruk (2017), “The Relationship Between Sports Sponsorship and Corporate Image,

Reputation and Intention to Buy: TORKU Case”, Turkish Journal of Sport and Exercise, Cilt:19, Sayı:2, s:249-250

Topoyan, Mert (2003), Gıda Sektöründe Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri (HACCP) ve ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Torlak, Ömer; Doğan, Volkan; Özkara, Behçet Yalın (2014), “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, s:147-161

Üstün Yusuf; Aydın, Muhittin (2014), Kooperatifler Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara