

Araştırma Makalesi

Kadın Girişimci Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi: Amasya İli Örneği

Determination of Marketing Strategies of Women Entrepreneur Cooperatives: The Example of Amasya Province

Erdal ÜNSALAN

Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

erdal.unsalan@amasya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1065-1996>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
09.08.2024	01.10.2024

Öz

Bu çalışma, Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini belirleyerek, pazarlama süreçlerindeki problemleri tespit etmek ve bu süreçleri iyileştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Amasya ilinde toplam 13 kadın girişimci kooperatifinden fesih kararı alan iki kooperatif hariç, 11 kooperatifin başkanları veya üst düzey yöneticileri ile mülakatlar yapılmıştır. Kooperatiflerin faaliyet alanları arasında sebze meyve kurutma, dokuma ve yöresel ürün üretimi bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadın girişimci kooperatiflerinin çoğunluğu pazarlama ve markalaşma süreçlerinde yeterli bilgi ve kaynaklara sahip değildir. Pazarlama faaliyetleri genellikle belediyenin sağladığı pazar yerlerinde sınırlı kalmakta, sosyal medya kullanımı ve reklam bütçeleri ise oldukça sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bununla beraber kooperatifler, fiyatlandırma stratejilerinde maliyet üzerine belirli oranlarda kar ekleyerek rekabetçi fiyatlar oluşturmaya çalışmaktadır. Tüm bunlarla beraber en büyük zorluklar arasında finansal yetersizlikler, eğitim eksiklikleri, pazarlama bilgi ve deneyiminin olmaması ve dağıtım kanallarının etkin kullanılmaması yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, kooperatiflerin pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları zorluklara yönelik öneriler sunmakta ve kadın girişimci kooperatiflerinin daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için eğitim ve destek programlarına ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede kooperatiflerin pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar arasında finansal yetersizlikler, eğitim eksiklikleri, pazarlama bilgi ve deneyiminin olmaması, dağıtım kanallarının etkin kullanılmaması ve reklam faaliyetlerinin yetersizliği yer almaktadır. Mülakatlar sonucunda, kooperatiflerin ürün geliştirme ve fiyatlandırma stratejilerinde çeşitli yöntemler kullandıkları ancak genellikle maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerine başvurdukları görülmüştür. Özellikle e-ticaret platformlarına erişim, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde desteklenmeleri, pazarlama eğitimlerinin düzenli olarak verilmesi ve devlet tarafından sağlanan hibelerin artırılması önerilmektedir. Bununla beraber kooperatiflerin kendi aralarında işbirliği yaparak ortak pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve kolektif satış kanalları oluşturmaları gerektiği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimci Kooperatifleri, Pazarlama Stratejileri, Amasya, Yerel Ekonomi, Kadın Girişimciliği

Önerilen Atf /Suggested Citation

Ünsalan, E., 2024, Kadın Girişimci Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi: Amasya İli Örneği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 59(4), 2104-2129.

Abstract

The aim of this research is, learning the reality of women entrepreneur cooperatives extended in Amasya province, about their marketing strategies and understanding problems in the realm of marketing processes for creating improvements. In this study 11 chairmen or senior managers of the women entrepreneur cooperatives in Amasya province were interviewed except for the two cooperatives which decided to terminate, among the 13 cooperatives in total. Possible activity fields of the cooperatives include drying of vegetables and fruits, weaving and manufacture of exclusively local products. Thus, the findings of the designed research indicate a lack of adequate information and resources in the fields of marketing and branding among many women entrepreneur cooperatives. The marketing initiatives are confined to the markets available in the municipality and indeed the usage of social media accounts and advertisement expenses are relatively restricted. But still, the cooperatives attempt to build competitive prices through the integration of some percentages of profit on the cost by using the price models. Apart from all these, the major problems are lack of capital base, ignorance, lack of marketing proficiency and efficient exploitation of the distribution networks. The concluded marketing challenges of the cooperatives are suggested on the findings of the study, and the study also shows that women entrepreneur cooperatives are in dire need of training and support programs to enhance their marketing strategies. In this regard, the challenges affecting the marketing process of cooperatives include; lack of capital/adequate funds, lack of training on the marketing aspects as well as lack of knowledge and/or experience in marketing, inefficient marketing utilisation of the channel and lastly, inadequate/newly participating in advertising activities. Lastly, at the end of the interviews it was noted that while many cooperatives adopted a number of practices in the selection of products and management of price strategies, they relied most on cost-based price strategies. It is suggested that they should be assisted in terms of access to e-commerce, in advertising and promotional campaigns, marketing trainings have to be regularly conducted and the state grants have to be raised.

Keywords: *Women Entrepreneur Cooperatives, Marketing Strategies, Amasya, Local Economy, Women Entrepreneurship*

1. Giriş

Kadın girişimci kooperatifleri, kadınların ekonomik yaşama katılımını artırmak, sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri azaltmak ve yerel ekonomilere katkıda bulunmak amacıyla kurulmuş önemli yapı taşlarıdır. Bu kooperatifler, kadınların iş gücüne katılımını sağlamak, onlara yeni gelir kaynakları yaratmak ve girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarmak için çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatifleri de bu amaç doğrultusunda kurulmuş ve faaliyetlerini sürdürmektedir. Kadın girişimci kooperatiflerinin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırmak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Bununla beraber pazarlama, bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaşmasını, tanınmasını ve tercih edilmesini sağlayan süreçlerin bütünüdür fakat kadın girişimci kooperatifleri, genellikle pazarlama konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadıkları için çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Buna ek olarak Adar ve Dedeoğlu'nun (2023) çalışması, Türkiye'deki kadın kooperatiflerinin kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel olarak güçlenmelerine olan etkilerini incelemektedir. Bu çalışma, kadınların kooperatifler aracılığıyla nasıl daha bağımsız hale geldiklerini ve toplumsal cinsiyet eşitliğine nasıl katkıda bulduklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kooperatiflerin kadınların güçlenmesine olan katkıları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu zorluklar, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasını engellemekte ve kooperatiflerin büyüme potansiyelini sınırlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatiflerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerini belirlemek, karşılaştıkları pazarlama problemlerini tespit etmek ve bu süreçlerin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunmaktır. Araştırma kapsamında Amasya ilinde faaliyet gösteren 13 kadın girişimci kooperatifinden fesih kararı alan iki kooperatif hariç, 11 kooperatifin başkanları veya üst düzey yöneticileri ile mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar aracılığıyla kooperatiflerin pazarlama stratejileri, ürün geliştirme süreçleri, fiyatlandırma politikaları, dağıtım kanalları ve iletişim kampanyaları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle, kooperatiflerin eğitim ve finansman desteği ile güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmakta, devlet ve özel sektörün bu konuda daha aktif rol alması gerektiği belirtilmektedir. Tüm bunlarla beraber kadın girişimci kooperatifleri, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve kadınların ekonomik bağımsızlığını güçlendirmek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu konuyla bağlantılı olarak Adar vd., (2023) tarafından yapılan bu çalışmada, Türkiye'deki kadın kooperatiflerinin mevcut durumu analiz edilmekte ve bu kooperatiflerin kadınların güçlenmesi ile istihdam yaratma potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu çalışma, kooperatiflerin karşılaştığı zorlukları ve fırsatları ele alarak Amasya'daki kadın girişimci

kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini geliştirmek için ihtiyaç duyulan bilgi ve kaynakları sağlayabilmektedir. Bu kooperatifler, kadınların yerel ekonomiye katkıda bulunmalarını sağlarken, aynı zamanda onların sosyal ve kültürel alanda da daha aktif olmalarına olanak tanımaktadır. Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatifleri de yöresel ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması yoluyla hem bölgenin ekonomik kalkınmasına hem de kadınların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kadın Girişimciliği

Kadın girişimciliği, kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda iş kurma ve yönetme faaliyetlerine katılımını ifade etmektedir. Günümüzde kadın girişimciliği, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Kadınların iş dünyasına katılımı, yalnızca bireysel ekonomik bağımsızlıklarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda genel ekonomik büyümeyi ve toplumsal refahı da desteklemektedir. Tüm bunlarla beraber kadın girişimciliğinin tarihi, kadınların iş gücüne katılımındaki değişimlerle paralel olarak şekillenmiştir (Adar ve Dedeoğlu, 2023). 20. yüzyılın başlarına kadar kadınlar, çoğunlukla ev içi rollerle sınırlı kalmış ve iş dünyasında yeterince temsil edilmemişlerdir fakat dünya savaşları sırasında ve sonrasında, kadınların iş gücüne katılımı hızla artmış ve kadın girişimciliği kavramı önem kazanmaya başlamıştır. 1970'ler ve 1980'lerde feminist hareketlerin etkisiyle, kadınların ekonomik hayata katılımı ve girişimcilik konularında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu dönemde kadınların kendi işlerini kurmaları ve ekonomik bağımsızlıklarını elde etmeleri teşvik edilmiştir. Ayrıca kadın girişimciliği, toplumların sürdürülebilir kalkınması açısından kritik bir öneme sahiptir (Adar vd., 2023).

Kadın girişimciler, yenilikçi fikirler ve iş modelleri ile ekonomiye katkıda bulunurken aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. Kadınların iş dünyasında aktif rol alması, cinsiyet temelli gelir farklarının azaltılmasına ve kadınların toplumsal statülerinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kadın girişimciler, genellikle toplumun ihtiyaçlarına duyarlı işletmeler kurarak sosyal sorumluluk projelerinde daha aktif rol oynamaktadır. Kadın girişimciler, iş dünyasında çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar arasında finansmana erişim, toplumsal cinsiyet kalıpları, ağ kurma ve mentorluk eksikliği, eğitim ve bilgiye erişim gibi faktörler yer almaktadır (Akat, 1992). Özellikle kırsal bölgelerde kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılımı daha da sınırlı olabilmektedir. Ayrıca Akat'ın (1992) çalışması, siyasi kampanyalarda kullanılan pazarlama stratejileri ve taktikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklı sektörlerdeki pazarlama tekniklerinden nasıl faydalanabileceklerini göstermektedir. Amasya'daki kadın kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinde, bu tür stratejik yaklaşımlar ve taktikler adaptasyon sağlayabilmektedir. Bu zorlukların aşılması için, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör tarafından çeşitli destek programları ve politikalar geliştirilmelidir. Kadın girişimciliğinin desteklenmesi, ekonomik ve sosyal politikaların önemli bir parçası olmalıdır. Bu kapsamda mikro kredi programları, eğitim ve mentorluk fırsatları, iş geliştirme merkezleri ve ağ kurma etkinlikleri gibi çeşitli destek mekanizmaları oluşturulabilmektedir.

Tüm bunlarla beraber kadın girişimciliğinin desteklenmesinde kooperatifler önemli bir rol oynamaktadır. Kadın girişimci kooperatifleri, kadınların bir araya gelerek kaynaklarını birleştirdiği, ortak amaçlar doğrultusunda iş yaptığı ve dayanışma içinde ekonomik faaliyetlerde bulunduğu yapılardır. Bu kooperatifler, kadınların finansmana erişim, eğitim ve bilgi paylaşımı gibi konularda karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak Atakan ve Çoban (2022) çalışması, Türkiye'de kadınların kooperatifler aracılığıyla güçlenme süreçlerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin ekonomik ve sosyal açıdan nasıl güçlendiğini, karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların nasıl aşılabileceğini tartışmaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, bu tür güçlenme süreçlerinin ve stratejilerin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de kadın girişimciliği son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır. Hükümetin ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının destekleriyle, kadın girişimcilerin sayısı artmakta ve kadınların iş dünyasındaki etkisi giderek büyümektedir. Kadın girişimciler, çeşitli sektörlerde faaliyet göstermekte ve ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de kadın girişimciliğini destekleyen politikalar ve programlar arasında, KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi

Başkanlığı) tarafından sağlanan hibeler ve krediler, kadın girişimcilere yönelik eğitim ve mentorluk programları, mikro finans kuruluşlarının sağladığı mikro krediler ve kadın kooperatiflerinin desteklenmesi yer almaktadır (Atakan ve Çoban, 2022). Ayrıca çeşitli üniversiteler ve araştırma kuruluşları, kadın girişimciliği üzerine çalışmalar yaparak bu alanda bilgi ve farkındalığı artırmaktadır. Bu bağlamda Amasya ili, Türkiye'nin önemli tarım ve turizm bölgelerinden biri olup, kadın girişimciliği açısından da potansiyel barındıran bir bölgedir. Kadınların tarımsal üretim, el sanatları, gıda işleme ve turizm gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösterdiği Amasya'da, kadın girişimciliğinin desteklenmesi için çeşitli programlar ve projeler yürütülmektedir.

Amasya'da kadın girişimciliği, genellikle kırsal kalkınma projeleri ve kooperatifler aracılığıyla teşvik edilmektedir. Bu süreç ile Atmış vd., (2022) çalışması, kırsal kalkınma ve kooperatiflerin kadınların güçlenmesindeki rolünü incelemektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki kadınların üretimden organizasyona kadar çeşitli süreçlerde nasıl güçlendiğini ele almaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejileri belirlenirken, bu çalışmanın bulgularından faydalanılarak kadınların organizasyonel kapasitelerinin nasıl artırılabilirliği değerlendirilebilir. Kadınların ekonomik hayata katılımını artırmak ve onları iş kurma konusunda cesaretlendirmek amacıyla çeşitli eğitim programları, mikro kredi imkanları ve hibe destekleri sunulmaktadır. Ayrıca kadın kooperatifleri, kadınların birlikte iş yapma kültürünü geliştirerek, girişimcilik faaliyetlerinde bulunmalarına ve ekonomik bağımsızlık kazanmalarına olanak tanımaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, kadınların ortak amaçlar doğrultusunda bir araya geldiği, işbirliği ve dayanışma içinde çalıştığı yapılardır. Bu kooperatifler, genellikle yerel ürünlerin üretimi ve pazarlanması, el sanatları, gıda işleme ve turizm gibi alanlarda faaliyet göstermektedir (Atmış vd., 2022). Tüm bunlarla beraber kadınlar, kooperatifler aracılığıyla kaynaklarını ve bilgilerini paylaşarak iş kurma ve yönetme süreçlerinde birbirlerine destek olmaktadır. Kooperatifler, yerel kaynakları kullanarak üretim yapmakta ve bu ürünlerin pazarlanmasıyla yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

2.1.1. Kadın Girişimciliğinin Tanımı

Kadın girişimciliği, kadınların kendi işlerini kurma ve yönetme sürecini ifade eden bir kavramdır. Bu süreç, kadınların ekonomik faaliyetlere katılımını, yenilikçi iş fikirlerini hayata geçirmelerini ve bağımsız bir şekilde işletmelerini yönetmelerini kapsamaktadır. Kadın girişimciler, çeşitli sektörlerde faaliyet göstererek ekonomik büyümeye, istihdama ve toplumsal kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Kadın girişimciliği, sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik bir araç olarak da görülmektedir. Kadınların iş dünyasında daha aktif rol alması, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin azaltılmasına ve kadınların sosyal statülerinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimciliği, toplumsal cinsiyet normlarını ve rolleri sorgulayan ve dönüştüren bir süreçtir (Balci ve Özdemir, 2022).

Kadın girişimciliğinin kapsamı oldukça geniştir ve farklı iş modellerini içerebilmektedir. Bu çerçevede Balci ve Özdemir (2022) çalışmasında turizm sektöründe faaliyet gösteren Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi üzerinden kadın girişimciliği incelenmiştir. Bu çalışmada, kadın kooperatiflerinin turizm sektöründe nasıl başarılı olduğu ve pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdikleri ele alınmıştır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini geliştirmek için bu çalışmanın bulgularından ilham alınabilmektedir. Bu modeller arasında mikro girişimcilik, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) ve büyük ölçekli şirketler bulunmaktadır. Kadın girişimciler, tarım, ticaret, hizmetler, teknoloji ve daha birçok sektörde faaliyet göstererek, ekonomiye çeşitlilik ve dinamizm kazandırmaktadır. Kadın girişimciliği, aynı zamanda sosyal girişimcilik boyutuna da sahiptir. Birçok kadın girişimci, toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacıyla sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal işletmeler kurmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimciliğinin bir diğer önemli boyutu da inovasyon ve teknolojidir (Boz ve İrmış, 2023). Kadın girişimciler, teknolojik yenilikleri iş modellerine entegre ederek daha rekabetçi ve sürdürülebilir işletmeler kurabilmektedir.

Dijital platformlar ve e-ticaret, kadın girişimcilerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırarak, işlerini büyütme ve gelirlerini artırma fırsatları sunmaktadır. Bu bağlamda Boz ve İrmış (2023) çalışmasında, kadın kooperatifleri bir sosyal girişimcilik örneği olarak ele alınmıştır. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin sosyal ve ekonomik etkilerini değerlendirirken, pazarlama stratejilerinin önemini de vurgulamaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinin

belirlenmesinde, bu çalışmanın sosyal girişimcilik perspektifinden yararlanılabilmektedir. Ayrıca kadın girişimciliği, toplumsal değerlerin ve kültürel mirasın korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Birçok kadın girişimci, geleneksel el sanatları, yerel gıda ürünleri ve kültürel etkinlikler gibi alanlarda faaliyet göstererek yerel kültürün yaşatılmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Ekonomik açıdan, kadın girişimciler istihdam yaratarak ve vergi gelirlerini artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Kadın girişimciliğinin desteklenmesi, ekonomik kalkınma ve toplumsal cinsiyet eşitliği hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır.

2.1.2. Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi

Kadın girişimciliğinin tarihsel gelişimi, kadınların iş dünyasına katılımının zaman içindeki değişimini ve bu sürecin sosyal, ekonomik ve kültürel dinamiklerle nasıl şekillendiğini yansıtmaktadır. Bu gelişim süreci, kadınların iş dünyasındaki rollerinin ve katkılarının evrimini anlamak için önemlidir. Sanayi Devrimi öncesinde, kadınlar genellikle ev ekonomisi içinde tarım, el sanatları ve küçük ölçekli ticaret gibi faaliyetlerde bulunmuştur. Kadınların ekonomik faaliyetleri çoğunlukla aile işletmeleri veya topluluk bazlı üretimle sınırlı olmuştur (Cazgır, 2022). Bu dönemde kadınların iş dünyasındaki rolü, ev ve aile ekonomisinin bir parçası olarak görülmüş ve resmi olarak tanınan girişimcilik faaliyetleri oldukça sınırlı olmuştur. Tüm bunlarla beraber Çelik'in (2021) yüksek lisans tezinde Çorum ilindeki kadın girişimciliğinin bölgesel kalkınmaya etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar ve fırsatları ele alarak, onların pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdiklerini analiz etmektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini belirlerken, bu çalışmanın Çorum ilindeki bulgularından faydalanılabilmektedir.

Sanayi Devrimi'nin getirdiği ekonomik ve sosyal dönüşümler, kadınların iş gücüne daha geniş çapta katılımını teşvik etmiştir. Fabrikalarda ve atölyelerde çalışma fırsatları, kadınların ekonomik hayata daha aktif katılmasını sağlamış fakat kadınların girişimcilik faaliyetleri hala sınırlı olmuş ve genellikle düşük ücretli işlerde çalışmıştır. 20. yüzyılın başlarında kadınların eğitim seviyelerinin artması ve feminist hareketlerin etkisiyle kadınların iş dünyasında daha bağımsız ve etkin roller üstlenmeye başlaması mümkün olmuştur. Özellikle I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde erkeklerin savaşa gitmesiyle birlikte kadınlar iş gücünde daha aktif hale geldiler ve birçok sektörde önemli görevler üstlenmiştir. Bu dönemde kadınların kendi işlerini kurma ve yönetme konusundaki istekleri artmaya başlamıştır. 1960'lar ve 1970'ler, kadın hakları hareketlerinin güçlendiği ve kadınların iş dünyasındaki haklarının genişlediği bir dönem olarak dikkat çekmektedir (Çelik, 2021). Bu dönemde kadınların eşit iş fırsatlarına erişimini sağlamak için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu yasal düzenlemeler, kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılımını teşvik etmiş ve kadın girişimciliğinin önündeki engellerin bir kısmını kaldırmıştır. Ayrıca bu dönemde kadınların iş dünyasında karşılaştıkları ayrımcılığa karşı mücadele etmeleri, kadın girişimciliğinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. 1980'ler ve 1990'lar, küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerin hız kazandığı bir dönemdir.

Bu dönemde kadınların girişimcilik faaliyetleri de çeşitlenmiş ve genişlemiştir. Bu bağlamda Cılızoğlu'nun (2023) çalışması, kadın kooperatiflerinin Suriyeli mülteci kadınların güçlenmesindeki rolünü incelemektedir. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin mülteci kadınların ekonomik ve sosyal entegrasyonlarına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini belirlerken bu çalışmanın bulgularından faydalanılarak benzer sosyal entegrasyon ve güçlendirme stratejileri geliştirilebilmektedir. Özellikle teknoloji sektöründe kadın girişimcilerin sayısı artmış ve kadınlar, yenilikçi iş modelleri geliştirerek küresel pazarlara açılma fırsatını yakalamışlardır. İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, kadın girişimcilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve iş yapma süreçlerini kolaylaştırmıştır (Cılızoğlu, 2023). 2000'ler ve sonrası, kadın girişimciliğinin altın çağı olarak nitelendirilebilmektedir. Bu dönemde kadınların iş dünyasındaki varlığı daha da güçlenmiş ve kadın girişimciler, çeşitli sektörlerde önemli başarılarla imza atmışlardır. Kadın girişimciliğini destekleyen ulusal ve uluslararası programlar, finansal desteklemekte ve eğitim imkanları, kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılımını artırmıştır. Tüm bunlarla beraber cumhuriyetin ilanından sonra, kadınların toplumsal hayata katılımını artırmak için çeşitli reformlar yapılmıştır. 1934 yılında kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi, kadınların kamusal alanda daha fazla görünür olmasını sağlamıştır fakat bu dönemde, kadın girişimciliği hala sınırlı düzeyde kalmış ve genellikle tarım ve el sanatları gibi alanlarda faaliyet göstermiştir. Bu çerçevede 1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de ekonomik kalkınma planlarının uygulanmasıyla birlikte kadınların iş gücüne katılımı

teşvik edilmiştir. Bu dönemde kadınlar eğitim ve sağlık gibi kamu sektörlerinde daha fazla istihdam edilmeye başlanmıştır. Kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılımı ise hala düşük düzeyde kalmış, ancak bazı kadınlar küçük ölçekli ticari faaliyetlere girişmiştir (Dal ve Dal, 2016).

Genel olarak Dal ve Dal'ın (2016) çalışması, girişimci pazarlama kavramını ve bu pazarlama türünün geleneksel pazarlamadan farklarını ele almaktadır. Bu çalışma, girişimci pazarlamanın stratejilerini ve taktiklerini açıklayarak, kadın kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerini nasıl daha etkili hale getirebileceklerini göstermektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu kavramsal çerçeveyi kullanarak yenilikçi ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. 1980'li yıllarda Türkiye'nin liberal ekonomik politikalara geçişi, özel sektörün büyümesini ve girişimciliğin teşvik edilmesini sağlamıştır. Bu dönemde kadın girişimcilerin sayısı artmış ve kadınlar, küçük ve orta ölçekli işletmeler kurarak ekonomiye katkıda bulunmaya başlamıştır. Ayrıca kadınların iş gücüne katılımını artırmak amacıyla çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kadın dernekleri kurulmuştur. 2000'li yıllar, Türkiye'de kadın girişimciliğinin önemli ölçüde geliştiği bir dönem olmuştur.

Hükümetin ve çeşitli kuruluşların kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla başlattığı programlar ve projeler, kadınların iş dünyasındaki varlığını güçlendirmiştir. KOSGEB gibi kurumlar, kadın girişimcilere yönelik özel kredi ve hibe programları sunmuş, kadın girişimcilere yönelik eğitim ve mentorluk faaliyetleri artmıştır. Ayrıca kadın kooperatiflerinin sayısı artmış ve kadınların birlikte iş yapma kültürü güçlenmiştir. Kadın girişimciliği, hem ekonomik kalkınma hem de toplumsal cinsiyet eşitliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Kadın girişimciler, yenilikçi iş modelleri ve çeşitli sektörlerdeki faaliyetleri ile ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (Duguid vd., 2015).

2.1.3. Kadın Girişimciliğinin Ekonomiye Katkıları

Kadın girişimciliği, ekonomik büyüme, istihdam yaratma, yenilikçilik ve bölgesel kalkınma gibi çeşitli alanlarda önemli katkılar sağlar. Kadınların iş dünyasına katılımının artması, ekonominin daha geniş bir tabana yayılmasını ve daha çeşitli bir iş gücünün oluşmasını desteklemektedir. Kadın girişimciler, kurdukları işletmeler aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak istihdam yaratmaktadır. Yeni iş fırsatları sunarak işsizlik oranlarını düşürmeye yardımcı olmakta ve özellikle kadın istihdamının artırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Kadınların iş gücüne katılımını artırmak, ailelerin ekonomik refahını artırır ve toplumsal kalkınmayı desteklemektedir. Tüm bunlarla beraber Furat'ın (2013) çalışması, kırsal kalkınma ve kırsal kadınların tarımsal kalkınma kooperatifleri aracılığıyla güçlenmesini ele almaktadır. Bu çalışma, kırsal kadınların kooperatifler yoluyla ekonomik ve sosyal olarak nasıl güçlendiğini incelemekte ve kooperatiflerin pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, kırsal kalkınma bağlamında bu çalışmadan yararlanarak pazarlama stratejilerini dikkate değerdir.

Kadın girişimciler, ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Kadınların iş dünyasında aktif rol almaları, gayri safi yurtiçi hasılayı (GSYİH) artırmakta ve ekonominin genel verimliliğini yükseltmektedir. Bununla beraber kadın girişimciler, yeni pazarlar ve fırsatlar yaratarak ekonominin dinamiklerini değiştirmekte ve yenilikçi çözümler sunmaktadır. Kadın girişimciler, iş dünyasında yenilikçiliğin ve rekabet gücünün artırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca kadınların girişimcilik faaliyetleri, iş dünyasında çeşitliliği ve esnekliği artırmaktadır. Kadın girişimciler, özellikle kırsal ve yerel ekonomilerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Güneş, 2017). Yerel üretim ve hizmetler yoluyla bölgesel ekonomilerin canlanmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Kadınların kurdukları kooperatifler ve küçük işletmeler, yerel düzeyde ekonomik faaliyetleri çeşitlendirmekte ve yerel kalkınmayı desteklemektedir. Bu çerçevede kadın girişimciliği, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılmasına ve ekonomik adaletin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Kadınların ekonomik faaliyetlere katılımının artması, aile gelirlerini artırmakta ve ekonomik bağımsızlıklarını sağlamaktadır. Bununla beraber Güneş'in (2017) çalışması, sosyal sorunların yönetimi ve çözümünde sosyal girişimci kooperatifçiliğinin rolünü ve Avrupa Girişimcilik Ağı örneğini incelemektedir. Bu çalışma, sosyal girişimcilik perspektifinden kooperatiflerin pazarlama stratejilerini nasıl oluşturabileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu çalışmanın bulgularını kullanarak sosyal girişimcilik temelli pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliğine ve daha adil bir gelir dağılımına katkıda bulunmaktadır. Bununla beraber kadın girişimciler, sosyal ve ekonomik

sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede çevre dostu ve sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal fayda sağlamayı hedefleyen iş modelleri geliştirmeleri mümkündür (Irgat, 2022). Bu tür girişimler, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmayı desteklemekte ve toplumsal refahı artırmaktadır. Küresel düzeyde kadın girişimciliğinin desteklenmesi, dünya ekonomisinin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunmaktadır. Kadın girişimciliğinin ekonomiye katkıları, istihdam yaratma, ekonomik büyüme, yenilikçilik, bölgesel kalkınma, gelir dağılımı ve sürdürülebilirlik gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Kadın girişimcilerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından büyük bir öneme sahiptir. Tüm bunlarla beraber kadın girişimciliği, ekonomiye olan katkılarının yanı sıra sosyal alanlarda da önemli etkiler yaratmaktadır. Bu çerçevede Irgat'ın (2022) yüksek lisans tezinde Ankara'da faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatiflerinin yapısı, faaliyetleri ve karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Ayrıca Keig Platformu'nun (2015) çalışması, Türkiye'deki kadın kooperatifleşme eğilimlerini ve ideal tiplerini incelemektedir. Bu araştırma raporu, kadın kooperatiflerinin genel yapısını, faaliyet alanlarını ve kooperatifleşme sürecindeki eğilimleri ele alarak kapsamlı bir analiz sunmaktadır.

Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini belirlerken, bu çalışmanın bulgularından yararlanarak kooperatifleşme eğilimleri ve ideal tipler hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Genel olarak kadın girişimciliği, aile ve toplum dinamikleri üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, aile içindeki güç dengelerini değiştirmekte ve kadınların karar alma süreçlerine daha aktif katılmalarını sağlamaktadır (Irgat, 2022). Ekonomik olarak güçlü kadınlar, çocuklarının eğitim ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarına daha iyi bir şekilde katkıda bulunabilmektedir. Bu durum, uzun vadede toplumun genel refah düzeyini yükseltmektedir. Tüm bunlarla beraber kadın girişimciler, yerel ve kültürel değerlerin korunması ve yaşatılması konusunda da önemli rol oynamaktadır. Tüm bunlarla beraber Kızıldağ'ın (2019) çalışması, kadın kooperatiflerinin Türkiye'de istihdam politikası aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemektedir. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin istihdam yaratma potansiyelini ve bu kooperatiflerin ekonomik etkilerini ele alarak, pazarlama stratejileri açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin istihdam yaratma kapasitelerini artırmak için bu çalışmanın bulgularından faydalanılabilmektedir.

2.2. Kooperatifçilik

Kooperatifçilik, bireylerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ve isteklerini demokratik bir şekilde sahip oldukları ve yönettikleri işletmeler aracılığıyla karşılamayı amaçlayan bir organizasyon modelidir. Kooperatifler, gönüllü olarak bir araya gelen kişilerin eşit ortaklık ilkesi doğrultusunda kurduğu, kar amacı gütmeyen ve üyelerinin ekonomik ve sosyal refahını artırmayı hedefleyen yapılardır. Bu çerçevede kooperatifler, üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik avantajlar sağlamak amacıyla kurulan demokratik ve özerk işletmelerdir. Kooperatifler, cinsiyet, sosyal statü, ırk, siyasi veya dini görüş ayrımı gözetmeksizin tüm bireylere açıktır (Kızıldağ, 2019).

Genel olarak Köseoğulları'nın (2010) yüksek lisans tezinde, Tekirdağ ilindeki Karacakılavuz Beldesi Küçük Sanat Kooperatifi örneği üzerinden kırsal kadınların kooperatifler aracılığıyla nasıl katılımcı hale geldikleri incelenmektedir. Bu çalışma, kırsal kadınların kooperatifler yoluyla ekonomik ve sosyal olarak nasıl güçlendiğini ve pazarlama stratejilerinin nasıl oluşturulduğunu analiz etmektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu çalışmanın bulgularını kullanarak katılımcılık ve pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedir. Üyelik tamamen gönüllülük esasına dayanır. Kooperatifler, üyeler tarafından demokratik bir şekilde yönetilmektedir. Bu bağlamda her üyenin bir oy hakkı vardır ve karar alma süreçlerinde eşit söz sahibidir. Bu kapsamda üyeler, kooperatifin sermayesine adil bir şekilde katkıda bulunmakta ve kooperatifin faaliyetlerinden elde edilen ekonomik faydalardan eşit şekilde yararlanmaktadır. Kooperatifler, üyeleri tarafından bağımsız olarak kontrol edilmektedir (öseoğulları, 2010). Dış finansman veya ortaklıklar, kooperatifin bağımsızlığına zarar vermemelidir. Kooperatifler, üyelerinin ve toplumun kooperatifçilik konusunda bilinçlenmesi için eğitim ve öğretim faaliyetleri düzenlemektedir.

Özçelik'in (2024) çalışması, Yusufeli özelinde kadın kooperatiflerinin kırsal kalkınmadaki rolünü değerlendirmektedir. Bu çalışma, Kılıçkaya Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi örneği üzerinden kadın kooperatiflerinin kırsal kalkınmaya nasıl katkıda bulunduğunu ve pazarlama

stratejilerinin nasıl şekillendiğini ele almaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin kırsal kalkınma bağlamında pazarlama stratejilerini oluştururken bu çalışmanın bulgularından yararlanılabilmesi dikkate değerdir. Bununla beraber kooperatifler, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde diğer kooperatiflerle işbirliği yaparak güçlerini birleştirmekte ve ortak hedeflerine ulaşmaktadır. Tüm bunlarla beraber kooperatifçiliğin kökenleri, sanayi devrimi dönemine kadar uzanır. İlk modern kooperatiflerden biri, 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında kurulan Rochdale Öncüleri Kooperatifi'dir. Bu kooperatif, modern kooperatifçiliğin temel ilkelerini belirlemiş ve diğer kooperatiflere örnek olmuştur. 20. yüzyıl boyunca kooperatifçilik Avrupa'da ve diğer bölgelerde hızla yayılmıştır. Bu süreç doğrultusunda işçi sınıfının ekonomik ve sosyal koşullarını iyileştirmek amacıyla kurulan tüketici ve üretici kooperatifleri, kooperatifçiliğin yayılmasında önemli rol oynamıştır. 20. yüzyılda kooperatifler tarım, kredi, konut, sağlık ve eğitim gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstererek toplumsal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmuştur (Özçelik, 2024).

Türkiye'de kooperatifçilik hareketi, 1863 yılında Mithat Paşa tarafından kurulan "Memleket Sandıkları" ile başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında özellikle tarım sektöründe kooperatifleşme hareketi hız kazanmış ve 1920'lerde Atatürk'ün öncülüğünde çeşitli kooperatifler kurulmuştur. 1960'lar ve 1970'lerde ise kooperatifçilik, devlet politikaları ve yasalarla desteklenerek önemli bir kalkınma aracı olarak benimsenmiştir. Ayrıca Serinikli'nin (2019) çalışması, kırsal alandaki mikro kadın girişimcilerin kooperatifleşmeye karşı tutumlarını incelemektedir. Bu çalışma, agro-turizm kadın kooperatiflerinin nasıl kurulduğunu ve mikro kadın girişimcilerin bu kooperatiflere olan yaklaşımlarını değerlendirmektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini belirlerken, bu çalışmanın bulgularından yararlanarak kadın girişimcilerin kooperatifleşmeye olan tutumları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

2.2.1. Kooperatiflerin Tanımı ve Türleri

Kooperatifler, bireylerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ve isteklerini demokratik bir şekilde sahip oldukları ve yönettikleri işletmeler aracılığıyla karşılamayı amaçlayan organizasyonlardır. Kooperatifler, üyelerinin eşit haklara sahip olduğu, kar amacı gütmeyen ve dayanışma ile işbirliğini temel alan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Kooperatifler, gönüllü olarak bir araya gelen kişilerin oluşturduğu, demokratik yönetim ilkesiyle işleyen ve üyelerinin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen kuruluşlardır. Herkesin gönüllü olarak katılabileceği, cinsiyet, sosyal statü, ırk, siyasi veya dini görüş ayrımı yapmaksızın açık olan organizasyonlardır (Şekeroğlu ve Erol, 2021).

Üyeler tarafından yönetilmekte ve her üyenin eşit oy hakkı vardır. Kararlar demokratik süreçlerle alınmaktadır. Üyeler, kooperatifin sermayesine adil bir şekilde katkıda bulunmakta ve kooperatifin faaliyetlerinden elde edilen faydalardan eşit şekilde yararlanmaktadır. Kooperatifler, üyeleri tarafından bağımsız olarak yönetilmekte ve dışarıdan gelen müdahalelere karşı özerkliklerini korumaktadır. Bu bağlamda Şekeroğlu ve Erol'un (2021) çalışması, sürdürülebilir turizmde küçük ölçekli girişimci performansını Amasya örneği üzerinden incelemektedir. Bu çalışma, küçük ölçekli girişimcilerin sürdürülebilir turizmde nasıl başarılı olduklarını ve pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdiklerini ele almaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu çalışmanın bulgularını kullanarak sürdürülebilir turizm bağlamında etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmek konusunda dikkate değerdir.

Üyelerinin ve toplumun kooperatifçilik konusunda bilinçlenmesi için eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri düzenlemektedir. Bu çerçevede tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri daha uygun fiyatlarla ve güvenilir kaynaklardan temin etmeleri amacıyla kurulan kooperatiflerdir. Üyeler, kooperatif aracılığıyla toplu alımlar yaparak maliyet avantajı elde etmektedir (Şenyapar, 2024). Tarım, sanayi ve el sanatları gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedir. Üreticiler, ortak kullanım alanları ve makinelerden yararlanarak verimliliklerini artırmaktadır. Bu çerçevede üyelerinin finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan kooperatiflerdir. Üyelere düşük faizli krediler, tasarruf olanakları ve finansal danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Kredi kooperatifleri, özellikle küçük ölçekli işletmeler ve bireyler için önemli bir finansman kaynağıdır. Bu bağlamda üyelerinin uygun maliyetli konut sahibi olmalarını sağlamak amacıyla kurulan kooperatiflerdir (Şenyapar, 2024).

2.2.2. Kooperatifçiliğin Gelişimi

Kooperatifçilik, 19. yüzyıldan itibaren dünya genelinde yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Ekonomik ve sosyal ihtiyaçlara cevap veren bu organizasyon modeli, zamanla farklı ülkelerde ve sektörlerde çeşitli şekillerde benimsenmiştir. Kooperatifçiliğin gelişimi, sanayi devrimi sonrası ekonomik dönüşümler, savaş dönemleri, ekonomik buhranlar ve sosyal hareketler gibi birçok faktörden etkilenmiştir. Bu bağlamda kooperatifçiliğin temelleri, 19. yüzyılın ortalarında İngiltere'de atılmıştır (Uysal, 2023). Sanayi devrimi, işçi sınıfının ekonomik ve sosyal koşullarında büyük değişimlere yol açmış, işçilerin yaşam standartları düşmüş ve ekonomik güvencesizlik artmıştır. Bu dönemde, işçiler ve düşük gelirli gruplar, kendi ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dayanışma ve işbirliği esasına dayalı organizasyonlar kurmaya başlamışlardır.

Modern kooperatifçiliğin başlangıcı, 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında kurulan Rochdale Öncüleri Kooperatifi ile gerçekleşmiştir. Bu kooperatif, üyelerinin temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş ve kooperatifçilik ilkelerini belirlemiştir. 20. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında, kooperatifçilik hareketi Avrupa'da hızla yayılmıştır. Özellikle Almanya, Fransa ve İskandinav ülkelerinde kooperatifler, tarım, kredi ve tüketim alanlarında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Topaloğlu ve Topaloğlu'nun (2017) çalışması, Türkiye'deki kadın girişimci kooperatiflerini Bacıyan-I Meram örneği üzerinden incelemektedir.

Bu çalışma, kadın girişimci kooperatiflerinin yapısını, faaliyetlerini ve karşılaştıkları zorlukları ele alarak, pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğini analiz etmektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu çalışmanın bulgularını kullanarak pazarlama stratejilerini geliştirebilmesi dikkate değerdir. Bu dönemde kooperatifçilik hareketi işçi sınıfının ekonomik durumunu iyileştirmek ve küçük üreticilerin pazardaki güçlerini artırmak amacıyla önemli bir araç haline gelmiştir. Tarım kooperatifleri, özellikle küçük ölçekli çiftçilerin üretim ve pazarlama süreçlerinde işbirliği yapmalarını sağlamıştır. Ortak satın alma, üretim araçlarının paylaşımı ve pazarlama faaliyetleri gibi alanlarda faaliyet gösteren tarım kooperatifleri, çiftçilerin maliyetlerini düşürmelerine ve gelirlerini arttırmalarına yardımcı olmuştur. 20. yüzyılın ilk yarısı, iki dünya savaşı ve büyük ekonomik buhranlar ile şekillenmiştir. Bu dönemlerde, kooperatifler, toplulukların ekonomik dayanıklılığını artırmak ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir rol oynamıştır (Ülker, 2013).

Genel olarak 20. yüzyılın ikinci yarısı, küreselleşme, teknoloji ve bilgi toplumuna geçiş ile ilişkilendirilmiştir. Bu dönemde kooperatifçilik hareketi dünya genelinde daha da yaygınlaşmış ve çeşitlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, kooperatifler, kırsal kalkınma ve yoksullukla mücadelede önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) gibi örgütler, kooperatifçiliğin dünya genelinde yayılmasına ve kooperatiflerin birbirleriyle işbirliği yapmasına katkıda bulunmuştur. Küresel kooperatif hareketi, kooperatiflerin ekonomik ve sosyal kalkınmadaki rolünü vurgulayarak çeşitli projeler ve programlar aracılığıyla kooperatiflerin güçlenmesini sağlamıştır (Yolaç, 2006).

2.2.3. Kadın Girişimci Kooperatifleri

Kadın girişimci kooperatifleri, kadınların ekonomik hayata katılımını artırmak, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların güçlenmesine katkıda bulunmak amacıyla oluşturulan kooperatiflerdir. Bu kooperatifler, kadınların ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik refahlarını artırmak için işbirliği yapmalarına olanak tanımaktadır. Kadın girişimci kooperatifleri, ekonomik kalkınma, sosyal dayanışma ve toplumsal dönüşüm açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kadın girişimci kooperatifleri, kadınların bir araya gelerek ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurdukları demokratik işletmelerdir (Yolaç, 2006).

Bu kooperatifler, kadınların iş kurma ve yönetme süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olur ve onlara destek sağlamaktadır. Kadın girişimci kooperatifleri, üyeleri tarafından demokratik bir şekilde yönetilmektedir. Bununla beraber Ülker'in (2013) yüksek lisans tezinde kırsal alanda kadın girişimciliğine etki eden faktörler ve Tekirdağ ilindeki mevcut durum incelenmektedir. Bu çalışma, kırsal alanda kadın girişimciliğini teşvik eden ve engelleyen faktörleri analiz ederek, kadın kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğini tartışmaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu çalışmanın bulgularını kullanarak kırsal alanda pazarlama stratejileri dikkate değerdir. Her üyenin eşit oy hakkı vardır ve karar alma süreçlerine aktif katılım teşvik edilmektedir.

Kooperatifler, gönüllülük esasına dayanır ve katılım açık ve isteğe bağlıdır. Üyeler, kooperatifin sermayesine adil bir şekilde katkıda bulunmakta ve kooperatifin faaliyetlerinden elde edilen ekonomik faydalardan eşit şekilde yararlanmaktadır.

Kadın girişimci kooperatifleri, üyelerinin bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri düzenlemektedir (Yıldırım alp vd., 2021). Bu kooperatifler, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmekte ve topluluklarının sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede kadın girişimci kooperatiflerinin çeşitli ekonomik, sosyal ve kültürel amaçları vardır. Bu kooperatifler, kadınların güçlenmesine ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Kadın girişimci kooperatifleri, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden uygulamaları benimsemekte ve topluluklarının sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu kooperatifler, kadınlar arasında dayanışmayı ve işbirliğini güçlendirmektedir. Bununla beraber kadın girişimci kooperatifleri, yerel ekonomilerin canlanmasına ve toplulukların kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kadın girişimci kooperatifleri, birçok fayda sağlamalarına rağmen çeşitli zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadır.

2.3. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak ve satmak amacıyla belirlediği yol haritasıdır. Bu stratejiler, pazar analizi, hedef kitle belirleme, ürün konumlandırma ve tanıtım faaliyetleri gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Kooperatiflerin ve kadın girişimci kooperatiflerinin başarılı olması için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejileri, birkaç temel unsur üzerine inşa edilmektedir. Bu unsurlar, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını ve rekabet avantajı sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Pazar analizi, mevcut pazar koşullarını, rakipleri ve müşteri taleplerini inceleyerek işletmenin stratejik kararlar almasını sağlamaktadır.

Bu analiz, pazar fırsatlarını ve tehditleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Tüm bunlarla beraber Yıldırım alp vd., (2021) çalışması, Antalya ilindeki kadın kooperatiflerinin ekonomik ve sosyal yaşamda oynadığı rolü ve önemini incelemektedir. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin yerel ekonomiye katkılarını ve sosyal etkilerini değerlendirerek, kooperatiflerin pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiklerini analiz etmektedir. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, bu çalışmanın bulgularından yararlanarak ekonomik ve sosyal bağlamda pazarlama stratejilerini geliştirebilir. Pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için doğru hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitle, işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alma potansiyeli olan tüketici gruplarından oluşmaktadır. Ürün veya hizmetlerin hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını belirlemek, başarılı bir pazarlama stratejisinin temel unsurlarındandır (Adar ve Dedeoğlu, 2023). Konumlandırma, ürünü rakiplerinden farklı kılacak özelliklerin ve değerlerin vurgulanmasını içermektedir.

Ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılması, pazardaki rekabet koşullarına, maliyetlere ve hedef kitlenin ödeme gücüne göre belirlenmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, pazar payını artırmak ve karlılığı sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Ürün veya hizmetlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Doğru dağıtım kanallarının seçilmesi, ürünlerin zamanında ve etkin bir şekilde müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama ve sosyal medya gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir (Adar vd., 2023). Bu çerçevede etkili tanıtım ve iletişim stratejileri, marka bilinirliğini artırmakta ve hedef kitle ile güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Bununla beraber kadın girişimci kooperatiflerinin başarılı olabilmesi için özel olarak tasarlanmış pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

2.3.1. Pazarlama Stratejilerinin Tanımı ve Önemi

Günümüzde işletmelerin rekabetçi ve dinamik pazar koşullarında başarılı olabilmeleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri hayati bir önem taşımaktadır. Pazarlama stratejileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, pazar payını artırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak amacıyla oluşturduğu plan ve faaliyetler bütünüdür. Bu stratejiler, işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlamak için pazar analizi, hedef kitle belirleme, ürün konumlandırma, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım gibi çeşitli bileşenleri içermektedir.

Genel olarak pazarlama stratejilerinin tanımı, birkaç temel unsur üzerine inşa edilmektedir. İlk olarak pazar analizi, mevcut pazar koşullarını, rakipleri ve müşteri taleplerini inceleyerek işletmenin stratejik kararlar almasını sağlamaktadır (Atakan ve Çoban, 2022). Bu çerçevede Özyücel'in (2023) çalışması, Yalvaç Pisidia Antiochia Kadın Girişimciler Kooperatifi örneği üzerinden kadın kooperatiflerinin yerel kalkınmadaki rolünü incelemektedir. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin yerel kalkınma süreçlerine nasıl katkıda bulunduğunu ve bu kooperatiflerin pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdiklerini ele almaktadır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, yerel kalkınma bağlamında bu çalışmanın bulgularını kullanarak pazarlama stratejilerini oluşturabilir. Bu analiz, pazar fırsatlarını ve tehditleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak hedef kitle belirleme, ürün veya hizmetlerin sunulacağı ana müşteri grubunun tanımlanmasını içermektedir. Bununla beraber ürün ve hizmet konumlandırma, ürün veya hizmetlerin hedef kitleye nasıl sunulacağını ve nasıl farklılaştırılacağını belirlemektedir.

Genel olarak pazarlama stratejilerinin işletmeler için taşıdığı önem, birçok farklı açıdan değerlendirilebilmektedir. Öncelikle pazarlama stratejileri rekabet avantajı sağlamada kilit bir rol oynamaktadır. İyi tasarlanmış pazarlama stratejileri, işletmelerin rakiplerine göre üstünlük sağlamasına yardımcı olmaktadır. Ürün veya hizmetlerin benzersiz özelliklerini ve değer tekliflerini vurgulayarak, müşterilerin tercihlerini işletme lehine yönlendirebilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda farklılaşma ve yenilikçilik, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Atmış vd., 2022). Bununla beraber pazarlama stratejileri müşteri ihtiyaçlarını karşılamada kritik bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak pazarlama stratejileri marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Pazarlama stratejileri, işletmenin marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. İyi bir marka imajı oluşturmak, müşterilerin işletmeye olan güvenini ve bağlılığını güçlendirmektedir. Marka bilinirliği, müşterilerin işletmeyi diğerlerinden ayırt etmesini ve tercih etmesini sağlamaktadır. Uzun vadeli pazarlama stratejileri, işletmenin sürdürülebilir büyüme sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede pazarlama stratejileri, işletmenin kaynaklarını daha verimli ve etkili bir şekilde kullanmasını sağlamaktadır (Balcı ve Özdemir, 2022).

2.3.2. Kadın Girişimci Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejileri

Kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinin temel adımlarından biri hedef pazarın doğru belirlenmesidir. Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatifleri için pazar segmentasyonu yaparken demografik, coğrafi ve psikografik faktörler dikkate alınmalıdır. Örneğin yerel ürünlerin ön planda olduğu bir kooperatif, hedef kitlesini yerel halk, turistler ve organik ürünlere ilgi duyan tüketiciler olarak belirleyebilmektedir. Segmentasyon, pazarlama mesajlarının ve ürün sunumlarının özelleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Genel olarak kadın girişimci kooperatifleri, pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalıdır (Boz ve İrmış, 2023). Bu, ürünlerin kalitesi, ambalajı, hikayesi ve sürdürülebilir üretim yöntemleri gibi unsurlarla sağlanabilmektedir. Amasya'da üretim yapan bir kadın kooperatifi, yöresel ve geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerini ön plana çıkararak farklılaşabilmektedir. Ayrıca ürünlerin el yapımı olduğu, kadın emeği ile üretildiği ve sürdürülebilir tarım yöntemleri kullanıldığı gibi vurgular da farklılaşma stratejisinin bir parçası olabilmektedir. Bu çerçevede başarılı bir pazarlama stratejisinin temel taşlarından biri güçlü bir marka yaratmaktır. Kadın girişimci kooperatifleri, markalarını oluşturarak, tüketicilerde güven ve sadakat yaratabilirler. Marka imajı oluştururken, kooperatifin değerleri, vizyonu ve misyonu ön planda tutulmalıdır. Amasya'daki kadın girişimci kooperatifleri, yöresel kültür ve geleneklerden ilham alarak markalarını oluşturabilmektedir (Cazgır, 2022).

Günümüzde dijital pazarlama, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kadın girişimci kooperatifleri, dijital pazarlama araçlarını etkili bir şekilde kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda kadın girişimci kooperatifleri, yerel ve ulusal düzeyde düzenlenen fuar, festival ve pazar gibi etkinliklere katılarak, ürünlerini tanıtmaya ve doğrudan tüketiciyle buluşma fırsatı yakalayabilmektedir. Bu tür etkinlikler, ürünlerin tanıtımı ve marka bilinirliğinin artırılması açısından oldukça faydalıdır. Tüm bunlarla beraber kadın girişimci kooperatifleri, diğer yerel işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları ile iş birliği yaparak pazarlama güçlerini artırabilmektedir. Ortak projeler geliştirmek, kaynakların etkin kullanımı ve yeni pazar fırsatlarının yaratılması açısından

önemlidir. Örneğin Amasya'daki turistik işletmelerle yapılacak ortaklıklar, kooperatif ürünlerinin turistlere ulaşmasını kolaylaştırabilmektedir.

Kadın girişimci kooperatifleri, üyelerinin pazarlama konusunda bilgi ve becerilerini artırmak için düzenli olarak eğitim programları düzenlemelidir. Pazarlama stratejileri, dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda verilecek eğitimler, kooperatifin genel pazarlama yetkinliğini artıracaktır (Cazgır, 2022). Amasya'daki yerel eğitim kurumları ve uzmanlarla iş birliği yaparak, bu tür eğitim programları organize edilebilmektedir. Bu çerçevede kadın girişimci kooperatifleri, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleri ile topluma katkıda bulunarak, tüketicilerin gözünde değerlerini artırabilmektedir. Çevre dostu üretim yöntemleri, geri dönüşümlü ambalaj kullanımı ve yerel toplulukları destekleyen projeler, kooperatiflerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstermektedir. Genel olarak kadın girişimci kooperatifleri, pazarlama stratejilerini belirlerken ve iyileştirirken düzenli olarak pazarlama araştırmaları yapmalıdır.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini ve süreçlerini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi tekniklerle veri toplarken, insana ilişkin algı ve olayları sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine inceleyerek, farklı disiplinleri birleştiren bütüncül bir bakış açısıyla ele alır ve problemi kendi bağlamında, insanların olay ve olgulara atfettiği anlamlara odaklanarak yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler (Baltacı, 2019). Bu yöntem, araştırmacıların katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve düşüncelerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Nitel araştırma, veri toplama ve analiz süreçlerinde esneklik sağlamak ve katılımcıların perspektiflerinin detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar (görüşmeler), nitel araştırmalarda bilgi toplamak amacıyla kullanılan etkili bir teknik olup, bireylerin bir konu veya durum hakkındaki duygu, düşünce, tutum, tecrübe ve şikayetlerini anlamaya yönelik bir sohbetir (Akman Dömbekçi ve Erişken, 2022).Yarı yapılandırılmış mülakatlar, belirli sorular çerçevesinde yapılmakta ancak katılımcılara yanıtlarını detaylandırma ve konuyu kendi perspektiflerinden açıklama fırsatı vermektedir. Genel olarak mülakat soruları, araştırmanın amaçları doğrultusunda dikkatlice hazırlanmıştır. Bu çerçevede sorular, katılımcıların kooperatifleri hakkında genel bilgileri, pazarlama stratejilerini, markalaşma süreçlerini, ürün geliştirme stratejilerini, fiyatlandırma politikalarını, dağıtım kanallarını ve iletişim kampanyalarını kapsamaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatifleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan bu kooperatifler, çeşitli sektörlerde faaliyet göstermekte olup, bölgedeki kadın girişimciliğinin önemli bir parçasını temsil etmektedir. Amasya ilinde toplam 13 kadın girişimci kooperatifi bulunmaktadır ve bu kooperatiflerin tamamı araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Tam sayım yöntemi, araştırma evreninin küçük ve ulaşılabilir olduğu durumlarda tercih edilen bir yöntemdir (Ergin, 1991). Örnekleme yer alan kooperatifler, farklı sektörlerde faaliyet gösteren çeşitli büyüklükteki kooperatiflerden oluşmaktadır. Bu çeşitlilik, araştırmanın kapsamını genişletmiş ve farklı sektörlerdeki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerinin karşılaştırılmasına olanak tanımıştır. Araştırmada her kooperatifin başkanı veya üst düzey yöneticisi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada veri toplama süreci, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 06.05.2024 tarihli toplantısından Etik Kurul İzni alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, katılımcılara belirli sorular sorulurken aynı zamanda yanıtlarını detaylandırma ve konuyu kendi perspektiflerinden açıklama fırsatı veren esnek bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Sorular, kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini ve süreçlerini çeşitli açılardan incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede mülakatların gerçekleştirildiği süre boyunca, katılımcıların görüşlerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde kaydedilmesi için ses kayıt cihazları kullanılmıştır fakat ses kaydı

alınmasına izin vermeyen katılımcılarla yapılan mülakatlarda detaylı notlar tutulmuştur. Toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek araştırmanın bulgularını oluşturmuştur.

3.4. Veri Analizi

Bu araştırmada, kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejileri ve süreçlerine ilişkin toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, nitel verilerin sistematik ve objektif bir şekilde incelenerek belirli temalar ve kategoriler altında toplanmasını sağlayan bir veri analiz yöntemidir. Bu süreç, kooperatiflerin pazarlama stratejilerine dair derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatların büyük bir kısmı ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Bu çerçevede ilk aşamada, veriler okunmuş ve önemli görülen ifadeler, cümleler ve paragraflar belirlenmiştir. Bununla beraber açık kodlama sürecinde elde edilen ham kodlar, benzer içerikler ve anlamlar temelinde gruplandırılmış ve daha geniş temalar ve kategoriler altında toplanmıştır. Örneğin pazarlama stratejileri ile ilgili kodlar, "*markalaşma*", "*ürün geliştirme*", "*fiyatlandırma*", "*dağıtım*" ve "*iletişim*" gibi ana temalar altında toplanmıştır. Son aşamada, ana temalar ve kategoriler arasındaki ilişkiler bir bütün olarak ele alınmış ve araştırmanın temel bulguları oluşturulmuştur. Bu süreçte, kooperatiflerin pazarlama stratejilerine dair genel bir çerçeve çizilmiştir. Elde edilen bulgular, mülakat yapılan katılımcılarla paylaşılmış ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda bulguların doğruluğu teyit edilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1: Kooperatiflerin Kuruluş ve Üye Bilgileri

Kooperatif Adı	Kuruluş Yılı	Üye Sayısı (Başlangıç)	Üye Sayısı (Şu An)	Aktif Üye Sayısı
1. Kooperatif	2021	16	7	7
2. Kooperatif	2021	21	7	1
3. Kooperatif	2020	7	15	7
4. Kooperatif	2022	7	7	7
5. Kooperatif	2021	7	7	2
6. Kooperatif	2015	30	13	13
7. Kooperatif	2022	7	7	1
8. Kooperatif	2022	7	7	7
9. Kooperatif	2019	10	10	10
10. Kooperatif	2021	7	7	4
11. Kooperatif	2021	7	18	2

Tablo 1, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin üye sayıları ve aktif üyelik durumlarına ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler, kooperatiflerin kuruluş yılları ve başlangıçtaki üye sayıları ile şu anki üye sayıları ve aktif üye sayılarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Bununla beraber 1. Kooperatif, başlangıçta 16 üye ile kurulan kooperatifin üye sayısı 7'ye düşmüş, ancak bu 7 üye aktif olarak kooperatifte çalışmaktadır. Üye sayısının yarıya inmesi, kooperatifin sürdürülebilirliği ve üye bağlılığı konusunda sıkıntılar yaşadığını göstermektedir. 2. Kooperatif ise başlangıçta 21 üye ile kurulmuş fakat şu an sadece 7 üyesi bulunmaktadır ve bu 7 üyeden sadece 1'i aktif olarak çalışmaktadır. Bu durum, kooperatifin büyük bir üye kaybı yaşadığını ve aktif üye sayısının oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. 7. Kooperatif ise 7 üye ile kurulan kooperatifin üye sayısı sabit kalmasına rağmen aktif üye sayısı sadece 1'dir. 8. kooperatif ise 7 üye ile kurulan kooperatifin üye sayısı sabit kalmış ve tüm üyeler aktif olarak çalışmaktadır. Bu, kooperatifin istikrarlı bir üye yapısına ve yüksek aktif üye oranına sahip olduğunu göstermektedir. 9. kooperatif değerlendirildiğinde 10 üye ile kurulan kooperatifin üye sayısı sabit kalmış ve tüm üyeler aktif olarak çalışmaktadır. Genel olarak kooperatiflerin başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri için üye bağlılığının artırılması

gerekmektedir. Üye sayısında yaşanan düşüşler, kooperatiflerin sürdürülebilirliği açısından risk teşkil etmektedir. Bu nedenle kooperatiflerin üyelerini daha fazla motive edecek ve katılımlarını artıracak stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

Tablo 2: Kooperatiflerin Faaliyet Alanları

Kooperatif Adı	Ana Faaliyet Alanı
1. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı
2. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı
3. Kooperatif	Tarımsal ürünlerin işlenmesi ve satışı
4. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi
5. Kooperatif	Merzifon dokuması üretimi
6. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı
7. Kooperatif	Meyve ve sebze kurutma
8. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı
9. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı
10. Kooperatif	Yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı
11. Kooperatif	Yöresel yemek üretimi ve satışı

Tablo 2, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin faaliyet alanlarını özetlemektedir. Genel olarak, kooperatiflerin büyük çoğunluğunun yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, bölgenin tarımsal üretim potansiyelinin ve yöresel gıda kültürünün kooperatif faaliyetlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. 1. kooperatif, 2. kooperatif, 4. kooperatif, 6. kooperatif, 8. kooperatif, 9. kooperatif, 10. kooperatif değerlendirildiğinde bu kooperatifler, yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum, yöresel gıda ürünlerinin Amasya ili için önemli bir ekonomik faaliyet alanı olduğunu ve kooperatiflerin bu alanda faaliyet göstererek bölge ekonomisine katkı sağlamayı amaçladığını göstermektedir. 3. kooperatif ilk olarak tarımsal ürünlerin işlenmesi ve satışı üzerine faaliyet göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin büyük çoğunluğu yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı ile ilgilenmektedir. Bu durum, yöresel gıda ürünlerinin bölge ekonomisi için büyük bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Kooperatiflerin bu alanda faaliyetlerini artırmaları ve ürün çeşitliliğini genişletmeleri, bölge ekonomisine daha fazla katkı sağlayabilmektedir.

Tablo 3: Kooperatiflerin Pazarlama Eğitimi ve Stratejileri

Kooperatif Adı	Pazarlama Eğitimi Durumu	Pazarlama Stratejisi
1. Kooperatif	Kısa süreli eğitimler alınmış	Halk pazarında satış
2. Kooperatif	Eğitim alınmamış	Pazarda satılan ürünlere göre üretim
3. Kooperatif	Zoom üzerinden kısa süreli eğitim	Kurutulmuş ürünlerin satışı, toptancı ve aracılara ulaşma çabası
4. Kooperatif	Eğitim alınmamış	Sipariş üzerine üretim
5. Kooperatif	Zoom üzerinden birkaç saatlik eğitim	Direkt ve dolaylı dağıtım
6. Kooperatif	Kooperatif kurulmadan önce eğitim alınmış	Ürünlerin belirli firmalara tedarik edilmesi

7. Kooperatif	Zoom üzerinden bir saatlik eğitim	Talep üzerine üretim
8. Kooperatif	E-ticaret eğitimi alınmış	Yöresel ürünlerin müşteri talebine göre şekillendirilmesi
9. Kooperatif	Zoom üzerinden kısa eğitimler	Araştırmalarla ürün belirleme, reçete çıkarma
10. Kooperatif	Kısa süreli eğitimler alınmış	Müşteri talebine göre ürün şekillendirme ve satış
11. Kooperatif	Yoğun eğitim alınmış	Geleneksel yöntemlerle kaliteli yöresel ürün üretimi

Tablo 3, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama eğitimi durumlarını ve pazarlama stratejilerini özetlemektedir. Kooperatiflerin büyük bir kısmının pazarlama eğitimi aldığı ancak bu eğitimlerin genellikle kısa süreli ve yüzeysel olduğu görülmektedir. Pazarlama stratejileri ise genel olarak temel ve yerel pazarlama yöntemlerine dayanmaktadır. Genel olarak birçok kooperatif, kuruluşlarından sonra kısa süreli pazarlama eğitimleri almıştır. Örneğin 1. kooperatif, 3. kooperatif, 5. kooperatif, 7. kooperatif, 9. kooperatif ve 10. kooperatif kısa süreli eğitimler almışlardır. Bu eğitimlerin genellikle Zoom üzerinden gerçekleştiği ve birkaç saatlik eğitimler olduğu belirtilmektedir. Bu eğitimlerin kooperatiflerin pazarlama bilgi ve becerilerini artırmada yeterli olup olmadığı sorgulanabilmektedir. Bu çerçevede 2. kooperatif ve 4. kooperatif, pazarlama konusunda herhangi bir eğitim almamıştır. Genel olarak Kooperatiflerin pazarlama eğitimleri genellikle kısa süreli ve yüzeysel olduğu için, daha kapsamlı ve sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi gerekmektedir. Bu eğitimler, kooperatif üyelerinin pazarlama konusunda daha yetkin hale gelmelerini sağlayabilmektedir.

Tablo 4: Kooperatiflerin Markalaşma Durumu ve Logoları

Kooperatif Adı	Markalaşma Durumu	Logosu ve Anlamı	Rakiplerinden Farkı
1. Kooperatif	Markalaşma başlamamış süreci	Karınca figürü (çalışkanlık ve azim)	Ürün kalitesi
2. Kooperatif	Markalaşma başlamamış süreci	Tarihi bedesten ve ürünler	Tek başına ayakta kalma
3. Kooperatif	Henüz başlamamış	Kadın ve üretim figürü	Tarımsal ürünlerin işlenmesi
4. Kooperatif	Henüz başlamamış	Rastgele seçilen logo	Spesifik ürün üretimi
5. Kooperatif	Yeni başlamış	Kadın ve dokuma figürü	Bölgesel markalaşma
6. Kooperatif	Süreç devam ediyor	Arı ve kadın figürü	Ürünlerin kalitesi
7. Kooperatif	Logo dışında hiçbir şey yapılmamış	Merzifonlu kadınlar figürü	Rakip olarak başka kooperatif görmemeleri
8. Kooperatif	Henüz başlamamış	Kadın, çiçek ve çocuk figürü	Özel ürünler
9. Kooperatif	Başlamış	Eller figürü (birlik ve beraberlik)	Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi
10. Kooperatif	Süreç devam ediyor	Doğa, dağ ve toprak figürü	Kaliteli ürünlerle marka olma yolunda ilerleme
11. Kooperatif	Süreç devam ediyor	Kadın elleri figürü	Kaliteli ürünler ve hizmet anlayışı

Tablo 4, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin markalaşma süreçlerini ve logolarını özetlemektedir. Genel olarak, kooperatiflerin markalaşma süreçlerinin genellikle başlangıç aşamasında olduğu veya henüz başlamadığı görülmektedir. Logolar ise genellikle kooperatiflerin faaliyet alanlarını ve değerlerini yansıtmaktadır. Birçok kooperatif henüz markalaşma sürecine başlamamıştır (1. kooperatif, 2. kooperatif, 3. kooperatif, 4. kooperatif, 7. kooperatif, 8. kooperatif). Bu durum, kooperatiflerin marka bilinirliğini artırmada ve pazarda kendilerini konumlandırmada zorluklar yaşadığını göstermektedir. Bu çerçevede 5. kooperatif markalaşma sürecine yeni başlamış olup, bölgesel anlamda markalaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca 6. kooperatif, 10. kooperatif ve 11. kooperatif markalaşma sürecini devam ettirmektedir. Tüm bunlarla beraber belirtilebilir ki kooperatiflerin markalaşma sürecini hızlandırmaları ve bu konuda profesyonel destek almaları gerekmektedir. Markalaşma, kooperatiflerin pazarda kendilerini daha iyi konumlandırmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilmektedir.

Tablo 5: Ürün Geliştirme Süreçleri ve Hedef Pazarlara Sunulan Değerler

Kooperatif Adı	Ürün Geliştirme Süreci	Hedef Pazarlara Sunulan Değerler
1. Kooperatif	Pazar ve müşteri isteklerine göre karar verme	Hazır ev yapımı ürünler
2. Kooperatif	Pazarda satılan ürünlere göre karar verme	Kaliteli ürünlerin sürekli bulunabilirliği
3. Kooperatif	Talep ve pazara göre karar verme	Alternatif sağlıklı atıştırmalıklar
4. Kooperatif	Talep üzerine üretim	Üretici taleplerine uygun ürün üretimi
5. Kooperatif	Ortakların fikirleri ve piyasa araştırması	Dokuma kumaş ürünleri
6. Kooperatif	Yönetimce tartışma ve pazar testi	Doğal el yapımı ürünler
7. Kooperatif	Talep üzerine üretim	Katma değer yaratma
8. Kooperatif	Toplanan talepler üzerine karar verme	Katkısız doğal el yapımı ürünler
9. Kooperatif	Talepler değerlendirilip araştırma yapılması	Doğal ürünler ve yemek kültürünün aktarılması
10. Kooperatif	Müşteri taleplerine göre ürün geliştirme	Doğal yollardan üretilmiş ürünler
11. Kooperatif	İmkan ve kaynaklara göre araştırma ve deneme üretimleri	Geleneksel yöntemlerle yöresel ürünler

Tablo 5, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin ürün geliştirme süreçlerini ve hedef pazarlara sundukları değerleri özetlemektedir. Bu tablo, kooperatiflerin ürün geliştirme sürecinde hangi faktörleri dikkate aldıklarını ve hedef pazarlara hangi değerleri sunmayı amaçladıklarını göstermektedir. Birçok kooperatif, ürün geliştirme sürecinde pazar ve müşteri taleplerini dikkate almaktadır. Örneğin 1. kooperatif ve 3. kooperatif, pazar ve müşteri isteklerine göre ürün geliştirmektedir. Bu, müşteri odaklı bir yaklaşım sergilediklerini ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflediklerini göstermektedir. 4. kooperatif ve 7. kooperatif, talep üzerine üretim yapmaktadır. Bu, kooperatiflerin müşteri taleplerine önem verdiğini ve ürünlerini bu taleplere göre şekillendirdiğini göstermektedir. Bununla beraber 11. kooperatif, imkan ve kaynaklara göre araştırma yaparak ve deneme üretimleri gerçekleştirerek ürün geliştirmektedir.

Tablo 6: Fiyatlandırma Yöntemleri ve Stratejileri

Kooperatif Adı	Fiyatlandırma Yöntemi	Fiyatlandırma Stratejisi
1. Kooperatif	Maliyet hesaplama, rakip fiyatlarının üstünde belirleme	Ürün kalitesine göre yüksek fiyat belirleme
2. Kooperatif	Maliyet hesaplama, rakiplerin fiyatlarına göre belirleme	Rakiplere göre düşük fiyat belirleme
3. Kooperatif	Girdi maliyetleri ve kar marjı ekleme	Makul fiyatla pazara yayılma
4. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Standart fiyat belirleme
5. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Düşük fiyat stratejisi
6. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve düşük kar marjı ekleme	Sürümden kazanma
7. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Standart fiyat belirleme
8. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Piyasa fiyatlarına yakın fiyat belirleme
9. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Rakiplerin fiyatlarına eşdeğer fiyat belirleme
10. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Prestij fiyatlaması
11. Kooperatif	Maliyet hesaplama ve kar ekleme	Maliyet ve kar marjına göre fiyat belirleme

Tablo 6, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin fiyatlandırma yöntemlerini ve stratejilerini özetlemektedir. Bu tablo, kooperatiflerin fiyatlarını nasıl belirlediklerini ve bu fiyatlandırma stratejilerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir. Genelde, kooperatifler maliyet hesaplaması yaparak fiyatlarını belirlemekte ve kar marjlarını eklemektedir. Çoğu kooperatif, maliyet hesaplama ve kar ekleme yöntemini kullanmaktadır (1. kooperatif, 2. kooperatif, 3. kooperatif, 4. kooperatif, 5. kooperatif, 7. kooperatif, 8. kooperatif, 9. kooperatif, 10. kooperatif, 11. kooperatif). Bu yöntem, kooperatiflerin maliyetlerini karşılamalarını ve sürdürülebilir bir kar elde etmelerini sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber 3. kooperatif ve 6. kooperatif, girdi maliyetleri ve kar marjı ekleme yöntemiyle fiyatlandırma yapmaktadır. Bu yaklaşım, maliyetlerin dikkatli bir şekilde kontrol edilmesini ve kar marjının optimize edilmesini sağlamaktadır. Bununla beraber 2. kooperatif, rakip fiyatlarına göre fiyatlarını belirlemektedir. Bu yöntem, rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi izlemelerini sağlamaktadır. Ayrıca 1. kooperatif, ürün kalitesine göre yüksek fiyat belirlemektedir. Bu çerçevede 4. kooperatif ve 7. kooperatif, standart fiyat belirleme stratejisi izlemektedir. Bu strateji, fiyat istikrarı sağlamayı ve müşteri güvenini artırmayı amaçlamaktadır.

Tablo 7: Dağıtım Politikaları ve Kanalları

Kooperatif Adı	Dağıtım Politikası	Kullanılan Dağıtım Kanalları
1. Kooperatif	Dağıtım politikası yok	Direkt satış
2. Kooperatif	Doğrudan satış	Pazarda satış
3. Kooperatif	Doğrudan dağıtım	Sosyal medya üzerinden satış
4. Kooperatif	Dağıtım politikası yok	Direkt satış ve toplu satış

5. Kooperatif	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	Sosyal medya ve e-ticaret platformları
6. Kooperatif	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	Satış şubeleri ve e-ticaret firması
7. Kooperatif	Henüz bir üretim yok	Henüz üretim yok
8. Kooperatif	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	Belirli ürün gruplarında perakendeciler
9. Kooperatif	Doğrudan dağıtım	Web sayfası ve e-ticaret
10. Kooperatif	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	Belirli ürün gruplarında perakendeciler
11. Kooperatif	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	Satış şubeleri, e-ticaret platformları ve zincir marketler

Tablo 7, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin dağıtım politikalarını ve kullandıkları dağıtım kanallarını özetlemektedir. Kooperatiflerin büyük bir kısmı hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerini pazara sunmaktadır fakat bazı kooperatiflerin henüz belirli bir dağıtım politikası bulunmamaktadır. Genel olarak 1. kooperatif ve 4. kooperatifleri, henüz belirli bir dağıtım politikası oluşturmamıştır. 1. kooperatif sadece direkt satış yaparken 4. kooperatif hem direkt satış hem de toplu satış yapmaktadır. Belirli bir dağıtım politikası olmaması, kooperatiflerin pazarlarını genişletme ve satışlarını artırma konusunda sınırlamalar yaşayabileceğini göstermektedir. Tüm bunlarla beraber 2. kooperatif, doğrudan satış yaparak ürünlerini pazarda satmaktadır. Bu yöntem, müşterilerle birebir iletişim kurmayı ve müşteri geri bildirimlerini doğrudan almayı kolaylaştırabilmektedir. Bu strateji, ürünlerin daha geniş bir pazara ulaşmasını ve farklı müşteri segmentlerine hitap etmesini sağlamaktadır.

Tablo 8: İletişim Kampanyaları ve Sosyal Medya Kullanımı

Kooperatif Adı	İletişim Kampanyaları	Sosyal Kullanımı	Medya	Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri
1. Kooperatif	Kampanya yok	Facebook, kullanımı	Instagram	Reklam bütçesi yok
2. Kooperatif	Yüz yüze iletişim	Aktif kullanılmıyor	olarak	Reklam ve tanıtım faaliyeti yok
3. Kooperatif	Sosyal medyada içerik paylaşımı	Sosyal medya kullanımı	aktif	Reklam bütçesi yok
4. Kooperatif	Kampanya yok	Sosyal medya aktif değil		Reklam ve tanıtım faaliyeti yok
5. Kooperatif	Sosyal medya iletişimi	Instagram, WhatsApp	Facebook,	Billboard reklamları
6. Kooperatif	Sosyal medya iletişimi	Ürün görselleri ve videoları	ve	E-ticaret firması reklam yapıyor
7. Kooperatif	Kampanya yok	Sosyal medya aktif değil		Reklam ve tanıtım faaliyeti yok
8. Kooperatif	Sosyal medya iletişimi	Sosyal medya hesapları		Reklam bütçesi yok
9. Kooperatif	Sosyal medya iletişimi	Instagram, Facebook	WhatsApp,	Reklam bütçesi yok

10. Kooperatif	Sosyal medya ve müşteri memnuniyeti	Sosyal medya aktif kullanımı	Reklam bütçesi yok
11. Kooperatif	İnternet ve sosyal medya iletişimi	Sosyal medya kullanımı	Ürün bazlı kampanyalar

Tablo 8, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin iletişim kampanyaları, sosyal medya kullanımı ve reklam/tanıtım faaliyetlerini özetlemektedir. Kooperatiflerin büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarını kullanarak iletişim kurmaya çalıştığı, ancak reklam ve tanıtım faaliyetleri için genellikle sınırlı bütçeye sahip olduğu görülmektedir. İlk olarak 1. kooperatif, 4. kooperatif ve 7. kooperatif herhangi bir iletişim kampanyası düzenlememektedir. Bu kooperatiflerin iletişim stratejilerini gözden geçirerek kampanyalar düzenlemeleri, müşteri çekmede ve marka bilinirliğini artırmada faydalı olabilmektedir. Ayrıca 2. kooperatif, yüz yüze iletişim yoluyla müşterileriyle etkileşim kurmaktadır. Bu yöntem, doğrudan geri bildirim almayı kolaylaştırır da geniş kitlelere ulaşmada yetersiz kalabilmektedir. Bununla beraber 3. kooperatif, sosyal medya üzerinden aktif olarak içerik paylaşımı yapmaktadır. Bu, dijital varlığın ve müşteri etkileşiminin artırılmasında etkili olabilmektedir. Tüm bunlarla beraber 3. kooperatif, 5. kooperatif, 6. kooperatif, 9. kooperatif, 10. kooperatif ve 11. kooperatif sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bu, müşteri etkileşimini artırmak ve geniş kitlelere ulaşmak için önemlidir.

Tablo 9: Pazarlama Süreçlerinde Karşılaşılan Zorluklar ve Öneriler

Kooperatif Adı	Karşılaşılan Zorluklar	Öneriler
1. Kooperatif	Eğitim eksikliği, reklam ve tanıtım yapamama	Eğitim düzenlenmesi, devlet desteği
2. Kooperatif	Yalnız çalışmak, kamu desteği eksikliği	Kamu desteklerinin artırılması
3. Kooperatif	Maddi problemler, pazar bulma zorlukları	Üst birlik kurulması, ürünlerin pazarlanmasında yardımcı olması
4. Kooperatif	Üretim kaynaklı problemler, pazarlama bilgisi eksikliği	Eğitim verilmesi, devlet desteği
5. Kooperatif	Finansal sıkıntılar, reklam verememe	Kooperatiflerin desteklenmesi, hibe ve kaynakların artırılması
6. Kooperatif	Diğer kooperatiflerin makine teçhizat ve satış problemleri	Maliyetleri düşürücü önlemler, makine teçhizat yardımı
7. Kooperatif	Elektrik ve enerji maliyetleri, tam anlamıyla üretim yapamama	Elektrik, vergi ve SSK konularında destek
8. Kooperatif	Henüz tam anlamıyla oturmamış süreçler	Eğitim verilmesi, devlet desteği
9. Kooperatif	Reklam eksikliği, yerel yönetim desteği eksikliği	Yerel yönetimlerin destek vermesi, kooperatiflere yol haritası çıkarılması
10. Kooperatif	Reklam eksikliği, kamunun desteği az	Reklam yapılması, kamu desteklerinin artırılması
11. Kooperatif	Zincir marketlere ulaşma zorluğu, kalifiye eleman eksikliği	İyi yöneticiler bulma, kalifiye elemanlarla çalışma

Tablo 9, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların aşılmasına yönelik önerileri özetlemektedir. Kooperatifler, çeşitli yapısal, finansal ve operasyonel zorluklarla karşı karşıya kalmakta olup bu zorlukların aşılması için çeşitli çözümler

önerileri sunulmuştur. Genel olarak 1. kooperatif, 4. kooperatif, 8. kooperatif, pazarlama bilgisi eksikliği nedeniyle zorluk yaşamaktadır. Bu kooperatiflerin pazarlama konularında yeterli bilgiye sahip olmamaları, stratejik kararlar alırken sıkıntı yaşamalarına neden olmaktadır. Ayrıca 5. kooperatif ve 10. kooperatif, finansal sıkıntılar ve reklam yapamama sorunlarıyla karşı karşıyadır. Finansal yetersizlikler, kooperatiflerin büyüme ve pazarlama faaliyetlerini kısıtlamaktadır. Bu bağlamda devlet desteklerinin artırılması, kooperatiflere özel hibe ve fon programlarının oluşturulması önem arz etmektedir. Bu destekler, kooperatiflerin finansal güçlerini artırarak reklam ve tanıtım faaliyetlerine kaynak ayırmalarını sağlayabilmektedir. Bu çerçevede 2. kooperatif, yalnız çalışmak ve kamu desteği eksikliği nedeniyle zorlanmaktadır. Bu durum, kooperatifin sürdürülebilirliği ve etkinliği üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu bağlamda kamu kurumlarının kooperatiflere yönelik destek programlarını artırması ve mevcut desteklerin etkin bir şekilde duyurulması da dikkate değerdir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin kooperatiflerin sürdürülebilirliğine olan etkileri incelenmiştir. Bulgular, kadın girişimci kooperatiflerinin üyelik, faaliyet alanları, pazarlama eğitimi, markalaşma, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım politikaları ve iletişim stratejileri gibi çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Bu bulgular ışığında yapılan tartışmalar, kooperatiflerin mevcut durumu ve geleceğe yönelik öneriler üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler, kooperatiflerin üye sayılarında belirgin düşüşler yaşadığını göstermektedir. Üye sayısındaki bu azalmalar, kooperatiflerin sürdürülebilirliği ve etkinliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Adar ve Dedeoğlu (2023), Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin kadınların güçlenmesine olan etkilerini incelerken, üye bağlılığının ve katılımının kooperatiflerin başarısında kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Dolayısıyla Amasya’daki kadın girişimci kooperatiflerinin üye bağlılığını artıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Amasya’daki kooperatiflerin büyük çoğunluğunun yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, bölgenin tarımsal üretim potansiyelinin ve yöresel gıda kültürünün kooperatif faaliyetlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Atakan ve Çoban (2022), Türkiye’de kadınların kooperatifler yoluyla güçlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada yöresel ürünlerin ekonomik değer yaratmada önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Kooperatiflerin pazarlama eğitimleri genellikle kısa süreli ve yüzeysel olup, bu durum pazarlama bilgi ve becerilerinin yeterince gelişmediğini göstermektedir. Dal ve Dal (2016), girişimci pazarlama üzerine yaptıkları çalışmada, kapsamlı ve sürekli eğitim programlarının kooperatiflerin pazarlama becerilerini artırmada etkili olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada birçok kooperatifin henüz markalaşma sürecine başlamadığı veya bu sürecin başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Markalaşma, kooperatiflerin pazarda kendilerini daha iyi konumlandırmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir. Boz ve İrmış (2023), kadın kooperatiflerinin sosyal girişimcilik örnekleri olarak markalaşma süreçlerinin önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda, Amasya’daki kooperatiflerin markalaşma sürecini hızlandırmaları ve profesyonel destek almaları gerekmektedir. Ürün geliştirme süreçlerinde kooperatiflerin pazar ve müşteri taleplerini dikkate aldığı görülmektedir. Bu müşteri odaklı yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmada etkili olabilir. Cazgır (2022), İzmir’deki kadın kooperatifleri üzerine yaptığı çalışmada, pazar ve müşteri taleplerine göre ürün geliştiren kooperatiflerin daha başarılı olduğunu belirtmiştir. Amasya’daki kooperatiflerin de bu yaklaşımı sürdürmeleri ve müşteri taleplerini sürekli olarak gözden geçirmeleri önerilmektedir. Kooperatiflerin büyük çoğunluğu maliyet hesaplaması yaparak fiyatlarını belirlemede ve kar marjlarını eklemektedir. Bu yöntem, kooperatiflerin maliyetlerini karşılamalarını ve sürdürülebilir bir kar elde etmelerini sağlamaktadır. Serinikli (2019), mikro kadın girişimcilerin kooperatifleşmeye karşı tutumlarını incelediği çalışmasında, maliyet hesaplama ve kar marjı ekleme yönteminin, kooperatiflerin finansal sürdürülebilirliği için önemli olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla, Amasya’daki kooperatiflerin bu yöntemi sürdürmeleri ve fiyatlandırma stratejilerini rekabetçi bir şekilde geliştirmeleri gerekmektedir. Kooperatiflerin büyük bir kısmı hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarını kullanmaktadır, ancak bazı kooperatiflerin henüz belirli bir dağıtım politikası bulunmamaktadır. Yolaç (2006), uluslararası pazarlama stratejileri üzerine yaptığı çalışmada, etkili dağıtım politikalarının ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasında kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu bağlamda Amasya’daki kooperatiflerin belirli ve etkin dağıtım politikaları geliştirmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, kooperatiflerin sosyal medya kullanımı ve iletişim kampanyaları konusunda da daha aktif olmaları gerekmektedir. Şenyapar (2024), dijital pazarlamada influencer türleri üzerine yaptığı

çalışmada, sosyal medya kullanımının ve dijital kampanyaların müşteri etkileşimini artırmada etkili olduğunu vurgulamıştır. Güneş (2017), sosyal girişimcilik ve kooperatifçilik üzerine yaptığı çalışmada, kamu desteklerinin ve eğitim programlarının kooperatiflerin başarısında önemli olduğunu belirtmiştir. Amasya'daki kooperatiflerin de bu desteklerden daha etkin yararlanması ve pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları aşmaları için çözüm önerilerini uygulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmaları için daha kapsamlı eğitim programlarına, profesyonel desteklere ve etkin devlet politikalarına ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu öneriler doğrultusunda, kooperatiflerin daha etkin, rekabetçi ve sürdürülebilir hale gelmeleri mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak bu çalışma, Amasya ilindeki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini ve bu stratejilerin kooperatiflerin sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, kooperatiflerin çeşitli alanlarda farklı zorluklarla karşılaştığını ve bu zorlukların aşılmasında belirli stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Kooperatiflerin üye sayılarındaki azalmalar, üye bağlılığı ve sürdürülebilirlik konusunda sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Faaliyet alanlarının büyük bir çoğunluğunun yöresel gıda ürünleri üretimi ve satışı üzerine yoğunlaşması, bu alandaki ekonomik potansiyelin değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Pazarlama eğitimi ve stratejileri konusunda ise kooperatiflerin genellikle kısa süreli ve yüzeysel eğitimler aldığı, bu nedenle pazarlama bilgi ve becerilerinin yeterince gelişmediği belirlenmiştir. Markalaşma sürecinde ise kooperatiflerin çoğunluğunun henüz başlangıç aşamasında olduğu veya bu sürece başlamadığı görülmektedir. İletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımının yaygın olduğu ancak reklam ve tanıtım faaliyetleri için yeterli bütçenin bulunmadığı belirlenmiştir. Pazarlama süreçlerinde karşılaşılan zorluklar arasında eğitim eksikliği, finansal sıkıntılar, kamu desteği eksikliği ve reklam yapamama gibi sorunlar yer almaktadır. Bu zorlukların aşılması için çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda,

- Kooperatif üyeleri için kapsamlı ve sürekli pazarlama eğitim programları düzenlenmelidir. Pazarlama, finansal yönetim, ürün geliştirme ve yöneticilik becerilerini artıracak eğitimler kooperatiflerin yetkinliklerini geliştirebilmektedir.
- Kooperatiflerin finansal sıkıntılarını aşmaları ve büyümelerini desteklemek için devlet destekleri artırılmalıdır. Kamu kurumları, kooperatiflere yönelik özel hibe ve fon programları oluşturmalı ve mevcut destekleri etkin bir şekilde duymalıdır.
- Kooperatifler arasında işbirlikleri ve üst birlikler oluşturulmalı, bu birlikler kooperatiflerin pazarlama ve dağıtım süreçlerinde destekleyici rol oynamalıdır. Kooperatifler, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerini geliştirerek, marka bilinirliklerini artırmalı ve müşteri tabanlarını genişletmelidir.
- Yerel yönetimler, kooperatiflerin pazarlama ve dağıtım süreçlerinde daha fazla destek sağlamalı ve yerel pazarlara erişimlerini kolaylaştırmalıdır. Kooperatifler, ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerinde yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar benimsemeli, inovasyonu teşvik eden programlara katılmalıdır.
- Kooperatifler, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için stratejik planlar oluşturmalı, vizyon, misyon ve hedeflerini belirleyerek bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir. Kooperatiflerin reklam ve tanıtım faaliyetleri için yeterli bütçe ayırmaları sağlanmalı, bu konuda devlet ve yerel yönetim destekleri artırılmalıdır.

Bu öneriler doğrultusunda Amasya'daki kadın girişimci kooperatiflerinin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmaları mümkündür. Bu şekilde, kooperatiflerin bölgesel kalkınmaya katkıları artacak ve kadın girişimcilerin güçlenmesi sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

Adar, Ş.A. Dedeoğlu, S. (2023). Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Kadınların Güçlenmesine Etkisi, *Fe Dergisi*, 15(2), 8 - 49.

- Adar, Ş.A. Dedeoğlu, S. Kurtuluş, G. (2023). Türkiye’de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi, Kadın Güçlenmesi Ve İstihdam Yaratma Potansiyeli, *Çalışma Ve Toplum*, C.2, S.77. S.1171-1208.
- Akat, Ö. (1992). Marketing Strategies And Tactics In Political Campaigns. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1-2).
- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Atakan, G.A. Çoban, A. (2022). Türkiye’de Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlenmesi, *Uluslararası Çalışma Örgütü*, 1 - 80.
- Atmış, E. Günşen, B.H. Lise, Y. (2022). Gender Differentiation İn Rural Development And Cooperatives Of Turkey: Women's Empowerment From Production To Organization, *Conference: Xv. World Forestry Congress*.
- Balcı, E. Özdemir, R. (2022). Turizm Sektöründe Kadın Girişimciliği: Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi, *Yönetim, Ekonomi Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6(3), 111 - 125.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Boz, N. İrmiş, A. (2023). Bir Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Kadın Kooperatifleri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2088 - 2124.
- Cazgır, D.K. (2022). Women’s Empowerment Through Co-Operatives: The Case Of Women’s Co-Operatives In Izmir, *Master Thesis*.
- Çelik, T. (2021). Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Etkisi: Çorum İli Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Cılzoğlu, M. D. (2023). Can Women’s Cooperatives Be A Solution For The Empowerment Of Syrian Refugee Women?. *İnsan Hareketliliği Uluslararası Dergisi(Özel Sayı)*, 56-73.
- Dal, N., Dal, V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 42-63.
- Duguid, F. Durutaş, G. Wodzicki, M. (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu, *The World Bank*, 1 - 164.
- Ergin, D. Y. (1991). Örneklem. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (3) , 111-124
- Furat, M. (2013). Kırsal Kalkınma Ve Kırsal Kadınların Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Yoluyla Güçlenmesi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*.
- Güneş, M. (2017). Sosyal Sorunların Yönetim Ve Çözümünde Geleceği Şekillendirmek: Sosyal Girişimci Kooperatifçilik Ve Avrupa Girişimcilik Ağı Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52 Özel Sayı, 1 - 13.
- Irgat, H. (2022). Ankara’da Faaliyet Gösteren Kadın Girişimci Kooperatifleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*
- Keig Platformu. (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatifleşmesi: Eğilimler Ve İdeal Tipler, *Keig Yayınları Dizisi: Araştırma Raporu*.
- Kızıldağ, D. (2019). Chapter 6 Women’s Cooperatives As A Tool Of Employment Policy İn Turkey, *In Book: Contemporary Issues İn Behavioral Finance*, 65-76.
- Köseoğulları, G. (2010). Kırsal Kadın Ve Katılımcılık; Tekirdağ İli Karacaklılavuz Beldesi Küçük Sanat Kooperatifi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*

- Özçelik, K.M. (2024). Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Rolünün Yusufeli Özelinde Değerlendirilmesi: S.S. Kılıçkaya Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi Örneği, *Conference: Iu. Yusufeli Sempozyumu*.
- Özen, A.İ. Karadeniz, G. Zaro, E. (2022). Kadın Girişimci Restoranlar Ve Turist Tercihlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(3), 2314-2326.
- Serinikli, N. (2019). Kırsal Alandaki Mikro Kadın Girişimcilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları: Agro-Turizm Kadın Kooperatifleri, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 14(1), 45 - 57.
- Şekeroğlu, A., Erol, D. (2021). Small-Scale Entrepreneurial Performance İn Sustainable Tourism: The Case Of Amasya. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 1-24.
- Şenyapar, D.N.H. (2024). A Comprehensive Analysis Of Influencer Types İn Digital Marketing. *International Journal Of Management And Administration*, 8(15), 75-100.
- Topaloğlu, E. Ö., Topaloğlu, M. (2017). Türkiye’de Kadın Girişimci Kooperatifleri: Bacıyan-I Meram Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52, 4, 203-218.
- Uysal, K.Ş. (2023). Kadın Kooperatiflerinin Başarısında Yönetmel Yetkinliğin Etkileri: Karşılaştırmalı Örnek Olay Analizi, *Parion Akademik Bakış Dergisi (Pabd)*, Cilt 2, Sayı Ek, 14 - 27.
- Ülker, U.E. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliğine Etki Eden Faktörler Ve Tekirdağ İlinde Mevcut Durumun Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*
- Yolaç, G. (2006). Alternative Strategies İn International Marketing. *Öneri Dergisi*, 7(25), 151-166.
- Yıldırım, S.Ş. Kukuş, Ş.T. (2022). Kadın Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz: Amasya İli Örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10), 286-300.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, S. İslamoğlu, E. Torun, A.M. (2021). Kadın Kooperatiflerinin Ekonomik Ve Sosyal Yaşamda Rolü Ve Önemi: Antalya İli Örneği, *Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 5(3), 111 - 133.
- Özyücel, M. (2023). The Role Of Women's Cooperatives İn Local Development: Search Of Yalvaç Pısdia Antiokheia Women Entrepreneurs Cooperative, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 14(38), 516 - 529.

Research Article

Kadın Girişimci Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi: Amasya İli Örneği

Determination of Marketing Strategies of Women Entrepreneur Cooperatives: The Example of Amasya Province

Erdal ÜNSALAN

Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

erdal.unsalan@amasya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1065-1996>

Extensive Summary

This study investigates the marketing strategies of women entrepreneur cooperatives in the province of Amasya, Turkey. Women entrepreneur cooperatives are vital institutions established to increase women's participation in the economy, promote gender equality, and contribute to local development. Especially in rural areas, these cooperatives enable women to participate in entrepreneurial activities, generate new sources of income, and contribute to local economies. However, these cooperatives face significant challenges in their marketing processes, primarily due to a lack of knowledge, experience, and financial resources.

The main objective of this research is to identify the marketing challenges faced by women entrepreneur cooperatives in Amasya and propose strategies to overcome these obstacles. The study aims to provide insights into how cooperatives can develop more effective marketing strategies to enhance their sustainability and competitive advantage in the market. The research focuses on the branding, pricing, distribution channels, and communication strategies employed by the cooperatives. This study employs a qualitative research method to gain a deeper understanding of the marketing processes and challenges encountered by women entrepreneur cooperatives in Amasya. Qualitative research allows for the exploration of social phenomena in their natural contexts, offering flexibility in data collection and analysis. In this study, interviews were conducted with the chairpersons or senior managers of 11 women entrepreneur cooperatives in Amasya, excluding two cooperatives that had decided to dissolve. These interviews aimed to explore the cooperatives' marketing strategies, product development processes, pricing policies, distribution channels, and communication campaigns.

The data collected were analyzed using content analysis, a systematic method for categorizing and interpreting qualitative data. Through this analysis, the study identifies key themes related to the marketing challenges and strategies of the cooperatives, providing a comprehensive understanding of the issues faced by women entrepreneurs in Amasya. The findings reveal that the majority of women entrepreneur cooperatives in Amasya lack sufficient knowledge and experience in marketing and branding. Their marketing activities are generally limited to local markets provided by municipalities, and the use of digital marketing tools such as social media is minimal. Advertising budgets are also extremely limited, which restricts the cooperatives' ability to reach a broader audience. In terms of pricing strategies, most cooperatives adopt cost-based pricing models, adding a small profit margin to cover expenses and remain competitive. However, this approach often prevents the cooperatives from achieving sustainable profit margins, as their products are not priced according to their full market value. Another major challenge faced by the cooperatives is the lack of financial resources. This issue affects

not only their ability to invest in marketing efforts but also limits their capacity to innovate and improve their product offerings. Additionally, the cooperatives struggle to effectively utilize distribution channels, with most relying on direct sales through local markets. The limited use of digital platforms further hampers their ability to expand their market reach. The interviews also highlight that cooperatives primarily develop their products based on customer demand, but innovation remains limited. Cooperatives tend to focus on traditional methods of production and marketing, with little emphasis on modern marketing techniques such as digital advertising and e-commerce. This is largely due to a lack of training in marketing and insufficient support from external organizations.

The cooperatives also face difficulties in establishing a brand identity. Most have not yet begun the branding process, and those that have started are still in the early stages. This prevents them from differentiating their products in the market and building customer loyalty. The lack of proper branding strategies is a significant barrier to the cooperatives' long-term success. Women entrepreneur cooperatives play a crucial role in empowering women economically and promoting gender equality. However, to ensure their sustainability and competitiveness, it is essential for these cooperatives to develop and implement more effective marketing strategies. The findings of this study suggest that comprehensive marketing training and better utilization of digital marketing tools are necessary for overcoming the challenges faced by the cooperatives in Amasya. Training programs should focus on providing cooperatives with the knowledge and skills needed to develop branding strategies, utilize e-commerce platforms, and expand their distribution channels. By adopting these strategies, cooperatives can reach a wider audience, increase their sales, and enhance their overall competitiveness in the market. Furthermore, the cooperatives need to collaborate with each other to create joint marketing strategies and collective sales channels, which would strengthen their market presence and reduce costs. In addition to training, financial support from government institutions is essential for the cooperatives to overcome their financial constraints. Increased access to grants, loans, and subsidies would allow the cooperatives to invest in marketing activities, such as advertising campaigns and product development. This support would also help cooperatives improve their infrastructure and expand their production capacities.

This study provides a comprehensive analysis of the marketing strategies employed by women entrepreneur cooperatives in Amasya and their impact on the cooperatives' sustainability. The findings highlight several challenges, including financial constraints, lack of marketing knowledge, and limited access to distribution channels. To address these challenges, several recommendations are proposed:

- **Comprehensive Marketing Training:** Regular and in-depth marketing training programs should be provided to the cooperatives. These programs should cover topics such as digital marketing, e-commerce, branding, and customer relationship management. By gaining these skills, cooperatives will be better equipped to develop effective marketing strategies and reach a larger audience.
- **Financial Support:** Government and local authorities should increase financial support for cooperatives, particularly in the form of grants and subsidies. This financial assistance will enable cooperatives to allocate resources to marketing and product development, which are essential for long-term success.
- **Collaboration Among Cooperatives:** Cooperatives should work together to create joint marketing strategies and establish collective sales channels. By collaborating, they can reduce costs, share resources, and improve their bargaining power in the market. This collective approach would also strengthen the cooperatives' ability to compete with larger enterprises.
- **Improvement in Product Innovation:** Cooperatives should focus on innovation in their product development processes. By incorporating customer feedback and market research into their product strategies, they can create new and unique offerings that appeal to a wider range of customers. Additionally, adopting modern production methods and integrating technology into their operations will enhance product quality and competitiveness.
- **Utilization of Digital Platforms:** Cooperatives must embrace digital marketing tools and e-commerce platforms to reach a broader audience. By using social media, online advertising, and digital sales channels, cooperatives can significantly expand their customer base and increase their market share.

- **Branding:** Establishing a strong brand identity is crucial for the cooperatives to differentiate themselves in the market. A well-defined brand will not only attract more customers but also build trust and loyalty among existing customers. Cooperatives should invest in creating distinctive logos, packaging, and messaging that reflect their unique values and products.
- **Government and Local Support:** Local governments should play a more active role in supporting women entrepreneur cooperatives by facilitating their access to markets and providing guidance on marketing and distribution strategies. Creating opportunities for cooperatives to participate in local and national trade fairs, festivals, and exhibitions would also help them increase their visibility.

By implementing these recommendations, women entrepreneur cooperatives in Amasya can improve their marketing strategies, enhance their competitiveness, and contribute more effectively to local economic development.