

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR ORTAK DEĞER YARATIMININ TEDARİK
ZİNCİRİNDEKİ ROLÜ: ÇOK BOYUTLU PERSPEKTİF İLE
TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Kübra Göksu KÖSTEPEN ÖZBEK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ARACI

MANİSA-2022

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR ORTAK DEĞER YARATIMININ TEDARİK
ZİNCİRİNDEKİ ROLÜ: ÇOK BOYUTLU PERSPEKTİF İLE
TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Kübra Göksu KÖSTEPEN ÖZBEK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ARACI

MANİSA-2022

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımının Tedarik Zincirindeki Rolü: Çok Boyutlu Perspektif ile Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/11/2022

Kübra Göksu KÖSTEPEN ÖZBEK

İmza

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR ORTAK DEĞER YARATIMININ TEDARİK ZİNCİRİNDEKİ ROLÜ: ÇOK BOYUTLU PERSPEKTİF İLE TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hizmet tasarımı mantığı, tedarik zinciri içerisinde müşterilerin ve tedarikçilerin birlikte değer yarattığını ifade eden bir yaklaşımdır. Müşteriler ve tedarikçiler ürünün tasarımından tüketimine kadar olan her aşamada etkileşime girdiklerinde değer birlikte yaratılabilir. Günümüzde tedarikçi ağının ve müşteri ağının etkileşimi ile birlikte sürdürülebilir pazarlamadan sürdürülebilir değer yaratmaya doğru bir yönelim söz konusudur. Araştırmada temel olarak “sürdürülebilir ortak değer yaratımının” (sustainable value co-creation) tedarik zinciri içerisindeki rolü İzmir’de faaliyet gösteren, Birleşmiş Milletler tarafından “Dünya’nın Örnek Kırsal Kalkınma Modeli” seçilen tarımsal bir kalkınma kooperatifi üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada değer yaratımı sürecinin oluşturulmasında karma yöntem ile nicel ve nitel yaklaşımlar birlikte kullanılmıştır ve bu sayede tedarik zinciri içerisindeki paydaşlarla beraber bir değer yaratmak hedeflenmiştir. Nitel araştırma kapsamında, tarımsal kalkınma kooperatifi yöneticileri ve kooperatif ortaklarından oluşan yaklaşık 23 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş, sonuçlar MAXQDA programında analiz edilmiştir. Nicel araştırma kapsamında ise 478 katılımcı ile gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler, SPSS 22.0 ve SMART PLS programları kullanılarak, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın ve kooperatif organik gıda ürün bilgisinin tüketicinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik beklentileri tespit edilmiştir. Bu tez, ortak değer yaratımının tedarik zincirinde bir takım işi olduğunu bilimsel olarak ispat etmek konusunda literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bu sayede araştırma, yerel gıda üreticilerine ve perakende firmalara sürdürülebilir ortak değer yaratımı konusunda kendilerini geliştirmeleri adına ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımı, Tedarik Zinciri, Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Organik Gıda Tüketimi, Planlı Davranış Teorisi, Perakendecilik

ABSTRACT

THE ROLE OF SUSTAINABLE VALUE CO-CREATION IN THE SUPPLY CHAIN: A RESEARCH ON AGRICULTURAL DEVELOPMENT COOPERATIVE WITH A MULTIDIMENSIONAL PERSPECTIVE

Service design logic is an approach that states that customers and suppliers create value together within the supply chain. Value can be created together when customers and suppliers interact at every stage from product design to consumption. Today, with the interaction of the supplier network and the customer network, there is a tendency from sustainable marketing to creating sustainable value. In the research, the role of "sustainable value co-creation" in the supply chain was evaluated through an agricultural development cooperative operating in Izmir and selected as the "Exemplary Rural Development Model of the World" by the United Nations. In the research, mixed method and quantitative and qualitative approaches were used together in the creation of the value creation process, and it was aimed to create value together with the stakeholders in the supply chain. Within the scope of the qualitative research, semi-structured interviews were conducted with approximately 23 people consisting of agricultural development cooperative managers and cooperative members, and the results were analyzed in the MAXQDA program. Within the scope of the quantitative research, the data obtained from the questionnaire conducted with 478 participants were analyzed with the structural equation model using SPSS 22.0 and SMART PLS programs. In line with the findings, it was determined that the belief on the friendliness of organic products to the environment and the knowledge of cooperative organic food products affect the purchase intention of the consumer. In addition, the expectations of consumers for cooperative organic food products were determined in the research. This thesis makes an important contribution to the literature in scientifically proving that creating shared value is a team work in the supply chain. In this way, the research will shed light on local food producers and retail companies to improve themselves in sustainable value co-creation.

Keywords: Sustainable Value Co-Creation, Supply Chain, Agricultural Development Cooperative, Organic Food Consumption, Theory of Planned Behavior, Retailing

TEŞEKKÜR

Öncelikle tezimin her aşamasında bana bilgi ve tecrübeleriyle önder olan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hakan ARACI'ya, doktora öğrenimimde tüm içtenliğiyle yanımda olan, olumlu yaklaşımları ile motivasyonumu artıran hocam Prof. Dr. Çiğdem SOFYALIOĞLU'na, yüksek lisans dönemimden bu yana değerli bilgilerini benimle paylaşan hocam ve aynı zamanda yüksek lisans tez danışmanım Doç. Dr. I. Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde üzerimde sonsuz emeği olan, akademik hayatım boyunca beni her koşulda destekleyen canım aileme, doktora öğrenimim süresince beni motive eden, bilgisiyle yol gösteren hayat arkadaşım Gökhan Berk ÖZBEK'e, Tire Süt Kooperatifi ziyaretlerimde veri toplamamda emeği geçen, engin bilgisinden yararlandığım abim Yiğit SİYAMOĞLU'na minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimin nitel ve nicel araştırma yöntemlerinde bilgi alışverişinde bulunduğum Tire Süt Kooperatifi yöneticileri ve kooperatif ortaklarına çalışmama verdikleri katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Kübra Göksu KÖSTEPEN ÖZBEK

MANİSA, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
EKLER LİSTESİ	xix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	1
1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI ve HEDEFLERİ	2
1.3.ARAŞTIRMA SORULARI.....	3
1.4.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ALT YAPI

2.1. HİZMET TASARIMI MANTIĞI (SERVICE DESIGN LOGIC) ve ORTAK DEĞER YARATIMI (VALUE CO-CREATION).....	6
2.1.1. Hizmet Baskın Mantığı (S-D Logic).....	6
2.1.1.1. Değer Yaratımı ve Ortak Değer Yaratımı Kavramı	7
2.1.1.2. Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımı	11
2.1.1.3. Müşteri-Tedarikçi İlişkisinde Ortak Değer Yaratımı	13
2.1.2. Tarım Sektöründe Sürdürülebilir Değer Yaratımı Uygulamaları	17
2.2.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ..	19
2.2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	19
2.2.2. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Kavramı	21
2.2.2.1. Tarımda Sürdürülebilir Tedarik Zinciri.....	23
2.2.3. Sürdürülebilir Organik Gıda Tüketimi	25
2.2.3.1. Sürdürülebilir Organik Gıda Tüketiminde Tüketici Davranışları..	26
2.3.KOOPERATİFÇİLİK ve TİRE-SÜT KOOPERATİFİ.....	27
2.3.1. Kooperatif ve Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Kavramı.....	27
2.3.2. Tarım Kooperatiflerinin Dünyada ve Türkiye'deki Mevcut Durumu..	28

2.3.3. Bölgesel Kalkınma unsuru olarak kooperatifçilik.....	31
2.3.4. Tarım modeli paydaşı olarak tire-süt kooperatifi	32
2.3.4.1. Tire süt kooperatifinin tanımı ve faaliyetleri	32
2.3.4.2. Tire-Süt kooperatifi projeleri	33
2.4. TEORİK ALTYAPI.....	34
2.4.1.Sürdürülebilir ortak değer yaratımı üzerine teoriler.....	34
2.4.1.1 Paydaş teorisi	34
2.4.1.2 Kaynak avantajı teorisi	36
2.4.2. Tutum ve davranış ilişkisini açıklamaya yönelik teoriler	37
2.4.2.1. Gerekçeli eylem teorisi	37
2.4.2.2. Planlı davranış teorisi (PDT)	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOK BOYUTLU PERSPEKTİF İLE TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. NİTEL ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ	43
3.1.1. Nitel araştırma metodolojisi.....	43
3.1.2. Araştırmanın örnekleme	45
3.1.3. Nitel araştırma analizi ve bulgular	46
3.1.3.1. Güvenilirlik ve geçerlilik.....	52
3.1.3.2. Nitel araştırma bulguları	53
3.1.3.2.1. Kooperatif yöneticileriyle yapılan mülakatlara yönelik Bulgular.....	53
3.1.3.2.1.1. Sürdürülebilirlik.....	53
3.1.3.2.1.1.1. Ekonomik sürdürülebilirlik	56
3.1.3.2.1.1.1.1. Bölgesel kalkınmanın artması	56
3.1.3.2.1.1.1.2. Dayanışma ile zor durumlarda mücadele etme... ..	56
3.1.3.2.1.1.1.3. Düşük fiyatlarla ekipman kiralama	57
3.1.3.2.1.1.1.4. Düşük maliyetli girdi sağlama	57
3.1.3.2.1.1.1.5. Üretimde kapasite artışı.....	57
3.1.3.2.1.2. Çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik.....	58
3.1.3.2.1.2.1. Hava yönetimi.....	58
3.1.3.2.1.2.2. Su yönetimi	59
3.1.3.2.1.2.3. Atık yönetimi	59
3.1.3.2.1.2.4. Doğal gaz yatırımı	61

3.1.3.2.1.1.2.5. Güneş Enerjili Soğutma (GES) Sistemi	61
3.1.3.2.1.1.2.6. Organik Tarım	61
3.1.3.2.1.1.2.6.1. Organik Ürünler	61
3.1.3.2.1.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	62
3.1.3.2.1.1.3.1. STK ve Belediyeler ile Yapılan Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	62
3.1.3.2.1.2. Üretim	63
3.1.3.2.1.2.1. Üretimde Kalite.....	64
3.1.3.2.1.2.1.1 Eğitimler	65
3.1.3.2.1.2.1.2. Kalite Kontrol.....	65
3.1.3.2.1.2.1.3. Standardizasyonun Sağlanması	66
3.1.3.2.1.2.1.4. Süt İzlenebilirlik Projesi.....	67
3.1.3.2.1.2.1.5. Tüketici ve Çiftçiyi Koruyan Anlayış.....	67
3.1.3.2.1.3. Satış ve Pazarlama.....	68
3.1.3.2.1.3.1. Ürün	69
3.1.3.2.1.3.1.1. Hizmet	71
3.1.3.2.1.3.1.2. Ürün Çeşitlendirme.....	71
3.1.3.2.1.3.2. Fiyat.....	72
3.1.3.2.1.3.3. Dağıtım.....	72
3.1.3.2.1.3.3.1. Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı.....	72
3.1.3.2.1.3.3.2. Dağıtım Kanalları.....	73
3.1.3.2.1.3.3.3. Lojistik Planlama	74
3.1.3.2.1.3.4. Tutundurma	75
3.1.3.2.1.3.4.1. Sosyal Medya	75
3.1.3.2.1.3.4.2. Yerel Reklamlar	75
3.1.3.2.1.3.5. Satış	75
3.1.3.2.1.3.5.1. Satış Stratejisi	75
3.1.3.2.1.3.5.1.1. Güven Algısı Yaratma.....	76
3.1.3.2.1.3.5.1.2. Rekabet Avantajı Yaratma.....	76
3.1.3.2.1.3.5.2. Satış Sloganı ‘Olması Gerektiği Gibi’	77
3.1.3.2.1.3.5.3. Pandeminin Satışlara Etkisi.....	77
3.1.3.2.2. Çiftçilerle Yapılan Mülakatlara Yönelik Bulgular	78
3.1.3.2.2.1. Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler ...	78
3.1.3.2.2.1.1. Ekipman Yetersizliği	79
3.1.3.2.2.1.2. Hayvan Hastalıkları.....	80

3.1.3.2.2.1.3. Yüksek Maliyetli Hammadde	80
3.1.3.2.2.1.3.1. Suni (hazır) Yem Kullanımı	80
3.1.3.2.2.1.3.2. Hammaddede Dışa Bağımlılık	81
3.1.3.2.2.1.4. Tohum Ekiminde İlaça Bağımlılık	81
3.1.3.2.2.1.5. İcarların Pahalı Olması	81
3.1.3.2.2.2. Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar.....	82
3.1.3.2.2.2.1. Ekonomik Faydalar	83
3.1.3.2.2.2.1.1. Hasat Yardımı Projesi	84
3.1.3.2.2.2.1.2. Organik Tarım Uygulamaları.....	84
3.1.3.2.2.2.1.2.1 Gübrede İlaçlama	84
3.1.3.2.2.2.1.2.2. Hayvan Gübresi (Doğal) Kullanımı.....	84
3.1.3.2.2.2.1.3. Çiftçim Market Alışverişi	85
3.1.3.2.2.2.1.4. Veteriner Danışmanlığı.....	85
3.1.3.2.2.2.1.5. Üretim için Gerekli Girdilerin Desteği.....	85
3.1.3.2.2.2.1.5.1. Hammadde ve Malzeme Desteği	86
3.1.3.2.2.2.1.5.2. Makine ve Teçhizat Desteği	86
3.1.3.2.2.2.1.6. Bin Çiftçi Bin Bereket Programı	86
3.1.3.2.2.2.1.7. Teknolojik Uygulamalar.....	87
3.1.3.2.2.2.2. Çevresel Faydalar	87
3.1.3.2.2.2.2.1. Bin Çiftçi Bin Bereket Programı	87
3.1.3.2.2.2.2.2. Teknolojik Uygulamalar.....	88
3.1.3.2.2.2.2.3. Organik Tarım Uygulamaları.....	88
3.1.3.2.2.2.2.3.1. Gübrede İlaçlama	88
3.1.3.2.2.2.2.3.2. Hayvan Gübresi (Doğal) Kullanımı.....	88
3.1.3.2.2.2.3. Sosyal Faydalar	89
3.1.3.2.2.2.3.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri	89
3.1.3.2.2.3. Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler	89
3.1.3.2.2.3.1. Hayvancılıkta Denetimlerin Artırılması.....	90
3.1.3.2.2.3.2. Sertifikalı Tohum Desteği	91
3.1.3.2.2.3.3. Yerli Üretimin Desteklenmesi.....	91
3.1.3.2.2.3.4. Ziraat Mühendisi Danışmanlığı.....	92
3.1.3.2.2.3.4.1. Toprak Tahlili.....	92
3.1.3.2.2.3.4.2. Su Kullanımı	92
3.1.3.2.2.3.4.3. Gübre Kullanımı	92

3.1.3.2.2.3.4.4. Tohum Ekimi.....	93
3.1.3.2.2.3.5. Tarım ve Hayvancılıkta Koordinasyon	93
3.1.3.2.2.3.6. Organik Tarımın Desteklenmesi	93
3.2. NİCEL ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ	94
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	94
3.2.2. Araştırmanın Modeli.....	98
3.2.3. Pilot Çalışma	100
3.2.4. Araştırmanın Örneklemi	101
3.2.5. Veri Toplama Süreci	102
3.2.6. Nicel Araştırma Analizi ve Bulgular	107
3.2.6.1. Tanımlayıcı Analiz Bulguları.....	107
3.2.6.2. Yapısal Eşitlik Modeli	110
3.2.6.2.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	111
3.2.6.2.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	111
3.2.6.2.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	116
3.2.6.2.3. Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İncanın Aracı Etkisi.....	118
3.2.6.2.4. Demografik Özelliklere İlişkin Analizler	121
3.2.6.2.4.1. Cinsiyet	121
3.2.6.2.4.2. Eğitim Seviyesi	122
3.2.6.2.5. Tüketicilerin Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Beklentileri.....	123
3.3. TARTIŞMA	126
3.3.1. Teorik Çıkarımlar	126
3.3.1.1. Planlı Davranış Teorisi.....	126
3.3.1.2. Kaynak Avantajı Teorisi	129
3.3.1.3. Paydaş Teorisi	131
3.3.2. Pratik Çıkarımlar	132

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, SINIRLAR, GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

4.1. SONUÇ.....	135
4.2. SINIRLAR	139
4.3. GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	139
KAYNAKÇA	141

EK 1: KOOPERATİF YÖNETİCİLERİYLE YAPILAN MÜLAKAT SORULARI.....	167
EK 2: KOOPERATİF ORTAKLARI (ÇİFTÇİLER) İLE YAPILAN MÜLAKAT SORULARI.....	172
EK 3: TÜKETİCİ ANKET FORMU	173



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

DAV	Davranış
ICA	Uluslararası Kooperatifler Birliği
İNGEV	İnsani Gelişme Vakfı
İZÇED	İzmir Çevre ve Enerji Danışmanlık
KOGÜ	Kooperatif Organik Gıda Ürünleri
PDT	Planlı Davranış Teorisi
S-D	Hizmet Tasarımı Mantığı
SAN	Satın Alma Niyeti
STZ	Sürdürülebilir Tedarik Zinciri
STZY	Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi
TOSBİ	Tire Organize Sanayi Bölgesi
TOSS	Tire Organize Süt Sanayicileri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünyada Gelirlerine Göre En Büyük 10 Tarımsal Kooperatif.....	30
Tablo 2: Kooperatif Ortaklarının Demografik Özellikleri.....	46
Tablo 3: Sürdürülebilirlik Teması, Alt Gruplar ve Kodlar.....	48
Tablo 4: Yöneticiler ve Ortaklar ile Yapılan Mülakatlara İlişkin Temalar, Alt Gruplar, Kodlar ve Alt Kodlar.....	49
Tablo 5: Sürdürülebilirlik Frekans Tablosu.....	53
Tablo 6: Kooperatifin Su ve Atık Su yönetimi.....	59
Tablo 7: Kooperatifin Atık Yönetimi.....	60
Tablo 8: Üretim Frekans Tablosu.....	64
Tablo 9: Satış ve Pazarlama Frekans Tablosu.....	68
Tablo 10: Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler Frekans Tablosu.....	78
Tablo 11: Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar Frekans Tablosu.....	82
Tablo 12: Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler Frekans Tablosu.....	89
Tablo 13: Pilot Çalışmanın Güvenilirliği.....	101
Tablo 14: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	102
Tablo 15: Anket Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin İfadeler ve Kaynaklar.....	104
Tablo 16: Katılımcıların Alışveriş Sıklığı.....	107
Tablo 17: Katılımcıların Gıda Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Yerler.....	107

Tablo 18: Katılımcıların Kooperatif Organik Gıdalar için Fazla Ödeme Eğilimi.....	108
Tablo 19: Katılımcıların Cam Şişe ve Kasedeki Organik Süt ve Süt Ürünleri için Fazla Ödeme Eğilimi.....	108
Tablo 20: Katılımcılar Açısından Paket Üzerinde Üretim Tarihinin Yer Almasının Önemi.....	109
Tablo 21: Kooperatifin Katılımcılar Tarafından Takip Edildiği Mecralar.....	109
Tablo 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 23: Fornell & Larcker Kriteri.....	114
Tablo 24: Çapraz Yükler.....	114
Tablo 25: VIF İstatistikleri.....	116
Tablo 26: Araştırma Modeli Sonuçları.....	117
Tablo 27: Eğitim Seviyesi ANOVA Testi Sonuçları.....	122
Tablo 28: Sürdürülebilirlik Alanında 3 Boyutu Esas Alan Soruların Temaları ve Alt-Temaları.....	169

.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Değer Yaratımı Modelleri.....	13
Şekil 2: Sürdürülebilirliğin 3 temel boyutu.....	20
Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi.....	39
Şekil 4: Dengeli Yaklaşım Modeli.....	42
Şekil 5: Sürdürülebilirlik.....	55
Şekil 6: Üretim.....	65
Şekil 7: Satış ve Pazarlama.....	70
Şekil 8: Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler.....	79
Şekil 9: Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar.....	83
Şekil 10: Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler	90
Şekil 11: Araştırmanın Modeli.....	99
Şekil 12: Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnanç Aracı Etkisi.....	100
Şekil 13: Araştırma Modelinin Şeması.....	118
Şekil 14: Aracı Değişkensiz Araştırma Modelinin Şeması.....	119
Şekil 15: Aracı Değişkenli Araştırma Modelinin Şeması.....	120

EKLER LİSTESİ

EK 1: Kooperatif Yöneticileriyle Yapılan Mülakat Soruları

EK 2: Kooperatif Ortakları (Çiftçiler) ile Yapılan Mülakat Soruları

EK 3: Anket Formu



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Tüm dünyanın sürdürülebilirliğe önem vermeye başladığı günümüzde tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmekte, bu durum tüketicinin tüketimdeki alışveriş alışkanlıklarına da yansımaktadır. Tüketicilerin, gıda alışverişlerinde organik üretim altında üretilen ürünlere doğru bir kayma eğilimi olduğu gerçeği yadsınamaz. İşletmelerin tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için daha güvenilir, daha sağlıklı bir üretim gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu da ancak müşterinin ihtiyaçlarını göz önüne alan, onları bu süreçte dahil eden sürdürülebilir bir tedarik zinciri modeli ile mümkündür.

Günümüzde başta turizm olmak üzere birçok sektörde karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramı günümüz ve gelecek kuşaklar için ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar kapsamında eşit olanaklar sağlayabilme hedefini aynı anda içermektedir. Son yıllarda kitle turizminin yarattığı olumsuz çevresel, sosyal ve kültürel etkilerin giderilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde, bilginin rolünü araştırmak amacıyla, Özkök ve Gümüş (2009) çalışmalarında bilginin gelişimiyle verimlilikte meydana gelen artış dolayısıyla, yaratılan ekonomik etkiyle birlikte sosyal, kültürel, siyasal anlamda da hızlı değişimlerin gerçekleşmesine neden olduğunu saptamışlardır.

Literatürde sürdürülebilirliğin teorik kavramları, sürdürülebilirliğin sadece “ekonomik sürdürülebilirlik” (Banerjee, 2001; Dyllick ve Hockerts, 2002; Fowler ve Hope, 2007) olup olmadığını veya çevresel ve sosyal konuları içerdiğini sorgulamaktadır. Araştırmacılar, sosyo-çevre yönetimine katılımdan kaynaklanan maliyetlere odaklanarak, sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerin performansı üzerindeki olumsuz etkiyi kanıtlamaktadır (Friedman, 1962, 1970). Bununla birlikte, birçok çalışma, işletmelerin doğal çevreleriyle bağlantılı olduğunu, bunun kurumsal performansı geliştirdiğini ve rekabet avantajına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Hart ve Ahuja, 1996; Sharma ve Vredenburg, 1998).

Porter (1980) değeri, tedarikçilerin, firmaların ve alıcıların dikey zinciri boyunca yaratılan ve zincir üyelerinin bireysel özelliklerine bağlı bir unsur olarak

değerlendirmektedir. Değer, bu zincirin her üyesi tarafından eklenir ve aynı zamanda, her üye mümkün olduğu kadar çok değer elde etmektedir. Müşteri değeri kavramı (Kordupleski, 2003), bir ürünün faydalı özellikleri (örneğin deneyim, hizmet, marka) ile fiyat arasındaki dengede olduğu gibi değer olarak görünür. Genel olarak, ekonomi ve yönetim alanlarındaki akademisyenlerin çoğunluğu, hissedarlara finansal faydalar sağlayabilecek değerlerle uğraşmaktadır. Bu yaklaşımda eksik olan, işletmenin sürdürülebilir değer yaratmasıdır.

Tarımda değer yaratmak, tarımsal girişimciliğin, yenilikçiliğin ve kırsal kalkınmanın gelişimi için çok önemlidir (Coltrain vd, 2000; Womach, 2005). Bununla birlikte, tarım literatüründeki değere ilişkin tartışmalar, üretime dar odaklanan özel “katma değerli tarım” terimi ile sınırlı kalmıştır. Tarımdaki değeri düşünürken, ortak algı, bir ürünün özelliklerinde meydana gelen değişimle ilgili olduğu şeklindedir; ancak değer yaratmanın olası yolları hakkında daha geniş bir perspektiften bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, değer anlayışını finansal yönlerin ötesine taşımak amacıyla yapılmaktadır. Molina ve Martinez'e (2003) göre değer, bir müşterinin beklentilerinin karşılanmasında yaratılır, aynı zamanda tedarikçi firma (veya kuruluşun ortakları) için zenginlik yaratır. Bu bakımdan ortak değer yaratmada müşteri memnuniyeti kadar, tedarikçi ortakların sağladığı fayda da önem kazanmaktadır. Araştırma, tarımsal kalkınma kooperatiflerini bir iş birliği modeli olarak ele almaktadır. Bu tez ile hem bölgesel ve yerel kalkınmayı hızlandırmak hem de küçük ölçekli çiftçiyi pazarda korumak hedeflenmektedir. Bununla birlikte araştırma, tedarik zincirinde tüketicilerin gıda alışverişlerini daha sağlıklı, güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde yapmaları konusunda geliştirilecek hizmet modeli ile tarımsal kooperatiflere, perakende firmalara yol gösterecektir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve HEDEFLERİ

Gıda sektöründe güvenliği, insan sağlığını göz önünde bulunduran tarımsal kooperatifler, sürdürülebilir geçim kaynaklarını, kaynak mobilizasyonunu ve kırsal istihdamı teşvik etmek ve güçlendirmek için çalışmaktadır. Bu anlamda araştırmada, kooperatifleri gıda sektöründe sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma ve iş birliği modeli olarak ele almak, yerel üretimi ve organik üretimi desteklemek ve bunu yaparken de tüketiciyi bu sürece dahil etmek amaçlanmaktadır.

Araştırma çok boyutlu perspektif ile ele alınmaktadır. Bu bağlamda, birinci perspektif tarımsal kalkınma kooperatifi üzerinedir. Hızla değişen dünyada tarım kooperatifleri farklı sorunlarla karşı karşıyadır. Üreticilerin yeni ortaya çıkan zorluklara hızlı bir şekilde hareket edebilmeleri çok önemlidir. Bu anlamda, İzmir’de faaliyet gösteren bir tarımsal kooperatifin yöneticileriyle görüşmeler yaparak tarımsal kooperatiflerin üretimde ve ürünleri tüketiciyle buluşturmada değer yaratımı konusunun sürdürülebilirliğin temel boyutları olan ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları çerçevesinden ele alınması amaçlanmaktadır.

Araştırmada, ikinci perspektif olan üreticiler de ele alınmaktadır. Kooperatif ortakları olan çiftçilerin yerel ve sağlıklı ürünleri tüketiciye ulaştırma noktasında, tedarik zinciri içerisindeki önemi büyüktür. Çiftçilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda kooperatif bünyesinde yer almanın sağladığı faydaların ekonomik, çevresel ve sosyal yönüyle ortaya konulması ve tarımda verimliliği etkileyen faktörlerin tespit edilmeye çalışılması hedeflenmektedir.

Ortak ve etkileşimli bir süreç olan ortak değer yaratmada her iki taraf (tedarikçi ve tüketici) akış içerisinde birbirlerini etkilemektedir. Araştırma, ortak değer yaratmada üçüncü boyut olan tüketici boyutunu da ele almaktadır. Araştırmada tüketici perspektifinden, tarımsal kooperatife ait ürün gruplarının kalitesinin, tüketicilerin kooperatif gıda ürünlerine yönelik tutumuna etkisini sürdürülebilirlik bakış açısıyla ele alarak, sürdürülebilir tüketim konusundaki farkındalıklarını belirlemek ve bunların satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Ayrıca, araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracılık etkisi araştırılmak istenmektedir. Bu sayede araştırmada elde edilen bulgular ile değer yaratımı perspektifi gereği ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir hizmetin geliştirmesi hedeflenmektedir.

1.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Tedarik zincirinde sürdürülebilir ortak değer yaratımını tarımsal bir kooperatif açısından değerlendirmeyi amaçlayan araştırmanın odak noktası olan araştırma problemi belirlendikten sonra geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Tarımsal kooperatifler ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları göz önünde bulundurarak sürdürülebilir iş uygulamalarını nasıl uygular ve yönetir?

- Tarımsal kooperatiflerin üyeleri olan çiftçilerin sürdürülebilir tedarik zincirinde yer almalarının sağladığı faydalar, tarımda verimliliği etkileyen faktörler ve tarımın gelişmesi yönünde beklentileri nelerdir?
- Sürdürülebilir kooperatif gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ve kooperatif organik gıda ürün etiketi kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracılık etkisi var mıdır?
- Tedarik zincirinde tüketicilerin gıda alışverişlerini daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde yapabilmeleri için neler yapılabilir?

1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ

Hem tedarik zinciri yönetimi hem de pazarlama literatüründe, müşterilerin ve tedarikçilerin ortak katılımına ve ortak yaratıcı bir bakış açısına katkı çok azdır. Tedarik zinciri sürecinde müşteri ve tedarikçinin katılımı ile ortak değer yaratımı üzerine araştırmalar, ayrı bir büyüme göstermiş gibi görünmektedir (Yilmaki, 2014). Ortak yaratımla ilgili literatürün çoğu, müşterilerle birlikte tasarlanan veya birlikte üretilen malların sağlayıcısı ile tanımlanan tedarikçi bakış açısını içermektedir (O’cass ve Ngo, 2012). Bu nedenle, mevcut araştırma, tedarikçi ile müşteriler arasındaki değer yaratmaya sürdürülebilir bakış açısıyla odaklanmaktadır. Araştırma, yerel üretimi ve organik üretimi desteklemekte ve bunu yaparken tüketiciyi de bu sürece dahil etmektedir. Ayrıca araştırma, sürdürülebilir ortak değer yaratma konusunda sadece üretici ve tüketiciyi buluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda tedarik zinciri içerisinde önemli bir görevi olan tedarikçileri (çiftçileri) de sürece dahil ederek çok boyutlu olarak ele alınmasıyla özgün bir değer taşımaktadır.

Tezin Birinci Bölümü araştırma probleminin anlatıldığı, araştırmanın amacının ve hedeflerinin belirtildiği, araştırma sorularının ve araştırmanın önemi ve özgün değerinin ortaya konulduğu bölümdür. İkinci Bölümde ise bu alanda yapılmış çalışmalar kavramsal çerçeve ile sunulmaktadır. Bu bölümde Hizmet Tasarımı Mantığı (Service Design Logic) ve Ortak Değer Yaratımı (Value Co -Creation), Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tedarik Zinciri, Kooperatifçilik alanında yapılmış çalışmalar üzerinde durulmakta ve araştırmada ele alınan tarımsal kooperatif olan

Tire Süt Kooperatifi hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca bu bölümde teorik altyapıdan bahsedilmektedir. Tezin Üçüncü Bölümünü araştırmanın tasarımı ve metodolojisi oluşturmaktadır. Karma yöntem uygulanan tezde nitel ve nicel araştırmalarda uygulanan metodolojiye, araştırmanın örnekleme ve veri toplama sürecine ve nitel ve nicel araştırma bulgularına yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde teorik ve pratik çıkarımlara yer verilmektedir. Dördüncü Bölümde ise araştırmanın sonucu ortaya konulmakta ve sınırları belirtilmektedir. Ayrıca, bu bölümde gelecek çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI ve TEORİK ALT YAPI

2.1. HİZMET TASARIMI MANTIĞI (SERVICE DESIGN LOGIC) ve ORTAK DEĞER YARATIMI (VALUE CO-CREATION)

2.1.1. Hizmet Baskın Mantığı (S-D Logic)

Değer yaratma ve ortak yaratım, hizmet tasarımı (S-D) mantığının temel ilkesidir: "Hizmet merkezli bir baskın mantık, değerın çıktıya gömülmek yerine müşteri tarafından tanımlandığını ve müşteri ile birlikte yaratıldığını ima eder" (Vargo ve Lusch 2004).

Değer, hem firma hem de müşteri tarafından birlikte yaratılır: (en az) iki aktör. Müşteri için değer kullanımı, bir hizmetin fiili olarak gerçek olduğu anda gerçekleşir (Vargo ve Lusch, 2004; Edvardsson vd, 2005).

Hizmet aynı zamanda bir değişim sürecinin bir parçası olarak bir şeyler yapmak için edimsel bilgi ve beceri kaynaklarının uygulanması olarak da tanımlanır. Kaynak entegrasyonu yoluyla değerın birlikte yaratılmasıdır (Vargo ve Lusch, 2008). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ve karar verme için paydaş düşüncesinin entegrasyonu, S-D mantığının daha geniş bir görüşe sahip olmasını ve iş etiğı ile ilgili örtük varsayımlarını yansıtmalarını sağlar. Aynı zamanda müşteri odaklı bir bakış açısıyla (çalışanlar, değer yaratma ortakları ve müşteriler gibi) bir paydaşla statik kaynaklardan dinamik kaynaklara geçişi temsil eder (Edvardsson ve Enquist, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk, kaliteli hizmet ve paylaşılan değerler için S-D mantık düşüncesi ile bütünleşerek, sürdürülebilir bir hizmet işinin temelini oluşturmaktadır. "Hizmet, bir pazar teklifleri kategorisinden ziyade değer yaratımına ilişkin bir perspektiftir" (Edvardsson vd, 2005). 1990'larda ve 2000'lerde, değer yaratma konusu ve müşteriler için değer yaratma odağı, yönetim ve pazarlama literatüründe ilgi konusu haline gelmiştir.

Müşteriler için değerın, firmaların üretim süreçlerinin çıktıları olan ürünlere gömülü olduğu şeklindeki hakim görüş, müşteriler için değerın müşterilerin alanında değerde kullanım değeri olarak ortaya çıktığı şeklindeki alternatif görüş tarafından sorgulanmıştır (Holbrook, 1994; Ravalld ve Grönroos, 1996; Vandermerwe, 1996; Vargo ve Lusch, 2004; Grönroos, 2006). Bu görüşe göre değer, sağlayıcı tarafından değil, müşterilerin değer üreten süreçleri tarafından yaratılır (Grönroos, 2000). Vargo

ve Morgan'ın (2005) işaret ettiği gibi, bu değer yaratmaya yönelik yeni bir yaklaşım değildir, ancak ekonomi ve işletme ekonomisi literatüründe, uzun zamandır değer-mübadele kavramının gölgesinde kalmıştır.

Pruzan (1998), bakış açılarında kontrolden değerlere ve "paydaş teorisinin" benimsenen unsurlarına, (Freeman, 1994; Enquist vd., 2006; Laszlo, 2003) "kontrol" odak noktasından "değerlere" odaklanmaya çağdaş bir bakış açısı değişiminden bahsetmektedir. Değerlere dayalı görüş, şirketi ve onun temel stratejisini, yapısını ve kültürünü bir paydaş ilişkileri ağının merkezine yerleştirir ve olumlu ilişkilerin örgütsel zenginliği nasıl artırabileceğini göstermektedir (Post vd., 2002).

2.1.1.1. Değer Yaratımı ve Ortak Değer Yaratımı Kavramı

Ortak yaratım (birlikte yaratım), hem maddi hem de sembolik olarak yeni değer üretmenin ortak, iş birliğine dayalı, eşzamanlı, akran benzeri bir sürecidir. Literatürde, ortak yaratım ve ortak yapım arasındaki farklar ve bunlar arasında ayırım yapma ihtiyacı hakkında devam eden bir tartışma vardır (Gronroos ve Voima, 2013; Cova vd., 2013). Prahalad ve Ramaswamy (2000), pazarın tiyatrosundaki değişen rolleri kabul ederek ortak yaratımı başlatmıştır: Müşteriler ve tedarikçiler, geleneksel olarak arz-talebe aracılık eden fiyat sisteminin ötesinde etkileşimde bulunur ve büyük ölçüde iş birliği yapar.

Ortak yaratım, insanların ve organizasyonların birlikte anlam ürettiği ve geliştirdiği daha katılımcı bir sürece doğru bir değer tanımlayıcısı olarak düşünmedeki değişimi tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir terim haline geldi. İş dünyasındaki bu anlayış, yeni ürün ve hizmet geliştirme ve pazarlama yaklaşımlarına yeni bir bakış sağladı. Bununla birlikte, alandaki araştırmaların çoğu, diğer paydaş gruplarından ziyade tüketiciler ve pazarlamacılar ile yapılmaktaydı (Hatch ve Schultz, 2010). Artık pek çok araştırmacı ve yazar, müşteri yeterliliğini birlikte seçmek için örgütsel fırsatı vurgulayan yönetsel bir perspektif olan ortak yaratıma odaklanmıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000).

Johnson (2010) ortak yaratım kültürünün, yönetsel yorumun önerdiğinden daha geniş ve daha çeşitli olduğunu hatırlatmaktadır. "Yaratım" fikrinin sadece şeylerin yaratılmasıyla ilgili olmadığını, aynı zamanda yorumlama ve anlam oluşturma ile ilgili olduğunu belirtmek gerekir.

Ortak yaratım fikrinin ortaya çıkışını etkileyen unsur, ürünlerden uzaklaşılmasıdır. Bu hem Birleşik Krallık (% 77,7), Fransa (% 78,9) ve ABD (% 76,7) gibi ülkelerde hizmetlerin hakim olduğu gerçek bir geçiş, hem de bir perspektif geçişidir. Vargo ve Lusch'un (2004) işaret ettiği gibi, ürünler her zaman hizmet unsurlarını içerir, çünkü tüketiciler için önemli olan kullanımlarıdır. Hizmetlerin baskın mantık modeli, kuruluşun satın alma noktasında sunduklarını tüketicilerin zamanla kullanımına bağlar.

Bu perspektiften bakıldığında değer, ürünün doğasında değil, tüketicinin onu edinme sonucunda davranış biçimindedir. Gronroos (2011), üreticinin potansiyel değer ürettiğine dikkat çekiyor, oysa gerçek değer yaratıldığı kullanım eylemidir. Tüketiciyi katılmaya davet eden ve liderlik eden firma mı yoksa değer yaratımından sorumlu tüketiciler mi, sorusu önem arz etmektedir. Ortak yaratım, kullanımdaki değerle ilgili olarak algılanırsa, o zaman kullanıcı için değer yaratan tüketici olacaktır. (Gronroos, 2011).

Yönetmel açıdan bakıldığında, internetin sağladığı etkileşim potansiyelinin bir araya gelmesi ve tüketicinin bir değer yaratıcısı olarak öneminin artması, ortak yaratımdaki önemi teşvik etmektedir. Tüketicilerin pazarlama perspektifi için uzun zamandır hayati önem taşıdığı iddia edilebilirken, bunun pratikte her zaman doğru olmadığı da söylenebilir. Martin (2010) ayrıca çoğu yönetim düşüncesinin güçlü bir müşteri odaklılıktan yoksun olduğunu belirtmektedir. Müşterinin merkeziliği aynı zamanda Prahalad ve Ramaswamy'nin (2000, 2004) düşüncesine de hakimdir. Düşünceleri, yalnızca firma içinde değil, müşteri ile firma arasında “değer” yaratmaktır. Başarılı olan firmaların bunu iş ortaklarıyla bağlantı kurma ve üretim noktasında müşteriler için kişiselleştirmeye odaklanma yetenekleri temelinde yapacaklarını savundular. Yine de bu müşteri odaklılığa rağmen, bakış açısı organizasyon dışındadır ve firmaların müşterilere daha yakın olmak için neler yapabileceğine odaklanır. Bu görüş ortak yaratımın birlikteliğini kabul etse de ortak yaratıcı hale gelen firmanın kendisidir (Ramaswamy ve Gouillart, 2010) ve değer, tüketiciler tarafından geliştirilen fikirlerin benimsenmesi yoluyla gerçekleşir.

Ortak yaratım, tüketici araştırmalarının kültürel perspektifinden de değerlendirilebilir: Holbrook ve O'Shaughnessy (1988) gibi yazarlar ve Belk vd., (1989) tüketimin, tüketicilerin ürün ve hizmetlere öznel anlamlar verdiği oldukça

sembolik ve kültürel bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Bu anlamda tüketiciler ve şirketler, piyasada bulunan malların ve hizmetlerin değerini yaratmaktan sorumludur. Tüketicilerin birlikte yarattıkları sembolik ve kültürel anlamlar, çekiciliklerinin tam sebebidir (Arnould ve Thompson, 2005). Son zamanlarda, tüketici kültürü teorisi araştırmacıları ortak yaratım üzerine tartışmaya aktif olarak katılmaya başladılar (Arnould, 2005; Penaloza ve Venkatesh, 2006), bu teorik perspektifin ortak yaratımın tüketim alanında daha iyi anlaşılmasına ilişkin önemi için tanınmaya çalışılmıştır.

Ortak yaratım alanının yönetimle ilgili teorilerdeki sınırlarını tanımlarken dikkate alınması gereken diğer perspektifler, şirketleri ve kullanıcıları içeren iş birliğine dayalı ve açık süreçlere odaklanan inovasyon çalışmalarıdır (von Hippel, 1986, 2005; Chesbrough, 2003, 2006). Bilgi sistemleri araştırması bu alana aittir, dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimine, müşteri katılımı için teknolojik platformlara ve açık inovasyon platformlarına (Westergren, 2011) odaklanır. Pek çok pazarlama alt alanı, arka planlarını genellikle birlikte oluşturma perspektifinden yeniden yorumlar. Bu alt alanlar arasında iş pazarlaması, deneyimsel pazarlama (Gentile vd., 2007; Payne vd, 2008), iletişim ve markalaşmadır (Merz vd., 2009).

Ortak yaratım teorisine bir diğer önemli katkı, Edvardsson vd. (2011) tarafından yapılmıştır. Akademisyenlerin geliştirdiği mikro analitik bakış açısını sosyal bir inşa yaklaşımı ile tamamlar. Bu yazarlara göre, sosyal güçler, aktörler ve kurumlar değerini birlikte yaratılmasını etkiler. Tedarikçilerin ve müşterilerin sosyal yapıdaki konumları ve anlamlandırma, tahakküm ve meşrulaştırma süreçlerine katılımları, bunların etkili ve karşılıklı olarak ortak yaratım sürecini etkiler.

Son olarak, müşterileri değer yaratma sürecine dahil etmek, “çalışan tüketiciler (working consumers)” yeterince tazmin edilmezse bir tür sömürü olarak görülebilir (Cova ve Dallı, 2009). Aynı zamanda, müşterileri ortak olarak görmek ve işe almak, onları manipüle etmenin bir yolu olarak eleştirilmiştir (Zwick vd, 2008; Bonsu ve Darmody, 2008).

Ortak yaratım, birkaç gelişmenin çakışması nedeniyle ortaya çıkmıştır: İnternet teknolojilerinin ana akım olarak benimsenmesi, hizmetlere ve deneyimlere yönelim, yeniliğe daha açık bir yaklaşım (Chesbrough, 2006) ve sosyal, iş birliği ve özelleştirme teknolojilerinin büyümesi. Bunların hepsi nispeten yeni gelişmelerdir. Ortak yaratım, işletmeler arası bağlamlarda bulunacak ortaklıklarda uzun süredir uygulanmaktadır.

Kavrama dar bir bakış açısı benimsemekten ziyade, ortak yaratım mirasının çeşitliliğinin psikoterapi, yönetim bilimi, yenilik, tasarım, edebi teori ve yaratıcılık pratiğini bir araya getirerek tanınması gerekmektedir.

Gulati vd. (2000), bilgilere, pazarlara ve teknolojilere erişim ve gelişmiş işlem verimliliği ve firmalar arasında geliştirilmiş koordinasyon yoluyla değerin yaratılabileceğini vurgulamaktadır. İlişkilerin potansiyel olarak bir firmaya bilgiye, kaynaklara, pazarlara ve teknolojilere erişim sağladığını vurgulamakta, ayrıca öğrenme, ölçek ve kapsam ekonomilerinden gelen avantajlarla, firmaların riskleri paylaşma ve değer zinciri aşamaları ve organizasyonel işlevler için dış kaynak kullanımı gibi stratejik hedeflere ulaşmalarına izin verdiğini düşünmektedir.

Srivastava vd. (2001) benzer şekilde, ilişkisel varlıklar güven ve itibar gibi faktörlere dayandığından, herhangi bir kuruluşun / tedarikçinin müşterilerle, nispeten nadir ve rakipler için kopyalanması zor olabilecek yakın ilişkiler geliştirme potansiyeli bulunduğunu söylemektedir. İlişkisel kaynaklar soyut olma eğilimindedir, ölçülmesi zordur ve bu nedenle beslenemez. Müşteri açısından bakıldığında, tedarikçi ilişkileri bir şirketin en önemli varlıklarından biridir (Forsström, 2005).

Genel olarak, yüksek katılımlı bir ilişkinin mantığı, ya maliyet avantajlarından yararlanmak, yani üretim ve malzeme akışlarında daha düşük maliyetler, geliştirilmiş esneklik ve hizmet seviyelerinden yararlanmak ya da tedarikçi becerilerinden ve iyileştirme kapasitesinden yararlanarak gelir avantajlarından yararlanmaktır (Forsström, 2005). Daha büyük müşteri ile daha küçük tedarikçi arasındaki ilişki, teknolojik olarak daha küçük tedarikçiler geliştirmede çok önemlidir. Birincisi, daha küçük tedarikçilerin teknik sistemler ve teknolojik yenilikler hakkındaki görüşlerini genişletmek mantığına dayanmaktadır. Bir diğeri, daha geniş ağlarda mevcut olan teknolojileri birleştirmek için fırsatlar sunmak veya iki aktör arasında yeni teknolojik konfigürasyonlar üzerinde iş birliğine katılmaktır (Ford ve Saren 2001).

Martinez'e (2003) göre değer, bir müşterinin beklentilerinin karşılanmasında yaratılır, aynı zamanda tedarikçi firma (veya kuruluşun hissedarları) için zenginlik yaratır. Bu bakımdan müşteri memnuniyetten, tedarikçi de hissedarları için yaratılan servetten kazanmaktadır. Özellikle işletmeler arası pazardaki firmaların, müşteri kazanma ve kaybetme maliyetinin yüksek olması nedeniyle uzun vadede en değerli müşterilerini korumak için ilişki kurmaları zorunludur. Barber (2008), değerin en

başarılı şekilde süreçler, prosedürler, bilgi ve finansal bağlantılar, bilgi yönetimi, inovasyon, stratejiler, değişim ve ilişkiler dahil olmak üzere katkıda bulunan tüm alanları tanıyan işbirlikçi ortaklıklarla yaratıldığını belirtmektedir.

Anderson (1995), faaliyetlere, kaynaklara ve aktörlere karşılık gelen ilişkilerin birincil işlevlerinin, faaliyetlerin birbirine bağlanması yoluyla kaynak heterojenliğinden yaratıcı bir şekilde yararlanılması ve aktörlerin kişisel çıkarlarına dayalı karşılıklı ilişki olduğunu belirtmektedir. İş birliği yapan iki firmanın birbirlerinin kaynaklarını öğrenebileceklerini ve bunları birleştirmenin yeni ve daha iyi yollarını bulabileceklerini ve birlikte çalışarak iki tarafın iş birliği yaparak faydalarını nasıl artıracabileceklerini öğrenebileceklerini belirtmektedir.

2.1.1.2. Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımı

İş-toplum ilişkilerinin sürdürülebilirliğini açıklayan iş değeri, farklı şekillerde ele alınabilir. Sürdürülebilir değer, klasik anlamda bir firma değeri yaratımını işletmenin sürdürülebilir gelişimi ile birleştirmeye izin veren bir yaklaşımdır. Başka bir deyişle, hissedarların servetindeki artış, daha geniş bir topluma ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlamakla mümkün olmaktadır.

Sürdürülebilir değer, ancak iş uygulamaları hissedarlara diğer paydaşlardan aktarmadan değer sağladığında üretilmektedir. Hissedarlar ve paydaşlar arasında veya iki gruptan uzaklaşarak değer aktarımına yol açan herhangi bir durumun sürdürülemez iş uygulamalarına yol açacağına inanılmaktadır. Sermaye değeri teorisi olarak adlandırılan bu yaklaşım, paydaş değerini karşılamak için bir firmanın kaynaklarını en iyi şekilde kullanmayı amaçlamaktadır,

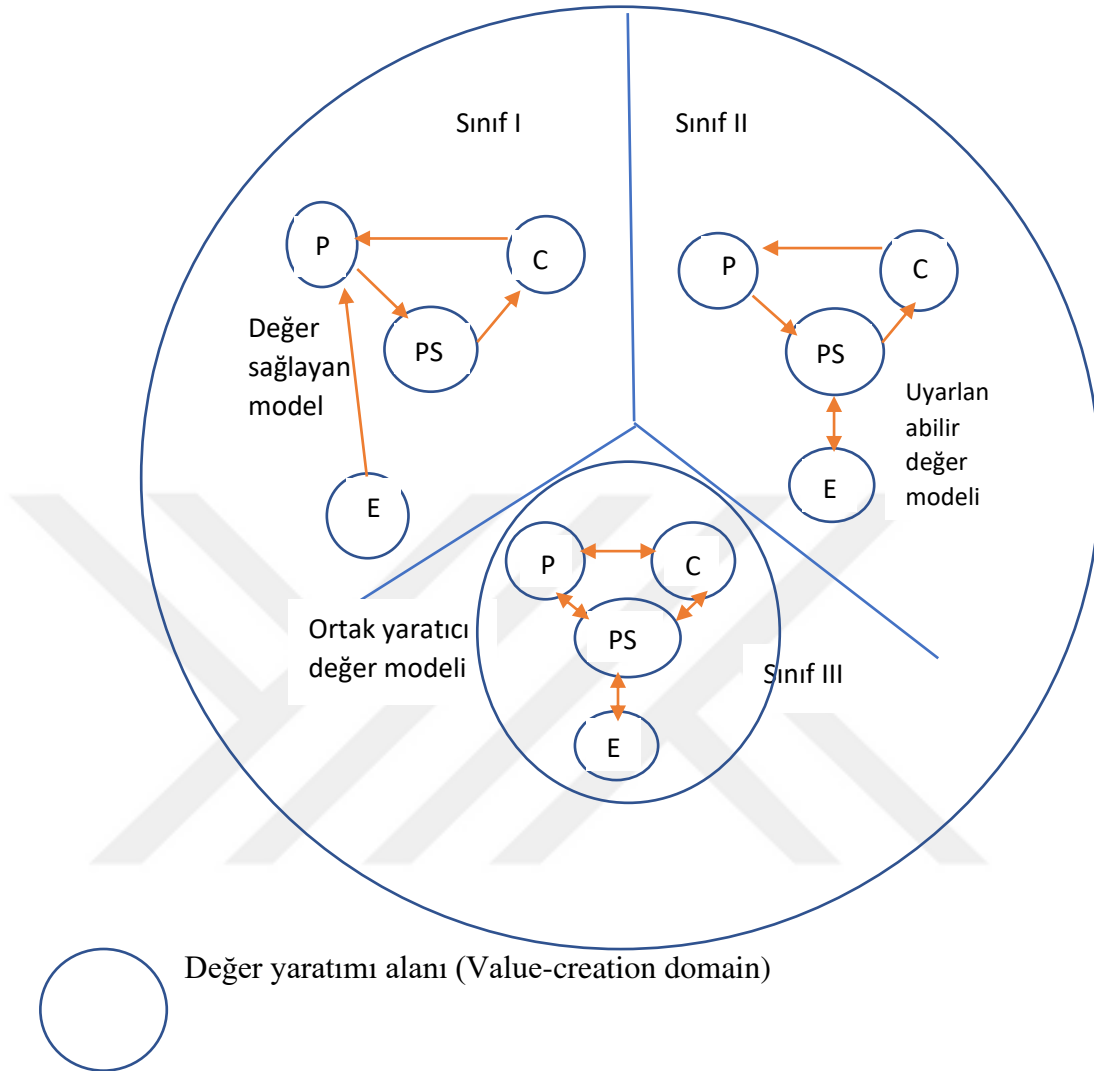
Sürdürülebilir değerın tanımı göz önüne alındığında, geleneksel pazarlarda ve kitlesel özelleştirme ortamlarında yer alan değer yaratma türünü incelemeye değer olduğu görülmektedir.

Geleneksel pazarlarda değer yaratımı şirket içinde gerçekleşmekte olup müşteriler dışarıdadır; şirket değer yaratmanın merkezindeydi. (Porter, 1980). Kitle müşterileri, bu ürün farklılaşmasının tek başına belirli müşteri ihtiyaçlarını karşılayamayacağını fark etti (Pine, 1993). Müşterileri, etkileşimli olarak özelleştirilmiş teklifler oluşturmak için tasarım sürecine (ortak tasarım) dahil ettiler (Berger ve Piller, 2003).

Bu etkileşimli ortak tasarım uygulaması, son yıllarda kitlesel özelleştirme yapan şirketler tarafından uygulanmaktadır. Bununla birlikte, iyi bağlanmış ve yetkilendirilmiş müşterilerin pasif alıcılar olmaya isteksiz oldukları, ancak değer yaratmada aktif bir rol oynamakla ilgilendikleri fikri, Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından daha geniş iş dünyasında popüler hale getirildi. Şirket ile tüketici arasındaki etkileşimin nasıl değer yaratmanın 'yeni odağı' haline geldiğini ayrıntılı olarak ele almışlardır; böylece her iki tarafın ortak değer yaratma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu tartışmalar öncelikle ortak yaratım yoluyla ekonomik değer üretmeye odaklanmıştır ve çoğunlukla pazarlama alanında bir tartışma konusu olmuştur (Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Payne vd., 2008).

Ueda vd. (2009), tüm paydaşlar için sürdürülebilir değer üretmek için ortak yaratımın önemini vurgulamıştır. Üreticiler, müşteriler ve çevre arasında gerçekleşen etkileşimlerin doğasına dayalı olarak değer yaratmaya yönelik üç model sunmaktadır (Şekil 1): (Sürdürülebilirlik perspektifinden, ekolojik çevre ve daha geniş toplumu oluşturan diğer tüm paydaşları içerir). Üç model şunlardır: Sınıf I - değer sağlayan model, Sınıf II - uyarlanabilir değer modeli ve Sınıf III - ortak yaratıcı değer modeli (Ueda vd., 2009). Sınıf III ortak yaratım modeli, müşterilerin ve üreticilerin birlikte sürdürülebilir değer yaratması (daha önce Prahalad ve Ramaswamy, 2004 tarafından sunulduğu gibi), birbirleriyle etkileşimde bulunmaları ve bilgi alışverişinde bulunmaları öncülüne dayanmaktadır.

Şekil 1: Değer Yaratımı Modelleri



P: Üretici (Producer)

C: Tüketici (Consumer)

PS: Ürün/Hizmet (Product/Service)

E: Çevre (Environment)

Kaynak: Ueda vd., 2009

2.1.1.3. Müşteri-Tedarikçi İlişkisinde Ortak Değer Yaratımı

Ortak yaratım paradigmasında, “tek mucit perspektifi”, paydaşlar arasında bilgi akışı (giriş ve çıkış) ile değiştirilir (Bogers ve West, 2012). Ürünler, hizmetler ve deneyimler, organizasyonel sınırların ötesine geçen ve firma dışındaki varlıkları entegre eden (Sawhney vd., 2005) iş birliği yoluyla şirketler ve müşterileri tarafından ortaklaşa geliştirilir (Ramaswamy, 2009).

Ortak yaratım, ihtiyaç analizi ve fikir üretmeden ürün testi ve lansmanına kadar tedarik zincirinde sürecin farklı aşamalarında gerçekleşebilir. İlk durumda şirketler, ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için müşterilerden bilgi toplar. Burada müşteri, karşılıklı bir öğrenme süreci oluşturarak firma için hem gönüllü hem de istemsiz geribildirim ve fikir kaynağı rolünü oynayabilir (Hoyer vd, 2010; Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Şirketler, yeni teklifler üretmek veya müşterilerden gelen girdileri kullanarak mevcut bir ürünü değiştirmek için bu etkileşimden yararlanabilir. Ayrıca, müşteriler birden çok alternatif arasından fikirlerin değerlendirilmesi ve seçimine dahil olabilir; bu şekilde şirket, müşteriye karar verme yetkisi ve dolayısıyla süreç üzerinde daha fazla kontrol sağlar (Hunton ve Price, 1997; Ogawa ve Piller, 2006).

Üçüncü aşamada, müşteri, iş süreçlerinde zaman, çaba, beceri ve bilgi açısından kaynaklarını entegre eden ürün/hizmet tasarımı ve geliştirmede aktif bir rol oynayabilir (Auh vd., 2007; Larsson ve Bowen, 1989). Sonunda ürün testine ve pazara sunulan teklifin lansmanına dahil edilebilir. Bu şekilde müşteri “kısmi çalışan” rolünü üstlenir ve şirket için çalışır ve iş performansının iyileştirilmesine katkı sağlar (Lengnick-Hall vd., 2000; Macdonald vd., 2011).

Kaynakların ve zamanın mevcudiyeti ve kazan-kazan iş birliğinin sağladığı fırsat, müşterilerin katılımını belirleyen önemli faktörlerdir. Bunun da ötesinde, müşterinin teknik bilgisi, bu iş süreçlerine katılma eğiliminde büyük bir etkiye sahip olabilir (Etgar, 2008). Bu tür katılımın faydalarının yanı sıra, birlikte oluşturma girişimleri de firmalar için riskli olabilir: müşteri katılımı çalışanların iş stresini artırabilir ve iş tatminlerini engelleyebilir (Chan vd., 2010). Ayrıca, birlikte oluşturma, müşterilerden firma tekliflerine ve girişimlerine karşı olumsuz tepkiler ve muhalefet getirebilir ve şirket imajı için zararlı olan kamusal saldırı riskine neden olabilir (Gebauer vd., 2013).

Farklı sektörlerde müşteriler, değer tek yaratıcısı değildir. Örneğin, tekstil veya ekipman gibi endüstrilerde, tedarikçiler inovasyonun ve pazar bilgisinin ana kaynakları olarak kabul edilir (Kim ve Wilemon, 2002). Diğer koşullar altında, tedarikçiler, gerçekleştirilemeyen tasarım gibi potansiyel sorunları önceden tahmin etmek için sürece erken dahil edilirler (Mishra ve Shah, 2009). Genel olarak, tedarikçi entegrasyonu ve iş birliğinin öneminin büyük olduğu araştırmalarda kabul edilmiştir (Cadden ve Downes, 2013; Kumar ve Routroy, 2016). Tedarikçileri dahil etmek için en iyi zamanlama ve yöntem hakkındaki soruların cevaplarının çoğu da tedarikçi-

müşteri ilişkisine bağlı olabilir (Le Dain vd., 2010). Daha geniş bir bakış açısına göre, gerçekten de tedarikçiler, yetenekler, yatırımlar, bilgiler veya fikirler vb. anahtar kaynakları getirebilirler (Le Dain vd., 2010). Müşteriler ve aynı zamanda tedarikçilerle ortak yaratım gerçekleştiğinde, şirkette bilgi ve iletişim akışları da değişmektedir.

Bununla birlikte, Bettiga ve Ciccullo (2018) araştırmalarında, şirket ile müşteriler ve / veya tedarikçiler arasındaki yoğun diyalog ve etkileşime rağmen şirketler, müşteriler ve tedarikçilerin doğrudan iletişim kurmasına izin verme eğiliminde olmadığını tespit etmişlerdir. Bunun yerine tedarik tarafı ve müşteri tarafı katkıları arasında arabulucu görevi görmektedir. Bilgi tedarikçiler tarafında olduğunda, ortak yaratıma etkileşimi arz tarafına doğru dengesizdir, yani tedarikçilerin birden çok aşamada, ancak müşterilerin yalnızca birinde (tedarikçi odaklı yaklaşım) yer aldığı anlamına gelir. İlgili bilgi müşterilerde bulunduğu durumda bunun tersi olur. Bu gibi durumlarda, müşteriler birden çok aşamada ve tedarikçiler yalnızca tek aşamada yer alır (müşteri odaklı yaklaşım). Firmanın kendisi piyasa ile etkileşim için gerekli bilgiye sahip olduğunda, ürün geliştirme sırasında (firma odaklı yaklaşım) tüketiciler ve tedarikçiler arasında firma arabuluculuğu ile bile iş birliği veya geri bildirim alışverişine izin verilmediği saptanmıştır.

Tedarikçi ilişkilerinin faydaları, maliyet faydaları ve gelir faydaları olarak ikiye ayrılmaktadır (Gadde ve Snehota 2000). Maliyet faydaları, örneğin ortak ürün geliştirme ve entegre lojistik gibi iş birliğiyle ilgili operasyon maliyetlerindeki tasarrufları içerir. Gelir avantajları, ürün kalitesi veya performansına bağlı olarak geliri artıran çözümleri içerir. Bir tedarikçiyle yüksek katılımlı bir ilişki sürdürmek, ancak katılımın faydaları maliyetlerden ağır basıyorsa mantıklıdır.

Alıcı-satıcı ilişkilerinde yer alan faydalar arasında azalan belirsizlik, yönetilen bağımlılık, değişim verimliliği yer alır (Dwyer vd., 1987). Hedeflere ulaşmak için etkili iletişim ve iş birliğinin bir sonucu olarak ortak ve dolayısıyla bireysel kazanımlarda da kazanç olasılığı vardır. Maliyetler, çatışma ve pazarlık süreçlerinde kullanılanlar da dahil olmak üzere, bu ilişkinin sürdürülmesinde kaynakların maliyetini içerir. Ayrıca, alternatif ortaklarla vazgeçilen değişimin fırsat maliyeti de bulunmaktadır (Dwyer vd., 1987). Spekman ve Carraway (2005), iş birliği yapan taraflar için azaltılmış işlem maliyetleri, artan üretkenlik ve daha yüksek ekonomik

getiri içerdği için alıcı-satıcı ilişkilerinin faydalarını vurgulamaktadır (Spekman ve Carraway 2005).

Bununla ilgili olarak, Ford vd. (2006) iş ilişkilerinin müşterilere ve tedarikçilere birçok yönden değer sağlayabileceğini belirtmektedir:

- Bir ilişki, işletme maliyetlerini düşürebilir çünkü tedarikçi ve / veya müşteri, tekliflerini daha kolay "uyum sağlayacak" şekilde değiştirmiştir.
- Bir ilişki, her iki tarafın da yetenekleri veya teklifin kullanımı hakkındaki bilgilere dayalı olarak geliştirme giderlerini azaltabilir.
- Bir ilişki, teslimat sıklığındaki ve lot boyutlarındaki değişiklikler nedeniyle azalan stokların getirdiği malzeme akışını her iki taraf için iyileştirebilir
- Bir ilişki, birbirinin çalışma yöntemlerine aşinalık duyarak ve birbirine güvenerek daha hızlı ve daha ucuz problem çözmeyi sağlayabilir.
- Bir ilişki, entegre bilgi sistemleri yoluyla ve birbirlerinin çalışma biçimleriyle ilgili deneyimler nedeniyle yönetim maliyetlerini azaltabilir.
- Bir ilişkideki hem müşteri hem de tedarikçi, herhangi bir ilişkide öğrendiklerini diğer ilişkilerine uygulayabilirler.
- Şirketler, belirli müşteriler ve tedarikçilerle olan ilişkileri yoluyla bir ağın diğer bölümlerine erişim sağlayabilirler.

Müşteri-tedarikçi ilişkileri, deneyimsel faydalar elde etmede faydalı olabilir. Deneyimsel faydalar, algılanan güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek için gereken zaman gibi soyut faktörleri içerir (Srivastava vd. 2001). Deneyimsel veya hedonik bakış açılarıyla ilişkili olarak, deneyimsel tüketim, süreçlerin daha bilinçsiz ve doğası gereği daha özel olduğu duyguların ve eğlencenin akışını içerebilir (Holbrook ve Hirschman 1982). Sığır eti tedarikçileri ve süpermarket müşterileri arasındaki bir iş birliği çalışmasında Riddell ve Weedon (2017), iş birliğinin faydalarını hem perakendeci hem de işleyici için artan net marjlar olarak tanımlamıştır. Her iki taraf için de risk azalmıştır ve fiyat istikrarı artmıştır. Çiftçiler ayrıca, hayvanlar için daha iyi getiri ve ürünleri için istikrarlı bir satış noktasından yararlanmıştır.

İlişkilerde birlikte yaratılan faydalar veya değer, Doole ve Lowe'un (2007) işaret ettiği ilişki odaklı pazarlamanın hedeflerinde de gösterilebilir. Bunlar: daha özel ve uygun maliyetli iş çözümleri sunarak mevcut müşterileri korumak ve geliştirmek;

dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve şu anda müşteri olmayan iş birimlerine ve diğer tedarik zinciri üyelerine yönlendirme sağlamak için mevcut ilişkileri kullanmak; ürün ve hizmetlerin bir kombinasyonu olan çözümler sunarak müşterilerden elde edilen geliri artırmak; ve ticari ilişkiden önceki çalışma dahil olmak üzere müşterilere hizmet vermenin operasyonel ve iletişim maliyetlerini düşürmek şeklinde sayılabilir.

2.1.2. Tarım Sektöründe Sürdürülebilir Değer Yaratımı Uygulamaları

Tarım, insanlığın hayatta kalması için gerekli temel faaliyettir. O kadar temeldir ki çevreyi şekillendirir ve toplumu etkiler. Tarımsal üretim aynı zamanda çevresel, sosyal ve ekonomik riskler taşımaktadır. Bu nedenlerle tarımın işleyişi, sürdürülebilir iş geliştirme açısından dikkatle incelenmelidir. Tarım sektöründe halihazırda var olan değer yaratan faaliyetlerin anlaşılması, sektörün gelişmesine ilişkin varsayımlara ve sürdürülebilir geleceğe yönelik iyileştirmeler için önemlidir. Tarım sektöründe yapılmış çalışmalarda sürdürülebilir değer yaratımında bazı konular ön plana çıkmaktadır. Bunlar: iş birliği, çeşitlendirme, ürün kimliği, dağıtım kanalları, bilgi ve yenilikler, üretimdeki değişiklikler.

Dış kaynak *ortaklarıyla iş birliği*, iş faaliyetlerini optimize etmenin bir yoludur. Briscoe ve Ward (2006) tarafından yazılan makalede, İrlanda'daki küçük ölçekli süt ürünleri kooperatifleri içindeki iş birliği konusuna değinilmektedir. Daha küçük kooperatifler bağımsızlıklarına değer verir; ancak, daha büyük komşularla iş birliği ve birlikte yaşamının önemi fazladır.

Tarım sektöründe değer yaratan *dağıtım kanalları*, çiftçi pazarları, çiftlik mağazaları, küçük perakende mağazaları, çiftlik sitelerindeki satışlar, posta ve internet siparişi veya abonelik yoluyla doğrudan pazarlama, veya kendi restoranını açmak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durumda, doğrudan pazarlamanın amacı, satış zincirindeki bağlantıların sayısını azaltmak ve bu sayede bir çiftçinin aldığı fiyatın bir payını artırmaktır. Bunun da ötesinde, kısa tedarik zincirlerinin çevre ve yerel ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu iddia edilmektedir ve tüketiciler tarafından güvenilmektedir (Migliore vd., 2015).

Çiftçi pazarlarında satış, daha kısa tedarik zincirini hedefleyen başka bir doğrudan pazarlama kanalı türüdür. Migliore vd. (2015), kısa tedarik zinciri bağlamında gıda kalitesinin güvenilirlik özelliklerinin tespit edilip edilmediğini bulmak için organik ürünlerin satışında uzmanlaşmış çiftçi pazarlarına daha yakından incelemiştir.

Çalışma, çiftçi ile ilgili güvenilirlik ve itibarın, organik sertifikasyonun tanınmasından çok tüketici davranışını etkilediğini göstermiştir.

Çeşitlendirme başka bir kapsayıcı konudur. Çeşitlendirme sayesinde çiftçiler, işlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlar ve aynı zamanda kendi refahını artırır. Çeşitlendirme tarımla ilgili olabilir ve tarımla ilgili olmayabilir. Tarımla ilgili çeşitlendirme faaliyetlerine örnek olarak süt çiftçileri tarafından satılan sebze yetiştirme (Briscoe ve Ward, 2006), et çiftçileri tarafından satılan yem üretimi, gelenekselden organik üretime geçme (Tzouramani vd., 2011). Tarımla ilgili olmayan faaliyetler söz konusu olduğunda örnekler, diğer işlere arazi satmak veya ödünç vermektir; kendi arazisi üzerinde tarım dışı tesisler inşa etmek, tarım arazisinde (eko) turistik alan açmak şeklinde belirtilebilir.

Marka kimliği kategorisi altında, etiketleme, sertifikalandırma ve markalaşma ile ilgili çeşitli alt kategoriler bulunmaktadır. Etiketleme şemaları çevresel, sosyal, etik ve birkaçının kombinasyonu gibi bir dizi alana hitap eder. Çevre alanındaki etiketler "yeşil", "eko", "organik" vb. etiketler olabilmektedir. Adil ticaret etiketi, sosyal alana hitap eden etiketlerin en ünlü örneğidir.

Günümüzde etiket çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde yetiştirilen kahve ve kakao çekirdeği gibi ürünlerle ilişkilendirilirken tarımsal ürünlere değer katmadaki etkinliğini kanıtlamıştır. Diğer örnekler içinde, menşe ülke etiketlemesi yer almaktadır. Korumalı menşe adı, korunan coğrafi göstergeler; güven nitelikleri etiketleri (ürünlerin kalitesi, güvenliği, tadı, doğallığı, sağlıklı oluşu. Etiketler, bir sektörde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağına dair bir diyalog başlatmaya yardımcı olur.

Bilgi ve yenilik sürdürülebilir tarımı etkileyen önemli kriterlerdendir. Başarılı bir şekilde değer yaratabilmek için bir çiftçinin, bir dizi ilgili yetkinliğe sahip olması gerekir. Yetkinlikleri elde etmek için, bilgiye erişim çok önemlidir. Çiftlik eğitimi, çiftlik eğitim programları, müşteriler hakkında daha iyi bilgi veren pazar araştırması ve danışmanlık hizmetleri bunlara örnek gösterilebilir.

Giannakis ve Bruggeman (2015) 27 AB üye ülkesinde tarım sektörünün ekonomik performansını değerlendirmiş ve daha iyi eğitilmiş ve eğitilmiş çiftlik nüfusunun, zayıf çiftlik eğitimine sahip çiftçilere kıyasla neredeyse 9 kat daha yüksek ekonomik performans sonuçları elde ettiği sonucuna varmıştır. Bu, mevcut ve gelecekteki çiftçileri hedefleyen eğitimin önemini göstermektedir.

Süt sektörü yönetiminde bilgi teknolojisinin kullanımı artmaktadır ve bu, uyum sağlamada kolaylık yaratmaktadır. Eastwood vd., (2012) bilgi teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması için gerekli temel yetkinlikler şunlardır:

- bilgi teknolojisi becerileri - bir çiftçi en azından temel bilgi teknolojileri anlayışına ihtiyaç duyar.
- katılım - kullanıcılar, bireysel inek verilerinin sağladığı yeni fırsatları görebilmek için sistemle aktif olarak etkileşim kurmalıdır.
- bilgi alışverişi - sistem hakkındaki bilgiler, kullanıcılar ve sistem veri tabanı arasında akmalıdır.

Bir çiftlik, ürünü orijinal ham emtiadan ayıran her türlü işlemle ham bir tarım ürününü yeni bir şeye dönüştürerek ürüne değer katabilir. Bu değer katma ürünün paketlenmesinde, işleminde, soğutmada, kurutmada, özütlemde vb. olabilir.

Sürdürülebilir değer kavramını ön plana çıkaran Hart ve Milstein'a (2003) göre firmalar, sürdürülebilirliği bir strateji olarak benimseyerek maliyet ve riskleri kolaylıkla yönetebilir ve hatta gelirlerini ve pazar payını artırabilirler. Tarımsal ürünlere değer katmak, yatırımla birlikte gelen daha yüksek getiri, yeni pazarlar açma ve üreticinin pazarlama sezonunu genişletme fırsatı ve ayrıca çiftlik için yeni tanınırlık yaratma yeteneği sağlamaktadır. Kuşkusuz bir dizi avantaja sahip olan sürdürülebilir değer yaratma, hala bir iş stratejisi değildir.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ

2.2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

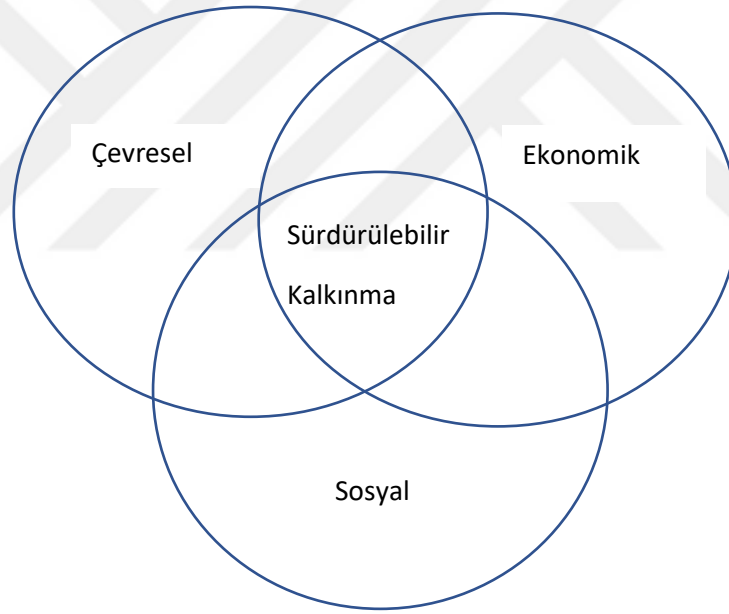
“Sürdürülebilirlik” (sustainability) köken itibarı ile Latince “Sustinere” kelimesinden gelmektedir. Esas itibarıyla; sürdürmek, sağlamak, devam ettirmek, desteklemek, var olmak anlamlarında kullanılmaktadır (Onions, 1964). Genel anlamda ise sürdürülebilirlik; temel kaynaklarımızı gelecek nesillerin ortalama yaşam kalitelerine zarar vermeyecek şekilde yönetmenin bir gereği olarak tanımlanır (Asheim, 1994).

Sürdürülebilirlik kavramının temeli Massachusetts Teknoloji Enstitüsü tarafından hazırlattırılan ve 1972 yılında yayımlanan “Büyümenin Sınırları” (Limits the Growth) isimli rapora dayanmaktadır. Raporda sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz ardı etmeden bugünkü gelişme olarak tanımlanmaktadır (Barkemeyer vd., 2014).

Literatürde sürdürülebilirlikle ilgili çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Lozano (2008), sürdürülebilirlik gelişiminin; sürdürülebilirliği sağlama süreci olduğunu ifade ederken, sürdürülebilirlik terimi, bir işletmenin operasyonlarının devamını sağlamak, öngörülebilir geleceğini planlamak, faydasına olabilecek sağlam bir finansal pozisyon oluşturmak anlamına da gelmektedir (Kim vd., 2011; Lebacqz vd.,2013). Yine yaygın olarak kullanılan bir sürdürülebilirlik tanımı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerinden ödün vermeden, mevcut kuşağın ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini içermektedir (Luchsinger, 2009). Bu tanım, eski Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland tarafından Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu çerçevesinde hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” adlı rapordan gelmektedir ve yaygın olarak kabul görmektedir (Brundtland, 1987).

Sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal gibi çeşitli boyutları vardır.

Şekil 2: Sürdürülebilirliğin 3 Temel Boyutu



Kaynak: Soubotina, 2004.

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunda kaynakların tükenme potansiyeli önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik her zaman yenilenebilir doğal kaynaklar ekonomisinin merkezi bir unsuru olmuştur (Vivien, 2008). Enerji ve maddelerin tekrar hammaddeye dönüştürülmesi, mal ve hizmet sunumunda daha az materyal kullanılması, üretim süreçleri sonucunda ortaya çıkan atıkların tüketiciler veya üreticiler tarafından geri dönüştürülmesi gibi uygulamalar sürdürülebilirliği ekonomik boyutunda değerlendirilebilir (Vivien, 2008).

Çevresel sürdürülebilirlik, fiziksel çevrede değer verilen şeyleri veya nitelikleri korumak şeklinde tanımlanabilir (Sutton, 2004). Daha geniş bir tanımla çevresel sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecek nesillerin kaynak ve hizmet ihtiyaçlarını karşılarken bunları sağlayan ekosistemlerin sağlığından ödün vermemeye dikkat çekmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutu ekosistemlerin taşıma gücünü ve biyoçeşitliliği ön plana çıkarmakta, doğal kaynakların korunarak gelecek kuşaklara devredilmesini ele almaktadır.

Sosyal anlamda sürdürülebilir bir toplumda kişiler, kendi kaynaklarını korumak, geliştirmek ve gelecekte sorunları önlemek ve/veya çözmek için esnekliğe sahip olmalıdır. Sosyal sürdürülebilirlik, insanın yaşadığı ve çalıştığı yerlerden insanların neye ihtiyacı olduğunun anlaşılması ve refahı sağlayan sürdürülebilir, başarılı yerler yaratma süreci olarak düşünülebilir (Woodcraft vd. 2011). Bu nedenle sosyal sürdürülebilirlik, fiziksel alan tasarımının (toplumsal ve kültürel hayatı destekleyen altyapılar, sosyal olanaklar, insanların katılımı ve gelişimi ile mekânsal gelişmeyi sağlayacak alanlar gibi), toplumsal alan tasarımıyla birleştirilmesinin sağlanması olarak ifade edilmektedir. (Woodcraft vd., 2011).

2.2.2. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Kavramı

Tedarik zinciri, nihai müşterinin elindeki mal ve hizmetlerin biçimine değer katan tüm farklı süreç ve faaliyetlerde, yukarı ve aşağı doğru uzayan bağlar aracılığıyla yer alan örgüt ağı şeklinde tanımlanmaktadır (Christopher,1992). Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY) ise, Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Birliği tarafından yapılmış olduğu tanıma göre, “bir şirketin içinde bulunan veya dışında bulunsan da ilişkide olduğu diğer şirketler arasındaki talep ve arz yönetimini entegre eden; kaynak teminini, satın almayı, dönüşümü ve tüm lojistik yönetimi süreçlerini içeren; ayrıca zincir içerisindeki tedarikçilerin, aracılardan, üçüncü parti hizmet sağlayıcıların ve müşterilerin birlikte çalışmalarını koordine eden yönetim şekli” olarak tanımlanmıştır (CSCMP, 2011).

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (STZY), bir tedarik zinciri boyunca malzeme, bilgi ve sermaye akışını ve zincir üzerinde yer alan şirketlerin iş birliğini yönetirken, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın paydaşlar ve müşterilerin beklentilerinin belirleyicisi olduğu üç farklı boyutuna yönelik ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler gerçekleştirmektedir.

Son zamanlarda yapılan katkılar, sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Carter ve Rogers (2008), STZY'Yi, bir kuruluşun sosyal, çevresel ve ekonomik hedeflerinin, bireysel şirketin uzun vadeli ekonomik performansını ve tedarikini iyileştirmek için önemli organizasyon içi iş süreçlerinin sistemik koordinasyonunda stratejik, şeffaf entegrasyonu ve başarısı olarak tanımlamaktadır. Literatürde STZY üzerine artan ilgi, konuyla ilgili artan makale sayısı ile kanıtlanmaktadır. Örneğin Pedersen (2009); şirketlerin ve diğer iş birimlerinin, uzun vadede şirket performansını sürdürmek için ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenlerle ilgili Sürdürülebilir Tedarik Zinciri (STZ)'yi ele alması gerektiğini savunur. Benzer şekilde, Carter ve Rogers (2008) stratejik olarak STZ'yi üstlenen firmaların, üçlü kârın üç bileşeninden yalnızca birini veya ikisini takip eden şirketlere kıyasla daha yüksek ekonomik performans elde edebileceğini açıkça belirtmektedir.

Sürdürülebilir tedarik zincirlerinde çevresel ve sosyal kriterler, tedarik zinciri içindeki mevcudiyetlerini devam ettirebilmek için tedarik zinciri üyeleri tarafından karşılanmalıdır. (Seuring ve Müller, 2008). Bu aşamada işletmeler tedarikçiler ve perakendeciler ile çevre dostu hammadde kullanma ve bu özelliğe sahip yedek parça geliştirilmesi, atıkların azaltılması gibi konularda birlikte çalışmaktadır (Nidumolu vd., 2009).

Rao ve Holt (2005), tedarik zincirinin farklı aşamalarında yeşillendirme uygulamasının, sonuçta rekabet edebilirliğe ve daha iyi ekonomik performansa yol açacak entegre bir yeşil (sürdürülebilir) tedarik zincirine yol açacağını belirtmektedir. Tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilirlik, şirketlerdeki üst yönetimi daha etkili ve verimli bir tedarik zinciri tasarlamaya yönlendirir (Beamon ve Balcik, 2008). Benzer şekilde Zhu vd. (2008), Çin'de hammaddelerin ve çevresel düzenlemelerin ciddi şekilde tükenmesi nedeniyle şirketlerin operasyonlarda ve üretimde sürdürülebilir uygulamaları benimsemeye başladığını ve çevreye verilen zararı azaltmak için daha fazla çaba sarf ettiklerini göstermektedir.

Svensson (2007) ayrıca, gelecekte doğal kaynakların kıtlığının, iş uygulamalarını ve araştırmaları yenilenebilir ve geri dönüştürülmüş kaynaklara dayalı tedarik zincirlerinden kaynaklanan koşulları ve koşulları kabul etmeye zorlayacağını göstermektedir. Reuter vd. (2010), küresel tedarikçi yönetimi düzeyinde sürdürülebilir bir tedarik zincirinin riskleri azaltmak için dikkatle yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir.

2010 yılında Harvard Business Review tarafından yapılan bir anket, çoğu şirketin tedarik zincirlerinin sürdürülebilir performanslarını öncelikli olarak 3. kademe tedarikçilerden başlayarak ve zincirde geriye doğru ilerleyerek göz ardı etme eğiliminde olduklarını ve bütüncül STZ 'ye yönelik dikkat eksikliği olduğuna dair kanıtlar sağladığını gösteriyor. Bu olay, aynı tedarik zincirindeki şirketler arasında iş birliğinin önemini ve tüm tedarik zincirine ek vurgu yapma gerekliliğini öne çıkararak, ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri dahil etmek için daha bütünsel yaklaşımlar tasarlamak gerektiğini belirtmiştir (Dakov ve Novkov, 2008).

Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve ihtiyaçları karşılayan ve aynı zamanda doğal kaynakların kullanımını en aza indiren üretim ile doğrudan ilgilidir. Üretim ve tüketim sürecine dahil olan tüm tarafların yanı sıra; hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve perakendeciler, sürdürülebilir kalkınmanın sürdürülmesinde önemli bir konuma sahiptir. Şirketler genişletilmiş ağların bir parçası olduklarından, birden çok paydaşla ilişkilidirler.

Sürdürülebilirlik stratejilerinin, paydaşların çoğunun yaptıkları talepler, eylem sürecini etkileme yetenekleri ve beklentileri açısından farklı olduğunu akılda tutarak tüm paydaşları kapsaması gerekir. Bu nedenle, şirketlerin farklı paydaşların taleplerine karşı duyarlılıkları da farklı olmalıdır. Sürdürülebilirlik stratejileri paydaşları kapsayıcı olmalıdır.

2.2.2.1. Tarımda Sürdürülebilir Tedarik Zinciri

Tarım sektörü hem ekonomik hem de çevresel kalkınmadaki rolü nedeniyle bir ülkenin veya bölgenin kalkınmasına önemli katkı sağlar. Tarım ürünleri, dünya çapında milyonlarca insan için günlük faaliyetlerde birincil mallar ve istihdam kaynakları haline gelir ve böylece ülkeleri yoksulluktan kurtarmada kilit bir unsur olarak hizmet eder (Birleşmiş Milletler, Binyıl Kalkınma Hedefleri).

Tarımın sürdürülebilir kalkınmadaki önemini açıklayan Gıda ve Tarım Örgütü, “Sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynak temelinin yönetilmesi ve korunması ile teknolojik ve kurumsal değişimin sağlanacak şekilde yönlendirilmesi, şimdiki ve gelecek nesiller için insan ihtiyaçlarının elde edilmesi ve sürekli karşılanması” olarak nitelendirmiştir (Onul, 1996). Bu tür sürdürülebilir kalkınma (tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörlerinde) toprağı korur, su, bitki ve hayvan genetik kaynaklarını korur, çevreye zarar vermez, teknik olarak uygun, ekonomiktir ve sosyal olarak kabul edilebilirdir.

Seuring ve Müller'in (2008) anlayışından yola çıkarak, tarım ürünlerinin tedarik zincirini tedarik zincirinin ilk aşamasından itibaren ele almak gerekmektedir. Linton vd. (2007) ayrıca, bir ürünün tedarik zincirinin, hammaddenin ilk işlenmesinden ürünün müşteriye teslimine kadar incelenmesi gerektiğini bulmuştur. Bu iki görüşü destekleyen Auroi (2003), adil ticaret için köylülerin, küçük çiftçilerin ve tüketici birliklerinin küresel pazarda STZY 'yi geliştirmede oynadıkları önemli rolü kabul etmektedir.

Tarımsal tedarik zincirindeki sürdürülebilir tarım uygulamaları çevresel etkiyi en aza indirmeye yardımcı olmakta ve hem yerinde hem de saha dışında önlemler yoluyla kamu güvencesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Pretty vd. (2008), sürdürülebilir tarımsal tedarik zincirine doğru ilerlemeyi anlamının ve göstermenin bir yolu olarak çeşitli ülkelerde bezelye, ıspanak, domates, çay ve palmiye yağı gibi farklı ürünlerin çeşitli tarımsal tedarik zincirleri üzerinde çok yıllık bir değerlendirme araştırması yapmışlardır. Pretty vd. (2008), hem sosyal hem de çevresel performansı içeren tarımsal tedarik zincirlerinde sürdürülebilirlik göstergelerinin kabulünde ve benimsenebilirliğinde bir artış olduğunu bildirmiştir.

Literatürde ele alınan uygulamalar arasında, iyi tarım uygulamaları en çok sürdürülebilirliğin sağlanmasında kullanılmıştır (Corner ve Foulds, 2004; Johansson vd., 2004; Wiskerke, 2003; Henson vd., 2005). Tarımsal tedarik zincirinde optimizasyon da sürdürülebilirliğe ulaşmak için tercih edilen bir seçenektir. Sürdürülebilir tarım ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminin daha sağlıklı ve daha güvenli ürünler sağladığı görülmüştür. Dahası, tarımsal üretimde sulama ve su kullanımını yöneterek, pestisit ve kimyasal gübre kullanımını yöneterek, daha geleneksel tarım uygulamalarıyla karşılaştırıldığında doğayı ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı oldukları saptanmıştır (Soulsby ve Fuller, 2004; Johansson vd., 2004).

Tarım sektöründe faaliyet gösteren çağdaş firmalar, pazar payını artırmak ve gıda güvenliği sorunu ile artan sosyal ve çevresel sorunlara çözüm bulmak için sürdürülebilirliğin uygulanmasının kaçınılmaz olduğunu farkındadır. Sürdürülebilir tarım ürünlerinin hacmi zamanla artmış ve tüketici tercihi, sürdürülebilir bir tedarik zincirinden gelen sürdürülebilir tarımdan elde edilen daha sağlıklı ürünlere kaymıştır. Bu bağlamda, tüketiciler arasında sağlık bilincinin artması nedeniyle organik tarım ürünlerinin satışında da artış eğilimi vardır.

Biyolojik veya ekolojik tarım olarak da adlandırılan organik tarım, geleneksel koruma odaklı tarım yöntemlerini modern tarım teknolojileriyle birleştirir. Ekinleri ve çiftlik hayvanlarını çeşitlendirmeyi, zararlı ekinleri doğal olarak yönetmeyi ve organik gübre ilavesi ve hayvansal ve yeşil gübrelerle toprağı iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerdeki birçok çiftlik, organik tarım yapar; ancak organik sertifikasına sahip değildir. Bununla birlikte, çiftçiler, üretim yöntemlerinde yenilenemeyen kaynaklara olan bağımlılığı azaltmanın, yüksek değerli pazarları ve uygun fiyatları yakalamanın ve üretim gelirini artırmanın bir yolu olarak giderek artan bir şekilde sertifikalı organik tarım uygulamalarına yönelmektedir (Reganold ve Wachter, 2016).

2.2.3. Sürdürülebilir Organik Gıda Tüketimi

Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak, ekonomik (kar), sosyal (insan) ve çevresel (gezegene) hedeflere ulaşmak için stratejiler içermektedir (Dünya Bankası, 2002). Sürdürülebilir ürünler, özellikleri ve sonuçları ile bu yönlerden birine veya bunların birleşimine katkıda bulunan ürünlerdir (Reheul vd., 2001). Ekonomik bileşeni, tarım üreticileri için adil bir fiyat ve uygun tüketici fiyatları ile ilgilidir. Sürdürülebilirliğin ekolojik bileşeni, çevreyi koruma ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve yönetimi anlamındaki sürdürülebilirliği ifade eder. Sosyal bileşen, toplumun/vatandaşların öncelikleri ve ihtiyaçları ile tarımın bütünleştirilmesi ve tarım-gıda sektörüne hem toplumdan hem de hükümetten takdir ve destek sağlamak (sürdürülebilirliği destekleyen bir politika) ile ilgilidir.

Reisch vd., (2013)'ne göre gıda üretimi ve tüketimi, artan küresel nüfus tarafından gelecekte daha da kötüleşecek olan sera gazı emisyonları, su kirliliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi birkaç ana çevresel etki ile ilgilidir. Aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, gıda güvenliği, güvenliği ve insan sağlığının temel bir belirleyicisidir. Genel gıda tüketimi, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları üzerindeki etkisi nedeniyle gıda arzının sürdürülebilirliğini şekillendirmede önemli bir faktördür (Verain vd., 2016). Sürdürülebilir organik gıda tüketimi, tüketicilerin tüketimi dengelemek ve atıkları azaltmak, böylece çevreye olan etkilerini en aza indirmek ve sosyal sorumluluk sahibi seçimleriyle yerel ekonomiye katkıda bulunmak için sürdürülebilir ürünler satın alma yönünde bilinçli veya bilinçsiz eylemlerinin bir sonucu olabilir (Sargant, 2014).

2.2.3.1. Sürdürülebilir Organik Gıda Tüketiminde Tüketici Davranışları

Tüketicilerin sürdürülebilir gıda üretimi ve tüketimine artan ilgisi, sürdürülebilirliğin tüketici satın alma kararları üzerindeki potansiyel etkisini ve sürdürülebilirliğin potansiyel rolünü artırmaktadır (de Boer vd., 2009). Pek çok tüketici, zamanı iyi yönetmek ve daha verimli çalışmak için hazır gıdalara olan talebi artırmaktadır (Faber vd., 2002). Bu, genç tüketiciler alışkanlıklarını ileri yaşlarına kadar sürdürdükçe devam etmesi muhtemel bir eğilimdir. Buna ek olarak, büyüyen bir tüketici segmenti, bilinçli olarak organik, adil ticaret, hayvan dostu, çevre dostu veya yerel olarak üretilmiş gıdalar gibi etik veya sürdürülebilir ürünleri satın almaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı, bir karar verme sürecine dayanmaktadır. Bireysel ihtiyaç ve isteklerin yanı sıra tüketicinin sosyal sorumluluğunu da dikkate alır (Meulenberg, 2003).

Çeşitli çalışmalar, sürdürülebilirliğe ve sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumlara odaklanmıştır (Shrum vd., 1995; Verbeke ve Viaene, 1999; De Pelsmacker vd., 2003).

Bunların başında organik gıdalara yönelik çalışmalar gelmektedir. Organik ürünler tat, kalite, güvenlik, sağlık ve çevre üzerindeki etki açısından organik olmayan ürünlere göre daha iyi algılanan ürünlerdir. Organik ürünlere yönelik tüketici tutumu, hem organik hem de organik olmayan tüketiciler arasında geleneksel gıda ürünlerine kıyasla genel olarak daha olumludur. (Cera-Foundation, 2001).

Grunert ve Juhl (1995), çevresel tutumlar ile satın alma sıklığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu bildirmiştir, çünkü bir birey çevreyle ne kadar ilgiliyse, organik gıdaları satın alma olasılığı o kadar yüksektir. Bununla birlikte, son araştırmalar çoğu tüketicinin yerel yiyecekleri denemeye hazır olduğunu (en azından prensipte) göstermektedir, ancak bu genellikle onun fiyat, uygunluk, erişilebilirlik ve algılanan kalite konularına göre ölçülmesi koşuluna bağlıdır (Weatherell vd., 2003; Vermeir ve Verbeke, 2004).

2000 yılından itibaren dünyanın çeşitli yerlerinde organik gıda ürünlerine yönelik artan talep, tüketicinin gıdaya yönelik algısından kaynaklanmıştır. Organik tarımın olumlu etkisine ek olarak, organik olmayan gıdaya göre kalite ve güvenlik daha iyidir (Vindigni vd., 2002). Bununla birlikte, organik gıda tüketiminin organik olmayanlara kıyasla toplamda hala düşük olduğunu göstermektedir (Gupta ve Ogden, 2009). Bu durum, özellikle tüketicilerin organik gıda satın alma niyet ve tutumları başta olmak üzere tüketici davranışlarının araştırılmasının önemini göstermektedir.

2.3.KOOPERATİFÇİLİK ve TİRE-SÜT KOOPERATİFİ

2.3.1. Kooperatif ve Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Kavramı

Kooperatif, mülkiyetin üyeler arasında büyük ölçüde eşit ağırlıkta olduğu, kullanım veya mülkiyet temelinde faydaların dağıtıldığı bir işletmeye sahip olan veya işletmeyi kontrol eden bireylerden oluşan gönüllü bir ağıdır. Kooperatifin sağladığı faydalar arasında iyileştirilmiş çalışma koşulları ve haklar, daha düşük fiyatlarla ve daha yüksek kalitede ürün elde etme, üyelerin tercihlerine daha iyi hizmet eden ürün türü ve çeşitliliği ve krediye daha kolay erişim yer almaktadır. Kooperatiflerde üyeler kooperatife yatırım yapar ve bu nedenle kuruluşa finansal bir paya ve söz hakkına sahiptir (Altman, 2009).

Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) kooperatifi; “ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilat” olarak tanımlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). ICA’nın 20-23 Eylül 1995 tarihleri arasında İngiltere’nin Manchester şehrinde yapılan 31. Kongresinde kooperatiflerin temel değerleri, kendi kendine yardım, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet, dürüstlük ve dayanışma olarak belirlenmiştir ve bu değerleri uygulamaya yardımcı olmak için kooperatifçilik ilkeleri tartışılarak yeniden şekillenmiştir. Bu doğrultuda tespit edilen ilkeler aşağıdaki gibidir:

- Gönüllü ve herkese açık ortaklık
- Ortaklar tarafından gerçekleştirilen demokratik denetim
- Ortakların ekonomik katılımı
- Özerklik ve bağımsızlık
- Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme
- Kooperatifler arasında iş birliği
- Topluma karşı sorumlu olma (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kooperatifler, son 200 yılda önemli ölçüde gelişmiştir ve sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerine bakılmaksızın dünya genelinde ekonomiler ve toplumlar için artan bir öneme sahiptir (Hacısüleyman, 2019). Literatürde çeşitli kooperatif türleri yer almaktadır. Bunlar; işçi kooperatifi, pazarlama kooperatifi, kredi kooperatifi, çoklu paydaş kooperatifi, sosyal kooperatif ve tarım kooperatifleridir. Tarım kooperatifleri bu türlerin en önemlileri arasında yer almaktadırlar (Cropp, 2005; Emelianoff, 1948). Türkiye’de tarım kooperatifleri tarımsal kalkınma kooperatifi, sulama kooperatifi, su

ürünleri kooperatifi, pancar ekicileri kooperatifi, tarım kredi kooperatifi olmak üzere beş grupta incelenebilir (Ticaret Bakanlığı; Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı; Koç (2011)).

Tarımsal kalkınma kooperatifleri, bünyelerinde hayvancılık, seracılık, depolama, nakliye gibi önemli tarımsal faaliyetleri bulundurmaları nedeniyle çiftçi gelirine direkt etki edecek olan kooperatiflerdir (Yavuz, 2005). Tarımsal kalkınma kooperatifleri, ortakların her türlü bitkisel, hayvancılık, ormancılık konularındaki istihsalini geliştirmek ve ihtiyaçları ile ilgili temin, tedarik, işletme, pazarlama, değerlendirme faaliyetlerinde bulunmak, ortakların ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmak, iş sahası sağlamak amacıyla oluşturulan örgütlerdir (Özüdoğru, 2020).

Bu tür kooperatiflerde çiftçiler, kendi işleri veya kişisel kullanımları için gerekli mal ve hizmetleri tek başlarına elde etmeleri durumundan daha düşük fiyatlarla elde etmek için tarımda bir araya gelmektedirler. Böylece çiftçiler, daha büyük kurumsal çiftliklere sağlanan ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilirler.

2.3.2. Tarım Kooperatiflerinin Dünyada ve Türkiye’deki Mevcut Durumu

Dünya’da kooperatifçiliğin uluslararası boyuttaki en üst düzey örgütlenmesi, 1895 yıl ında kurulan ICA (Uluslararası Kooperatifler Birliği)’dir (Dünya’da kooperatifçiliğin uluslararası boyuttaki en üst düzey örgütlenmesi, 1895 yılında kurulan ICA (Uluslararası Kooperatifler Birliği)’dir, 2019). Günümüzde Türkiye’nin de aralarında yer aldığı 98 ülkeden yaklaşık 1 milyar üyesi bulunan ICA, kooperatiflerin ülke ekonomilerine yaptıkları katkıları göstermek amacıyla “Top-300” başlıklı bir proje yürütmektedir. 2019 yılında ICA ve Avrupa Kooperatifler ve Sosyal İşletmeler Araştırma Enstitüsü tarafından dünyanın 300 kooperatifinin incelendiği araştırmada, bu kooperatiflerin 159’u Avrupa’dan 100’ü (Kuzey ve Güney) Amerika’dan ve 41’i Asya-Pasifik bölgesinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu 300 kooperatifin faaliyet alanlarında, sigortacılık (117), tarım ve gıda endüstrisi (95) ve toptan ve perakende ticaret (53) sektörleri ön plana çıkmaktadır (İNGEV, 2021).

ICA ve Avrupa Kooperatif ve Sosyal Girişimler Araştırma Enstitüsü’nün 2019 yılında yayınladığı rapora göre, dünyadaki en büyük 10 kooperatifin faaliyet gösterdiği alanlar, toptan ve perakende ticaret, finansal hizmetler, tarımsal ve gıda endüstrisi ve sigortacılık sektörleridir (ICA ve Avrupa Kooperatif ve Sosyal Girişimler Araştırma Enstitüsü, 2019).

İNGEV (İnsani Gelişme Vakfı) tarafından hazırlanan “Sosyal Dayanışma Ekonomisi için Güçlü Kooperatifçilik” Raporu’na göre 2014 yılında, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı tarafından ilk kez küresel ölçekte kooperatiflerin etkisini ve oluşturdıkları ekonomik büyüklüğü inceleyen bir araştırma yapıldı. Bu araştırmaya göre Dünya genelinde 1 milyar ortak ve yararlanıcıya hitap eden 2,6 milyon kooperatif işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu kooperatifler 12,6 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu kooperatifler 20 trilyon ABD doları varlığına karşılık, yıllık 3 trilyon ABD doları gibi bir kazanç yaratmaktadır.

Avrupa Kooperatiflerinin yayınladığı rapora göre Avrupa nüfusunun %17’sinden fazlası bir kooperatifin ortağı olmaktadır. Bu istatistiğe göre Avrupa’da her 5 kişiden 1 kişinin bir kooperatife ortak olduğu kabul edilebilir. Avrupa’da faaliyet gösteren kooperatifler 4,5 milyona yakın istihdam sağlamaktadır ve 2015 yılı itibariyle bu kooperatiflerin oluşturduğu toplam ekonomik büyüklük 1 trilyon avroya ulaşmıştır. Avrupa’daki kooperatiflerin sayısı imalat, hizmetler ve tarım sektörleri açısından dengeli bir dağılım gösterirken, bankacılık sektöründeki kooperatifler ortak yararlanıcı sayısı bakımından ön plana çıkmaktadır (İNGEV, 2021).

Türkiye’de 2020 yılı istatistiklerine göre 40’a yakın türde ve toplamda 60 bin kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin toplamda 6,6 milyon ortağı mevcuttur. Ticaret Bakanlığı’nın görev ve sorumluluk alanındaki kooperatiflerin sayısı 12.487, faal olan kooperatif oranı ise %70 düzeyindedir. Yaklaşık 8.700 faal kooperatifin toplam ortak sayısı 1,4 milyon civarındadır. Sayı bakımından karşılaştırdığımızda Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifleri listenin başında yer almakta iken, ortak sayısı bakımından ise Esnaf Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri birinci sırada yer almaktadır (İNGEV, 2021). Tarım ve Orman Bakanlığı’nın görev ve sorumluluk alanındaki kooperatiflerin sayısı ise 10 bin iken, ortakların sayılarının toplamı 2,5 milyon civarındadır. Bu kooperatifler tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri, pancar ekicileri ve tarım kredi olmak üzere 5 türde faaliyet göstermektedir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyet gösteren kooperatifler ise konut yapı, küçük sanayi sitesi, toplu işyeri yapı, karma sanayi sitesi ve ihtisas sanayi sitesi olmak üzere farklılaşıyor. Konut kooperatifleri 33 bin kooperatif ve 1 milyonun üstündeki ortak sayılarıyla bu alandaki en faal kooperatif türüdür (Ticaret Bakanlığı; Tarım ve Orman Bakanlığı; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı; Koç (2011)).

Dünya Kooperatif İzleme Raporu (2019)’ na göre tarım alanında gelirine göre en büyük kooperatifler ABD, Japonya, Güney Kore, Almanya, Danimarka, Fransa, Yeni

Zelenda, Hollanda, Brezilya ve İsviçre'de görülmektedir. Tablo 1'de kooperatif bazında bu dağılım gösterilmektedir.

Tablo 1: Dünyada Gelirlerine Göre En Büyük 10 Tarımsal Kooperatif

Sıra	Kooperatif	Ülke	Gelir (Milyar ABD \$)	Milli gelire oranı (%)
1	Zen-Noh	Japonya	44,06	0,80
2	Nonghyup	Güney Kore	36,45	2,57
3	CHS Inc.	ABD	30,35	0,16
4	Bay Wa	Almanya	17,06	0,49
5	Hokuren	Japonya	14,06	0,28
6	Dairy Farmers of America	ABD	13,50	0,07
7	Fonterra	Yeni Zelenda	13,40	7,07
8	Land O'Lakes, Inc.	ABD	13,20	0,07
9	FrieslandCampina	Hollanda	12,18	1,56
10	Arla Food	Danimarka	10,83	3,52

Kaynak: World Cooperative Monitor, 2019

Gelişmiş ülkelerde ve AB'de (Avrupa Birliği) üreticiler kooperatifler, ziraat odaları ve üretici birlikleri gibi görev ve sorumlulukları birbirleri ile örtüşür nitelikte demokratik örgütlere sahiptirler. AB'de tek tip üretici örgütlenmesi yerine üye ülkelerin kendilerine en uygun örgütlenme biçimlerini seçtikleri ve kooperatiflerin tarımın gelişimi, yönlendirilmesi, sanayileşmesi ve finansmanında önemli bir güç oldukları ifade edilmektedir (Köroğlu, 2003).

Türkiye'de tarımsal örgütlenme sektörde yer alan taraflar açısından 3 grupta incelenebilir: tarıma hizmet sunan kamu kuruluşları, mesleki amaçla tarıma hizmet sunan sivil toplum kuruluşları ve tarım kooperatifleri. Tarım ve Orman Bakanlığı esas itibariyle sektöre en geniş hizmeti veren kamu kurumu durumundadır, ikinci sırada ise Ticaret Bakanlığı gelmektedir. Teknik hizmetlerde mesleki ve sosyal amaçlı kuruluşlar ve tarımsal sanayi mesleki kuruluşları mesleki amaçla tarıma hizmet sunan kuruluşlardandır. Tarım kooperatifleri ise mesleki, ekonomik ve sosyal amaçlı bir araya gelmektedir. Türkiye'de tarım kooperatifleri üretimin artırılması ve ürün maliyetlerinin düşürülmesi, üretimin kalitesinin yükseltilmesi ve modern üretim tekniklerinin uygulanması, tarım politikalarının gerçekçi bir şekilde saptanması ve uygulanması, teknolojiyi düşük maliyetle ve yeterince kullanabilmesi, pazarda

rekabet gücü kazanılması, tarım işletmelerinin verimli ve karlı bir şekilde işletilmesi ve küçük işletmelerin haklarının korunabilmesi için faaliyet göstermektedir (Özdemir vd., 2011).

1913 yılında kurulan Aydın İncir Müstahsilleri Kredi ve Satış Kooperatifi, Türkiye'nin ilk tarım satış kooperatifidir. Türkiye'de 2019 yılı itibariyle 11.892 adet tarım kooperatifi mevcuttur ve yaklaşık 4 milyon kooperatif ortağı bulunmaktadır. Bu ortakların yarısına yakını pancar ekicileridir. Türkiye tarımında ilk kooperatifleşme pancar tarımı ile başlamış ve bu sayede çiftçi örgütlenmesi gelişim göstermiştir (Semerci, 2015).

Dünya üzerinde kooperatif alanında ve sürdürülebilir kalkınma gereğinin kooperatiflerle olan ilişkisine vurgu yapıldığında, ülkemizde son yıllarda kooperatifçilik sektörünün hız kazandığı söylenebilmektedir. Kooperatifler, küreselleşme ile gelişen yüksek rekabet olgusuna yönelik dayanma gücü anlamında önemli bir konumdadır. Bu durum âtıl durumda olan kooperatifleri de aktif hale getirmiştir (Çakırca, 2019).

2.3.3. Bölgesel Kalkınma Unsuru Olarak Kooperatifçilik

Kooperatifler, yardımlaşma, dayanışma ve iş birliği ile toplumu oluşturan bireylerin yaşam düzeylerini artıran ve ülkenin kalkınmasına katkı sağlayan önemli yapıtaşlarından biridir. Kooperatifler kurulduğu bölgelerde çeşitli avantajlar sunarak bölge ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Bunların başında istihdam olanağı yaratmak, ürün çeşitliliği ve kaliteyi artırmak, üreticilere maliyet avantajı sunmak gelmektedir (Özkök ve Köse, 2021).

Günümüzde kooperatifler, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için de önemli bir rol oynamaktadır. Kooperatiflerin elde ettiği gelirin herhangi bir dış yatırımcıya gitmeyip yerel ortaklara dağıtılması, yerel halkın bölge içerisindeki harcamasını artırmaktadır. Bu durum bölge ekonomisini güçlendirmektedir (Hacısüleyman ve Gülbahar, 2019). Bununla birlikte, bölge halkının daha fazla ürüne ve çeşitliliğe erişmesi sağlanmaktadır. Zeuli ve Cropp (2004) kooperatif ortaklarının liderlik ve problem çözme becerileri ve özüne yardım etme kapasitelerindeki artışla beraber kooperatiflerin yönetilmesi sürecinde de fayda sağladığını ifade etmektedir.

Kooperatiflerin bir amacı ortakların ve paydaşların uzun vadeli refahını en üst seviyeye çıkararak onlar değer yaratmaktır (Kalogiannidis, 2020). Tarım

kooperatiflerinin temel amacı, aşağıdaki parametrelere vurgu yaparak, üyelerinin çıkarlarının desteklenmesi olarak kabul edilmektedir (Szabo, 2006):

- üyelerin gelirlerinde artış
- üretim maliyetlerini düşürme
- işlem maliyetleriyle ilgili maliyetlerin azaltılması
- ürünlerinin pazarlanmasıyla ilgili konularda daha iyi bilgi akışı

Ayrıca tarım kooperatifleri, büyük sermaye yoğun işletmelerin rekabet gücü ile etkisiz hale getirecekleri küçük ekonomik birimlerin piyasada varlığını da sağlarlar (Michie, 2011).

Gertler (2001), kooperatiflerin gerek kamu gerek özel sektör girişimlerinden daha başarılı olmasını sağlayan faktörleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Kooperatifler, eşitsizliği azaltır ve maliyet ve faydaların eşit şekilde paylaşılmasını sağlar.
- Kooperatifler, yerel kurumlar, kamu ve özel sektör kuruluşları arasında iş birliğini sağlayan bir köprü görevi görmektedir.
- Kooperatifler, toplumla olan bağları sayesinde daha uzun planlama dönemine göre hareket etmektedir.

2.3.4. Tarım Modeli Paydaşı Olarak Tire-Süt Kooperatifi

Tire Süt Kooperatifinin tanımı ve faaliyetleri ile sosyal sorumluluk projelerine yer verilmektedir.

2.3.4.1. Tire Süt Kooperatifinin Tanımı ve Faaliyetleri

Tire Süt Kooperatifi'nin temelleri hayvancılık yapan beş çiftçinin öncülüğünde 1967 yılında atılmıştır (Kuş, 2015). Tire Süt Kooperatifi, ilk adı ile Mahdut Mesuliyetli Süt Müstahsilleri İstihsal ve Satış Kooperatifi olarak 4 Kasım 1967 yılında ilçedeki 11 üretici tarafından kurulmuştur. Kuruluş amacı; ortakların süt istihsalini artırmak, iktisadi menfaatlerini korumak ve meslek gelişmesini temin etmek, sütün satışını temin etmek ve bunları ortakların karşılıklı yardım ve ortaklık payları nispetindeki kefaleti ile temin etmektir (Tire Süt Kooperatifi, 2022).

Tire Süt Kooperatifi, üretim kalitesinin sürekliliğinin sağlanması ve ortakların ürünlerinin çiftlikten sofraya kadarki süreç için gerekli altyapısını oluşturan, üretim maliyetlerinin düşmesi için çiftçiye destekleyen, nitelikli üretim yaparak gıda güvenliğini sağlayan 2012 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün

“Örnek Kırsal Kalkınma Modeli” seçtiği Türkiye’nin en büyük süt kooperatifidir (Tire Süt Kooperatifi, 2022).

Kooperatif, 2300’ün üzerinde aile işletmesinden oluşmaktadır. Kooperatif günlük yaklaşık 300 ton süt toplamaktadır. Ayrıca kooperatifin 60 köyde süt alım merkezi, süt analiz laboratuvarı, günde 100 ton kapasiteli süt fabrikası, günde 20 ton kapasiteli et işleme fabrikası, yılda 15.000 ton kapasiteli silaj paketleme tesisi, yem, gübre, tohum tedarik depoları, 5 gıda marketi, tarım ekipman marketi, 17 traktör ve 55 ekipman ile makina parkı ve akaryakıt istasyonu bulunmaktadır (Tire Süt Kooperatifi, 2021).

Tire Süt Kooperatifi ortakların yalnızca tohumunu, gübresini, mazotunu sağlamakla kalmayıp aynı zamanda tarlasının tesviyesini yapmaktadır. Ortaklara mısır ekimi, silaj, ot biçme, paketleme, drone ile ilaçlama konularında destek sağlamaktadır. Ayrıca, ortakların alet ve ekipmanını sağlamaktadır. Çiftçilere, Çiftçim Market satış mağazalarında evin ihtiyaçlarını karşılamalarında destek olmaktadır, nakit ihtiyacını temin etmektedir (Tire Süt Kooperatifi, 2021).

Tire Süt Kooperatifi, İzmir’de yerel üretici ve tüketici arasında yardımlaşma içinde ve karşılıklı güven doğrultusunda hareket eden bir kooperatif modelini temsil etmektedir (Yıldırım, 2017). Bu nedenle Tire Süt Kooperatifi İzmir’de ve kendi bölgesinde kooperatif ortakları ve yerel halk tarafından güvenilir bir kurum olarak tanınmaktadır.

2.3.4.2. Tire-Süt Kooperatifi Projeleri

Kooperatif, kırsaldaki küçük aile işletmelerini desteklemek, üretimin devamlılığını sağlayarak köyden kente göçü önlemek ve çocukların sağlıklı beslenmelerini sağlamak amacıyla İzmir Büyükşehir Belediyesi ile projeler geliştirmektedir. “Okul Sütü” ve “Süt Kuzusu” projeleri bunlar arasında yer almaktadır. 2005 yılında ilköğretim okulu öğrencilerinin sağlıklı beslenmesini hedefleyen Okul Sütü projesi hayata geçirilmiş olup, 2007 yılından itibaren öğrencilere dağıtılan sütler Tire Süt Kooperatifi’nden alınmaktadır (Tekeli, 2018). Tire Süt Kooperatifi, İzmir Büyükşehir Belediyesi adına 1-5 yaş grubu çocuğu olan 125.000 aileye haftalık 2 litre süt dağıtmaktadır (Tire Süt Kooperatifi, 2022). Bu projelerle hem okul çağı ve okul çağı öncesi çocukların katkısız, doğal ve organik gıda ile beslenmesi sağlanmış hem de Tire ve yöresindeki süt üreticilerine destek olmuştur. Projelerin başarılı olması üzerine tüm Türkiye’de uygulanması kararı alınmıştır (Tekeli, 2017).

Yürütülen proje, kooperatif ortaklarının kalkınmasına yarar sağlamıştır. Projenin Millî Eğitim Bakanlığı tarafından sahiplenilmesiyle birlikte okul çağı öncesi (0-5 yaş)

çocukları dahil eden Süt Kuzusu projesi hayata geçirilmiştir. Bu projeyle sütleri okullar yerine çocukların evlerine kadar ulaştırmak hedeflenmiştir. Tire Süt Kooperatifi gerçekleştirdiği projelerle 11 yılı aşkın Ege Bölgesi'ne süt dağıtımını sağlamaktadır.

Bununla birlikte kooperatif, bölgede belirli noktalarda kurduğu Halk Sütü Büfeleri ile temel besin maddesi olan sütü, tüketiciye doğrudan ulaştırmak için sokak sütüne karşı sağlıklı bir alternatif oluşturmayı hedeflemiştir.

Tire Süt Kooperatifi bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak geliştirdikleri Tarım 4.0 uygulamasına örnek teşkil eden “Sağımdan Şişeye Sütte Koordinasyon ve Bilgi Paylaşımı Projesi” kapsamında süt alım noktalarını yenileyerek verinin çevrimiçi olarak kooperatifin sunucu sistemine kaydedilmesi sağlanmıştır. Bu projeyle insan hatasından doğacak sorunların önüne geçilmesi sağlanmış, bilgi paylaşımı hızlanmış ve iş gücünde tasarruf sağlanmıştır (Tire Süt Kooperatifi, 2022).

2.4. TEORİK ALTYAPI

2.4.1.Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımı Üzerine Teoriler

Bu bölümde Paydaş Teorisi ve Kaynak Avantajı Teorisi ele alınmaktadır.

2.4.1.1 Paydaş Teorisi

Şirketlerin faaliyetleri hem iç hem de dış tarafları etkiler. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin çeşitli paydaşlarının beklentilerini karşılama sorumluluğu olarak anlaşılabilir. Firmalar, stratejilerinde geniş aktör ağını hesaba katarak uzun vadeli hayatta kalmalarını sağlayabilir ve faaliyetlerini uzun süre devam ettirebilirler. Paydaş teorisi ile sürdürülebilirlik yönetimi arasındaki uyumu incelemek için, paydaş teorisinin temel unsurlarını hatırlamak gerekir. Bu, ilk adım olarak paydaş terimini kısaca tanımlamayı gerektirir. En yaygın ve genel tanımlardan biri, paydaşları “etkileyebilecek veya etkilenebilecek gruplar ve bireyler” olarak tanımlayan Freeman (Freeman vd., 2010) tarafından sağlanmıştır. Rhenman (1995) paydaşları benzer ancak daha dar bir anlamda “kişisel hedeflerine ulaşmak için firmaya bağlı olan ve firmanın varoluşuna bağlı olduğu bireyler ve gruplar” olarak tanımlamaktadır (Eskerod vd., 2015:7)

Karşılıklı çıkarlara dayanan paydaş teorisi, dahil olan tüm paydaşlar için değer yaratmayı amaçlamaktadır (Freeman vd., 2010; Key, 1999 ve Jensen 2000, 2002). Bu görüşü, ödünleşmelerin her zaman var olduğunu ve bu nedenle sistematik olarak

üstesinden gelmenin imkânsız olduğunu iddia ederek eleştirirler. Ödünleşmeler olmadan ideal bir dünyada yaşamayacağımızı kabul etsek de en azından sürdürülebilirlik yönetimi bağlamında, yönetim için ödünleşmelerin üstesinden gelmek için araçlar aramanın daha amaçlı ve zorlayıcı bir görev olduğunu bilmek gerekir. İklim değişikliği gibi sürdürülebilirlikle ilgili sorunların ciddiyeti, çok sayıda değiş tokuşun (sistematik) varlığını basitçe kabul etmenin, sürdürülebilirlik yönetiminin zorluklarını çözme olasılığının düşük olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, paydaş teorisi anlayışı, paydaşlar arasında olumlu bağlantılar kurma fırsatlarını keşfetmek amaçlandığı için, farklı paydaş çıkarları (örneğin, paydaş katılımı ve kurumsal finansal performans) arasında ampirik bir bağlantının varlığını test eden tamamen araçsal yorumlardan önemli ölçüde farklıdır.

Paydaş yaklaşımının farklı yorumlarının var olduğunu kabul etsek de araştırmada sürdürülebilirlik yönetimi için bir paydaş çerçevesi önermek amacıyla, Freeman vd. (2010) tarafından öne sürülen paydaş teorisinin bütünleştirici versiyonunu sürdürülebilirlik açısından ele almak gerekmektedir. Bu bağlantılar, aşağıdaki bölümde daha ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

Sürdürülebilirlik ile paydaş teorisi arasındaki uyum, çok sayıda genel benzerlikle yansıtılmaktadır. Birincisi, her iki kavram da işin amacı ve kapsamının gerçekte ne olduğu gibi benzer sorular sorarak iş hakkındaki sohbeti genişletir (Pedersen vd., 2013). Paydaş teorisi, kapsamı kuruluşların daha geniş bir toplumsal yerleşikliğine ve toplumsal çevre ile karşılıklı bağımlılıklarına genişletir. İşin amacının tüm paydaşlar için değer yaratmak olduğunu varsayar (Freeman vd., 2010). Benzer şekilde, kurumsal sürdürülebilirlik araştırmacıları, toplumsal ve ekolojik çevreye ve kuruluş ile toplumsal ve doğal çevresi arasındaki karşılıklı bağımlılıkları vurgular. Sürdürülebilirlik kavramı, şirketlerin “ekonominin ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasına yönelik önemli bir katkı” sağlamasını talep etmektedir (Schaltegger ve Burritt, 2006). Bu nedenle, her iki kavram da görüşü kısa vadeli hissedar değerini veya muhasebeye dayalı karı maksimize etmenin ötesine taşır ve şirketlerin yerleşikliği, bağımlılıkları, yükümlülükleri, yetenekleri ve olanaklarına ilişkin daha geniş bir anlayışı benimser.

2.4.1.2 Kaynak Avantajı Teorisi

Hunt ve Morgan (1995), Kaynak-Avantaj Teorisini “The comparative theory of competition” adlı çalışmalarıyla literatüre kazandırmış ve pazar odaklı bir firmanın rekabet avantajı ve bu teoriyle uzun vadeli performans elde edebileceğini belirlemişlerdir.

Kaynaklar, firmanın bazı pazar segmentleri için değeri olan bir pazar teklifini verimli ve/veya etkin bir şekilde üretmesini sağlayan maddi ve maddi olmayan varlıklardır. Firmalar arasındaki rekabet devam eden bir süreçtir ve rekabet avantajına sahip bir pazar konumu ve dolayısıyla üstün finansal performans sağlayacak kaynaklarda karşılaştırmalı üstünlük için aralarındaki mücadeleden oluşur. Teori, rakipler, tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlarla ilişkiler gibi maddi olmayan varlıklar da dahil olmak üzere, tüm varlıkları kapsayacak şekilde kaynakların görünümünü genişletir (Hunt, 1997). Bir firmanın kaynaklardaki karşılaştırmalı üstünlüğü, bazı pazar segmentlerinde bir rekabet avantajı konumu aracılığıyla üstün performans elde etmesini sağladığında, rakipler, mevcut kaynakları daha iyi yöneterek ve/veya satın alma yoluyla, taklit, ikame veya büyük yenilik yaparak, kaynağı taklit ederek, eşdeğer bir kaynak bularak veya daha üstün bir kaynak bularak avantajlı firmayı etkisiz hale getirmeye ve/veya "bir sıçrama" yapmaya çalışırlar (Crittenden vd. 2011).

Pazarda her işletme kendine özgü bazı kaynaklara sahip olarak kaynak avantajı elde etmektedir. Bunlara; etkili ve verimli çalışanlar, entelektüel sermaye, verimli üretim süreci örnek verilebilir. İşletmeler bu sayede sektör içerisinde avantajlı bir pozisyon ve yüksek finansal performans elde etmektedirler (Hunt, 2017.)

Sürdürülebilirlik ile ilgili olarak, Kuosmanen ve Kuosmanen (2009) “Sürdürülebilirlik günümüzde genel olarak firmanın uzun vadeli iş stratejisinde kilit başarı faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir” demektedir. Nguyen ve Slater (2010), Fortune'un “Küresel En Sürdürülebilir 100 Şirket” listesindeki üç şirketten ikisinin daha az sürdürülebilir rakiplerinden daha iyi performans gösterdiğini bildiren Porter ve Kramer (2006), kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için rekabet avantajı yarattığını öne sürmektedir. Bu nedenle, piyasa odaklı sürdürülebilirlik çerçevesinin geliştirilmesi için teorik temel olarak Kaynak Avantajı Teorisi benimsenmektedir (Hunt ve Morgan, 1995). Kaynak Avantajı Teorisi ile tutarlı olarak, sürdürülebilirliği pazarlama stratejisine dahil eden bir firma, rekabette farklı bir

avantaja sahip olabilir (Ferrell, 2010). Bu farklı avantaj, sürdürülebilirlikle ilgili temel ideoloji ve dinamik yetenekler gibi soyut varlıklara dayandırılabilir.

Kaynak Avantajı Teorisi bağlamında sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi için belirli koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. İşletmeler bünyelerinde bulundurdukları kaynak ve yetenekleri vasıtasıyla müşterilerine değer yaratmalıdırlar. Rakip işletmelerden farklı kaynak ve yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir (Koçak vd., 2005)

Diğer rekabet teorilerinden farklı olarak Kaynak Avantajı Teorisi sürdürülebilirlikle ilgili sosyal sorumluluk davranışlarını açıklamaktadır. Sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için paydaşlar gerektiğinde karı paylaşabilmekte, sorumluluk alabilmektedir. Sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir dağıtım vb. amaçlar güden bir firma, pazarda rakip ürünlerden daha cazip ürünler-değerler sunmak için kaynaklarını kullanabilir.

2.4.2. Tutum ve Davranış İlişisini Açıklamaya Yönelik Teoriler

Bu bölümde Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi ele alınmaktadır.

2.4.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir ve insan davranışını belirleyen en önemli faktörlerden biri insanın niyeti olduğunu savunmaktadır. İnsan niyeti ve davranışı arasındaki bu ilişki, tüketici satın alma davranışına eşit derecede uygulanabilir. Ajzen (1985) niyeti, bir davranışta yer almaya isteklilik olarak tanımlamıştır.

Gerekçeli eylem teorisi, tüketicinin belirli bir satın alma davranışına nasıl yol açtığını açıklamak için geliştirilmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Gerekçeli eylem teorisi, satın almaya yönelik tutumun ve öznel normun gerçekleştirilen davranışın öncülleri olduğunu ileri sürer. Daha önce bir etkileşime ve doğrudan etkilere yol açan kavramsal bir argüman geliştirilmiş olmasına rağmen, iki öncül (tutum ve öznel norm) satın alma davranışını etkiler (Ryan ve Bonfield, 1975). Tutum, bilişsel ve duyuşsal bileşenleri içerir; burada bilişsel, düşünme ile, duyuşsal ise hissetmekle ilgilidir (Ajzen, 2001; Ajzen ve Driver, 1991).

Literatürde tutum ve öznel normun organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştıran çalışmalar mevcuttur. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) araştırmalarında organik gıda satın almaya yönelik tutum ile organik gıda satın

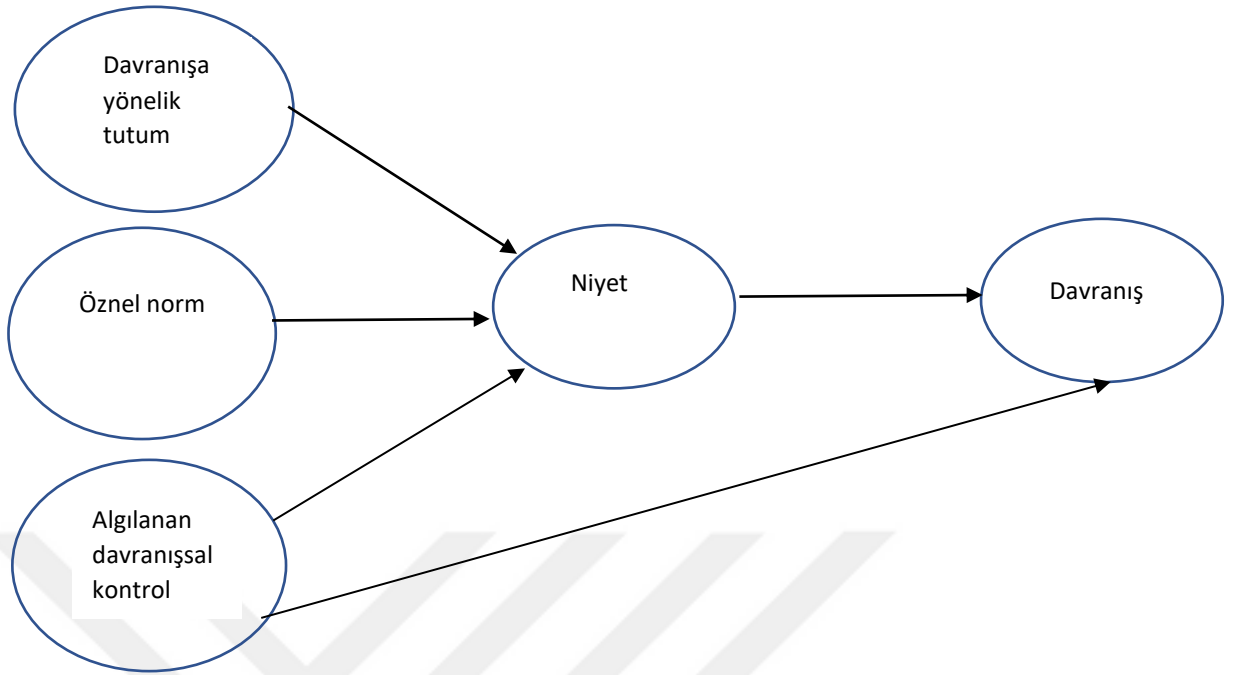
alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ajzen (1991), tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş; olumlu tutumun, bir ürünü satın almaya veya belirli bir şekilde davranmaya yönelik güçlü bir niyet oluşturacağını bulmuştur. Organik gıda için tutum ve satın alma niyeti oluşturmada sağlık ve çevresel faydalar önemlidir (GraciaRoyo ve deMagistris, 2007). Tayland'da organik gıda satın almada sağlık faktörü ana itici güç olmuştur (Roitner-Schobesberger vd., 2008). Irianto (2015), sağlık bilincinin ve çevre bilincinin bireyin organik gıda satın alma konusundaki olumlu tutumunu belirlediğini araştırmıştır.

Gerekçeli eylem teorisinin bir diğer bileşeni öznel normlardır. Ajzen (1991) öznel normu, belirli bir eylemi gerçekleştirme veya belirli bir eylemi yapmama konusunda toplumdan gelen baskı olarak bahsetmiştir. Thogersen (2009), organik gıda tüketimine uygulandığında, öznel normlar ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulmuştur. Basha ve Lal (2019) ayrıca öznel normların tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Nam vd., (2019) organik ve organik olmayan gıdada tutum ve öznel normların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tutum, her iki durumda da satın alma niyetlerini etkiler, ancak öznel normlar, normal koşullarda doğrudan etkilemez.

2.4.2.2. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Planlı Davranış Teorisi (PDT) (Ajzen, 1985, 1991), gerekçeli eylem teorisinin (Ajzen ve Fishbein, 1980) bir uzantısı olup, bireylerin eksik irade kontrolüne sahip oldukları davranışlarla başa çıkamaması açısından gerekli kılınmıştır. PDT'nin merkezinde, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti vardır (Şekil 3). PDT için, hedef davranışa yönelik tutumun ve davranışa katılma konusundaki öznel normların niyeti etkilediği düşünülür ve PDT, niyeti etkileyen bir faktör olarak davranışa katılma üzerinde algılanan davranışsal kontrolü içerir.

Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Azjen, 1991

PDT (Ajzen, 1985), niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini varsayar: davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol. Davranışa yönelik tutum, bir kişinin olumlu veya olumsuz bir davranış değerlendirmesine veya değerlendirmesine sahip olma derecesini ifade ederken, öznel veya sosyal normlar, davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Davranışsal kontrol, tüketicinin belirli bir ürünü kolayca tüketip tüketemeyeceğini veya tüketiminin zor ya da zor olup olmadığını gösterir. Davranışsal kontrolün, geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen zorlukları veya kolaylaştırıcı koşulları yansıttığı varsayılır. İnsanlar, davranışı gerçekleştirmek için kaynak veya fırsatlardan yoksun olduklarını hissettiklerinde, davranışı gerçekleştirmek için güçlü niyetler oluşturmaları pek olası değildir. PDT'ye göre, davranışın hemen önceliği, davranışı gerçekleştirmek için niyetidir. Genel bir kural olarak, davranışa girme niyeti ne kadar güçlüyse, performansı da o kadar olasıdır. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol, davranışı doğrudan etkilemek için kavramsallaştırılır, çünkü kişi bir şeyi yapmaya niyet etse bile, davranış istemli kontrol altında değilse bunu yapamayabilir. PDT'nin, davranışı ve davranışsal niyeti belirleyen faktörleri kavramsallaştırmak, ölçmek ve deneysel olarak belirlemek için mükemmel bir çerçeve sağladığı ve sistematik bir yaklaşım sunduğu kanıtlanmıştır (Montano ve Kasprzyk, 1997).

Sparks vd., (1997), algılanan davranışsal kontrolün hem iç kontrol faktörlerini (örn. algılanan ürün mevcudiyeti (yani potansiyel bir engel) hem de algılanan tüketici etkinliği (Roberts, 1996), algılanan davranışsal kontrol ile önemli ölçüde ilişkili olduklarını savunmaktadırlar. Algılanan bulunabilirlik terimi, bir tüketicinin belirli bir ürünü kolayca elde edebileceğini veya tüketebileceğini hissedip hissetmediğini belirtir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma motivasyonu yüksek olabilse de malın algılanan mevcudiyetinin düşük olması nedeniyle sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin sekteye uğraması mümkündür (Vermeir ve Verbeke, 2006). Algılanan tüketici etkinliği veya tüketicinin kişisel çabalarının bir sorunun çözümüne katkıda bulunabileceğine ne ölçüde inandığı başka bir kontrol faktörüdür. Tüketicileri gerçek tüketimde sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlarını ifade etmeye motive etmek için yüksek bir algılanan tüketici etkinliği gereklidir (Roberts, 1996).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOK BOYUTLU PERSPEKTİF İLE TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada karma yöntem kullanılarak nitel ve nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu bölümde sırasıyla nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin çalışmada nasıl uygulandıkları, araştırma metodolojilerine yer verilmektedir. Ayrıca araştırmanın bulguları, teorik ve pratik çıkarımlar yer almaktadır.

Araştırmada karma yöntem kullanılarak olayları bir çerçeve içerisinde sunmak, analiz etmek ve bir araya getirmek hedeflenmiştir. Karma yöntem son yıllarda araştırmalarda popüler hale gelmiştir. Bunun sebepleri arasında Creswell (2008)'in belirttiği gibi karma yöntemin nitel ve nicel yöntemlerinin özelliklerini barındırıyor olması ve her iki yöntemin de avantajlarını kullanabilmesi gösterilebilir.

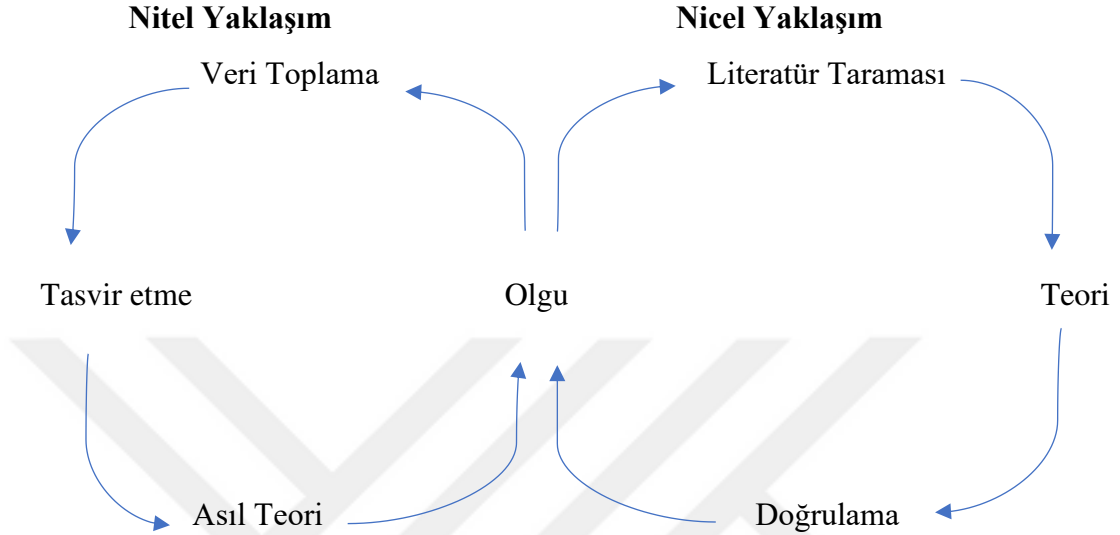
Pazarlamada “çoklu yöntem” ve “karma yöntem” araştırması en sık kullanılan etiketlerdir (Harrison ve Reilly, 2011). “*Karma Yöntem Araştırmaları El Kitabı*”nda (*the Handbook of Mixed Methods Research*), bu iki terim arasında ayrım yapılmıştır: birden çok nitel araştırma türünü (örn. vaka çalışması ve etnografi) veya birden çok nicel araştırma türünü (anketler ve deneyler) içeren çoklu yöntem; iki tür verinin karıştırılmasını içeren karma yöntemler (Morse, 2003).

Geleneksel olarak, tedarik zinciri yönetimi araştırmasında, anketler, deneyler ve matematiksel modeller gibi nicel yöntemler kullanan tasarımlara büyük ölçüde yer verilmektedir (Boyer ve Swink, 2008; Sachan ve Datta, 2005). Nitel yöntemler (örn. vaka çalışmaları) bir süredir Avrupalı araştırmacılar tarafından benimsenmiş ve son zamanlarda daha fazla ilgi görmüştür (Spens ve Kovacs, 2006). Ancak, tedarik zinciri çalışmalarında nitel ve nicel yöntemlerin kombinasyonu (karma yöntem araştırması) nadirdir. Karma yöntem araştırmasının, çoklu yöntem araştırmalarına göre daha dar bir şekilde tanımlandığını belirtmek önemlidir. Yani, karma yöntem araştırması nitel ve nicel yaklaşımlar arasında entegrasyon gerektirir (Golicic ve Davis, 2012).

Tedarik zinciri araştırmasının merkezinde, araştırmacının belirli bir olgu hakkındaki fikri vardır. Olgu tanımlandıktan sonra, araştırmacı araştırma soruları geliştirerek önerilen çalışmanın odağını keskinleştirir. Araştırma yaklaşımının seçimi (yani nitel veya nicel), olgunun doğası tarafından belirlenir ve araştırma sorularına ve araştırmacının bilmek istediklerine bağlıdır. Golicic vd., (2005) tarafından sunulan

dengeli yaklaşım modeli, bir karma yöntem çalışmasında ilk araştırma yaklaşımı seçiminin ne olacağına karar vermek ve her bir yoldaki veri toplama ve analiz adımlarını açıklamak için uygun bir çerçeve sunmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4: Dengeli Yaklaşım Modeli



Kaynak: Golicic vd., 2005

Başlangıç noktası olarak nitel yaklaşım seçildiğinde, amaç genellikle olguyu kendi bağlamında anlamaktır. Böylece nitel yolun ilk adımı veri toplamadır. Veri toplama teknikleri, açık uçlu sorular sormayı ve görüşmeler, gözlemler, belgeler şeklinde olabilen çoklu veri kaynaklarını incelemeyi içerir (Hirschman, 1986; Maxwell, 1996). Bu çalışmada karma yöntemin ilk basamağını nitel yöntem oluşturmaktadır. İlk olarak kooperatif yöneticileri ve kooperatif ortaklarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler neticesinde nicel yöntemi destekleyici veri elde edilmeye çalışılmıştır. Kooperatifin organik tarım ve organik gıdaya yönelik yapmış olduğu çalışmalara yönelik veriler baz alınıp anket sorularını oluşturmada bu verilerden yararlanılmıştır.

Nicel araştırma sürecinde ise ilk adım, ilgili değişkenleri ve bunlar arasındaki beklenen ilişkileri belirten kavramsal bir çerçeve geliştirmek için uygun literatürü kapsamlı bir şekilde gözden geçirmektir (Bickman ve Rog, 1998). Araştırmanın nicel yönteminde detaylı bir içerik analizi yapılarak ilgili ölçeklerden yararlanılmış ve değerlendirme ölçeği nitel yöntemde elde edilen bulguları destekler şekilde hazırlanmıştır.

Karma yöntemle araştırmacı, nitel ve nicel yöntemleri kullanarak bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde yaklaşımları ve kavramları bir araya getirmeye çalışmaktadır (Creswell vd., 2003; Tashakkori vd., 1998; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Araştırmacı, bulguları tek bir sonuç raporunda birleştirerek birden fazla çalışmadan elde edilen verileri aynı anda analiz eder ve yorumlar. Veriler eşzamanlı veya sıralı olarak toplanabilir; ancak veriler tek bir sonuç raporunda analiz edilir ve yorumlanır (Golicic ve Davis, 2012). Bu çalışmada veriler sıralı olarak toplanmış olup tek bir sonuç raporunda analiz edilip yorumlanmıştır.

Onwuegbuzie ve Leech (2004), karma yöntemin amacının pek çok durumda bir fikri doğrulamak ya da desteklemek olmadığını, kişinin olayla ilgili anlayışını genişletmek olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada araştırmacı, nitel ve nicel yöntemleri birleştirmeye giderek ve tedarik zinciri içerisinde paydaşların katılımını sağlayarak daha bütüncül bir yaklaşım elde etmeye çalışmaktadır.

3.1. NİTEL ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ

Nitel yöntemde araştırmanın metodolojisi ve örnekleme ele alınmaktadır.

3.1.1. Nitel Araştırma Metodolojisi

Görüşmeler yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç grupta incelenebilir. Yapılandırılmış görüşmeler genellikle kamuoyu yoklamalarında kullanılır. Yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklerin kesin bir şekilde sınırları belirtilmemiştir. Yarı-yapılandırılmış bir görüşmede, araştırmacı, tutarlı bir dizi soru veya konu içeren bir görüşme kılavuzu hazırlar. Yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmacıya, görüşme sırasındaki etkileşimlere dayalı olarak konunun dışına çıkma imkânı ve araştırma yapma konusunda daha fazla esneklik sağlar (Blee ve Taylor, 2002). Ayrıca, katılımcıların gerçekliğe ilişkin deneyimlerini ve yorumlarını keşfetme fırsatı sunar.

Araştırmada, nitel araştırma metodu olarak yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmaktadır. Ortak ve etkileşimli bir süreç içerisinde geçen araştırmanın birinci basamağını yöneticiler ile yapılan mülakatlar oluşturmaktadır. Çalışmaya destek olmaları konusunda İnsan Kaynakları Müdürü ve Tire Süt Kooperatifi Yönetim Kurulu Başkanı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sonucunda araştırmaya destek olacakları yönünde izin alınmış ve bilgi paylaşımı için yazılı taahhütname alınmıştır. Yazılı izinler alındıktan sonra içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, metin verilerini analiz etmek için kullanılan çok sayıda araştırma yönteminden biridir. İçerik analizinin

amacı, incelenen fenomen hakkında bilgi ve anlayış sağlamaktır (Downe-Wamboldt, 1992). Buna bağılı olarak, tarımsal kooperatiflerin sürdürülebilirlik ve organik tarım uygulamaları, araştırmaya konu olan kooperatifin sürdürülebilirlik uygulamaları, çevre danışmanlık raporları incelenmiştir. İçerik analizinden sonra görüşmelerde sorulacak soruların planlaması yapılmıştır.

İlk olarak Tire Süt Kooperatifi yöneticileri, ziraat mühendisi ve veterineri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden bazıları kooperatifin Tire’de bulunan merkez binasında, bazıları ise yöneticilerin görev yaptıkları Tire Organize Sanayi Bölgesi’nde gerçekleşmiştir. Pandemi nedeniyle Satış Departmanı Müdür Yardımcısı ile yapılan görüşme Microsoft Teams üzerinden online olarak gerçekleşmiş ve katılımcının izni alınarak kayda alınmıştır.

Güvenilir ve sağlıklı veriler toplamak adına katılımcılar için en uygun yöntem ve en doğru zaman seçilmeye çalışılmıştır. Nitel verilerin toplanma aşaması Covid-19 pandemi dönemine denk gelmiştir. Bu nedenle sosyal mesafe kuralları da göz önünde bulundurularak hareket edilmiştir. Görüşmeler 3 hafta gibi bir zaman dilimine yayılmış olup 2021’in Mart ayında gerçekleşmiştir.

Araştırmacı, farklı departmanlarda görev yapan yöneticilerin uzmanlık alanlarına uygun sorular üretmiş ve bir soru kılavuzu dahilinde görüşmeleri gerçekleştirmiştir. Yapılan görüşmeler transkript edildikten sonra sürdürülebilirlik perspektifinden üzerinde durulması gereken konular çalışmaya yol göstermesi amacıyla belirlenmiştir. Görüşmeler esnasında yöneltilen soruların amacı kooperatifin yapısı, ürün ve üretim süreçleri, kalite kontrol, lojistik planlama, dağıtım ve satış ve pazarlama işleyişleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaya çalışmaktır. Ayrıca çalışmanın ana hedeflerinden biri olan tarımsal kooperatifin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci basamağını çiftçiler oluşturmaktadır. Tarımsal kooperatiflerin tedarik zincirinin bir halkası olan, üretimde ve ürünleri tüketiciyle buluşturmada önemli bir rol oynayan 16 kooperatif ortağı çiftçiyle Mart ve Nisan aylarında yarı-yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar Hasan Çavuşlar Köyü’nde gerçekleşmiş ve katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler deşifre edilerek ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüştür. Yapılan görüşmelerde sorular çiftçilerin kooperatif yapısında yer almalarının sağladığı ekonomik, çevresel ve sosyal faydaları sürdürülebilirlik bakış açısıyla değerlendirmek

üzerine hazırlanmıştır. Ayrıca, üretimde verimliliği etkileyen faktörler, tarım ve hayvancılığın gelişmesi için beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Nitel araştırma verileri toplanırken eş zamanlı olarak deşifre edilmiş, karma yöntem veri analiz programı olan MAXQDA ile analiz edilmiştir. Buna göre bulgular belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Örneklemi

Nitel örneklemenin amacı, çalışılan konuyu anlamak için yeterli sayıda katılımcıyı veya zengin, derinlemesine bilgi sağlayan veriyi kullanmaktır (Hennink vd., 2019). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırma sorularına yanıt bulabilecek zengin ve kaliteli veriler üretmek için yeterli olmalıdır (Sandelowski, 1995). Veri toplamada doygunluğa ulaşma, örneklem büyüklüğünü belirlemede önemlidir; kaliteli veri elde etmek için yeterli örneklem büyüklüğü gerekmektedir. Veri doygunluğu, görüşmelerden veya gözlemlerden yeni bir bilgi elde edilmediğinde meydana gelmektedir (Morse, 1995). Bu nedenle araştırmanın nitel kısmında kooperatif yöneticileri ve çiftçiler dahil olmak üzere toplamda 23 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve cevaplarda doygunluğa ulaşılmıştır.

Araştırmada ilk olarak Tire Süt Kooperatifi yöneticileri ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Kooperatif yöneticileri ile yapılan görüşmeler kooperatifin ziraat mühendisi ve veterineri dahil olmak üzere toplamda 7 kişi ile gerçekleşmiştir. Görüşme yapılan kişiler Tire Süt Kooperatifi Süt İşleme Fabrika Müdürü, Üretim Uzmanı, Kalite Kontrol Müdürü, Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı, Depo Müdürü, Ziraat Mühendisi aynı zamanda kooperatif ortağı ve veterinerdir. Araştırmacı, nitel araştırmalarda katılımcılara ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan kartopu örneklem tekniğini kullanmıştır. Kartopu örnekleme tekniği genellikle ulaşılması zor veya gizli popülasyonların örnekleme dahil edilmesini sağlayan oldukça etkili bir örnekleme tekniği olarak kabul edilir (Atkinson ve Flint, 2001). Araştırmacılar, kolayca erişilebilen bir örnekleme çerçevesinin bulunmadığı durumlarda örneklem hakkında veri toplamak için bu tekniği kullanmaktadırlar. Kartopu örnekleme tekniğinde görüşülen çekirdek katılımcıların yol göstermeleriyle veya onlardan alınan bilgilerden yola çıkılarak yeni birimlere ulaşılır.

İlk olarak, Tire Süt Kooperatifi Yönetim Kurulu Başkanı ve İnsan Kaynakları Müdürü ile iletişime geçmiştir. Temel katılımcılara ulaşmada çekirdek katılımcıları

temsil eden yöneticiler yol gösterici olmuşlardır. Daha sonra kooperatifin her bir departmanında görev alan yöneticilerine ulaşmıştır.

Benzer şekilde araştırmacı, kooperatif ortakları olan çiftçiler ile görüşme yapabilmek adına kartopu örnekleme tekniğinden yararlanmış olup, Hasan Çavuşlar Köyü muhtarı ile iletişime geçmiştir. Bu sayede araştırmacı, gönüllü çiftçiler ile görüşme yapma imkanına sahip olmuştur.

Kooperatifin ortakları olan toplam 16 çiftçi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Gönüllü çiftçilerin 13'ü erkek, 3'ü kadındır. Görüşmeler katılımcılara uygun ortamlar yaratılarak planlanmıştır, katılımcılardan izin alınarak sonrasında analiz etmek amacıyla ses kayıt cihazında kaydedilmiştir.

Görüşme yapılan ortakların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kooperatif Ortaklarının Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
Katılımcı 1	Erkek	76	Bekar
Katılımcı 2	Erkek	38	Evli
Katılımcı 3	Erkek	43	Evli
Katılımcı 4	Kadın	40	Evli
Katılımcı 5	Erkek	44	Evli
Katılımcı 6	Erkek	46	Evli
Katılımcı 7	Erkek	42	Evli
Katılımcı 8	Erkek	45	Bekar
Katılımcı 9	Erkek	67	Evli
Katılımcı 10	Erkek	36	Evli
Katılımcı 11	Erkek	38	Evli
Katılımcı 12	Erkek	44	Evli
Katılımcı 13	Kadın	67	Evli
Katılımcı 14	Kadın	48	Evli
Katılımcı 15	Erkek	71	Evli
Katılımcı 16	Erkek	31	Bekar

3.1.3. Nitel Araştırma Analizi ve Bulgular

Araştırmanın nitel bölümünü oluşturan kooperatif yöneticileri ve kooperatif ortakları olan çiftçiler ile yapılan görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kaydına

alınmıştır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra deşifre edilerek yazılı metne dönüştürülmüştür. Bogdan ve Biklen'in (2007) belirttiği gibi deşifre, görüşmeler, gözlemler, ses kayıtları ya da alan notları yoluyla elde edilen verilerin metin haline dönüştürülme işlemidir. Araştırmanın amacı ve tasarımına uygun olarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin alındığı ses kayıtları deşifre işlemleri yapılarak rapor haline getirilmiştir.

Nitel araştırmalarda veri analizi olguları tanımlama, sınıflandırma ve kavramların birbirleriyle ilişkilerini betimleme süreci olması açısından nitel araştırmanın önemli bir basamağıdır (Maxwell, 2018). Araştırmada içerik analizinden yararlanılmış olup, elde edilen veriler sonucunda ilk olarak metinler düzenlenmiştir. Daha sonrasında içerik analizinin gereği olarak elde edilen verilerden sınıflandırma, karşılaştırma ve teorik çıkarımlar yapılmıştır (Weber, 1990). Araştırma bulguları oluşturulan tema ve kategoriler çerçevesinde incelenmiş, sentezlenmiş ve yorumlanmıştır (Walsh ve Downe, 2005). Bu kapsamda verilerin analiz edilmesinde araştırmanın amacına uygun olarak içerik analizi yapılmıştır. Dikkat çeken ve çarpıcı kısımlar ana temalar altında tekrar düzenlenerek kodlanmıştır. Sonrasında oluşturulan kodlar ve alt kodlar raporlaştırılmıştır.

Nitel verilerin analizi için karma yöntem araştırmalarında kullanılan MAXQDA 2020 karma yöntem veri analizi yazılımından yararlanılmıştır. MAXQDA, "Bilgisayar Destekli Niteliksel Veriler" in kısaltması olan CAQDAS ailesi bir analiz yazılımıdır (Yaşar ve Avcı, 2020). Bu yazılım, genellikle büyük miktarlarda metinleri sistematik olarak endekslemek ve otomatik olarak kodlamak için de kullanılmaktadır (Kuckartz ve Rädiker, 2019). Bu anlamda yapılan analizlerin daha sistematik ve güvenilir olması için bu araştırmada MAXQDA Nitel Veri Analizi programı tercih edilmiştir. Yapılan görüşmeler deşifre edildikten sonra yazılı belgeler bu programa aktarılmıştır.

Bu noktada katılımcıların ortak görüşleri (kodlar) ortak bir tema altında toplanarak yorumlanmıştır. Analizin nasıl yapıldığını gösteren tema, bu temaya ait alt gruplar ve kodlamalardan oluşan örnek tablo aşağıda verilmektedir (Tablo 3). Tabloda yöneticilerle yapılan görüşmelerden elde edilen sürdürülebilirlik teması altında üç alt grup olan çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik yer almaktadır. Ayrıca her bir alt grubun ilişkilendirildiği kodlar yer almaktadır.

Tablo 3: Sürdürülebilirlik Teması, Alt Gruplar ve Kodlar

Tema		
Sürdürülebilirlik		
Alt Gruplar		
Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik
Kategoriler/Kodlar	Kategoriler/Kodlar	Kategoriler/Kodlar
Hava yönetimi	Bölgesel kalkınmanın artması	Stk ve belediyeler ile yapılan sosyal sorumluluk projeleri
Su yönetimi	Dayanışma ile zor durumlarda mücadele etme	
Atık yönetimi	Düşük fiyatlarla ekipman kiralama	
Doğal gaz yatırımı	Düşük maliyetli girdi sağlama	
Güneş enerjili soğutma (GES) sistemi	Üretimde kapasite artışı	
Organik tarım -organik ürünler		

Bununla birlikte, çalışmada katılımcıların görüşlerinden oluşturulan kodları desteklemek amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Aşağıda analiz üzerinden açıklamalar yoluyla yapılan kodlamaya bir örnek verilmektedir.

Bölgesel kalkınmanın artması

“Bizim kooperatif yapısını incelemiştinizdir. Marketinden mazotuna, köylünün tarlasını sürmesine kadar kooperatif tüm sorumluluğu üstleniyor. Hayvancılık artıyor, insanlar bu hayvancılıktan para kazanmaya başladı. Köyden kente göçler durdu ve gerçekten köyler çok güzel yerleşimler olmaya başladı, yaşanılabilir oldu. Bölge kalkınıyor tabi ki kırsal istihdam artıyor.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

Buna göre belgelerden oluşturulan temalar, alt gruplar, kodlar ve alıntıların oluşturduğu alt kod tablosu (Tablo 4) aşağıda verilmektedir.

Tablo 4: Yöneticiler ve Ortaklar ile Yapılan Mülakatlara İlişkin Temalar, Alt Gruplar, Kodlar ve Alt Kodlar

Belge Adı	Temalar	Alt Gruplar	Kategoriler/Kodlar	Alt Kodlar
Belge 5	Sürdürülebilirlik	Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	Güneş enerjili soğutma (GES) sistemi	“Çatımızı olduğu gibi güneş panelleri ile doldurduk kendi enerjimizi oradan güneş enerjisiyle sağlıyoruz. Yani çok yüzde yüzünü karşılamıyor ama belli bir miktarını alıyor dışarıdaki. Sütü güneşte soğutuyoruz.” (Üretim Uzmanı)
Belge 6	Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Stk ve belediyelerle yapılan sosyal sorumluluk projeleri	“0-7 yaş grubu çocukların evlerine süt dağıtımı yapıyoruz,11 yıldır proje devam ediyor. Kooperatif olarak yaklaşık 11 yıldır Ege Bölgesi'ne gönderiyoruz. Anne babalar teşekkür meilleri gönderiyor. Gerçekten de yani kooperatifin bu yönden başarısı çok büyük.” (Kalite Kontrol Müdürü)
Belge 8		Ekonomik Sürdürülebilirlik	Düşük fiyatlarla ekipman kiralama	“Dışardan aldığımız traktörlerimiz var mesela 12 tane 13 tane iş makinamız var, lazer tespit cihazımıza, kepçemize kadar her şeyimiz var. Bunların kiralamalarını çok

				<i>cüzi rakamlara yapıyoruz.” (Fabrika Müdürü)</i>
Belge 5	Sürdürülebilirlik	Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	Organik ürünler	<i>“Genetiği değiştirilmemiş organizma yiyen hayvanlardan süt elde ediyoruz. İlk önce işletme organik tarım yapıyor. Daha sonra organik tarımdan elde ettiği yemlerle organik olarak ineklerini besliyor. Onlardan elde ettiği süt organik süttür”. (Üretim Uzmanı)</i>
Belge 10	Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar	Ekonomik faydalar	Ham madde ve malzeme desteği	<i>“Her konuda faydası var bize yem olarak üretimde bütün gübreyi oradan alıyoruz tohumlarımıza varıncaya kadar ihtiyaçlarımızı karşılıyoruz”. (Katılımcı 10, Erkek, 36)</i>
Belge 12	Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler	Yüksek maliyetli ham madde	Suni (hazır) yem kullanımı	<i>Hazır yem kullanmazsak verim almamız imkânsız illa hazır yem kullanmak zorundayız. Yani hazır yemi vermezsem süt alamam o da verim düşüklüğüne sebep</i>

				<i>olur.” (Katılımcı 15, Erkek, 71)</i>
Belge 20	Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar	Ekonomik faydalar	Veteriner danışmanlığı	<i>“Hastalık olduğunda veteriner çağırıyoruz, hemen geliyor serum da veriyor”. (Katılımcı 3, Erkek, 43)</i>
Belge 22	Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar	Çevresel faydalar	Organik tarım uygulamaları	<i>“Gübreinin toprak analizini yapıp ona göre atıp, insan sağlığını tehlikeye atmayan, zararlı maddelerden arındırılmış ilaçlar kullanıyoruz.” (Katılımcı 7, Erkek 42)</i>
Belge 13	Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler	Ziraat mühendisi danışmanlığı	Tohum ekimi	<i>“Yani en azından mesela hayvanlarımıza silaj yaptığımız zaman kooperatif bizi yönlendirebilir: Şu tohumu ekin veya şunların süt verimi daha yüksek, diyebilir. Tohum konusunda bizi teşvik edici, bize yol gösterici şeyler yapılabilir.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)</i>

Veri analizlerinin güvenilir sonuçlar vermesi için, kategoriler anlamsal ilişkilerine göre gruplandırılmış ve her gruptaki kelimelerin sıklığı hesaplanarak frekans tabloları elde edilmiştir (Ay, 2011). Sonuç olarak frekans tabloları esas alınarak kavram

haritaları belirlenmiştir. Frekans tabloları ve yaratıcı kodlamalar ile hazırlanan haritalar araştırmanın bulgular kısmında yer almaktadır.

3.1.3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Kooperatif yöneticileri ve çiftçilerle yapılan görüşme sorularının uygunluğunu test etmek için ön görüşmeler yapılmıştır. Uygulamaya geçmeden önce yapılan pilot çalışmanın görüşme sorularının doğru bir şekilde planlanmasında rolü büyüktür. Pilot çalışma sonucunda uygun olmayan sorular yeniden düzenlenmiştir. Görüşme sorularının anlaşılır ve amaca uygun olmasının test edilmesinden sonra uygulamaya geçilmiştir.

Kooperatif yöneticileriyle yapılan görüşmeler yöneticilerin çalışma şartlarına uygun olacak şekilde iyi bir planlama yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bunun için, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde süt işleme tesisi, depo ve yönetim binası ziyaret edilerek yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelerden biri Microsoft Teams üzerinden online yapılmıştır. Araştırma Covid 19 pandemi dönemine denk geldiği için maske ve mesafe kurallarına dikkat edilmiştir.

Çiftçilerle yapılan görüşmelerde güvenilir yanıtlar elde etmek için çiftçilerin ikamet ettikleri yer olan Hasan Çavuşlar Köyü'ne ziyaret gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri açısından yaşam alanlarında, arazilerinde, çiftliklerinde gerçekleşmiştir.

Nitel araştırmada içsel tutarlılığın sağlanması için araştırmacı verileri birbirinden bağımsız olarak kodlar, alt kodlar oluşturacak şekilde değerlendirmiş daha sonra kodları bir araya getiren ana temalar belirlenmiştir. Araştırmacının dışında kodlar ve alt kodlar, işletme alanında görev yapan akademisyenlerin değerlendirmesine de sunulmuştur. Bu sayede farklılıklar belirlenmiş ve tartışılmaya açılmıştır. Farklılıklarda fikir birliği oluştuktan sonra nihai kodlara karar verilmiştir ve analiz tamamlanmıştır.

Kodlamaların karşılaştırılmasında Miles ve Huberman (1994) güvenilirlik formülasyonu kullanılmıştır.

Güvenilirlik = (Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı) / ((Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı + Anlaşmaya Varılamayan Kod Sayısı))

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{76}{(3+76)} = 0,96$$

Yapılan kodlamalarda araştırmacı 79 kategori/kod belirlerken, birinci akademisyen ve ikinci akademisyen sırasıyla 73 ve 77 kod tanımlamıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 76 kod belirlenmiştir. Miles ve Huberman'ın (1994) formülüne göre araştırmanın güvenilirliği %96 bulunmuştur. Sonuç %70'in üzerinde olduğu için değerler kabul edilebilir olarak görülmüştür.

3.1.3.2. Nitel Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında tarımsal kooperatifin yöneticileri ve tedarikçileri olan çiftçiler ile yapılan yarı-yapılandırılmış mülakatlar sonucunda MAXQDA analiz programı kullanılarak elde edilen temalar ve alt gruplar alt bölümlerde belirtilmiştir. MAXQDA verileri modeller şeklinde hazırlanarak ilgili yorumlarla birlikte verilmiştir. Ayrıca, bu bölümde analiz sonucu belirlenen frekans tabloları ve görüşmelerden yapılan alıntılara da yer verilmektedir.

3.1.3.2.1. Kooperatif Yöneticileriyle Yapılan Mülakatlara Yönelik Bulgular

Farklı departmanlarda faaliyet gösteren kooperatif yöneticileriyle yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonrası MAXQDA programı ile yapılan analiz sonucunda ana temalar ve alt gruplar belirlenmiştir. Çalışmanın bu kısmında kooperatif yöneticileriyle yapılan görüşmeler ile hedeflenen tarımsal kooperatiflerin sürdürülebilirlik uygulamalarını açığa çıkarmak olmasına rağmen, yöneticilerin uzmanlık alanlarına uygun sorular sorulması neticesinde daha kapsamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan analizler sonucunda sürdürülebilirlik dışında farklı temalar da elde edilmiştir. Ana temalar “Sürdürülebilirlik”, “Üretim” ve “Satış ve Pazarlama” olarak belirlenmiştir.

3.1.3.2.1.1. Sürdürülebilirlik

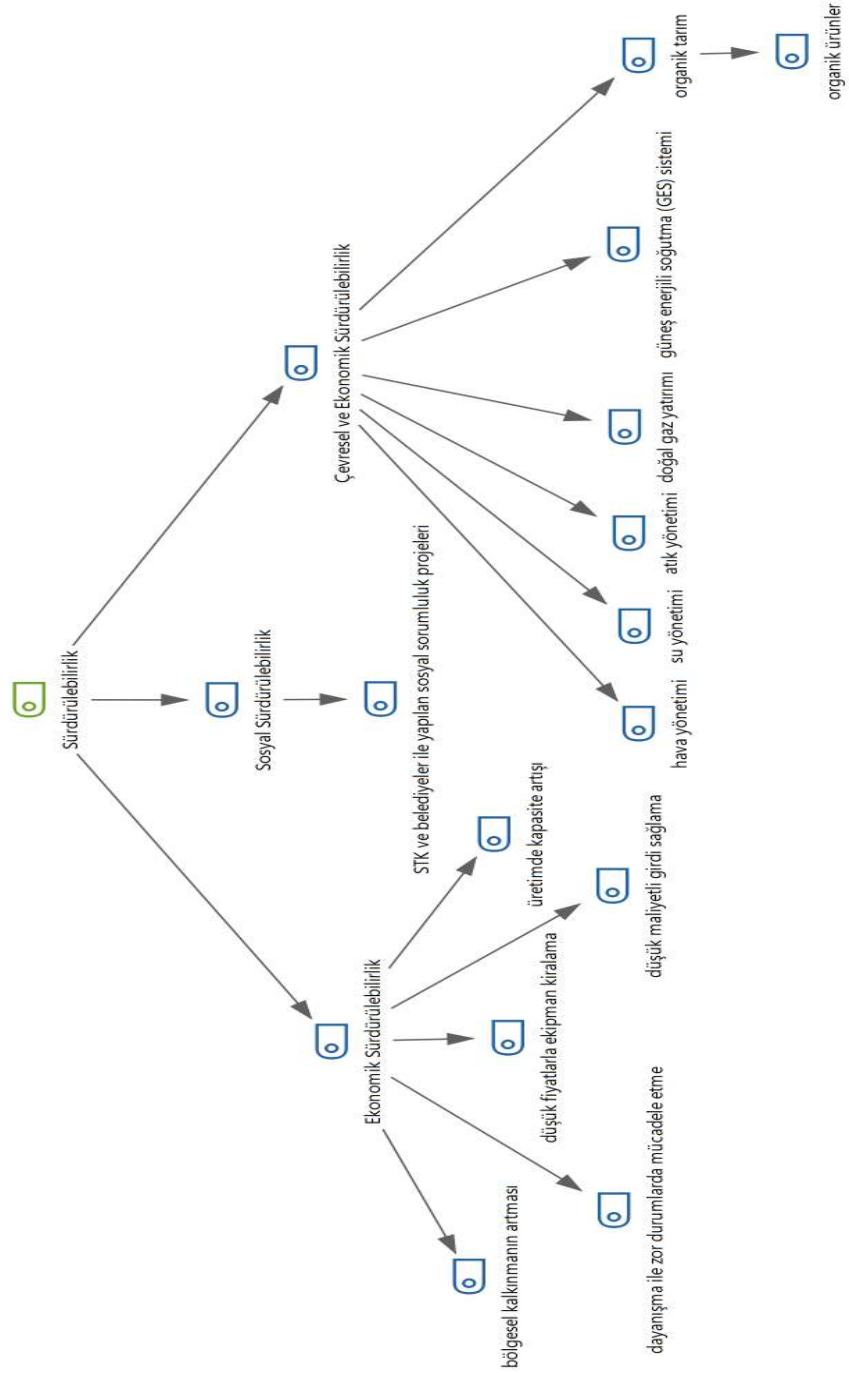
Tarımsal kooperatiflerin sürdürülebilirlik uygulamalarını kapsayan bu temada (Şekil 5'te gösterildiği gibi) ekonomik, ekonomik ve çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarına yer verilmektedir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) analiz sonuçlarına göre belirlenen kodlar ve frekans değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 5: Sürdürülebilirlik Frekans Tablosu

Kod Sistemi	Frekans
Sürdürülebilirlik	49
Ekonomik Sürdürülebilirlik	16
Bölgesel Kalkınmanın Artması	3

Dayanışma ile Zor Durumlarda Mücadele Etme	3
Düşük Fiyatlarla Ekipman Kiralama	2
Düşük Maliyetli Girdi Sağlama	5
Üretimde Kapasite Artışı	3
Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	29
Hava Yönetimi	4
Su Yönetimi	5
Atık Yönetimi	6
Doğal Gaz Yatırımı	2
Güneş Enerjili Soğutma Sistemi	4
Organik Tarım	5
Organik Ürünler	3
Sosyal Sürdürülebilirlik	4
STK ve Belediyeler ile Yapılan Sosyal Sorumluluk Projeleri	4

Şekil5: Sürdürülebilirlik



3.1.3.2.1.1.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik konulu ana temanın alt grupları bölgesel kalkınmanın artması, dayanışma ile zor durumlarda mücadele etme, düşük fiyatlarla ekipman kiralama, düşük maliyetli girdi sağlama ve üretimde kapasite artışıdır.

3.1.3.2.1.1.1.1. Bölgesel Kalkınmanın Artması

Yöneticiler, kooperatif sayesinde köylünün hayvancılıktan para kazandığını dile getirmekte ve kooperatifleşme ile kırsal kesimdeki istihdamın arttığını savunmaktadırlar.

“Bizim kooperatif yapısını incelemiştinizdir. Marketinden mazotuna, köylünün tarlasını sürmesine kadar kooperatif tüm sorumluluğu üstleniyor. Hayvancılık artıyor, insanlar bu hayvancılıktan para kazanmaya başladı. Köyden kente göçler durdu ve gerçekten köyler çok güzel yerleşimler olmaya başladı, yaşanılabilir oldu. Bölge kalkınıyor tabi ki kırsal istihdam artıyor.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.1.1.2. Dayanışma ile Zor Durumlarda Mücadele Etme

Kooperatifte karşılıklı güven neticesinde gerek çiftçi gerekse kooperatifin zor durumda kaldığı, birlik ve beraberlik gerektiren durumlarda dayanışmanın ön plana çıktığı ifade edilmektedir.

“Bir keresinde fabrikada su yok, arıza yaptı ılık su yok. Dedim: veremiyorum yapabilecek bir şey yok. Bizim vermek zorunda olduğumuz pastörize süt bozulacak. İnanır mısınız o gece 40 traktör 50 traktör buradan sıra oldu suyu aldık. Bunların içinden böyle çıkmak zorundayız başka şey çare yok. Orada da bir birlik olmasa yandık çünkü düşünebiliyor musunuz? Tanker firması 400 liraya getirdiği suyu o gün bin lira çekiyor. Fiyatı bırakın 2000 lira vereceksiniz adam yok.” (Fabrika Müdürü)

“Düşünsenize düğünü oluyor ortağın. Düğünü olana yardımcı olunuyor. Biz ortağımızın devamlı yanındayız her zaman. Bu karşılıklı güvenle oldu. Kooperatifler kuruluyor ama belli bir süre sonra eğer sağlıklı iletişim yoksa işin içerisinde içi boşaltılıyor. Ondan sonra işte kooperatifçilik olmadı, deniliyor. O nedenle biz çok güzel bir örneğiz.” (Erdem Bey)

3.1.3.2.1.1.1.3. Düşük Fiyatlarla Ekipman Kiralama

Yöneticiler kooperatif yapısında ekipman kiralamanın daha uygun fiyatlarla olduğunu aşağıdaki sözlerle ifade etmektedirler:

“Dışardan aldığımız traktörlerimiz var mesela 12 tane 13 tane iş makinamız var, lazer tespit cihazımıza, kepçemize kadar her şeyimiz var. Bunların kiralamalarını çok cüzi rakamlara yapıyoruz.” (Fabrika Müdürü)

“Silaj toplama makinasına, biçme makinalarına kadar her şeyimiz var. Siz bize isminizi yazdırıyorsunuz. Şoför ile arazimizi ekip, biçip, dikip gidiyoruz ve sonrasında tekrar hasat ediyoruz. Malınızı da alıyoruz, satıyoruz, üretici boyutlu yani. Piyasada 100 liraya saati kepçe varken biz 70 TL'ye veriyoruz vermek zorundayız, oradan zarar etsel önemli değil ama kazandırmak zorundayız.” (Fabrika Müdürü)

3.1.3.2.1.1.1.4. Düşük Maliyetli Girdi Sağlama

Kooperatifte hammaddenin, mazotun uygun fiyatlı temini üretimde maliyetleri düşürmektedir. Bu da çiftçinin pazarda daha iyi korunmasını sağlamaktadır.

“Hammaddeyi aşağıda alamıyorsanız zaten üretmenin de bir mantığı kalmıyor. Bu sayede biz 2000 kişi bir araya gelerek kurduğumuz kooperatifte bütün alımlarımızda ciddi anlamda bir performans sergiliyoruz. Bu yeme yansıyor, gübreye yansıyor, mazota da yansıyor. Biz de tekrar üreticinin yatırımlarına kaydırıyoruz. Bu girdileri, yani bu paylaşımı siz üretimin girişinde verirseniz düşük üretim girdisi sağlarsınız. Bu sayede herkese eşit bir şekilde adalet sunabiliyorsunuz.” (Fabrika Müdürü)

“Ortağımıza litrede 50 kuruş indirimimiz var yani piyasada şu an mazot kaç para olursa olsun ortağımıza 50 kuruş indirimimiz var.” (Kalite Kontrol Müdürü)

“Biz üreticimize ucuza girdi sağlıyoruz. Çiftçiye, örneğin, mazotta litrede 50 kuruş indirim sağlıyoruz bunlar hep güzel şeyler. Aile çalışması gibi bir olay sonuçta.” (Fabrika Müdürü)

3.1.3.2.1.1.1.5. Üretimde Kapasite Artışı

Yöneticiler tesislerinde yaptıkları yatırımlar sayesinde kapasitelerini her geçen gün daha ileriye taşıdıklarını şu sözlerle ifade etmektedirler:

“Bütün kazandığımız parayı yatırıma dönüştürüyoruz, tesislere dönüştürüyoruz. Örneğin süt tesisi açıyoruz, kapasitemizi genişletiyoruz. Üretim mantığımız iyi olursa, ürün kalitemiz iyi olursa ilerleyen zamanda bizim rekabette de kalıcı olma şansımız

oluyor. Bir de sürdürülebilirlik açısından da önemli noktalara geldiğimizi düşünebiliyoruz o zaman.”(Fabrika Müdürü)

“Bizim bu işletmenin kapasitesi 80 ton. Yanda bir işletme aldık geçen yıl itibariyle, orası da 35 40 ton gibi bir rakamı var. Şu an orayı geliştiriyoruz yani peynir üzerine yatırım yapıyoruz.” (Kalite Kontrol Müdürü)

3.1.3.2.1.1.2. Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik

Çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik temasında yer alan alt gruplar hava yönetimi, su yönetimi, atık yönetimi, doğal gaz yatırımı, güneş enerjili soğutma (GES) sistemi ve organik tarımdır. Bu gruplarda işlenen konular tarımsal kooperatifin faaliyetlerinin yalnızca çevreye olan etkilerinin azaltılması yönünde olmayıp aynı zamanda kooperatife ekonomiklik kazandıran çalışmalardır. Bu nedenle ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik bir arada değerlendirilmektedir.

Bu temada mülakatlarla birlikte kooperatif için İzmir Çevre ve Enerji Danışmanlık (İZÇED) tarafından hazırlanan 2020 yılı İç Tetkik Raporu da analize alınmış ve ortak değerlendirilmiştir. Çevre Denetimi Yönetmeliği'ne göre tesis, çevreye kirletici etkisi olan tesis olarak sınıflandırılmakta ve denetime tabi tesisler arasında yer almaktadır. Tesisin, danışmanlık firması İZÇED ile sözleşmesi mevcuttur. Çevre Danışmanlık firmasının “Çevre Danışmanlık Yeterlik Belgesi” mevcuttur. İş bu sözleşmesi gereği her ay tesise gidilerek denetimler yapılmaktadır. Tesisin başvuruları kapsamında da İzmir İl Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü tarafından çevre denetimleri gerçekleştirilmektedir.

3.1.3.2.1.1.2.1. Hava Yönetimi

Tesis adına kayıtlı araçlar bulunmaktadır. Trafiğe çıkan araçlardan kaynaklı egzoz gazı emisyonu oluşmaktadır. Trafiğe çıkan araçlara egzoz ölçümleri yaptırılmakta ve araçların ruhsatlarına işletilmektedir.

Tesiste ısıl güç kaynağı olarak kömür yakıtlı buhar kazanı ve bu kazana ait yakma bacası bulunmaktadır. İşletmede bulunan buhar kazanında emisyon oluşumunu azaltmak amacıyla toz tutucu ve sulu filtre bulunmaktadır. Emisyon raporunda tüm parametrelerdeki sınır değerlerin sağlandığı görülmektedir. Söz konusu emisyon ölçümü 2 yılda bir tekrarlanmaktadır.

3.1.3.2.1.1.2.2. Su Yönetimi

İşletme, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde yer almaktadır. Tesiste personelin günlük kullanımından kaynaklı evsel nitelikli atık sular ve üretimden kaynaklı proses atık suları oluşmaktadır. Tesiste personel kullanımından kaynaklı atık sular TOSBİ kanalizasyon sistemine, prosese dayalı atık sular ise Tire Organize Süt Sanayicileri (TOSS) Atık su Arıtma Tesisine iletilmektedir.

Tablo 6: Kooperatifin Su ve Atık Su Yönetimi

Evsel Atık Su	Tesiste personel kullanımından kaynaklı evsel nitelikli atık su olduğu varsayılmaktadır. Bu atık sular doğrudan TOSBİ kanalına verilmekte olup konuyla alakalı 17.08.2020 tarih ve 68 sayılı Atık su Bağlantı İzin Belgesi bulunmaktadır.
Endüstriyel Atık su	Bu atık sular doğrudan TOSS kanalına verilmekte olup konuyla alakalı 17.08.2020 tarih ve 69 sayılı Atık su Bağlantı İzin Belgesi bulunmaktadır.
Yağmur ve Yıkama Suları	Tesiste oluşan yağmur suları Organize'ye ait altyapı sistemi ile toplanmaktadır.
Diğer Atık Sular	Blöf bacalarından kaynaklı atık su oluşmaktadır. Ayrıca soğutma suları, sistemde geri devirli olarak tekrar kullanılmakta ve eksildikçe ilave yapılmaktadır. Kazan yıkama sisteminden kaynaklı atık suyun da kanala bağlantısı vardır. TOSS atık su arıtma tesisine gönderilmektedir.
Yeraltı Suyu İzleme	Tesiste yeraltı suyu kullanılmamaktadır.
Deniz Suyu Kalitesi	Tesiste deniz suyu kalitesini etkileyecek hiçbir faaliyet gerçekleştirilmemektedir.

3.1.3.2.1.1.2.3. Atık Yönetimi

Tesiste kullanılan elektronik ekipmanların kullanım ömrünün dolması ve arızalanması sonucu bakım çalışmalarından kaynaklı elektronik parçalar sebebiyle

elektronik atık oluşabilmektedir. Ayrıca tesiste, ofiste Mouse vb. kullanımından kaynaklı atık pil oluşmaktadır. Oluşan atık piller, tesise bırakılan toplama kutularında biriktirilmektedir. Tesiste oluşan atık piller evsel atıklardan ayrı toplanarak Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneği'nden (TAP) temin edilen atık pil kutularında biriktirilmektedir.

Tesiste makine ve ekipman bakım ve onarımı yetkili servisler tarafından yapılmaktadır. Bu sebeple tesiste atık yağ oluşmamaktadır.

Tesiste belirlenen atıklar, türü, depolama yöntemleri ve geri kazanımı/bertarafı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 7: Kooperatifin Atık Yönetimi

Genel Atıklar	Depolama Yöntemi	Geri kazanım/Bertaraf
Tehlikeli maddeler içeren atık baskı tonerleri	Geçici atık depolama alanında biriktirilmektedir.	Atık yeterli miktara geldiğinde lisanslı tesise gönderilmektedir.
Kağıt ve karton ambalaj	Geçici atık depolama alanında biriktirilmektedir.	En son karton ambalaj atığı MORTAŞ firmasına verilmiştir.
Plastik ambalaj		
Metalik ambalaj		
Cam ambalaj	Geçici atık depolama alanında biriktirilmektedir.	En son cam atığı EGEÇEV firmasına verilmiştir.
Biyolojik olarak bozulabilir mutfak ve kantin atıkları	Tire Belediyesi'ne ait konteynerlerde biriktirilmektedir.	Atıklar, Tire Belediyesi tarafından toplanarak bertaraf edilmektedir.
Flüoresan lambalar ve diğer cıva içeren atıklar	Geçici atık depolama alanında biriktirilmektedir.	Atık, yeterli miktara geldiğinde lisanslı tesise gönderilmektedir.
Atık pil	Pil toplama kutusunda biriktirilmektedir.	En son atık Sürat Kargo ile TAP derneğine iletilmiştir.
Proses Atıkları	Depolama Yönetimi	Geri kazanım/Bertaraf
Dip külü, cüruf ve kazan tozu	Geçici atık depolama alanında biriktirilmektedir.	En son BATIÇİM firmasına atık gönderilmiştir.
Tehlikeli maddelerin kalıntıları içeren ya da tehlikeli maddelerle kontamine olmuş ambalajlar	Geçici atık depolama alanında biriktirilmektedir.	En son atık, İzmir Geri Kazanım firması tarafından alınmıştır.

3.1.3.2.1.1.2.4. Doğal Gaz Yatırımı

Yöneticiler kooperatiflerinde karbon salınımını azaltmak amacıyla doğalgaza geçiş yaptıklarını şu sözlerle belirtmektedirler:

“Bizde karbon salınımı yapacak sadece kazan dairesi var. Kömürlü kazan dairesini kullanıyoruz, şu anda doğalgaza geçiş projesindeyiz. Yeni kazanımızı arka tarafa monte ettik tadilat devam ediyor bundan sonra doğalgazlı devam edeceğiz.”
(Üretim Uzmanı)

“Doğalgaz yatırımı yaptık şimdi kömürlü kazanımızı doğalgaza geçiriyoruz.”
(Fabrika Müdürü)

3.1.3.2.1.1.2.5. Güneş Enerjili Soğutma (GES) Sistemi

Kooperatif, güneş enerji panelleri ile enerji ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar bu sayede sütü güneşte soğutmakta olduklarını ifade etmektedirler.

“Bizim yaklaşık bir 200 kv’lık güneş enerji santralimiz var 1000’e yakın panelimiz var böyle başladı proje sütü güneşte soğutuyoruz”. (Fabrika Müdürü)

“Çatımızı olduğu gibi güneş panelleri ile doldurduk kendi enerjimizi oradan güneş enerjisiyle sağlıyoruz. Yani çok yüzde yüzünü karşılamıyor ama belli bir miktarını alıyor dışarıdaki. Sütü güneşte soğutuyoruz.” (Üretim Uzmanı)

3.1.3.2.1.1.2.6. Organik Tarım

Kooperatif yöneticileri üretimlerinin yaklaşık %30’luk bir bölümünü organik tarımın oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca organik tarımın hesap verebilirliği ve izlenebilirliğinin yüksek olduğu vurgusunu yapmaktadırlar.

“Organik tarıma destek veriyoruz üretimimizin %30 u organik tarım.” (Fabrika Müdürü)

“Organik tarımın esasları aslında çok ağır, yaptırımları ve izlenebilirliği çok yüksek. Şöyle söyleyeyim: Biz her gün ürünün kaynağından sütümüzü alıyoruz. O çiftliğin bir sertifikası var. Üretilen hayvan sayısı, günü, çıkan süt miktarı bakanlığın ekranına günlük olarak yansıyor. Örneğin Aydın’da bizim bir çiftliğimiz var, 9000 litrelik sütün girişi yapılıyor oradan. 9000 litre sütü kaç porsiyona böldüysem faturam da dahil olmak üzere bunu bakanlığın portalına bildirmek zorundayım. Bu şekilde izliyorlar yani.” (Fabrika Müdürü)

3.1.3.2.1.1.2.6.1. Organik Ürünler

Kooperatif, organik tarım sayesinde elde ettikleri ürünleri ise organik ürünler (organik süt, organik yoğurt) vb. olarak satışa sunmaktadır.

“Genetiği değiştirilmemiş organizma yiyen hayvanlardan süt elde ediyoruz. İlk önce işletme organik tarım yapıyor. Daha sonra organik tarımdan elde ettiği yemlerle organik olarak ineklerini besliyor. Onlardan elde ettiği süt organik süttür”. (Üretim Uzmanı)

“Organik tarımdan üretilen ürünlerimiz var: organik süt, organik kaymaklı yoğurt, organik tereyağı. 3 ürün de organik ürün, diğer ürünlerden ayıracak özellik var zaten. Organik demek sertifikalanmış demek Tarım Bakanlığı'ndan.” (Kalite Kontrol Müdürü)

“Organik sütümüz var yaklaşık günlük 8 ton, Aydın Söke'den gelen organik sütümüz var. Bunu içme sütleri olarak pazarlıyoruz şişe süt olarak. Talep o yönde geliyor çoğunlukla. Bunun yanın da tabi ki kaymaklı yoğurt da yapıyoruz. Üretimlerimizi biz sipariş üzerine yapıyoruz.” (Üretim Uzmanı)

3.1.3.2.1.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Tire Süt Kooperatifi tüm topluma yarar sağlama anlayışıyla örgüt modeline değer katmaktadır. Bunu STK (Sivil Toplum Kuruluşları) ve belediyeler ile geliştirdikleri projeler ile sağlamaktadır.

3.1.3.2.1.1.3.1. STK ve Belediyeler ile Yapılan Sosyal Sorumluluk Projeleri

Yöneticiler kooperatifin 10 yılı aşkın süredir hayata geçirmiş olduğu okul çağı ve okul çağı öncesi çocuklara Süt Kuzusu ve Okul Sütü projeleri ve STK'lar ile yapmış oldukları çalışmalarını aşağıdaki gibi ifade etmektedirler:

“0-7 yaş grubu çocukların evlerine süt dağıtımı yapıyoruz, 11 yıldır proje devam ediyor. Kooperatif olarak yaklaşık 11 yıldır Ege Bölgesi'ne gönderiyoruz. Anne babalar teşekkür mektupları gönderiyor. Gerçekten de yani kooperatifin bu yönden başarısı çok büyük.” (Kalite Kontrol Müdürü)

“Biz dolaylı olarak da olsa bütün STK'larla sosyal sorumluluk projelerine elimizden geldiğince destek vermeye çalışıyoruz. Örneğin diyorlar ki ‘ayran dağıtır mısınız’, dağıtıyoruz, ‘burada personel görevlendirir misiniz’, görevlendiriyoruz. Zaten tüketiciyle beraber olduğumuz için projeleri, gelen teklifleri de hiç elimizin tersiyle itmiyoruz. Söylediğim gibi biz köylü kuruluşuyuz, 2300-2500 tane köylü ortağımız var. Biz de enerjimizin, gücümüzün yettiği yere kadar desteklemeye çalışıyoruz hepsini. Süt Kuzusu en büyük projelerden biri hatta bölgenin şimdiye kadar yapılan belki belediyenin yaptığı en büyük sosyal projedir. İstanbul'da da bizi örnek

alıp böyle bir proje başlattılar, buna öncü olmak güzel şey. Belediyeler bu tür sosyal sorumluluk projesini desteklesin, bölgeyi ve üreticilerini desteklesin.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.2. Üretim

Üretim teması altında ele alınan grup üretimde kalitedir. Şekil ...’de gösterildiği gibi üretimde kalite, tüketici ve çiftçiyi koruyan anlayış, eğitimler, kalite kontrol, standardizasyonun sağlanması, süt izlenebilirlik projesi alt gruplarından meydana gelmektedir.

Tesis, pastörize süt, yoğurt, süzme yoğurt, ayran, tereyağı, çökelek üretimi konusunda faaliyet göstermektedir (Tire Süt, Süt Tesisi İç Tetkik 2020).

Pastörize süt üretiminde işletmeye alınan çiğ süt, kontrollerden geçirildikten sonra, klarifikasyona gider. Klarifikasyondan sonra soğutma tanklarına alınıp ısıtma işlem için pastörizatöre alınır. Pastörizatörde 45–60°C’de ön ısıtma yapıp, separatörlere alınır. Separatörde, yağ standardizasyonu sağlanarak, sütün içerisindeki fazla yağın alınması sağlanır. Daha sonra süte, 65–75°C’de ısıtma işlemi uygulanıp, koku alıcıdan geçirilerek homejenizasyona gider. Homojenizasyon işlemi, yağ parçacıklarının süte homojen olarak dağılması için uygulanır. Homojenizasyonu sağlanan süt, soğutulmuş süt dolum tankına gider. Dolum tankından paketleme ünitesine gönderilir. Burada şişe, poşet olarak paketlenip, soğuk hava deposuna gönderilir (Tire Süt- Süt Tesisi İç Tetkik 2020).

Yoğurt üretimi için sütün kontrolleri yapıldıktan sonra, separatörde yağ standardizasyonu yapılır. Bu sayede, sütün içerisindeki fazla yağ alınmış olur. Süt, yağ standardizasyonundan sonra 85–95°C sıcaklıkta pastörize edilir. Sütteki zararlı mikroorganizmaların yok edilmesi sağlanır. Bu işlemden sonra süt kuru madde standardizasyonu için evaporatöre gönderilir. Burada sütün içerisindeki kuru madde %16-18 olacak şekilde suyu uçurulur. Suyu uçurulan süt, 70–80°C arasındaki sıcaklıklarda kaselere dolmuştur. Kaselede mayalama sıcaklığında soğuması beklenir. 44–48°C mayalama sıcaklığına soğutulduğunda, mayalama işlemi yapılmış olur. 44– 48°C arasındaki sıcaklıkta 3–5 saat inkübasyona bırakılır. İnkübasyonla birlikte ön işlemlerden geçerek kültür aşılansın sütte, yoğurt oluşumunu sağlayan mikroorganizmaların faaliyet göstermesi için gerekli süre ve sıcaklık ortamı sağlanmış olur. Daha sonra oda sıcaklığında 10–15 dk dinlendirilir. Soğuk hava odasında bekletildikten sonra, paketleme ünitesine alınır. Burada çeşitli boyutlarda kaselere

konularak paketlenip, soğuk hava deposuna gönderilir. Paketlenen ürünler, soğuk hava deposuna alınarak sevkiyat yapılır (Tire Süt- Süt Tesisi İç Tetkik 2020).

Ayran üretimi için işletmeye alınan ham sütün kontrolleri yapıldıktan sonra, klarifikasyon ünitesinde sütün temizlenmesi işlemi gerçekleştirilir. Temizlenmiş sütün, kuru madde standardizasyonun (%30 KM olacak şekilde) sağlanması için su ilave edilir. Sütün içerisindeki yağ parçacıklarının homojen bir şekilde dağılması için %5-75°C’ de ısıtma işlemi uygulanır. Homojenizasyon ünitesinden sonra pastörizatörde, 85–95°C’de pastörize edilir. Pastörizasyon işleminden sonra, 40–42°C’ de mayalama sıcaklığına soğutularak, ayran inkübasyon tankına alınır. Burada 4-5 saat inkübasyonda kalacak şekilde kültür ilavesi yapılır. Inkübasyon sonunda %1 oranında tuz ilave edilir. + 4°C’ye kadar soğutulduktan sonra ayran paketleme makinasına alınır. Paketleme işlemi bittikten sonra, soğuk hava deposuna sevk edilir (Tire Süt, Süt Tesisi İç Tetkik 2020).

Tereyağı üretimi için tesise getirilen süt 80-90°C’de pastörizasyon işlemine tabi tutulup, evaporasyon işlemi ile sütün kreması alınmaktadır. 80°C’de pastörize edildikten sonra 5-7°C’ye soğutulmaktadır. Birkaç saat olgunlaştırılan kremanın yağ oranı standardize edilir ve olgunlaştırma aşamasına alınmaktadır. Olgunlaştırma işleminin ardından, krema, süt ayrılması sağlanmaktadır. Ardından, tuz ilave edilerek tuzun tereyağına karışması ve erimesi temin edildikten sonra, paketlenen tereyağları sevk edilmek üzere soğuk hava deposuna gönderilmektedir (Tire Süt-Süt Tesisi İç Tetkik, 2020).

3.1.3.2.1.2.1. Üretimde Kalite

Tire Süt Kooperatifi Şekil 6’da gösterildiği gibi üretimde kaliteyi düzenli yaptıkları eğitimler, kalite kontrol, üretimde standardizasyon, tedarik zinciri üyeleri arası şeffaflığı artıran Süt İzlenebilirlik projesi ve benimsedikleri anlayış ile sağlamaktadırlar.

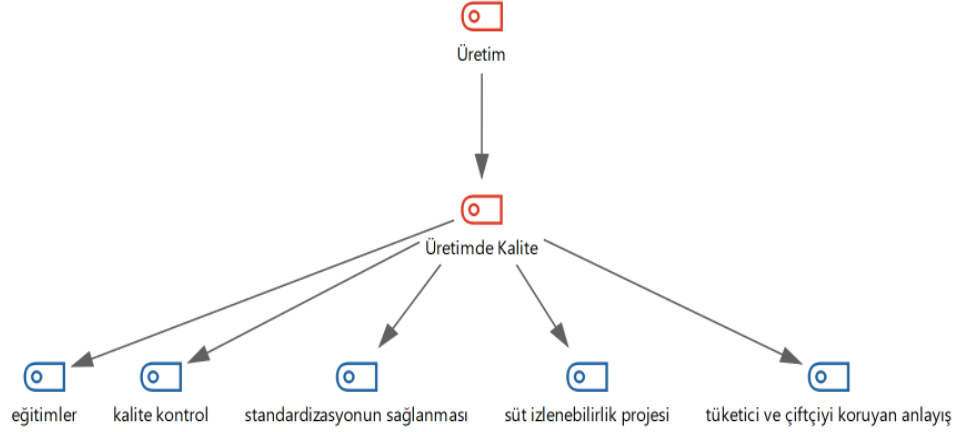
Analiz sonucu belirlenen frekans tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 8).

Tablo 8: Üretim Frekans Tablosu

Kod Sistemi	Frekans
Üretim	33
Üretimde Kalite	33
Eğitimler	3
Kalite Kontrol	12
Standardizasyonun Sağlanması	10

Süt İzlenebilirlik Projesi	6
Tüketici ve Çiftçiyi Koruyan Anlayış	2

Şekil 6: Üretim



3.1.3.2.1.2.1.1 Eğitimler

Yöneticiler kooperatifte şoförler dahil olmak üzere çalışanların devamlı eğitim aldıkları vurgusunu yapmaktadırlar.

“Yanılmıyorsam 126 tane çiftliğimiz var ve bu çiftliklerden yaklaşık günde 350 ton yakın süt topluyorlar. Şoförler de eğitim alıyor. Antibiyotik kiti kontrolü, alkol asidik testi... Hepsinin kontrolü yapılarak kamyonu alıyorlar, onlar kontrol etmeden kamyonu sarmıyorlar.” (Üretim Uzmanı)

“Her toplama merkezinde 1 personelimiz var, bizim personelimizin hepsi eğitilmiş.” (Fabrika Müdürü)

3.1.3.2.1.2.1.2. Kalite Kontrol

Kooperatif yöneticileri çiftlikten başlayıp tüketiciye ulaşana kadar tüm ürünlerin kontrollerinin ve analizlerinin yapıldığını ifade etmektedirler.

“Çiftlikten başlıyor bizim kontroller, sevkiyat aracına gidinceye kadar aralıksız kontroller var. Süt alım onay vermeyince sütü almıyor. Biz kendimiz tekrar kontrolden geçiriyoruz. Laboratuvarın onay vermediği sütü içeri almıyoruz. İçeri aldığımız ve mamule çevirdiğimiz sütü kendi kontrollerimiz sonucu onaylanmadan üretmiyoruz. Örneğin; şişeye girdiği zaman laboratuvar onay vermeden üretim başlamıyor. Zincirleme düşünebiliriz. Her aşamada bir kontrol, her aşamada bir onay var. Onay

almayan hiçbir ürün üzerinde hiçbir işlem yapılmıyor üzerine tarih atmak da dahil. 2. 3. aşamada bir terslik oluştursa tamamen imha ediliyor.” (Üretim Uzmanı)

“Muhtarımızın da bahsetmiş olduğu gibi sütü alırken analizler yapılıyor. Süt alım esnasında artık kamyon şoförü sütü alırken sevk sırasında orada bir problemle karşılaştığında, diyelim ki antibiyotikli çıktı, bize haber veriyor.” (Kalite Kontrol Müdürü)

“Arkadaşların kontrol ettiği sütü biz kontrol etmeden almıyoruz. Yani 3 aşamadan 4 aşamadan geçiyor, ondan sonra en son bize geliyor. Gıda kodeksine göre standartlar var: içme sütü %3 yağlı olacak en fazla, pastörize sütte gelen süt %3-3,5. Bunun kontrolünü de laboratuvar yapıyor. Ürün şişeye girmeden önce tekrar yukarıdaki kalite kontrol laboratuvarına geliyor. Onay kaşesini alıyorum, ondan sonra şişeleri kaşelemeye başlıyorum.” (Fabrika Müdürü)

“Köylerde tanklar oluyor. Vatandaş sütünü getiriyor, analiz yaparak alıyoruz, alkol testi yapılıyor. Diyelim ki numune alındığında o tanktaki süt bozuk çıktı o gün, nokta atışı yapıp ‘bozuk süt sizde’ denilebiliyor yani.” (Kalite Kontrol Müdürü)

3.1.3.2.1.2.1.3. Standardizasyonun Sağlanması

Yöneticiler, tedarikçiler ile çalışmalarını için tedarikçilerin belirli kriterlere sahip olmaları gerektiğini şu sözlerle belirtmektedirler:

“Sağlık Bakanlığı’ndan onaylı belgeler gibi resmi prosedürler var. Bize o belgelerin sunulması lazım. Bunun yanında tabi zamanında bize tedariki sağlayabilmesi gerek, bizim isteklerimizi zamanında karşılayabilmesi gerek.” (Üretim Uzmanı)

“Uluslararası süt sektöründe bütün ülkelerin almış olduğu karar doğrultusunda ve Türkiye’de gıda tebliğinde İl Tarım Bakanlığı’nın genelgesiyle antibiyotikli süütün işlenmemesi, bir yerde bekletilmesi kesinlikle yasak. Doğrudan firma tarafından alınıp anında imha edilmesi gerekiyor ama günümüz koşullarında buna uymayan mandıralar var.” (Kalite Kontrol Müdürü)

“Sütün tedariki çok zor, çünkü standartlar çok yüksek. Sütü yüksek sıcaklığa çıkarmak zorundasın, sütte antibiyotik olmayacak. Bu değer yargıları gözeterek üretim yaptığınız zaman ürüne değer kazandırılırsınız. Firmaların da aslında buraya gelmelerini sağlıyorsunuz.” (Fabrika Müdürü)

“Ürün içinde yapılan değişimlerle ve gramajlarla maalesef bugün fiyatlar ucuzlatılıyor. Örnek vereyim: biz yoğurt yapıyoruz 1750 gr 1 kg yoğurt elde ediyoruz, piyasa 1250- 1300 gr 1 kg yoğurt elde ediyor. Bizim proteinlerimiz kg da 50 gr onların

protein yapısı kg da 38 gr. Onun dışında 70kg yağ kullanıyoruz, onlar 40 gr kullanıyor. Ürünün içerisinde bir şey almadan ürünün maliyetini düşürme şansınız yok ki, zaten ham maddeyi en düşük alan biziz birinci basamakta biz varız yani. Biz kaliteyi düşürmeden üretim yapıyoruz.” (Fabrika Müdürü)

3.1.3.2.1.2.1.4. Süt İzlenebilirlik Projesi

Kooperatif, Süt izlenebilirlik projesiyle kooperatif ortaklarından sütü toplarken her aşamasını takip edebilmektedir. İzlenebilirlik sayesinde süt tedarikçilerinin hesap verebilirliği artmaktadır.

“Süt izlenebilirlik projesi var bizde. Hatta Türkiye’de birçok kooperatif gelip bizden örnek almak istiyorlar. O sistemden de biz sizin aylık olarak, günlük olarak hatta saatlik ne kadar süt döktüğünüzü takip edebiliyoruz.” (Fabrika Müdürü)

“Türkiye’de tonaj açısından en yüksek kendi sütü olan firmayız. Diğer firmalardan izlenebilirlik açısından iyiyiz. Şu an hangi araç hangi köyden geldi o saatte hangi üreticiler o tanka yüklemişler, biz bunu görebiliyoruz. Fabrikada da aynı şekilde parsel olarak biz ürün alıyoruz. Organik süt üzerinden gidelim. 4 tane kot olur, o kottan geriye doğru geldiğiniz zaman bizim süt toplama merkezimizde Ahmet amcanın sütünün hangi tankta olduğunu görüyoruz. Şu an bunu tüm samimiyetimle söylüyorum izleyebiliyoruz. O nedenle en iyi izlenebilirlik ödülünü aldık. Normalde bu işletmeye 3 tane gıda mühendisi yetiyor. Şu an 6 kişi çalışıyor.” (Fabrika Müdürü)

“Türkiye’de şu anda ilk uygulama Tire Süt Kooperatifi’nin. Örneğin; ortağımız sütü getirdiğinde döktüğünde o döktüğü miktarı, ısı değerini, döken kişinin ismi, soy ismini, hangi tarihte, hangi saatte döktüğünü anında sisteme giriyoruz. Aslında sütü bilgisayar ortamında topluyoruz. Bu da çok güzel bir şey, Türkiye’de belki dünyada sayılı bir uygulama.” (Kalite Kontrol Müdürü)

3.1.3.2.1.2.1.5. Tüketici ve Çiftçi Koruyan Anlayış

Kooperatif, ürünlerinde kaliteyi korumak amacıyla yapmış oldukları kontrollerin ve standartların dışında benimsedikleri anlayışla hem üreticinin hakkını hem de tüketicinin sağlığını gözetmektedirler.

“Benim çocuklarım var ve onlara kooperatif ürünlerini gönül rahatlığıyla yediriyorum, çünkü içinde ne olduğunu biliyorum. Mesela bir x ürünü vardı. İçinde çok küçük miktarda katkı maddesi olacağı için çok büyük risk görülme dahi ürün üretilmedi. İnsan vücuduna verdiği zarar kesin değildi ama katkı maddesinin biri var

diye ürünün üretimi iptal oldu, aslında çok da iyi bir ürün olacaktı. Bu kadar hassasız.” (Üretim Uzmanı)

“Ben bir şey anlatmak istiyorum: Bizim üretim ayağında ortaklardan birinin hayvanı hasta oluyor. Hayvan hasta olduğunda antibiyotik vurmak durumunda kalabilirler. Veteriner geliyor, hayvana ilaç vurduktan sonra hayvan süt vermeye devam ediyor. Bu sütü bizim ortaklarımız ayrı bir yere alıyorlar. Biz gidiyoruz o süte bakıyoruz, tartıyoruz diyelim 10 kg. 10 kg ’nin karşılığını üreticimize veriyoruz, o sütü toprağa döküyoruz. Hem üreticimizi mağdur etmiyoruz aynı şekilde tüketiciyi de mağdur etmemekle mükellefiz. O sütü alıp hiçbir şekilde ürünlerimizde kullanmıyoruz kalitemiz gereği.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3. Satış ve Pazarlama

MAXQDA ile yapılan analiz sonucu en sık ifade edilen kelimeler ve söz öbekleri saptanmış, belirli başlıklar altında toplanmıştır. Belirlenen frekans tablosu aşağıdaki Tablo 9’da verilmektedir. Satış ve pazarlama ana teması Şekil 7’de gösterildiği gibi ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve satış alt gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 9: Satış ve Pazarlama Frekans Tablosu

Kod Sistemi	Frekans
Satış ve Pazarlama	71
Dağıtım	21
Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı	7
Dağıtım Kanalları	11
Lojistik Planlama	3
Fiyat	5
Tutundurma	4
Sosyal Medya	3
Yerel Reklamlar	1
Ürün	16
Hizmet	9
Ürün Çeşitlendirme	7
Satış	25
Satış Stratejisi	9
Güven Algısı Yaratma	5
Rekabet Avantajı Yaratma	4
Satış Sloganı ‘Olması Gerektiği Gibi’	2

Pandeminin Satışlara Etkisi	5
-----------------------------	---

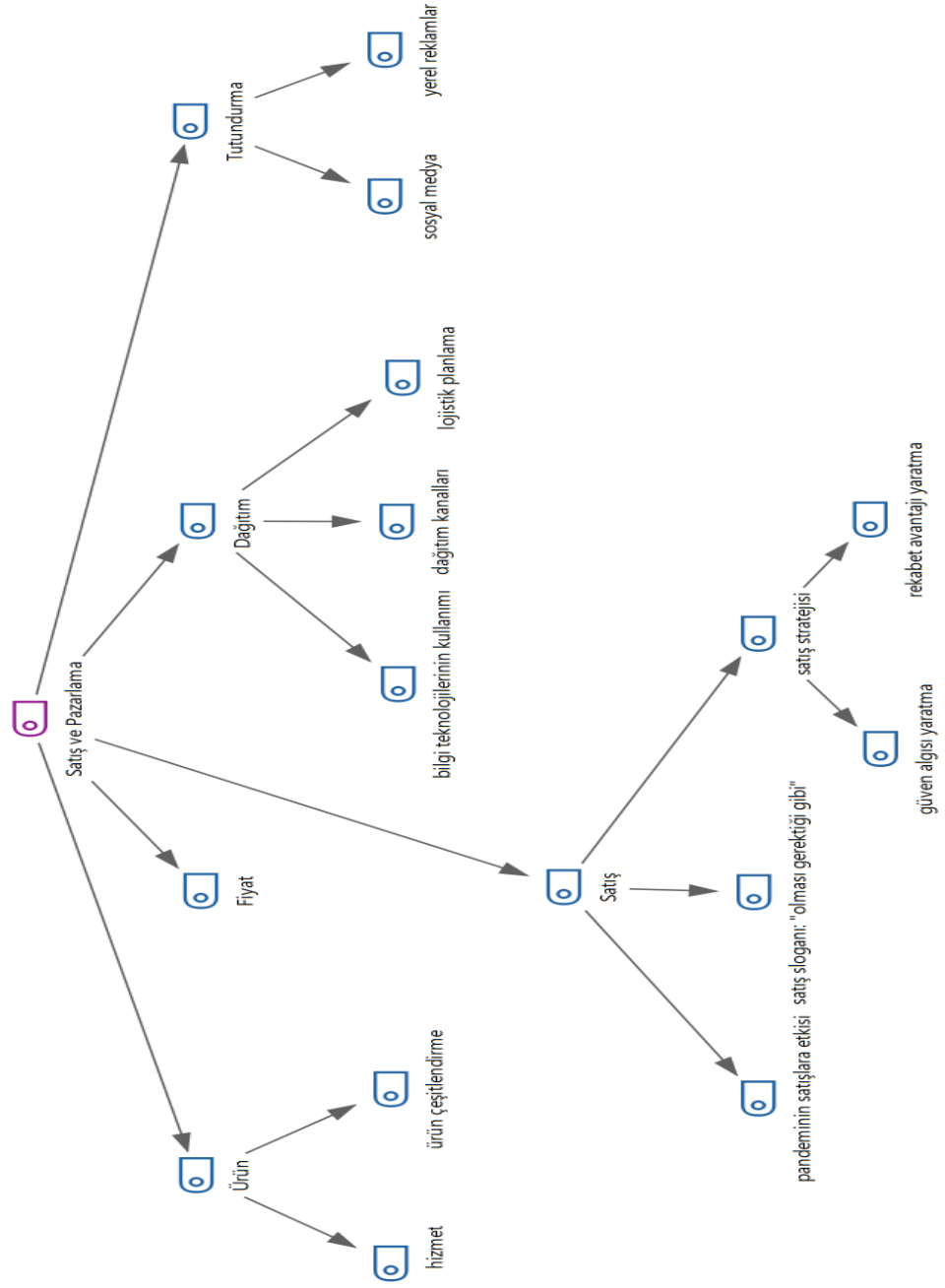
3.1.3.2.1.3.1. Ürün

Tire Süt Kooperatifi'nin ürün grupları, süt ürünleri ve et ürünleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Süt ürünleri; organik pastörize süt, pastörize süt (cam şişe), pastörize süt (poşet), ari çiğ süt, ayran, yoğurt, organik yoğurt, tereyağı, organik tereyağı, kaşar peyniri, dondurmadır. Et ürünleri; Tire şiş köfte, döner, Tire sucuk, sucuk döner, dana kavurma, şiş sucuk, sucuk burger, kemik suyu ve pastırmadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda ürün alt grubu hizmet ve ürün çeşitlendirme kategorilerinde incelenmektedir.



Şekil 7: Satış ve Pazarlama



3.1.3.2.1.3.1.1. Hizmet

Kooperatif, tüketicinin ürünlerle ilgili beklentilerini ve şikayetlerini telefon ya da e-mail yoluyla almaktadır. Bunun dışında, dağıtım kanallarından birini hizmet boyutuna taşıyan kooperatif, ‘Alo Süt’ uygulamasıyla bir telefonla ürünleri alışveriş yapamayacak durumda olan tüketicilerin ayağına götürmektedir. Bunu halka hizmet adı altında yaptıklarını dile getirmektedirler. Ancak lojistik maliyetlerin çok olmasından kaynaklı, bu hizmete ara verilmiştir.

“Sırf bunun için görevli arkadaşlarımız, saha sorumlularımız var. Tüketici sıkıntılarını e-mail ya da telefon kanalıyla bize iletiyor. Problemin çözümü için kendisine dönüş yapılıyor. Eğer bir şikâyet varsa zincir mağazalarda bulunan arkadaşlarımız ya da saha sorumlusu arkadaşlarımız direkt noktasında çözüyor.”
(Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Bizim ‘Alo süt’ diye bir uygulamamız vardı. Belirli bir hat var, bu hattı arayınca çiğ sütü ulaştırıyorduk. Bunu hala talep edenler var ama bu çok meşakkatli bir operasyondur. Frigorifik araçlar kullanılıyordu benzin pahalılaştı. Bu nedenle lojistik maliyetleri çok yüksekti.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Daha da profesyonel hale getirmeyi yani aplikasyon boyutuna getirmeyi düşünüyoruz. Bununla birlikte kendi ürünlerimizi sıcak satış yaptığımız bölgeler dışındaki tüketiciye de aplikasyon üzerinden ulaştırmaya ve isteklerini almaya çalışacağız.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.1.2. Ürün Çeşitlendirme

Kooperatif, ürün gamını geliştirmek adına yeni yatırımlar ve projeler yapmaktadır.

“Peynir üzerine yatırımlar yapıyoruz. Özellikle malum kaşar peyniri biraz sıkıntılı bir ürün. Gerçek kaşar peyniri üstünde çalışacağız. Çocuklara peynir adı altında maalesef eritme tuzlarını yediriyorlar, çok kötü bir durum. Onların da gerçeğini yapacağız. Bizim tonajımız 120 tonu bulacak.” (Fabrika Müdürü)

“Piyasada şua incir reçelimiz var, incir reçeli satıyoruz. Sezonluk dondurma var mesela dondurma iki çeşit dondurmamız var. Geçen yazdan itibaren bütün Migros'lara girdik. Şimdi bir havadis daha vereyim size: İncir, ceviz ve kakaolu olarak iki çeşit daha ekliyoruz. Karadutlu, sade, incir ceviz ve kakaolu olarak 4 çeşit şeklinde devam edeceğiz. Onun dışında yoğurt dondurma için çalışmalarımız var. Bu sezon yetişemeyiz ama muhtemelen seneye yetişiriz.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.2. Fiyat

Kooperatif, fiyatlandırma stratejisinde de tüketici ve üreticiyi koruyan anlayışı benimsemektedir. Ayrıca ticari partnerleri olan perakende firmaları haksız rekabete karşı korumaktadırlar.

“Ulusal firmalardan bahsedelim o zaman. A101, Bim, Migros gibi büyük çaptaki ulusal firmalarda depo teslim olarak çalışıyoruz. Bu firmalar da bize haftalık sipariş gönderiler Biz cuma günü ürettiğimizi cumartesi paketleriz, pazar günü sevk ederiz. Biz ona göre üretim yaparız, ona göre bir program çizeriz. Her bir mağazaya bir ürünün farklı gramajları gider, aynı ürünler gitmez. BİM'e mesela 750 gram gider, A101'e 1250 gram gider. Bu bizim fiyat stratejimiz. Aynı ürün aynı mağazada farklı fiyatlar olduğu zaman rekabet yapmayacaklar.”

(Kalite Kontrol Müdürü)

“Fiyatlandırma stratejimizde şimdi bizim tüketiciyi de üreticiyi de koruma politikamız var. Bizim ürünlerimiz piyasa koşullarına göre pahalı. Bunun sebebi de şudur: Bizim yoğurdumuzu diğer marka yoğurtlara kıyasla pahalı çünkü onlar direkt kremasını çekiyorlar. Kremayı çekince zaten kireç gibi bir şey kalıyor, bunu yoğurt diye satıyorlar. Antibiyotikli sütler toplayanlar var. Normal bir yoğurdun fiyatı 10 tl, Tire Süt'ün 19 tl. İnsanlar 'nasıl olur' diyor. Sebebi bu. Tabi fiyatlara yansıyor ister istemez bütün maliyetler.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.3. Dağıtım

Kooperatif ortağı üreticiler ve bölgedeki süt sığırcılığı tesislerinden temin edilen sütler tesise S.S. Tire Süt Müstahsilleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne ait süt tankerleri ile getirilmektedir (Tire Süt- Süt Tesisi İç Tetkik, 2020). Bu bölümde dağıtımda bilgi teknolojilerinin kullanımı, dağıtım kanalları ve lojistik planlamaya yer verilmektedir.

3.1.3.2.1.3.3.1. Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Dağıtımda bilgi teknolojilerini kullanımı zamandan ve maliyetten tasarruf yaratmakla beraber kooperatifin daha çevik olmasını sağlamaktadır. Ayrıca sevkiyatların daha şeffaf bir şekilde izlenebilirliğini sağlamaktadır. Bununla beraber yöneticiler barkodlama sistemine geçiş yapmak ve üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar bu sistemi kullanmak istediklerini vurgulamaktadırlar.

“Soğuk zincirin kırılmaması için bayi araçlarından kendi araçlarımıza kadar hepsinde Arvento var. Arkadaşlarımız devamlı izliyorlar. İçerideki sıcaklığın belirli

bir derecede olması gerekiyor: +4 ve 0. Çalışan arkadaşlarımız bunları devamlı izliyor. Dağıtımda 5,6 civarında olduğunda ısı, sistem alarm veriyor, diyor ki 'ısı düşmeye başladı.'. Sonra hangi araç hangi plaka olduğunu hemen tespit ediyoruz ve hızlı müdahale edebiliyoruz.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Şu anda Kanyas yazılım sistemini kullanıyoruz. Bayiler ile bizim fabrika arasında Biltek dediğimiz bir program var, buraya adetlerini giriyorlar. Biltek otomatik olarak bizim sisteme aktarıyor. Biz Kanyas’tan çekiyoruz. Siparişleri iki günlük giriyorlar. Sevkiyatları buna göre yapıyoruz.” (Depo Sorumlusu)

“Şu anda araçlarda sıcaklık ölçümü var. Kaç dereceye düştü, ne zaman açtı, ne zaman kapattı bunları takip edebiliyoruz”. (Depo Sorumlusu)

“Uzaktan izlemeli takip cihazlarımız var. Ürünler sigortalı, başına bir şey geldiğinde dökümlerini isteriz. Buradan teslim alındığında sorumluluk karşı tarafa geçiyor. Soğuk zincirin kırılmasından kaynaklı bir problem varsa biz bunu karşı tarafa yükleriz.” (Üretim Uzmanı)

“Sevkiyat kısmında barkodlama sistemi yok bununla ilgili çalışmalar yapıyoruz. Şu anda sistem üzerinden sadece sipariş açıp oradan ama ileriki aşamadaki çalışmalarımız şu anda barkodlama sistemine geçmek üretim aşamasında müşteriye ulaşana kadar barkodlama sistemine geçmek istiyoruz. Şu an tek eksikliğimiz bu.” (Depo Sorumlusu)

“Sağımdan Şişeye Sütte Koordinasyon ve Bilgi Paylaşımı” projesiyle köy merkezlerinde bulunan süt alım noktaları yenilendi. Süt soğutma tanklarına loadcell adlı sensörler yerleştirilmiştir. Bu sensörler sayesinde sütün miktarı doğrudan internet ve bilgisayarlı kioskara iletilmektedir. Bu bilgiler daha sonra sisteme kaydedilmektedir. Tarım 4.0 uygulaması”. (Kalite Kontrol Müdürü)

3.1.3.2.1.3.3.2. Dağıtım Kanalları

Kooperatif ürünleri yerel market, mandıralar, mobil araçlar ve zincir mağazalarda satışa sunulmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret kanallarında da ürünlerin satışı yapılmaktadır.

“A101, Bim, Migros, Carrefour, Metro, Gürmar, Pehlivanoglu vs. ürünlerimiz satışa sunulmaktadır. Online olarak da Migros sanal market, Getir, emek sepeti, İste gelsin gibi kanallarla çalışıyoruz.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Şu an İste gelsin İstanbul’da çok yoğun bir şekilde dağıtımımız var. Yoğurt, süt, kaşar peyniri ve git gide ürün çeşidimizi artırıyoruz. Yemek sepetinde bütün İzmir bölgesine hizmet veriyoruz, son güncellemeyle 16 oldu.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“İzmir’de genelde Tire’de mobil araçlarımız var. Tire’de hatta pandemi döneminde yaşlı ve yasaklardan dolayı alışverişe çıkamayan insanların evlerine ihtiyaçlarını götürdük. O şekilde yardımımız da oluyor.” (Kalite Kontrol Müdürü)

3.1.3.2.1.3.3. Lojistik Planlama

Depo sorumlusu sipariş işlemeden teslimata kadar lojistik planlamayı aşağıdaki gibi özetlemektedir:

“Bize bağlı olan iki depo var: bir normal şirket depomuz sevkiyat almadığımız, bir de alım depomuz. Bu gördüğünüz alım depomuz, sevkiyat depomuz Bornova’da. Bizim bir de pazarlama müdürlüğümüz var pazarlama müdürlüğümüz sistemsal olarak gider. Almış olduğu siparişler sisteme gidiyor, daha sonra bizim önümüze sistemden siparişler düşüyor. Siparişleri görüyoruz ona göre de sevkiyat planlıyoruz. Sevkiyat planlamasını sevkiyat sorumlusu arkadaşlarımız yapıyorlar. Sevkiyat sonrası arkadaşlarımız çıktılarını alıyorlar. Buna göre de malzemenin hazırlığını yapıyorlar. Bizim sözleşmeli olduğumuz bir firma var, tır geliyor sürekli olarak ring yapıyor, o sevkiyat planlamasına göre yüklemesini yapıyoruz. Daha sonra İzmir deposundaki arkadaşımız sistemden sevkiyat müşterilerini çekip plan oluşturuyor zaten plan oluşturulmuş oluyor. Plan doğrultusunda sabah saat 03.00’e doğru müşterilerin araçları gelmeye başlıyor. Depoya araçlar geldikçe araç planına ve sevkiyat planına göre o malları yüklemek üzere teslim ediyoruz. Bizim bir de diğer İzmir dışı olan satışlarımız var, yine bunlar da sisteme giriliyor sipariş durumunu çekiyoruz ona göre bir sevkiyat planı yapıyoruz ürünleri hazırlıyorlar. Daha sonra müşterilerin Ankara-İstanbul araçları geliyor o sevkiyat planına göre araçlara yükleme yapıyorlar. Onda dikkat ettikleri nokta şu: Son kullanma tarihlerine göre ilk giren ilk çıkar Fifo uygulamasına göre yüklemeyi yapıyorlar sevkiyat tarihlerine göre. İşin özet kısmı bu.” (Depo Sorumlusu)

“Sütleri sipariş bazlı üretiyoruz ama yoğurtlara stoklu olarak üretiyoruz. Bizim bir bayilik sistemimiz var bayiler aracılığıyla yaptığımız, bir de direkt müşterilerimiz var.” (Depo Sorumlusu)

“Tesislerimizin kullanım malzemelerini takip ediyoruz. Minimum stok seviyeleri var minimum stok seviyeleri düştüğü an biz talep oluşturuyoruz. Sistemden oluşan talepler satın almanın önüne düşüyor satın alma onlardan teklif alıyor bunların bazıları talep bazında sipariş olabilir. Onunla ilgili ciddi prosedür oluşturuluyor limit dahilinde, daha sonra da sistemden siparişler veriliyor. Tedarikçiden geçtikten sonra biz bunun teslimatını alıyoruz, stokluyoruz daha sonra da fabrikalarda bu işlere bakan arkadaşlar var. Onlar da günlük kullanımlara kadar malzeme istiyorlar. Örneğin; 1500 adet yoğurt kâsesi sisteme giriyor, arkadaşların önüne düşüyor sonra da transfer irsaliye çıktısını alıyor. Böyle bir işleyiş var.” (Depo Sorumlusu)

3.1.3.2.1.3.4. Tutundurma

Kooperatif, tutundurma faaliyetleri olarak sosyal medya ve yerel reklamlara yer vermektedir.

3.1.3.2.1.3.4.1. Sosyal Medya

Kooperatif, markalarının tanıtımı için Instagram başta olmak üzere sosyal medyayı kullanmaktadır. Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı süreci daha profesyonel bir boyuta taşımak amacıyla kooperatifin aplikasyonunu da oluşturmayı planladıklarını belirtmektedir.

“Son zamanlar özellikle Instagram’ı çok hızlı kullanmaya başladık. Belirli gelir gruplarına, tüketici gruplarına ulaşmak için Instagram’ı kullanıyoruz. Özellikle Instagram çünkü Facebook önemini kaybetti.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Daha da profesyonel hale getirip aplikasyon boyutuna getirmeyi düşünüyoruz.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.4.2. Yerel Reklamlar

“Sosyal medyanın dışında, bölgesel reklamlar da veriyoruz.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.5. Satış

Satış ana teması altında işlenen alt gruplar satış stratejisi, satış sloganı ve pandeminin satışlara etkisidir.

3.1.3.2.1.3.5.1. Satış Stratejisi

Kooperatif, satış stratejilerini tüketicinin gözünde güven algısı yaratmaya ve rekabette öncü firma olmaya dayandırmaktadır.

3.1.3.2.1.3.5.1.1. Güven Algısı Yaratma

Tüketiciler, özellikle covid-19 pandemiden sonra sağlıklı ve güvenilir gıdaları tüketmeye daha eğilimli olmaya başlamışlardır. Yöneticiler, tüketicinin gözünde güveni standartlara uygun, sağlıklı ürünler üreterek sağladıklarını ve bunun da talebi ve satışları artırdığını dile getirmektedirler.

“Biz sektörel olarak hem üreticiyiz hem tüketiciyiz. Özellikle son 10 yılda tüketici gözünde iyi bir marka algımız oldu. Bunu pazar payımızın yükselmesi ile, taleplerin artması ile görüyoruz. Özel sektörde birçok firmanın para vererek ulaşamadığı yere ulaştık. Son yıllarda kooperatiflere olan marka bakış açısı biraz değişti. Türkiye’de adı çıkmış olan ürünler hangisiyse onları üretmeyle başladık işe. Bunun bir tanesi kaymaklı yoğurttu, tereyağına bir ön yargı vardı. Bunları düzgün bir şekilde ürettiğiniz zaman tüketicinin güvenini de kazanıyorsunuz ve bir süre sonra zaten kooperatif adıyla da birleşince hocam müşteri sadakatini kazanıyorsunuz.” (Fabrika Müdürü)

“Tüketici bana Tire Süt Kooperatifi’nin yoğurdunu verin diyor, ‘kaymaklı yoğurt hangisi’ diye değil, direkt isimle gidiyor. Bu şekilde siz ilerleyen zamanda ham maddenizi garanti altına alıyorsunuz çünkü pazar payınızı koruyorsunuz, pazarlama stratejiniz rahatlamış oluyor. Bu da üretici bazında üretim yapan kitlenin rahatlamasını sağlıyor, yatırım yapmasını sağlıyor. Çünkü pazar payımız büyüdükçe kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz.” (Fabrika Müdürü)

“Pandemiyle beraber insanlar daha doğal ürünler tüketmeye başladılar biliyorsunuz. Siz de muhtemelen öylesinizdir öyle düşünüyorum. Belirli bir seviye dünya görüşü olan insanlar zaten sağlıklı gıda tüketmenin olmazsa olmaz olduğunu biliyorlar. Bunun için de güvenilir marka arıyorlar ve bu markalardan biri Tire Süt. ben de aileme kooperatif ürünlerini gönül rahatlığıyla yediriyorum, çünkü içinde ne olduğunu biliyorum.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.5.1.2. Rekabet Avantajı Yaratma

Kooperatif yöneticileri, diğer markalarla bir arada olmanın ve düşük maliyetli girdilerle üretime destek olmanın rekabeti artırdığını ve bunun da satışlara etkisinin büyük olduğunu ve kapasitelerini genişletmelerine olanak sağladığını vurgulamaktadırlar.

“Daha fazla noktada daha fazla ürünle olmakla mükellefiz ama bu noktada bizim başkanımızın söylediği gibi kendi aldığımız kültür çerçevesinde hareket ediyoruz. Örneğin x marka kooperatif bademli yoğurdu var biliyorsunuz. Onların ürünlerini çekip kendi ürünlerimizi öne koymuyoruz. ‘Onların ürünlerini de bir tarafa koyun’

diyoruz. Çünkü onlar da bir şekilde kendi imkanları dahilinde tüketiciyi korumaya çalışıyorlar, üreticiyi korumaya çalışıyorlar, aynı şekilde tüketiciyi de. Bu nedenle onları kooperatif altında ezmek istemiyoruz, bir ahenk içinde birlikte olmak istiyoruz. Keşke bütün zincir mağazalar bunun farkında olsa. Kooperatif ürünlerine şimdi galiba yasa gelecek diyorlar. Her mağaza en az 2 tane mesela kooperatif ürünü satmak zorunda durumunda olacak.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Girdileri siz üretimin girişinde düşük bir şekilde sağlarsanız, örneğin mazotu, gübreyi, yemi... O zaman herkese eşit bir şekilde adalet sunabiliyorsunuz. Biz de bütün yatırımlarımızı ona göre yapıyoruz, süt tesisi açıyoruz, kapasitemizi genişletiyoruz. Ürün kalitemiz iyi olursa ilerleyen zamanda bizim rekabette de kalıcı olma şansımız oluyor. Sürdürebilirlik açısından da önemli noktalara geldiğimizi düşünebiliyoruz o zaman.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.5.2. Satış Sloganı ‘Olması Gerektiği Gibi’

Kooperatifin sloganı aşağıda ifade edilmektedir:

“Bizim bir mottomuz var onu da söylemişlerdir belki size: “olması gerektiği gibi” üretim. Hatta afişlerde de görmeye başlayacaksınız. Temiz kooperatif, olması gerektiği gibi üretim diye. Bizim kalitemizi, bizim bu tarafımızı bilen tüketici bizi talep ediyor aslında. Bizim diğer firmalar gibi maddi gücümüz yok ama tüketicinin gönlüne girmişiz. Marketler de bizi isteyerek, severek destekliyor. Bizim gücümüz bu oluyor.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.1.3.5.3. Pandeminin Satışlara Etkisi

Pandemi ile birlikte temel gıdalara yönelik talebin arttığı ve tüketicinin sağlıklı, organik ürün tüketimi konusunda daha bilinçlendiği, bunun da satışları artırdığı vurgusu yapılmaktadır. Bunun dışında pandemi döneminde gıda sektöründeki firmaların ürünlerde haksız fiyatlandırma yaptıkları belirtilmektedir.

“Sadece konu yokluk değil, yani market rafı değil. O dönemde süt ürünlerinde insanlar en iyisini bulmaya çalışıyorlardı, yani gıdada en güvenilir markaya saldırdılar. Biz o dönemde çok sattık, ciddi anlamda bir para kazandık Covid-19 döneminde.” (Fabrika Müdürü)

“Önceki senelere göre çok iyiyiz. Pandeminin gıda sektörüne ciddi anlamda yararı oldu. Ama üzülererek belirtiriz ki hak etmeyen fiyatlandırmalar oldu. Fırsatçılık çok kötü bir şekilde bizi vurdu, üreticiyi vurdu, tüketiciyi de vurdu. Çizgide yükselen ama tekrar aşağı düşüren firmalar var, şu an eskisi gibi satış yapamıyorlar.” (Fabrika Müdürü)

“Kapasite problemi ile karşı karşıya kaldık çünkü inanılmaz bir rağbet oldu ürünlere. Migros bu işin amiri olduğu için en başta orada tükendi.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

“Pandemi dönemi bizi daha öne geçirdi çünkü tüketici daha sağlıklı, daha güvenilir markalara yöneldi. Tire Süt Kooperatifi bölgede en güvenilir markalardan biri olduğu için, bunu açık ve net söyleyebilirim, tüketicinin ilgisi alakasını çekti. Pandemi rüzgarıyla beraber %40 arttıysa satışlarımız, bu satışlardan %20 %25’i kaldı. Biz bunu görebiliyoruz çünkü bir tık yukarıya geçmiştiz. Pandeminin biraz daha yavaşlamasıyla ama %20-%25’i çelik tüketici olarak kaldı. Şöyle söyleyeyim: bizim ürünlerimizi özellikle yoğurdumuzu tadıp da diğer yoğurtları yiyip bir daha tat alabilen bir insan yoktur.” (Satış ve Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı)

3.1.3.2.2. Çiftçilerle Yapılan Mülakatlara Yönelik Bulgular

Çiftçiler ile yapılan yarı-yapılandırılmış mülakatlar sonrası MAXQDA programı ile yapılan analizler sonucunda ana temalar ve alt gruplar belirlenmiştir. Buna göre ana temalar “Tarım ve hayvancılıkta verimliliği etkileyen faktörler”, “Kooperatifte yer almanın sağladığı ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar” ve “Tarım ve hayvancılığın gelişmesi için beklentiler ve öneriler” dir.

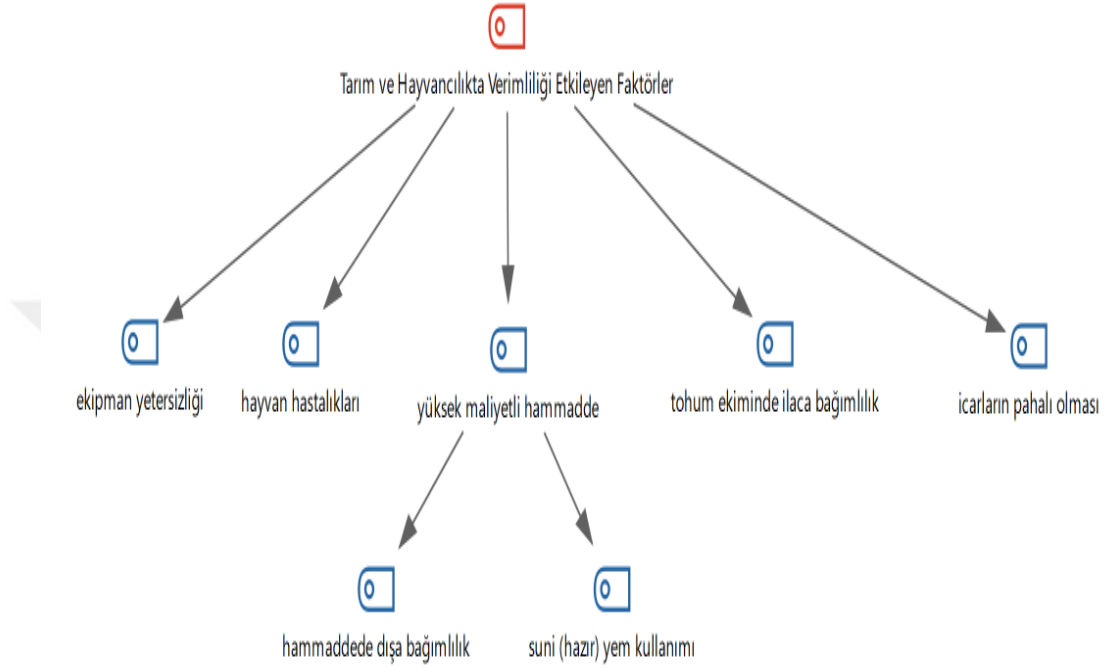
3.1.3.2.2.1. Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler

Tarım ve hayvancılıkta verimliliği etkileyen faktörler Şekil 8’de gösterildiği gibi ekipman yetersizliği, hayvan hastalıkları, yüksek maliyetli hammadde, tohum ekiminde ilaca bağımlılık ve icarların pahalı olması olarak belirlenmiştir. Yüksek maliyetli hammadde kategorisi hammaddede dışa bağımlılık ve suni (hazır) yem kullanımı alt gruplarından oluşmaktadır. Tarım ve hayvancılıkta verimliliği etkileyen faktörlere ilişkin frekans tablosu Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10: Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler Frekans Tablosu

Kod Sistemi	Frekans
Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler	38
Ekipman Yetersizliği	2
Hayvan Hastalıkları	5
Yüksek Maliyetli Hammadde	22
Suni(hazır) Yem Kullanımı	13
Hammaddede Dışa Bağımlılık	9
Tohum Ekiminde İlaca Bağımlılık	7
İcarların Pahalı Olması	2

Şekil 8: Tarım ve Hayvancılıkta Verimliliği Etkileyen Faktörler



3.1.3.2.2.1.1. Ekipman Yetersizliği

Tarım ve hayvancılıkta verimliliği etkileyen faktörlerden biri ekipman yetersizliğidir. Yapılan görüşmelerde ekipman yetersizliğinin verimliliği etkilediğini çiftçiler şu şekilde belirtmektedir:

“Dört dörtlük ekipmanım yok. Ufak tefek bizim yükümüzün yeteceği şekilde olan aletlerimiz var ama söz misali silaj makinemiz yok, diğer büyük ekipmanlarımız yok yani ekipmanlar için arkadaşların desteğini alıyoruz.” (Katılımcı 9, Erkek, 67)

“Bazen tabi makinaya ihtiyaç duyuluyor. Büyük makinalar çıkıyor şimdi ‘keşke alabilsek’ diyoruz ama olmuyor daha küçüğünü alabiliyorsun. Bu da verimliliği etkiliyor.” (Katılımcı 12, Erkek, 44)

3.1.3.2.2.1.2. Hayvan Hastalıkları

Çiftçiler verimlilikte düşüklüğe sebep olan faktörler arasında hayvan hastalıklarını göstermektedir. Viral enfeksiyon, meme hastalıkları bunlar arasında gösterilebilir.

“Viral enfeksiyon oluyor o bizi aşıyor.” (Katılımcı 4, Kadın, 40)

“Meme rahatsızlığı oluyor o zaman verim düşüklüğü yapıyor. Ayağında problem oluyor.” (Katılımcı 7, Erkek, 42)

“Bizim aile işletmelerinde samanı suya atıyorlar ya da süt yemini yem karma makinesiyle hazırlayıp o doğrultuda vermeye çalışıyoruz. Aşırı verdiğimizde meme rahatsızlıkları çıkıyor hayvanda.” (Katılımcı 2, Erkek, 38)

3.1.3.2.2.1.3. Yüksek Maliyetli Hammadde

Tarım ve hayvancılıkta gübre, hazır yem gibi girdilerin maliyetli olmasından verimlilik etkilenmektedir. Bu maliyetlerin yüksek olmasında hammaddede dışa bağımlılık ve suni (hazır) yem kullanımının gerekliliğinin etkisi büyüktür.

3.1.3.2.2.1.3.1. Suni (hazır) Yem Kullanımı

Çiftçiler hazır yemin kullanımının hayvanların süt verimliliğinde etkili olduğunu savunmaktadır. Buna karşın hazır yem kullanımının maliyeti yüksektir. Çiftçiler bu konudaki görüşlerini şöyle belirtmektedir:

“Hazır yem kullanmazsak biz süt üretemeyiz. Hazır yem kullanmamız şart gibi. Zaten o olmazsa olmaz, içindeki proteini hayvanın enerjisini tetikliyor.” (Katılımcı 2, Erkek, 38)

“Hazır yem kullanmazsak verim almamız imkânsız illa hazır yem kullanmak zorundayız. Yani hazır yemi vermezsem süt alamam o da verim düşüklüğüne sebep olur.” (Katılımcı 15, Erkek, 71)

“Hazırdan gidiyoruz. Sadece turşumuz samanımız bize ait. Yem dışarıdan tabi yem herkesin dışarıdan sadece bizim değil bütün hayvancıların yemi dışarıdan.” (Katılımcı 5, Erkek, 44)

3.1.3.2.2.1.3.2. Hammaddede Dışa Bağımlılık

Hammaddenin ithalatla karşılanması dışa bağımlılığı artırmakta ve yerli üretimi azaltmaktadır. Bu durum çiftçinin üretimde maliyetlerini artıran önemli bir etken olmaktadır.

“Tohumu kendimiz yetiştirsek mesela ne kadar güzel olur. Kendimiz yetiştiremeyiz, dışarıya bağımlıyız hepimiz”. (Katılımcı 6, Erkek, 46)

“Her şey ithal olduğu için dışa bağımlıyız. Bir tohum dahi en azından bir tohumda da dışa bağımlıyız biz.” (Katılımcı 12, Erkek 44)

“Tohumun geçen yıl ile bu yıl arasında yarı yarıya fark var torba başından. Mesela tanesini küçültüyorlar, malzemedен çalışıyorlar yani açıkçası böyle. Bu sefer bir yıl öncesi diyelim 1 torbayla 6 dekar yer ektiğin zaman 1 yıl sonra 6 dekar değil de 5 dekar ekemiyorsun. O da maliyeti etkiliyor.” (Katılımcı 12, Erkek 44)

3.1.3.2.2.1.4. Tohum Ekiminde İlaça Bağımlılık

Tohumda verimlilik alabilmek adına ekimde kullanılan ilaçlardan bazılarının doğaya zararı olabilmektedir. En az ilaçlama yöntemleri kullanarak hastalıkları yenmek ve daha iyi verimlilik alabilmek için ilaçların kullanımının gerekliliğinden bahsetmektedirler.

“Yani tohumlar o kadar genleşti ki içinde her türlü zararlı madde olabiliyor. Bu nedenle seni ilaca mecbur bırakıyorlar. Bizim artık eskiye dönük hiçbir şeyimiz kalmadı yani.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)

“Tabi ki zarar veriyordur her türlü. Mesela arıya da zarar veriyordur, her şeye veriyordur. Biz bir mısıra ilaç atmasak eğer kurt yiyor, onu mahsulünü alamıyoruz hemen göçüyor, ekstradan domuzlardan çok şeyimiz var.” (Katılımcı 11, Erkek, 38)

3.1.3.2.2.1.5. İcarların Pahalı Olması

Çiftçiler icarların pahalı olduğunu dile getirmektedir. Bu da çiftçiyi arazi sahibi ile ilişkilerinin devamlılığı konusunda onları tereddüte düşürmekte ve tarımsal faaliyetlerini kısıtlamalarına sebep olmaktadır.

“Bizim pek ovada yerimiz yok az bir 15-20 dönüm yerimiz var. İcar tutuyoruz, satın alıyoruz. Onlar da pahalı.” (Katılımcı 16, Erkek 31)

“İcarlar pahalılaştı.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)

Hayvan gübresini kullanıyoruz ama tabi arazi kendinin değil, başkasının yeri. Nasıl güveneceksin? Sana seneye belki burayı vermeyecek, belki alamayacaksın. Ama kendinin olsa arazi tabi ki gübreliyorsun.” (Katılımcı 14, Kadın, 48)

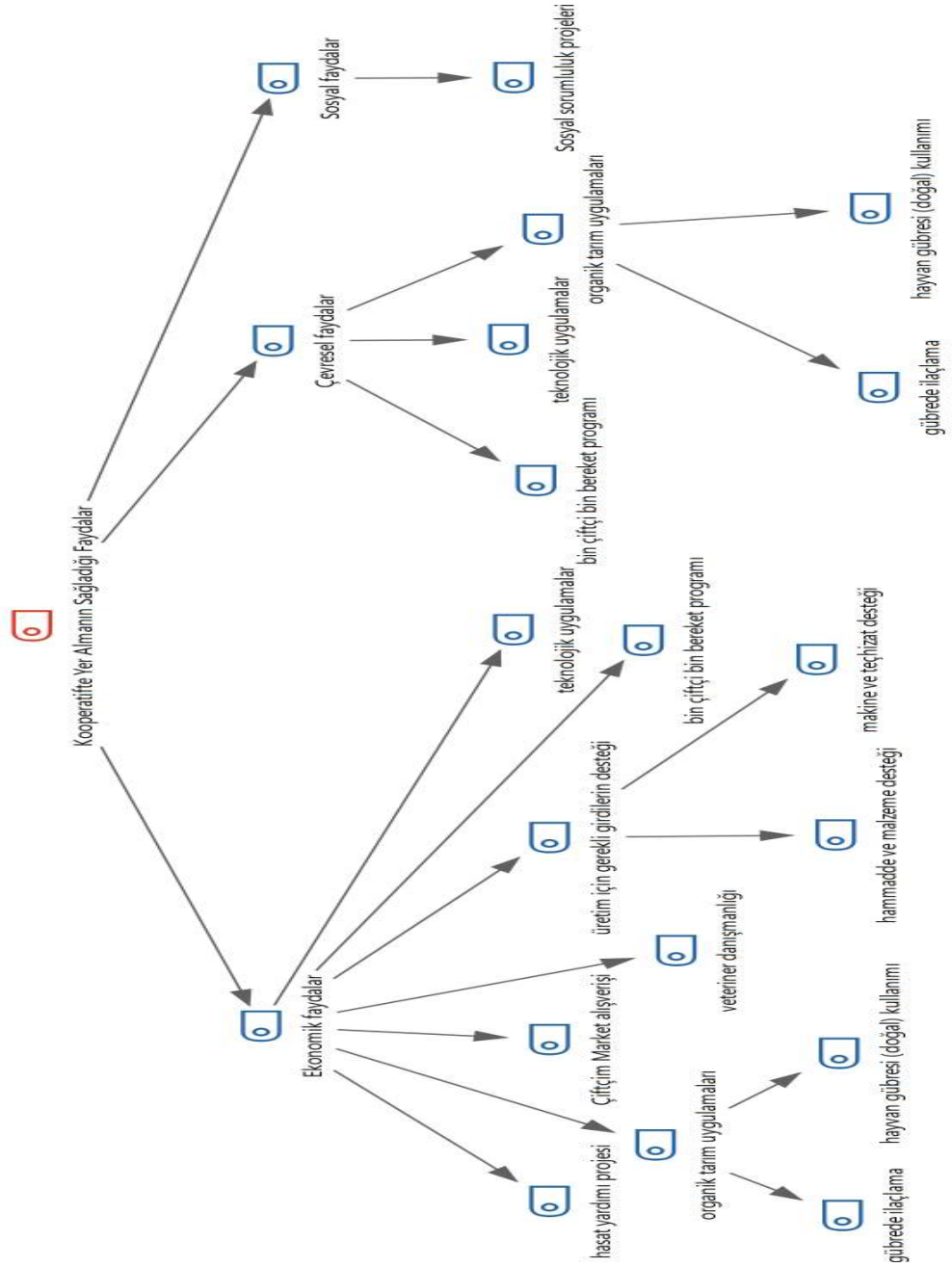
3.1.3.2.2. Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar

Çiftçiler için kooperatif yapısında yer almanın sağladığı faydalar sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilerek üç ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar Şekil 9’da gösterildiği gibi ekonomik, çevresel ve sosyal faydalardır. Bununla birlikte temanın frekans değerlerinin yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir (Tablo 11).

Tablo 11: Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar Frekans Tablosu

Kod Sistemi	Frekans
Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar	103
Ekonomik Faydalar	69
Hasat Yardımı Projesi	4
Organik Tarım Uygulamaları	4
Gübrede İlaçlama	1
Hayvan Gübresi (Doğal) Kullanımı	3
Çiftçim Market Alışverişi	13
Veteriner Danışmanlığı	11
Üretim için Gerekli Girdilerin Desteği	23
Hammadde ve Malzeme Desteği	17
Makine ve Teçhizat Desteği	6
Bin Çiftçi Bin Bereket Programı	3
Teknolojik Uygulamalar	11
Çevresel Faydalar	32
Bin Çiftçi Bin Bereket Programı	2
Teknolojik Uygulamalar	16
Organik Tarım Uygulamaları	7
Gübrede İlaçlama	3
Hayvan Gübresi (Doğal) Kullanımı	4
Sosyal Faydalar	2
Sosyal Sorumluluk Projeleri	2

Şekil 9: Kooperatifte Yer Almanın Sağladığı Faydalar



3.1.3.2.2.2.1. Ekonomik Faydalar

Çiftçilerin kooperatif bünyesinde yer almalarının sağladığı ekonomik faydalar kategorisi hasat yardımı projesi, organik tarım uygulamaları, Çiftçim Market

alışverişi, üretim için gerekli girdilerin desteği, bin çiftçi bin bereket programı ve teknolojik uygulamalar olarak alt gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplardan bazıları ekonomik faydanın yanında çevresel fayda da sağlamaktadır.

3.1.3.2.2.1.1. Hasat Yardımı Projesi

Kooperatifin yemde ve gübrede çiftçiye ödemeyi vadelerendirerek yapmasını sağlama adına geliştirdikleri projedir. Çiftçiler hasat yardımı projesini şu şekilde dile getirmektedir:

“Şu ekim sezonu mesela Mart, Nisan, Mayıs bildiğim kadarıyla hani bir de Temmuz, Ağustos, Eylül bu altı ay yani yemde ödemeleri bölerek bizlere sağlayacaklar.” (Katılımcı 13, Kadın 67)

“Hasat yardımı yapacak yeni projesi bu daha yeni uygulamaya geçecek.” (Katılımcı 15, Erkek, 71)

3.1.3.2.2.1.2. Organik Tarım Uygulamaları

Organik tarım, tarımda toprak üretkenliğini sağlamada biyolojik zarar veren hammaddelerin kullanımını reddeden ya da kısıtlayan bir tarım yöntemidir. Çiftçiler ilaçlama yöntemiyle ve hayvan gübresi kullanımıyla organik tarım uygulamalarından ekonomik ve çevresel açıdan fayda sağlamaktadır. Burada ekonomik açıdan sağladığı faydalardan söz edilmektedir.

3.1.3.2.2.1.2.1 Gübrede İlaçlama

Çiftçiler, gübrelemede toprağa zarar vermeyen ilaçlardan kullanmaktadır. Bu sayede toprağın verimi artırılmaktadır.

“Toprak analizini yaparak zararlı maddelerden arındırılmış ilaçlardan kullanıyoruz gübrelemede.” (Katılımcı 7, Erkek, 42)

3.1.3.2.2.1.2.2. Hayvan Gübresi (Doğal) Kullanımı

Çiftçiler tarımın organik olması için doğal hayvan gübrelerini kullanmaktadır. Bu durumun tarımda ekonomikliği etkilediği şu ifadelerle belirtilebilir:

“Vidanjörle kendi hayvanlarımızın sıvı gübresini alıyoruz tarlaya atıyoruz, diyelim 100 kilo atacağımıza 50 kilo atıyoruz o açığı kapatıyoruz hatta daha fazlasını karşılıyor. Bu sayede daha verimli ve daha organik oluyor.” (Katılımcı 3, Erkek, 43)

“Koyunlarımız var onun gübresini süpürüp zeytinlere döküyoruz, öyle boşa herhangi bir yere atmıyoruz yani sürekli zeytinlerin dibine dökeriz. Yıllardan beri muhtarımız da bilir bu şekildedir.” (Katılımcı 14, Kadın, 48)

“Doğal, organik gübre kullanıyoruz”. (Katılımcı 8, Erkek, 45)

3.1.3.2.2.1.3. Çiftçim Market Alışverişi

Kooperatif bünyesinde yer alan, çiftçilerin süt karşılığında alışveriş yapabildikleri market olan Çiftçim Market, çiftçilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalarında önemli bir yerdir. Katılımcılar buradan yaptıkları alışverişi aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

“En önemli artısı da paramız olmadığı halde aylık süt miktarı hesaplarımızdan düşüyor. Bize inanılmaz katkısı var.” (Katılımcı 2, Erkek, 38)

“Satış mağazaları var. Oraya giderek evimizin temel ihtiyaçlarını oradan alıyoruz. Ortak hesabımızdan bizim daha sonrasında kesiliyor.” (Katılımcı 1, Erkek, 76)

“İhtiyaçlarımızı karşılıyoruz hiç 5 kuruş para vermeden ay sonunda süt hesaplarından düşülüyor.” (Katılımcı 16, Erkek, 31)

3.1.3.2.2.1.4. Veteriner Danışmanlığı

Çiftçiler kooperatifin veteriner hekimlerinden gerektiği hallerde destek aldıklarını şu sözlerle belirtmektedirler:

“Geliyor veterinerler bakıyor aşılama yapıyor”. (Katılımcı 8, Erkek, 45)

“Hastalık olduğunda veteriner çağırıyoruz, hemen geliyor serum da veriyor”. (Katılımcı 3, Erkek, 43)

“Hizmet alıyoruz tabi ona göre mecbur veterinerlere başvuruyoruz. O gelip bakıyor.” (Katılımcı 9, Erkek, 67)

3.1.3.2.2.1.5. Üretim için Gerekli Girdilerin Desteği

Kooperatif, çiftçilere üretimde kullanacakları hammadde, malzeme ve aynı zamanda makine ve teçhizat tedarikinde bulunmaktadır. Kooperatifin desteğiyle çiftçiler bu malzemeleri piyasadan daha uygun temin etmektedirler.

3.1.3.2.2.1.5.1. Hammadde ve Malzeme Desteği

Çiftçiler mazot, gübre, yem başta olmak üzere birçok girdiyi kooperatiften sağlamaktadırlar.

“Her konuda faydası var bize yem olarak üretimde bütün gübreyi oradan alıyoruz tohumlarımıza varıncaya kadar ihtiyaçlarımızı karşılıyoruz”. (Katılımcı 10, Erkek, 36)

“Gübre ondan sonra tohum, akaryakıt... Hepsini buradan karşılıyoruz.” (Katılımcı 9, Erkek, 67)

“Yemimizi, yiyeceğimiz unu, gübremizi, tohumumuzu kooperatiften karşılıyoruz. Sütümüz de değerinde gidiyor” (Katılımcı 1, Erkek, 76)

3.1.3.2.2.1.5.2. Makine ve Teçhizat Desteği

Çiftçilerin kooperatiften aldıkları üretimde kullanılacak makine ve teçhizat desteği şu sözlerle ifade edilmektedir:

“Bende olmayan makine kooperatifte var ben gidip onu kiralayabiliyorum. Makine veya ekipmanı bir bedel karşılığı kiralıyoruz, kullanabiliyoruz. Şoförü ile beraber gelip tarlamızı işliyorlar.” (Katılımcı 12, Erkek, 44)

“Tarlamın güzel sulanması için ekipman aldım, lazerli tesviye yaptırttım. Bu nedenle kooperatiften çok memnunuz.” (Katılımcı 9, Erkek, 67)

“Makinelerimizi alıyoruz kooperatif bünyesinden.” (Katılımcı 3, Erkek, 43)

3.1.3.2.2.1.6. Bin Çiftçi Bin Bereket Programı

Kooperatif bünyesinde uygulanan “Bin çiftçi bin bereket” programı kapsamında çiftçilerin toprak verimliliği başta olmak üzere üretimden daha çok verim almaları amaçlanmaktadır.

“Bin çiftçi bin bereket programı var. Telefonlara da eklediler bu programı. Tarlada herhangi bir zarar olduğunda oradan bir bildirim geliyor. O yönden çok faydası var yani.” (Katılımcı 12, Erkek 44)

“Fazla gübre atmanın önüne geçiyoruz bu sayede. Mesela yarın bir gün ilerleyen yıllarda (biz belki görüp görmeyiz bilmiyorum) çocuklarımız açısından su sıkıntısı olmaması için fazla gübre atmamalıyız. Gübre atmak çok iyi bir şey değil. Bazıları

bir dönümde 200 kilo tohum veya gübre atıyor. Aslında çok israf oluyor. Bunun en fazla kullansan 50-60 kilosunu kullanıyorsun.” (Katılımcı 3, Erkek, 43)

3.1.3.2.2.1.7. Teknolojik Uygulamalar

Su israfını azaltan, ilaçlamada hızı artıran teknolojiler başta olmak üzere üretimde ekonomikliği sağlamak amacıyla çiftçiler bazı teknolojik imkanlardan yararlanmaktadırlar. Çiftçilerin kullandıkları bu uygulamalar aşağıda ifade edilmektedir:

“Normal boru hattı hocam. Boru hattının üzerinde çanak var. Hayvan ağzını temas ettirdiği anda taze su geliyor, ağzını çektiği anda su gidiyor. Sadece o çanak doluyor. Tükettiği kadar suyu alıyor ve duruyor, bu işlem sayesinde su israfının önüne geçmiş oluyoruz.” (Katılımcı 4, Kadın, 40)

“Önceden mesela ızgaralar vardı tırmık vardı şu anda türlü motorlar çıktı oradan karımız var biraz.” (Katılımcı 3, Erkek, 43)

“Şimdi drone alıyorlar drone’la ilaçlama yapacağız nasip olursa. Çapraz da atabiliyor, dik de atabiliyor. Sen bunu ekranda görüyorsun. Bu arada buraya ilk drone’u ben getirdim biliyor musun? Biz tarlaya geldik 60, 120 dekarlık yeri 4 saatte ilaçladık. Normal şartlarda hiç kimse ilaçlamazdı.” (Katılımcı 12, Erkek, 44)

3.1.3.2.2.2. Çevresel Faydalar

Çiftçilerin kooperatifte yer almalarının sağladığı çevresel faydalar kategorisinin altında bin çiftçi bin bereket programı, teknolojik uygulamalar, organik tarım uygulamaları yer almaktadır. Bu uygulamalar sayesinde bitkiyi, toprağı ve hayvanları koruma ve su tüketimini azaltma hedeflenmektedir.

3.1.3.2.2.2.1. Bin Çiftçi Bin Bereket Programı

“Bin çiftçi bin bereket” programının ekonomik faydalarının yanında çevresel faydaları da bulunmaktadır. Bu program sayesinde toprak ve bitki daha iyi korunmaktadır.

“Bu programla toprak analizi yaptırıyoruz. Toprakta herhangi bir zarar olduğunda bildirim geliyor.” (Katılımcı 6, Erkek 46)

“Fazla tohumun, gübrenin çok zararı var bir kere. İleride su sıkıntısı yaşamamamız için israfın önüne geçmeliyiz.” (Katılımcı 8, Erkek 45)

3.1.3.2.2.2.2.2. Teknolojik Uygulamalar

Hayvan sağlığını ön plana alan damlama sistemi ve şamandırallı sistemler su tüketimini azaltmakla kalmayıp hayvanın daha taze ve temiz su içmesini sağlamaktadır.

“Damlama sistemi var. Bu sistemi bir kere kursanız suda ciddi bir tasarrufa sebep olursunuz.” (Katılımcı 8, Erkek 45)

“Boru hatları sayesinde hem hayvan temiz ve sağlıklı su içmiş oluyor hem de su israfını engelliyoruz.” (Katılımcı 5, Erkek, 44)

“Şimdi bütün çiftliklere gittiğinizde hepsi şamandırallı. Birini süzdüğümüz zaman bekleme yok. 2 saat sağım yapacağıma ben 1 buçuk saatte bitiriyorum işimi, 10 dakikada da yıkamaya gidiyorum. Yani hiç kesinlikle boşa giden bir şey yok. Hayvan da taze su içmiş oluyor.” (Katılımcı 4, Kadın 40)

3.1.3.2.2.2.2.3. Organik Tarım Uygulamaları

Çiftçiler, gübrelemede insan sağlığını tehlikeye atmayacak zararsız ilaçlama, hayvan gübresi (doğal) kullanımından bahsetmektedirler.

3.1.3.2.2.2.2.3.1. Gübrede İlaçlama

Çiftçiler gübrede yapılan ilaçlamalardan şu şekilde bahsetmektedirler:

“İlaçlamalarımız insan sağlığına zararlı değil. Zaten buraya iyi tarım uygulaması için mühendisler de geliyor. İlaç depomuz var, o nedenle devamlı buraya gelip gidiyorlar.” (Katılımcı 4, Kadın 40)

“Gübrenin toprak analizini yapıp ona göre atıp, insan sağlığını tehlikeye atmayan, zararlı maddelerden arındırılmış ilaçlar kullanıyoruz.” (Katılımcı 7, Erkek 42)

“Mühendislerle danışılarak atılıyor bunlar, kimse rastgele atamıyor yani. İlaçlama yapmazsan sonuç alamıyorsun.” (Katılımcı 5, Erkek 44)

3.1.3.2.2.2.2.3.2. Hayvan Gübresi (Doğal) Kullanımı

Çiftçiler koyunların gübrelerini kullanarak hem israfın önüne geçildiğini hem de doğal gübreyle bitkilere fayda sağladıklarından bahsetmektedirler:

“Koyunlarımız var onun gübresini süpürüp zeytinlere döküyoruz, herhangi bir yere atmıyoruz. Muhtarımız da bilir bak bu köyde en çok zeytin yetiştirmede belki

ikinci bizizdir. Çok faydası var ovada da tabi bütün bitkilere faydası var hayvan gübresinin.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)

“Kendi hayvanlarımızın sıvı gübresini vidanjörle alıyoruz tarlaya atıyoruz. Bu sayede 100 kilo atacağımıza 50 kilo atıyoruz. Hem de organik.” (Katılımcı 3, Erkek 43)

3.1.3.2.2.2.3. Sosyal Faydalar

Kooperatifin sosyal sorumluluk projesi kapsamındaki çocuklara süt dağıtımı projesinden bahsedilmektedir.

3.1.3.2.2.2.3.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Çiftçiler kooperatifin belediyeler ile yaptığı sosyal sorumluluk projesi olan “Süt Kuzusu” projesi kapsamında okul çağı öncesi ve okul çağındaki çocuklara süt dağıtılmasını şu sözlerle ifade etmektedirler:

“Yalnızca okul çağındakiler değil. Mesela 0-5 yaş grubuna 7-8 bin çocuğa süt dağıttılar her gün. Pazar günleri hariç diğer haftanın her günü süt dağıttılar o kadar güzel yani.” (Katılımcı 12, Erkek 44)

“İzmir Büyükşehir Belediyesi Tire Süt Kooperatifi ile ortak bir çalışma yaptı Süt Kuzusu projesi adı.” (Katılımcı 16, Erkek 31)

3.1.3.2.2.3. Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler

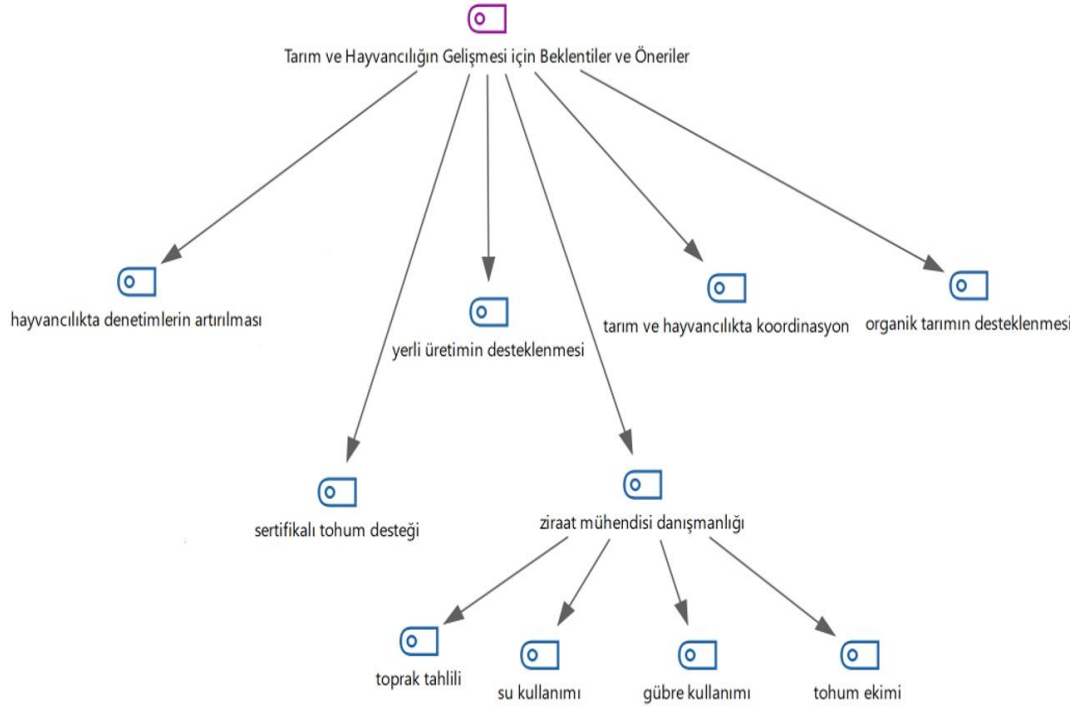
Kooperatif ortakları olan çiftçiler, yapılan görüşmelerde tarım ve hayvancılığın gelişmesi adına yapılabilecek çalışmalar üzerinde durmuşlardır. Çiftçilerin tarım ve hayvancılığın gelişmesi için beklentileri ve önerileri Şekil 10’da gösterildiği gibi yedi başlık altında toplanabilir. Bunlar; hayvancılıkta denetimlerin artırılması, sertifikalı tohum desteği, yerli üretimin desteklenmesi, ziraat mühendisi danışmanlığı, tarım ve hayvancılıkta koordinasyon ve organik tarımın desteklenmesidir. Tablo 12’de tarım ve hayvancılığın gelişmesi için beklentiler ve öneriler tema ve alt grupların frekans sayıları verilmektedir.

Tablo 12: Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler Frekans Tablosu

Kod Sistemi	Frekans
-------------	---------

Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler	36
Hayvancılıkta Denetimlerin Artırılması	1
Organik Tarımın Desteklenmesi	3
Sertifikalı Tohum Desteği	1
Tarım ve Hayvancılıkta Koordinasyon	1
Yerli Üretimin Desteklenmesi	12
Ziraat Mühendisi Danışmanlığı	18
Su Kullanımı	4
Gübre Kullanımı	5
Tohum Ekimi	8
Toprak Tahlili	1

Şekil 10: Tarım ve Hayvancılığın Gelişmesi için Beklentiler ve Öneriler



3.1.3.2.2.3.1. Hayvancılıkta Denetimlerin Artırılması

Çiftçiler, yemlerin besin değerlerinin doğruluğunun denetlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

“Hayvancılıkta yemin en büyük denetlenmesi gereken yer fabrikalardır. Bize 21 protein dediği yem, 19 protein çıkabiliyor ama bunun fabrikada değil de üreticilerin çiftliklerinden veya damlarından alınıp öyle denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum, yani denetimlerin biraz daha devlet olarak arttırılması gerektiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 10, Erkek 36)

3.1.3.2.2.3.2. Sertifikalı Tohum Desteği

Çiftçiler kooperatiften sertifikalı tohum desteği beklemektedir.

“Sertifikalı tohum alırsanız onun üzerinden bize destek verebilir kooperatif orda bize aracı olabilir yani bir şeyler yapabilir.” (Katılımcı 15, Erkek 71)

“Buğdayı para kazanmak için satıyorum. Satmayınca da prim alamıyorsun, bir gelir elde edemiyorsun. Öteki türlü yemi hangi birine alacaksın? Düvelere alamıyoruz mecburen buğdayı yarıp kendimiz veriyoruz hayvanlara.” (Katılımcı 16, Erkek 31)

3.1.3.2.2.3.3. Yerli Üretimin Desteklenmesi

Çiftçiler hammaddeyi kendilerinin üretmeleri gerektiğini, bu sayede maliyetleri düşürerek hammaddede dışa bağımlılığı azaltabileceklerini savunmaktadırlar.

“Tohum evet. Tohumu kendimiz yetiştirsek mesela çok güzel olur. Kendimiz yetiştirmiyoruz, dışarıya bağımlıyız hepimiz.” (Katılımcı 4, Kadın, 40)

“Bölgemiz aslında hayvancılığa ve tarıma çok uygun bir bölge. Ülkemizin en büyük eksiği üretim. Dışarıdan hiçbir şeye ihtiyacımız yok hiçbir şekilde yok yani. Üretimler desteklenirse çiftçi ayakta kalırsa ülke ayakta kalır diye düşünüyorum.” (Katılımcı 7, Erkek, 42)

“Yemini kendin üretirsen bir önceki sormuş olduğumuz soruda da sormuş olduğun gibi maliyette düşüyor.” (Katılımcı 8, Erkek, 45)

“Tarımın ileriye gitmesi için önce biz kendi ürettiğimizi kendimiz kullanmalıyız yani nasıl anlatayım kendi tohumumuzu kendimiz üretmeliyiz. Kimseye bağlı yaşamamalıyız.” (Katılımcı 12, Erkek 44)

“Hammadde ile ilgili yemin bizde çok eksiği oluyor. Ülkemizde üretilmesi en basit olan şeyleri biz dışardan getirdiğimiz sürece hep eksiğe gideriz. Buğday olsun, arpa olsun, mısır olsun ülkemizde çok basitçe üretilebilecek kapasitede ürünler. Yani

bunları yetiştirebildiğimiz sürece biz hep artı kazanabiliriz diye düşünüyorum. En fazla zaten yemlere katılan ürünler de bunlar. Bunları yetiştirmek için de biraz daha destek istiyoruz sadece.” (Katılımcı 11, Erkek 38)

3.1.3.2.2.3.4. Ziraat Mühendisi Danışmanlığı

Çiftçiler ziraat mühendislerinden toprak tahlili, su kullanımı, gübre kullanımı ve tohum ekimi konularında danışmanlık beklemektedirler.

3.1.3.2.2.3.4.1. Toprak Tahlili

Toprak tahlili yapıp gübre kullanımının toprağın tahliline göre belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır:

“Mesela sulama olsun, ekimler olsun... Toprak hazırlamasında toprağın tahlilini yaptırıp ona göre gübre kullanmak lazım. Hayvan gübresine daha ağırlık vermek lazım.” (Katılımcı 6, Erkek 44)

3.1.3.2.2.3.4.2. Su Kullanımı

Çiftçiler su kullanımında yapılmaması gerekenleri ve bilgisizliğin verdiği zararları şu sözlerle ifade etmektedirler:

“Salma su var, suyu salıyoruz gidiyor. Her türlü zararı var: toprağa zararı var, erozyon oluyor ve suyu daha çok kullanıyoruz. Damlama yapacaksın ama onun maliyeti var” (Katılımcı 8, Erkek 45)

“Suyu mesela çok akıtıyorlar tamam mı su boşa gidiyor. Bu sefer topluyor alüminyumlu toprakları götürüyor denize. Mesela kış olduğunda göl de almıyor suyu, hepsi denizine gidiyor.” (Katılımcı 12, Erkek, 44)

3.1.3.2.2.3.4.3. Gübre Kullanımı

Çiftçiler bilinçsiz gübrelemenin ekolojik dengeye verdiği zararlardan bahsetmektedirler. Ayrıca, gübrenin yeniden kazandırılması için geri dönüşüm desteği alınabileceğini vurgulamaktadırlar.

“Çok gübre atıyoruz. Yazın sulandığı zaman toprak köpürüyor adeta. Nasıl elini sabunla yıkıyorsun ya aynı o şekilde köpürüyor toprak. Ne oluyor bu sefer, bizim orada kesik diyoruz. Küçük küçük kesikler oluyor. Onlarla kanala gidiyor. Bu atık sulama dediğimiz sistem kurulduğundan beri gölde doğru düzgün balık olmuyor. Daha öne

biz küçükken 10 kilo 15 kilo balık olduğunu söylüyorlardı ama şimdi yok artık o balıklar. Balıkların hepsi gitti canlılara zararı var.” (Katılımcı 12, Erkek, 44)

*“Gübrenin geri dönüşümünün sağlanmasında kooperatif desteği alınabilir.”
(Katılımcı 13, Kadın, 67)*

“Gübre atıyoruz ama nasıl atacağımız konusunda bilinçsiziz.” (Katılımcı 14, Kadın, 48)

3.1.3.2.2.3.4.4. Tohum Ekimi

Çiftçiler tohum ekimi konusunda bilinçlenmek için kooperatiftan danışmanlık hizmeti desteğini beklemektedirler.

“Yani en azından mesela hayvanlarımıza silaj yaptığımız zaman kooperatif bizi yönlendirebilir: Şu tohumu ekin veya şunların süt verimi daha yüksek, diyebilir. Tohum konusunda bizi teşvik edici, bize yol gösterici şeyler yapılabilir.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)

“Mesela buğday ektiğimiz zaman kurt yiyor onu. Kışın yağışlar çok olduğu zaman ilaçlamaya gidiyoruz, bu sefer de şartlardan dolayı ilaç atamıyoruz, yemler çamur oluyor. Yol gösterebilir bu konuda mühendislerimiz”. (Katılımcı 15, Erkek, 71)

“Ekilmeden önce bir ilacı vardır toprağa atılan yani öyle şeylerde bize destek verebilir.” (Katılımcı 14, Kadın, 48)

3.1.3.2.2.3.5. Tarım ve Hayvancılıkta Koordinasyon

Çiftçiler, tarım ve hayvancılığın sistemde birbirini tamamlayan ve birlikte hareket etmesi gereken iki unsur olduğunu düşünmektedirler.

“Tarım ve hayvancılık koordineli gitse ve bunu yönetebilseler aslında birbirine destek olacak. Hem tarımdaki ürünü hayvan tüketiyor hem de hayvandan çıkan dışkı aynı şekilde tarıma destek oluyor. Karşılıklı bir sirkülasyon var. Bu sistem kurulabilse kooperatif aracılığıyla bu bile yaralarımıza merhem olacak.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)

3.1.3.2.2.3.6. Organik Tarımın Desteklenmesi

Çiftçiler tüketicinin her geçen gün organik tüketim konusunda bilinçlendiğini ve organik tarımın ileriye gitmesi için desteklenmesi gerektiği vurgusunu yapmaktadırlar.

“Bu hastalıklar (korona) gibi sebeplerden dolayı biraz daha insanlar bilinçlenmeye başladı. Köylünün şu maliyetleri göz ardı edip muhakkak organik tarıma yönelmesi gerekli. Bu da destekle olur.” (Katılımcı 14, Kadın, 48)

“Organik tarım uygulamaları çevreye verdiği zararı önlemenin dışında zamandan da bildiğimiz kadarıyla tasarruf sağlıyor. Hani şöyle damlamayı örnek verdik diye söylüyorum mesela damlama sisteminde otomasyona geçilip bir tane düğmeye bastığında veya bir vanayı çektiğinde belki sistem tamamen kendi kendini sulayacak; ama siz salma su sistemini uyguladığınızda bu sefer her arık başında veya su çevirmesinde tekrar en başından emek harcamanız gerekiyor.” (Katılımcı 8, Erkek 45)

“İnsanlarda biraz bilinçlenme var organik tarımla alakalı. Her geçen gün büyüyor. Herkes evine organik süt götürmek istiyor.” (Katılımcı 13, Kadın, 67)

3.2. NİCEL ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ

Araştırmanın nicel bölümü, tüketicilerden anket yoluyla veri toplamayı içermektedir. Araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri, araştırmanın modeli, pilot çalışma, örnekleme ve veri toplama süreci değerlendirilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde literatüre dayalı olarak oluşturulan değişkenler ve hipotezlere yer verilmektedir. Değişkenler; kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketi ve kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma niyeti olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketinin tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını ve kooperatif organik ürün etiketinin bağımsız değişkenler ile kooperatif gıda ürünlerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olup olmadığını test etmeye yönelik hipotezler kurulmuştur. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

Literatürde tutum ile davranışa yönelik niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu ve tutumların niyeti belirlemede en güçlü tahmin edici olduğuna dair çalışmalar

bulunmaktadır (Todd ve Taylor, 1995; Mostafa, 2007; Paul vd. 2016;). Paul vd. (2016) tutumun davranışa yönelik niyeti belirlemede en güçlü değişken olduğunu ifade etmektedir. Dean vd. (2012) organik gıda tercihlerini araştıran çalışmalarında tutum ile davranışa yönelik niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun tüketicinin satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H1: Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum satın alma niyetini etkilemektedir.

Tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik yüksek farkındalıkları göz önüne alındığında, çevre dostu tarım uygulamalarını kullanmaya çalışan her türlü çabayı memnuniyetle karşıladıkları söylenebilir (Ahmad ve Juhdi, 2010). Tüketiciler, tarımda kullanılan kimyasal maddelerin tüketimiyle daha fazla ilgilenmektedirler. Çevresel kaygı, çevreyi korumaya yönelik güçlü bir tutumdur (Crosby, 1981). Kooperatif organik gıda ürünlerinin üretiminde çevresel kaygının göz önüne alındığı düşünüldüğünde, tüketicilerin davranışsal niyeti bir şekilde etkilenir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H2: Kooperatif organik ürünlerin çevre dostu olduğuna yönelik inanç satın alma niyetini etkilemektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ne satın aldıklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Gıda bilgisi, bilginin bilişsel bir öğrenme olduğu tüketici davranışlarını etkileyebilecek önemli bir faktördür (Sapp, 1991). Tüketicilerin farklı bilgi düzeylerine sahip olmaları durumunda tüketicilerin satın alma niyetleri farklı olacaktır (Chiou, 1998). Çevre dostu ürün satın alma bilgisi, tüketicilerin çevre ve ekoloji hakkındaki bilgilerinden ve organik gıda bilgisinden ayrılamaz (Saleki vd., 2012). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararlarında organik olarak üretilmiş gıdalar hakkında farkındalık ve bilgi önemlidir. Smith ve Paladino'nun (2010) araştırmalarında, tüketicilerin sosyal ve çevresel konulardaki bilgilerinin, organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin kooperatif organik gıda bilgisinin satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H3: Kooperatif organik gıda ürünü bilgisi satın alma niyetini etkilemektedir.

Sertifikalı bir organik etiket, tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler (Bauer vd., 2013; Daunfeldt ve Rudholm, 2014). Organik gıdaların hileli olarak etiketlenmesi, tüketicilerin sertifikalı organik etiketlere yönelik güven değerlendirmelerini olumsuz etkiler (Müller ve Gaus, 2015). Bu nedenle kooperatif organik gıda etiketleri tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen semboller olarak görülebilir (Richetin vd., 2016).

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H4: Kooperatif organik gıda ürünü etiketi satın alma niyetini etkilemektedir.

Niyet, davranışın performansını etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketicinin davranışı, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin bir fonksiyonudur. Ajzen'e (1991) göre niyet veya istek, gerçek satın alma davranışının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle niyet, kooperatif organik gıda ürünlerini satın almada fiili satın alma ile sonuçlanabilmesi için gereken bir ön koşuldur.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H5: Satın alma niyeti davranışı etkilemektedir.

Kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarını etkiler (Meyerding ve Merz, 2018). Tüketiciler, gıdaların organik içeriğini belirtmek ve sağlıklı kalmalarına yardımcı olmak için genellikle organik etiketler gibi üçüncü taraf sertifikalara güvenir (Lee vd, 2013; Moser vd., 2011). Tüketiciler ayrıca sertifikalı organik etiketlere duydukları güven nedeniyle organik gıdalar satın alırlar (Kauppinen-Räsänen vd, 2014). Bu nedenle araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinde; kooperatif organik gıda bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde ve kooperatif organik gıda etiketinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolünün olup olmadığı test edilmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmektedir:

H6: Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolü vardır.

H7: Kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolü vardır.

H8: Kooperatif organik gıda ürünü etiketinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolü vardır.

Araştırmada demografik özelliklere göre bağımsız değişkenlerin puanlarının farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar demografik özelliklerin gerçek satın alma davranışını etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (Voon vd., 2011). Yapılan araştırmalar cinsiyete, eğitim seviyesine ve yaşa göre tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Lockie vd., (2004) kadınların erkeklerden daha yüksek oranda organik gıdalara karşı olumlu tutuma sahip olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin demografik paylarında eğitim, organik gıdaların satın alınmasını etkilemek için önemli kabul edilen bir diğer faktördür (Aryal vd., 2009). Yüksek eğitilmiş tüketiciler, daha az eğitilmiş tüketicilere göre organik gıda satın almakla daha fazla ilgilenmektedir (Dettmann ve Dimitri, 2007). Cranfield ve Magnusson (2003) çalışmalarında, genç tüketicilerin gıda ürünlerinin katkı maddesi içermemesini sağlamak için %6'nın üzerinde daha yüksek prim ödeme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Van Doorn ve Verhoef (2011) genç hanelerin organik gıdaları daha çok tercih ettiğini ve alışveriş sepetlerine dahil ettiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim seviyesi ve yaşa bağlı kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik ölçeklerin puanlarının farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmektedir:

H9: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H9a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H9b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H10: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir.

H10a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir.

H10b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir.

H11: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

H11a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

H11b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

H12: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermektedir.

H12a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermektedir.

H12b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermektedir.

H13: Demografik özelliklere göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.

H13a: Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.

H13b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.

H14: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

H14a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

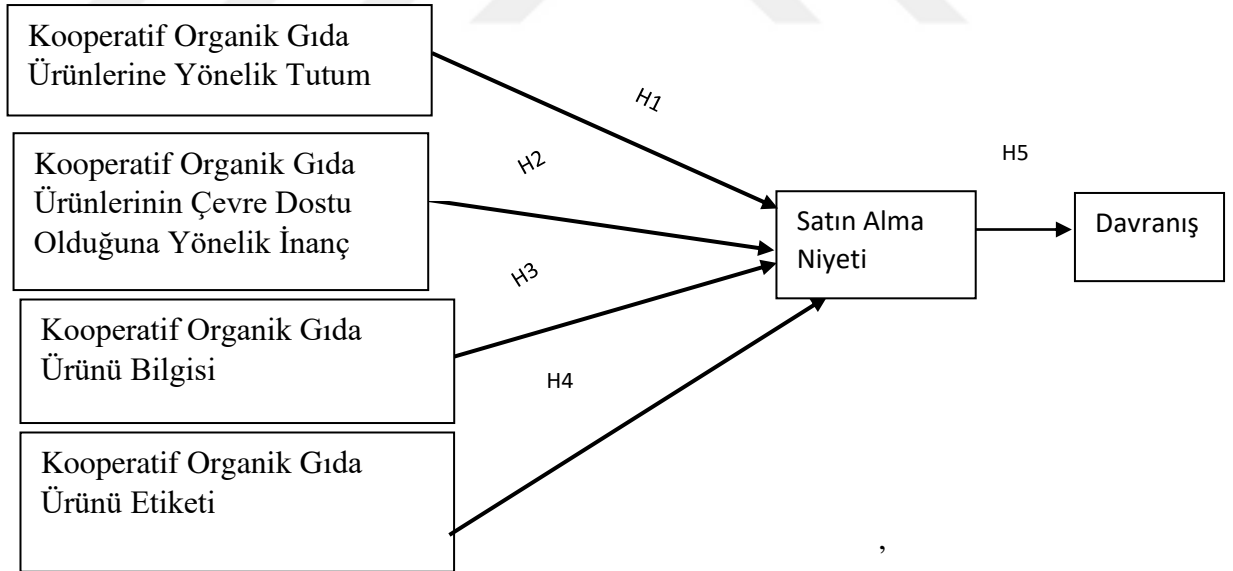
H14b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

PDT'ne göre, davranışın performansı, niyetlerin ve algılanan davranışsal kontrolün birleşik bir işlevidir. Niyetler ve eylemler arasındaki ilişkiye ilişkin kanıtlar, birçok farklı davranış türüyle ilgili olarak toplanmıştır (Sheppard vd., 1988). Davranışların ciddi bir kontrol sorunu oluşturmadığı durumlarda, niyetlerden tahmin edilebileceği gözlemlenmiştir (Ajzen, 1991). Modelde; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurları, PDT'den bağımsız değişkenler olarak kabul

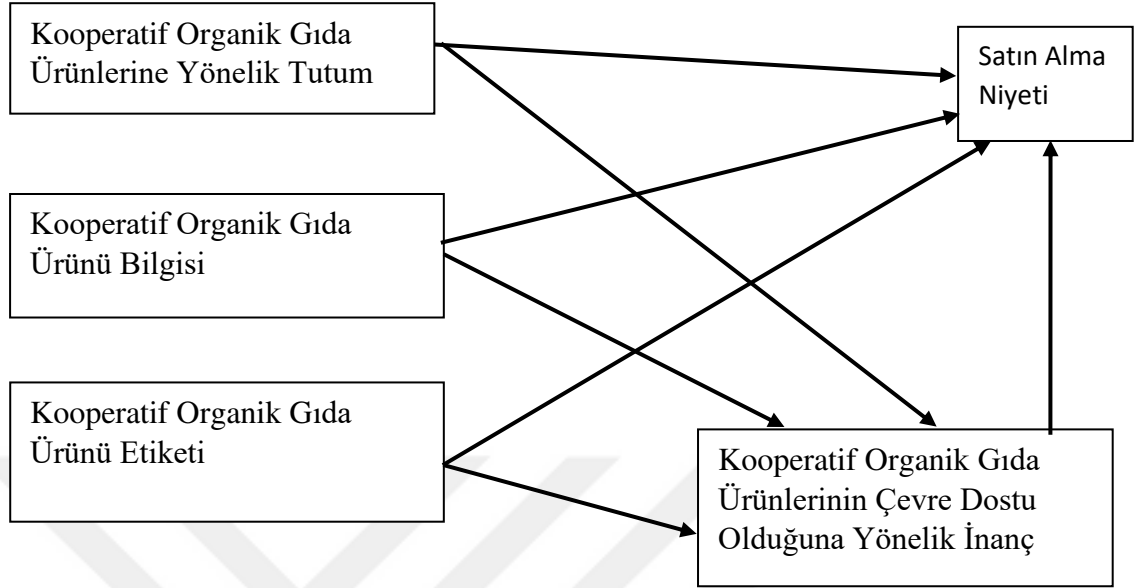
edilmektedir. Teoriye göre bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle o davranışa yönelik bir niyetin oluşması gerekir. Teorinin ikinci kısmı inanç boyutlarından (davranış inançları, normatif inançlar, kontrol inançları) oluşmaktadır. Algılanan davranış kontrolünün bilişsel ve duyuşsal temelleri olan tutumlar, öznel normlar ve inançlar PDT'de merkezi bir rol oynamaktadır (Ajzen, 2005). Teoride yer alan tutum, araştırma modelinde kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum ile; teoride yer alan inanç ise, araştırma modelinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu model genişletilerek tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ve kooperatif organik gıda ürünü etiketi eklenmiştir. Tüketici kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketi değişkeninin niyeti veya davranışı tahmin etmeye katkısı ve buna güvenilip güvenilemeyeceği test edilecektir. Sonuç olarak, bu değişkenler ile PDT modelindeki genişlemenin anlamlı olup olmadığı ispatlanmış olacaktır. Ajzen'in PDT kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 11'de gösterilmektedir.

Şekil 11: Araştırmanın Modeli



Araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı etkisinin olup olmadığı da tespit edilmek istenmiştir. Buna bağlı olarak geliştirilen aracı etkinin yer aldığı araştırma modeli Şekil 12'de görüldüğü gibidir.

Şekil 12: Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnanç Aracı Etki Modeli



3.2.3. Pilot Çalışma

Alan araştırmasına geçilmeden önce ankette yer alan ifadelerin açık ve anlaşılabilir olduğunu test etmek amacıyla Manisa’da ikamet eden 42 katılımcıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu katılımcıların tamamı ankette yer alan tüm sorulara yanıt vermiştir. Toplamda 44 ifadenin kullanıldığı pilot çalışmada ölçeğin geçerliliğinin tespiti amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

“Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi” ve Bartlett’in (Bartlett’s Test of Sphericity) “Küresellik Testi”nden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliğini “Cronbach’s Alpha” yöntemi ile sınanmıştır. KMO testi sonuçlarına göre örneklem yeterliliğinin 0,829 olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan pilot çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde ise, ifadeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi kullanımına imkân sağlayacak ölçüde olduğu tespit edilmiştir [χ^2 (210) =941,511; $p < 0.05$]. Her bir değişken içerisinde en az 3 ifade bulunmaktadır. Cronbach’s Alpha testi sonuçlarına göre değişkenler içerisindeki ifadelerin Cronbach’s Alpha katsayılarının tamamı 0,7 değerinin üzerindedir. Bu bakımdan ifadelerin güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir seviyenin üzerinde yer almaktadır. Test sonuçları Tablo 13’te özetlenmiştir.

Tablo 13: Pilot Çalışmanın Güvenilirliği

Ölçek	İfadeler	Cronbach's Alpha
Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum	KOGÜ Tutum 1 KOGÜ Tutum 2 KOGÜ Tutum 3	0,830
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Etiketi	KOGÜ Etiket 1 KOGÜ Etiket 2 KOGÜ Etiket 3 KOGÜ Etiket 4 KOGÜ Etiket 5	0,958
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Bilgisi	KOGÜ Bilgisi 1 KOGÜ Bilgisi 2 KOGÜ Bilgisi 3	0,831
Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnanç	KOGÜ Çevre 1 KOGÜ Çevre 2 KOGÜ Çevre 3	0,908
Satın Alma Niyeti	SAN 1 SAN 2 SAN 3	0,928
Davranış	DAV 1 DAV 2 DAV 3 DAV 4	0,931

3.2.4. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesini ağırlıklı olarak Manisa ve İzmir illerinde ikamet eden 18 yaşın üzerindeki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini özellikle genç yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni söz konusu kesimin geleceğin tüketicileri olması ve sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik geliştirecekleri davranışlarının ileride alışkanlık haline dönüşebilecek olmasıdır. Ana kütlenin çok geniş olması ve tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırmaya konu olacak örneklem hacmi tüketicilerin hepsinin örneklemde bulunma varsayımının “eşit” ve “tesadüfi” seçilme şansına sahip olduğu “Anakütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle hesaplanmıştır (Malhotra, 2013).

$$n = (z)^2 \frac{p \cdot q}{e^2}$$

$$d^2$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğü

z: 1.96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p: Anakütle oranı (örnek büyüklüğünün yüksek olması için 0.50 alınmıştır)

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı (örnek büyüklüğünün en yüksek değeri sağlaması için 0.5 alınmıştır)

d: Örneklem hata oranı (Çalışmada $\pm$ %5 olarak kabul edilmiştir)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Örnek büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 örneklem hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre en az 384 kişiden veri toplamak hedeflenmiştir.

3.2.5. Veri Toplama Süreci

Anketlerin internet üzerinden yapılmasının bir amacı geniş kitlelere ulaşmaktır. Bununla birlikte, Covid-19 pandemi döneminde hastalığın bulaşma riskini azaltmak amacıyla yüz yüze anket gerçekleştirmekten kaçınılmıştır ve anketler fiziksel temasın olmadığı çevrimiçi yolla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, Google Form veri toplama platformu yoluyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Yanıtların toplanması, paylaşılması konusunda sağladığı kolaylıklar nedeniyle bu platform kullanılmıştır.

Anket formu toplamda 478 kişiye uygulanmış, kısa yanıt gerektiren soru hariç kalan tüm soruların yanıtlanması zorunlu tutulduğu için eksik doldurulan form bulunmamaktadır. Bu nedenle toplanan tüm anketler analize dahil edilmiştir.

Ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Frekans (N:478)	Yüzde (%)
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	262	54,8
	<i>Erkek</i>	216	45,2
Yaş	<i>18-24</i>	91	19
	<i>25-31</i>	118	24,7
	<i>32-38</i>	83	17,4
	<i>39-45</i>	64	13,4
	<i>46 ve üzeri</i>	122	25,5
Medeni Durum	<i>Bekar</i>	233	48,7
	<i>Evli</i>	245	51,3
Hane Halkı Gelir Düzeyi	<i>4253 TL ve altı</i>	82	17,2
	<i>4254-7253 TL</i>	110	23
	<i>7254-10253 TL</i>	90	18,8
	<i>10254-13253 TL</i>	85	17,8
	<i>13254 TL ve üzeri</i>	111	23,2

Eğitim Düzeyi	<i>İlköğretim</i>	26	5,4
	<i>Lise</i>	131	27,4
	<i>Ön Lisans/Lisans</i>	268	56,1
	<i>Yüksek Lisans/Doktora</i>	53	11,1
Meslek	<i>Öğrenci</i>	56	11,7
	<i>Akademisyen</i>	13	2,7
	<i>Özel Sektör Çalışanı</i>	114	23,8
	<i>Esnaf</i>	44	9,2
	<i>Memur/Kamu Çalışanı</i>	67	14
	<i>Serbest Meslek</i>	40	8,4
	<i>İşçi</i>	33	6,9
	<i>Ev Hanımı</i>	23	4,8
	<i>Emekli</i>	45	9,4
	<i>Çalışmıyor</i>	27	5,6
	<i>Diğer</i>	16	3,5

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde toplam 478 katılımcının 262'sinin kadın, 216'sının erkek olduğu ve katılımcıların 233'ünün bekar, 245'inin ise evli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan cinsiyet ve medeni durum olarak dengeli bir dağılım mevcuttur. Benzer şekilde hane halkı gelir düzeyleri bakımından da katılımcılar arasında dengeli bir dağılım mevcuttur. Yaş grupları incelendiğinde 25-31 yaş aralığı (N:118) ve 46 ve üzeri yaş aralığının (N:122) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların yarısından fazlasının en az ön lisans/lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Meslek grupları açısından ise toplam katılımcıların yaklaşık dörtte birinin (%23,8) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmı katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise gıda ürün gruplarını satın alma sıklığı, organik gıda ürünlerini nerelerden satın aldığını, satın alma kararını etkileyen faktörler ve organik gıda ürünlerini satın alırken ne kadar fazla ödeme yapmaya razı olduklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin üçüncü kısmı ise satın alma kararında etkilerinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılan kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketi bağımsız değişkenlerine yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Ayrıca satın alma niyeti ve davranış ölçeklerine yer verilmektedir. Ölçeklerdeki tüm ifadeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e

(kesinlikle katılıyorum) uzanan LİKERT ölçeği ile ölçülmüştür. Anket formunda yer alan ölçeklerin ve bu ölçeklere ilişkin ifadelerin belirlenmesi aşamasında literatürden faydalanılmıştır ve ifadeler çalışmaya göre derlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliklerinin sağlanması ve benzer alanlarda yapılan çalışmalarda kullanılan bir ölçek olması çalışmaya eklenmesinde önemli bir etken olmuştur. Son olarak tüketicilerin organik gıda satan kooperatiflerden daha iyi hizmet alma konusundaki beklentilerine yönelik soruda kısa yanıt istenilmiştir. Anket formunda kullanılmış olan ölçeklere ilişkin ifadeler ve bu ifadelerin kaynakları aşağıdaki Tablo 15’te verilmektedir.

Tablo 15: Anket Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin İfadeler ve Kaynaklar

	İfadeler	Kaynak
Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum	• Kooperatif organik gıda ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum. • Kooperatif organik gıda ürünlerinin tatları, geleneksel gıdalara göre daha iyidir. • Kooperatif organik gıda ürünlerinin insan sağlığına zararlı etkisi yoktur.	Demirtaş (2018)

Kooperatif Organik Gıda Ürünü Etiketi	• Etiket, hangi kooperatif gıda ürünlerinin organik olarak yetiştirildiğini belirlememe yardımcı olur. • Kooperatif organik gıda ürünlerini doğru bir şekilde tanımlamak için etikete güvenirim. • Kooperatif organik gıda ürünleri üzerinde etiketi olduğu zaman onlara daha çok güvenirim. • Etiketli organik gıda ürünlerinin üretim standartlarına güvenirim. • Etiketi, kooperatif gıda ürünlerinin organik menşeinin geçerliliğinin bir işareti olarak görürüm.	Lee vd. (2019)
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Bilgisi	• Gıdanın organik veya inorganik olduğunu biliyorum. • Kooperatif organik gıda ürünlerin hangi işlemlerden geçirildiğini biliyorum. • Kooperatif organik gıda ürünlerinin yemek için güvenli olduğunu biliyorum.	Singh ve Verma (2017)

Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnanç	- Organik tarım çevre için daha iyidir. - Organik tarım daha az enerji kullanır. - Çevre dostu olduğunu gösteren kooperatif organik ürün etiketlerine güvenebilirim.	Ahmad ve Juhdi (2010)
---	--	-----------------------

Satın Alma Niyeti	- İleride kooperatif gıda ürünleri tüketmeyi düşünüyorum. - Ailemin ihtiyaçları için daha fazla kooperatif organik gıda satın almakla her zaman ilgilenirim. - Şehir dışında olsam da her zaman kooperatif organik gıdalar aramaya niyetliyim.	Singh ve Verma (2017)
Davranış	- Yüksek fiyatlı olsa bile kooperatif organik gıda ürünlerini tüketirim. - Düzenli olarak kooperatif organik gıda ürünleri alırım. - Sağlıklı olduğu için kooperatif organik gıda ürünlerini tüketmeye çalışırım. - Yakın çevremde tükettiğim kooperatif organik gıda ürünlerini tavsiye ederim.	Demirtaş (2018)

3.2.6. Nicel Araştırma Analizi ve Bulgular

Bu bölümde tanımlayıcı analizlere yönelik bulgular ve yapısal eşitlik modeli yer almaktadır.

3.2.6.1. Tanımlayıcı Analiz Bulguları

Araştırmada öncelikle katılımcıların alışveriş tercihlerine ve organik gıda tüketimine olan eğilimlerine yönelik ön sorular sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin sonuçlar Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18’de özetlenmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans (N:478)	Yüzde (%)
Ayda bir kereden daha az	22	4,6
Ayda bir kere	46	9,6
3 haftada bir kere	20	4,2
2 haftada bir kere	55	11,5
Haftada bir kere	113	23,6
Haftada iki kere	83	17,4
3 günde bir kere	42	8,8
2 günde bir kere	52	10,9
Her gün	45	9,4

Tablo 16’ya bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının haftada en az bir kere alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Gıda Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Yerler

Alışveriş Yeri	Alışveriş Tercihi	Frekans (N:478)	Yüzde (%)
Süpermarket/Hipermarket	Hiç tercih etmem	31	6
	Nadiren	78	16
	Arada sırada	115	24
	Sık sık	144	30
	Her zaman	110	23
Semt pazarı	Hiç tercih etmem	34	7
	Nadiren	101	21
	Arada sırada	136	28
	Sık sık	122	26
	Her zaman	85	18
Manav, kasap, balıkçı	Hiç tercih etmem	31	6
	Nadiren	113	24
	Arada sırada	158	33
	Sık sık	109	23
	Her zaman	67	14
Şarküteri	Hiç tercih etmem	51	11
	Nadiren	123	26
	Arada sırada	178	37
	Sık sık	80	17
	Her zaman	46	10
	Hiç tercih etmem	78	16

Organik ürün satan mağazalar	Nadiren	149	31
	Arada sırada	142	30
	Sık sık	69	14
	Her zaman	40	8
Diğer	Hiç tercih etmem	121	25
	Nadiren	136	28
	Arada sırada	141	29
	Sık sık	45	9
	Her zaman	35	7

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların alışverişlerinde ağırlıklı olarak süpermarket ve hipermarketleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum özellikle son yıllarda giderek artış gösteren tüketicilerin süpermarket alışveriş eğilimleri ile örtüşen bir sonuç olarak ele alınabilir. Bunun yanı sıra semt pazarları da fiyat avantajları sayesinde tüketicilerin tercih sebeplerinden biri olmaktadır ve araştırmadaki katılımcıların ağırlıklı olarak tercih ettiği alışveriş yerlerinden biri olarak görülmektedir. Araştırmanın temelini oluşturan organik gıda özelinde ise organik gıda satışı yapan mağazaların tercih oranı nispeten düşük düzeydedir. Katılımcıların yaklaşık %60'ının organik ürünler satan mağazaları tercih düzeyi nadiren ve arada sırada olarak raporlanmıştır.

Tablo 18: Katılımcıların Kooperatif Organik Gıdalar İçin Fazla Ödeme Eğilimi

Fazla Ödeme Yüzdesi	Frekans (N:478)	Yüzde (%)
Daha fazla ödeme yapmayı istemem	195	40,8
%1 - %5	109	22,8
%6 - %10	75	15,7
%11-%15	40	8,4
%16 -%20	35	7,3
%21 ve fazlası	24	5

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların % 40'8'inin kooperatif organik gıdalar için daha yüksek tutarlar ödemeye razı olmadığı, 38,5'unun %1-10 arasında fazla bir ödeme yapmayı göze aldığı, sadece %5'inin ise %21 ve daha fazla fazla ödemeyi göze aldığı görülebilir. Bu nedenle kooperatif organik gıdaların fiyat rekabetinde iyi bir performans göstermeleri tüketicilerin tercih sebebi olmalarında önemli faktörlerden birini oluşturacaktır.

Tablo 19: Katılımcıların Cam Şişe & Kasedeki Organik Süt ve Süt Ürünleri için Fazla Ödeme Eğilimi

Fazla Ödeme Yüzdesi	Frekans (N:478)	Yüzde (%)
---------------------	-----------------	-----------

Daha fazla ödeme yapmayı istemem	187	39,1
%1 - %5	131	27,4
%6 - %10	78	16,3
%11-%15	35	7,3
%16 -%20	25	5,2
%21 ve fazlası	22	4,6

Bir önceki sonuca benzer şekilde katılımcıların ürünün cam şişe veya kâsede sunulması karşılığında ödemeye razı oldukları fazladan tutar konusunda fiyat artış oranıyla paralel şekilde azalan bir yüzde görülmektedir (Tablo 19).

Tablo 20: Katılımcılar Açısından Paket Üzerinde Üretim Tarihinin Yer Almasının Önemi

Önem Düzeyi	Frekans (N:478)	Yüzde (%)
1	4	0,8
2	30	6,3
3	71	14,9
4	90	18,8
5	283	59,2

Not: 1=En az önemli; 5=En önemli olmak üzere

Tablo 20'ye bakıldığında katılımcıların oldukça büyük bir kısmı kooperatif organik gıda ürünü üzerinde son kullanma tarihinin yanı sıra üretim tarihinin de yer almasının kendileri için büyük önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bu bakımdan kooperatifin ürün paketlerinde bu bilgiye yer vermesinin ürünlerinin tercih edilmesinde etken rol oynaması olasıdır.

Tablo 21: Kooperatifin Katılımcılar Tarafından Takip Edildiği Mecralar

Mecra	Frekans (N:700)	Yüzde (%)
Televizyon Reklamı	169	24
Gazete/Dergi	46	7
Radyo	14	2
Katalog	68	10
Sosyal Medya	271	39
Markanın Aplikasyonu	116	16
Diğer	16	2

Not: Katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmektedirler.

Tablo 21'e göre katılımcılar organik gıda ürünü satın alacakları kooperatifi ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden takip etmektedirler. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımının oldukça artış göstermesinin ortaya çıkan bu sonuçta önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yanıtlar arasında öne çıkan sonuçlardan bir diğeri aplikasyon üzerinden markanın takibi olmuştur.

Özellikle maliyet unsuru göz önüne alındığında, aplikasyon vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak kooperatif açısından rasyonel bir seçenek oluşturabilecektir.

3.2.6.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli (YEM), literatürde sıklıkla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir (Weston ve Gore, 2006: 720). YEM, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu yöntem, karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı olduğu gibi ele alınan modeldeki ilişki ağına yeni düzenlemeler tavsiye etmekte ve aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerin incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2)

YEM, faktör analizi ve yol analizinin bir karışımı olarak düşünülebilir. YEM'i faktör analizi ve yol analizinin bir kombinasyonu olarak düşünmek, araştırmacıyı YEM'in iki temel bileşeni hakkında düşünmeye hazırlar: ölçüm modeli ve yapısal model. Ölçüm modeli, gözlemlenen değişkenler ile bu değişkenlerin ölçmek için varsayıldığı yapı veya yapılar arasındaki ilişkileri tanımlar. YEM'in ölçüm modeli, araştırmacının, gözlemlenen (ölçülen) değişkenlerin, altında yatan varsayımsal yapıları tanımlamak için ne kadar iyi birleştğini değerlendirmesine olanak tanır. Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılır ve varsayılan faktörlere gizli değişkenler adı verilir. Araştırmacı tarafından seçilen ölçüler, ölçüm modelindeki gizli değişkenleri tanımlar. Buna karşılık, yapısal model, yapılar arasındaki ilişkileri tanımlar. Modelin yapısal kısmındaki denklemler, gizil değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkileri belirtir (Taşkın ve Akat, 2010).

YEM yönteminde takip edilen işlemler genellikle şu şekildedir: Ölçme modelinin test edilmesi, yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi, modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve Standardize SRMR genellikle kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır. Son olarak modelin incelenerek bulguların yorumlanması yer almaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:6)

3.2.6.2.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Çalışmada ölçüm modelinin değerlendirilmesi amacıyla ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise yapısal model değerlendirilmiştir.

3.2.6.2.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla modeldeki ölçeklerin birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir.

Birleşme geçerliliğinin saptanmasında faktör yükleri, Cronbach's Alpha katsayıları, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), rho_A değerleri ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Birleşme geçerliliği testinden öncelikle faktör yükleri incelenmelidir. Her bir ifadenin faktör yükünün 0,70 seviyesinin üzerinde olması gerekmektedir (Chin, 2010: 674). İç tutarlılık güvenilirliği yaygın olarak Cronbach's Alpha değeri vasıtasıyla değerlendirilir ve bu katsayının 0,70 üzerinde olması kabul edilebilir düzey olarak ele alınmaktadır (Urbach ve Ahlemann, 2010). Öte yandan Cronbach's Alpha değerinin güvenilirliği belirleme hususunda yetersiz kaldığı yönünde görüşler mevcuttur. Bu bağlamda bileşik güvenilirlik (CR) değeri ve rho_A değeri PLS-SEM analizinde güvenilirliği saptamak için önerilen alternatif yöntemler olmuştur. Hem CR değeri için hem de rho_A değeri için kabul edilebilir minimum düzeyin 0,70 olduğu ifade edilebilir. Ayrıca AVE değeri için ise değerlerin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2014; Henseler vd., 2016).

Tablo 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	AVE	rho_A	CR
<i>Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum</i>		0,915	0,782	0,916	0,915
Kooperatif organik gıda ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	0,914				
Kooperatif organik gıda ürünlerinin tatları, geleneksel gıdalara göre daha iyidir.	0,864				

Kooperatif organik gıda ürünlerinin insan sağlığına zararlı etkisi yoktur.	0,875				
Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnanç		0,922	0,800	0,929	0,923
Organik tarım çevre için daha iyidir.	0,836				
Organik tarım daha az enerji kullanır.	0,857				
Çevre dostu olduğunu gösteren kooperatif organik ürün etiketlerine güvenebilirim.	0,983				
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Bilgisi		0,906	0,763	0,910	0,906
Gıdanın organik veya inorganik olduğunu biliyorum.	0,847				
Kooperatif organik gıda ürünlerin hangi işlemlerden geçirildiğini biliyorum.	0,825				
Kooperatif organik gıda ürünlerinin yemek için güvenli olduğunu biliyorum.	0,945				
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Etiket		0,969	0,863	0,969	0,969
Etiket, hangi kooperatif gıda ürünlerinin organik olarak yetiştirildiğini belirlememe yardımcı olur.	0,902				
Kooperatif organik gıda ürünlerini doğru bir şekilde tanımlamak için etikete güvenirim	0,921				

Kooperatif organik gıda ürünleri üzerinde etiketi olduğu zaman onlara daha çok güvenirim.	0,944				
Etiketli organik gıda ürünlerinin üretim standartlarına güvenirim.	0,934				
Etiketi, kooperatif gıda ürünlerinin organik menşeinin geçerliliğinin bir işareti olarak görürüm.	0,943				
Satın Alma Niyeti		0,932	0,821	0,936	0,932
İleride kooperatif gıda ürünleri tüketmeyi düşünüyorum.	0,964				
Ailemin ihtiyaçları için daha fazla kooperatif organik gıda satın almakla her zaman ilgilenirim.	0,905				
Şehir dışında olsam da her zaman kooperatif organik gıdalar aramaya niyetliyim.	0,846				
Davranış		0,934	0,780	0,937	0,934
Yüksek fiyatlı olsa bile kooperatif organik gıda ürünlerini tüketirim.	0,826				
Düzenli olarak kooperatif organik gıda ürünleri alırım.	0,838				
Sağlıklı olduğu için kooperatif organik gıda ürünlerini tüketmeye çalışırım.	0,924				
Yakın çevremde tükettiğim kooperatif organik gıda ürünlerini tavsiye ederim.	0,938				

Yapılan birleşme geçerliliği sonuçlarına göre tüm değişkenlerin faktör yüklerinin, Cronbach's Alpha değerlerinin, rho_A değerlerinin ve CR değerlerinin 0,70'in; AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bakımdan araştırmadaki değişkenlerin birleşme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Ayrışma geçerliliğini belirlemek üzere ise Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan değişkenlerin AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyondan daha yüksek olmalıdır.

Tablo 23: Fornell & Larcker Kriteri

	<i>DAV</i>	<i>KOGÜ ETİKET</i>	<i>SAN</i>	<i>KOGÜ TUTUM</i>	<i>KOGÜ ÇEVRE</i>	<i>KOGÜ BİLGİSİ</i>
<i>DAV</i>	0,883					
<i>KOGÜ ETİKET</i>	0,712	0,929				
<i>SAN</i>	0,872	0,786	0,906			
<i>KOGÜ TUTUM</i>	0,714	0,812	0,746	0,885		
<i>KOGÜ ÇEVRE</i>	0,658	0,805	0,791	0,746	0,894	
<i>KOGÜ BİLGİSİ</i>	0,762	0,784	0,846	0,757	0,777	0,874

Ayrışma geçerliliği sonuçları incelendiğinde her bir değişkenin açıklanan varyansının karekökünün (AVE) diğer değişkenlerle olan korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmada yer alan değişkenlerin birbirlerinden başarılı bir şekilde ayrıldıklarını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek üzere ayrıca çapraz yükler incelenmiştir. Bu kritere göre her bir değişkenin ilgili olduğu ölçekteki faktör yükü diğer değişkenlerden büyük olmalıdır.

Tablo 24: Çapraz Yükler

	<i>DAV</i>	<i>KOGÜ ETİKET</i>	<i>SAN</i>	<i>KOGÜ TUTUM</i>	<i>KOGÜ ÇEVRE</i>	<i>KOGÜ BİLGİSİ</i>
<i>DAV 1</i>	0,826	0,565	0,741	0,581	0,504	0,668
<i>DAV 2</i>	0,838	0,573	0,777	0,577	0,490	0,680
<i>DAV 3</i>	0,924	0,680	0,789	0,660	0,645	0,669

<i>DAV 4</i>	0,938	0,688	0,774	0,697	0,669	0,676
<i>KOGÜ Etiket 1</i>	0,628	0,902	0,690	0,764	0,732	0,702
<i>KOGÜ Etiket 2</i>	0,646	0,921	0,724	0,767	0,728	0,725
<i>KOGÜ Etiket 3</i>	0,679	0,944	0,745	0,754	0,760	0,743
<i>KOGÜ Etiket 4</i>	0,675	0,934	0,744	0,758	0,739	0,725
<i>KOGÜ Etiket 5</i>	0,677	0,943	0,746	0,729	0,778	0,746
<i>SAN 1</i>	0,770	0,789	0,964	0,745	0,798	0,804
<i>SAN 2</i>	0,795	0,703	0,905	0,662	0,732	0,763
<i>SAN 3</i>	0,811	0,638	0,846	0,617	0,612	0,731
<i>KOGÜ Tutum 1</i>	0,648	0,722	0,693	0,914	0,697	0,694
<i>KOGÜ Tutum 2</i>	0,605	0,709	0,651	0,864	0,657	0,639
<i>KOGÜ Tutum 3</i>	0,642	0,724	0,636	0,875	0,625	0,674
<i>KOGÜ Çevre 1</i>	0,539	0,678	0,672	0,629	0,836	0,635
<i>KOGÜ Çevre 2</i>	0,572	0,670	0,676	0,642	0,857	0,680
<i>KOGÜ Çevre 3</i>	0,648	0,804	0,770	0,727	0,983	0,763
<i>KOGÜ Bilgisi 1</i>	0,631	0,664	0,726	0,626	0,677	0,847
<i>KOGÜ Bilgisi 2</i>	0,677	0,627	0,716	0,626	0,591	0,825
<i>KOGÜ Bilgisi 3</i>	0,690	0,758	0,776	0,726	0,760	0,945

Çapraz yükler incelendiğinde her değişkenin faktör yükünün ilgili ölçekteki en yüksek değerde olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ayırışma geçerliliğine dair herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında modelin verilerle uyum gösterip göstermediğini sınamak amacıyla uyum indeksleri hesaplanır. Uyum indekslerinden Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değerinin 0,80'den daha düşük; Normed Fit Index (NFI) değerinin ise 0,90 düzeyinde olması uygun olarak görülmektedir (Hu ve Bentler, 1990). Araştırmadaki model de SRMR değeri 0,040 ve NFI değeri ise 0,904 olarak tespit edilmiştir.

3.2.6.2.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Analizin son aşamasında kooperatif organik gıda ürünü satın alma davranışına yönelik yapısal model test edilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırmada yol analizine geçilmeden önce doğrusallık istatistikleri (VIF) kontrol edilmelidir. VIF değerleri kritik değer olan 5'ten daha düşük olmalıdır (Hair vd., 2011).

Tablo 25: VIF İstatistikleri

	<i>DAV</i>	<i>KOGÜ ETİKET</i>	<i>SAN</i>	<i>KOGÜ TUTUM</i>	<i>KOGÜ ÇEVRE</i>	<i>KOGÜ BİLGİSİ</i>
<i>DAV</i>						
<i>KOGÜ ETİKET</i>			4,266			
<i>SAN</i>	1,000					
<i>KOGÜ TUTUM</i>			3,376			
<i>KOGÜ ÇEVRE</i>			3,452			
<i>KOGÜ BİLGİSİ</i>			3,293			

VIF istatistikleri incelendiğinde tüm değerlerin kritik değer olan 5'ten daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu bakımdan doğrusallık ile ilgili bir problemin bulunmadığı görülmektedir.

Yol analizine geçilmeden önce ayrıca faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılıkları kontrol edilmiştir. Analiz kapsamındaki tüm faktör yüklerinin p değerleri 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

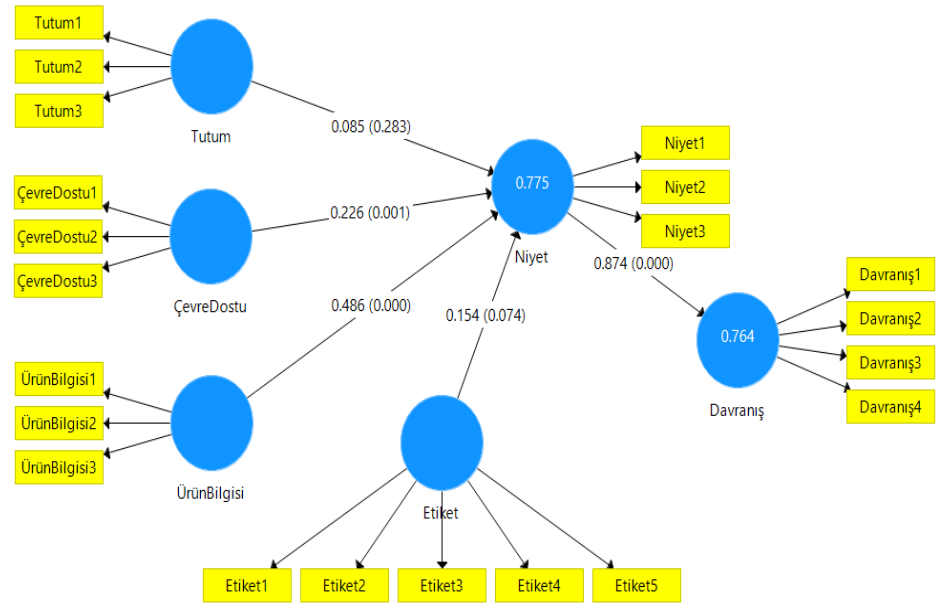
Araştırma modeline dair yol katsayılarını ve R^2 'yi belirlemek için PLS algoritması kullanılmış, PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için bootstrapping ile örneklemden 5000 alt örneklem alarak t-değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 26: Araştırma Modeli Sonuçları

Yol	H	Beta	t-değeri	P	Sonuç	R^2
KOGÜ TUTUM → SAN	H1	0.085	1.106	0.283	Red	0.775
KOGÜ ÇEVRE → SAN	H2	0.226	3.326	0.001	Kabul	
KOGÜ BİLGİSİ → SAN	H3	0.486	5.956	0.000	Kabul	
KOGÜ ETİKET → SAN	H4	0.154	1.806	0.074	Red	
SAN → DAV	H5	0.874	41.273	0.000	Kabul	0.764

Analiz sonuçları incelendiğinde; kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın ($\beta=0.226$, $p<0,05$) ve kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ($\beta=0.486$, $p<0,05$) satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum ve kooperatif organik gıda ürünü etiketi değişkenlerinin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra satın alma niyetinin ($\beta=0.874$, $p<0,05$) davranış üzerinde pozitif ve oldukça güçlü bir etkisi mevcuttur. R^2 'ler incelendiğinde, egzojen değişkenlerin satın alma niyetinde oluşan değişimlerin yaklaşık %77'sini ve satın alma niyetinin ise davranış değişkenindeki değişimlerin yaklaşık %76'sını açıkladığı görülmektedir.

Şekil 13: Araştırma Modelinin Şeması



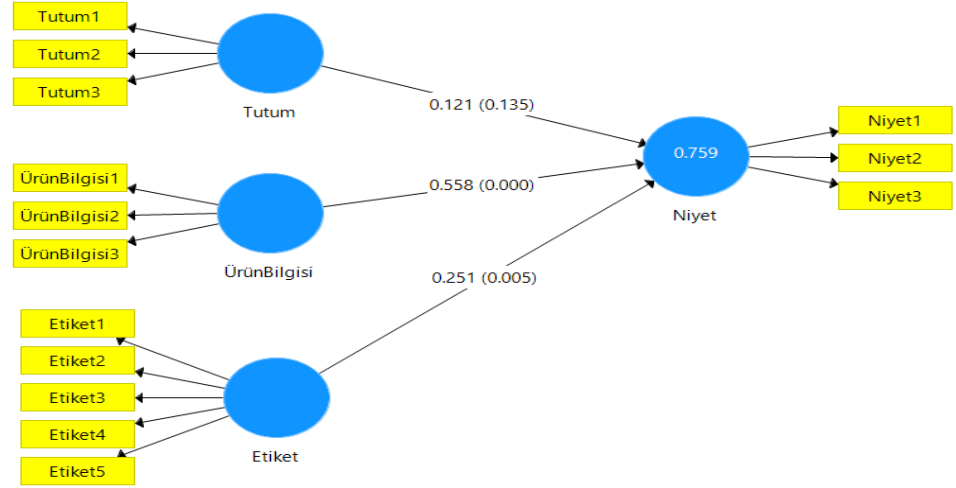
3.2.6.2.3. Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnancın Aracı Etkisi

Araştırma kapsamında ayrıca kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı etkisi test edilmiştir. Aracı etkinin sınanması için Baron&Kenny Metodundan faydalanılmıştır. Bu metoda göre üç temel ön koşul mevcuttur (Baron ve Kenny, 1986);

- Öncelikle model aracı değişken olmadan kurulur ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri mevcut olmalıdır.
- İkinci aşamada aracı değişken modele dahil edilir ve bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı etkileri mevcut olmalıdır.
- Son aşamada ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenir, şayet istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanırsa, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri tekrar incelenir.
- Eğer etki tamamen ortadan kalktıysa aracı değişkenin “tam aracılık” etkisinden söz edilir, eğer etki devam ediyor fakat beta kat sayıları düşüyor ise “kısmi aracılık” etkisi bulunmaktadır şeklinde yorumlanır.

İlk olarak aracı değişken olmadan model oluşturulmuş ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

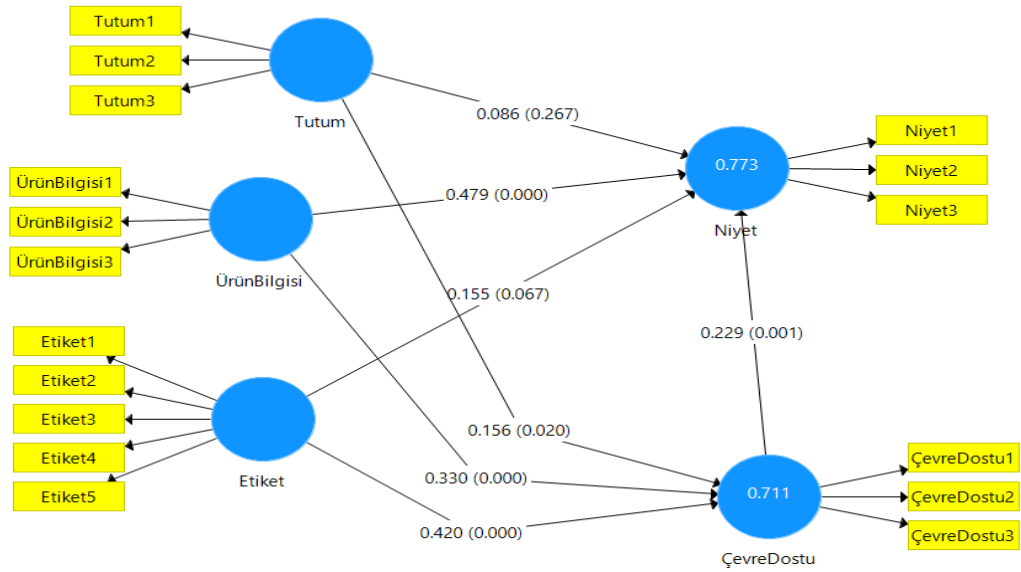
Şekil 14: Aracı Değişkensiz Araştırma Modelinin Şeması



Bağımsız değişkenlerden kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ($\beta=0.558$, $p<0,05$) ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ($\beta=0.251$, $p<0,05$) bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi saptanan söz konusu iki bağımsız değişken için aracı etkinin incelenmesine devam edilecektir.

Bir sonraki aşamada modele aracı değişken olan kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç dahil edilmiştir.

Şekil 15: Aracı Değişkenli Araştırma Modelinin Şeması



Modelin ikinci aşamasında kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ($\beta=0.330$, $p<0,05$) ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ($\beta=0.420$, $p<0,05$) aracı değişken kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç üzerinde etkisi saptanmıştır. Bu sayede Baron&Kenny Metodundaki ikinci koşulda sağlanmıştır. Son olarak aracı değişkenin ($\beta=0.229$, $p<0,05$) bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Böyle son koşulda da bir sorun bulunmadığı görülmektedir.

Tüm koşullar sağlandıktan sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri hem aracı değişkenin dahil olduğu hem de aracı değişkenin dahil olmadığı modelde incelenmiştir. Kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin beta değerinin 0,558'den 0,479'a düştüğü görülmektedir. Bu bakımdan kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi üzerinde kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Kooperatif organik gıda ürünü etiketinin beta değerinin ise aracısız modelde 0,251 iken, modele aracı değişken eklendikten sonra istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin kalmadığı ($\beta=0.155$, $p=0,067>0,05$) tespit edilmiştir. Bu bakımdan kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü etiketi üzerinde tam aracılık etkisi mevcuttur. Bu bakımdan H6 reddedilirken; H7 ve H8 kabul edilir.

3.2.6.2.4. Demografik Özelliklere İlişkin Analizler

Araştırmada ayrıca demografik özelliklerin ölçek puanlamaları açısından anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda ölçekler dahilindeki alt ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak, ölçekleri temsilen altı yeni veri seti oluşturulmuştur.

3.2.6.2.4.1. Cinsiyet

Cinsiyetin ölçek puanlamaları açısından anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı bağımsız örneklem t-testi kullanılarak incelenmiştir.

- KOGÜ Tutum: $t[429,702] = -0,801$; $p > 0,05$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermemektedir. H9a reddedilmiştir.

- KOGÜ Bilgisi: $t[476] = -2,155$; $p < 0,05^*$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir. H10a kabul edilmiştir. Kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi (KOGÜ Bilgisi), konusunda erkek katılımcıların puanları ($X=3,55$) kadınlara göre daha yüksektir ($X=3,36$).

- KOGÜ Etiket: $t[476] = -1,003$; $p > 0,05$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermemektedir. H11a reddedilmiştir.

- KOGÜ Çevre: $t[476] = 0,407$; $p > 0,05$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermemektedir. H12a reddedilmiştir.

- SAN: $t[476] = -2,277$; $p < 0,05^*$

Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir. H13a kabul edilmiştir. Satın alma niyeti puanları konusunda erkek katılımcıların puanları ($X=3,70$) kadınlara göre daha yüksektir ($X=3,50$).

- DAV: $t[476] = -2,947$; $p < 0,05^*$

Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. H14a kabul edilmiştir. Davranış puanları konusunda erkek katılımcıların puanları ($X=3,55$) kadınlara göre daha yüksektir ($X=3,28$).

Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kooperatif organik gıda ürünü satın alırken kadın katılımcılara kıyasla organik gıda ürünü hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların daha fazla organik gıda ürünü satın alma niyetinde oldukları ve bu niyeti davranışa dönüştürdükleri belirlenmiştir.

3.2.6.2.4.2. Eğitim Seviyesi

Eğitim seviyesinin ölçek puanlamaları açısından anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ANOVA testi kullanılarak incelenmiştir. ANOVA testine ilişkin sonuçlar Tablo 27’de özetlenmiştir.

Tablo 27: Eğitim Seviyesi ANOVA Testi Sonuçları

Ölçekler	Eğitim Düzeyi	N	X	Sd.	F	P
KOGÜ Tutum	İlköğretim	26	3,19	1,170	3,646	,013*
	Lise	131	3,43	1,037		
	Ön lisans/Lisans	268	3,68	,935		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3,69	,839		
KOGÜ Bilgisi	İlköğretim	26	2,84	,971	4,286	,005*
	Lise	131	3,41	,950		
	Ön lisans/Lisans	268	3,52	,899		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3,45	,985		
KOGÜ Etiket	İlköğretim	26	3,16	1,235	5,955	,001*
	Lise	131	3,51	1,037		
	Ön lisans/Lisans	268	3,80	,903		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3,89	,962		
KOGÜ Çevre	İlköğretim	26	3,20	1,306	12,547	,000*
	Lise	131	3,60	1,002		
	Ön lisans/Lisans	268	4,07	,898		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	4,08	,811		
SAN	İlköğretim	26	3,08	1,073	3,574	,014*
	Lise	131	3,51	,922		
	Ön lisans/Lisans	268	3,66	,938		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3,72	,984		
DAV	İlköğretim	26	3,08	,982	1,289	,277
	Lise	131	3,37	1,011		
	Ön lisans/Lisans	268	3,46	,977		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3,36	,971		

Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda DAV ölçeği haricindeki tüm ölçeklerde eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu bakımdan H9b, H10b, H11b, H12b, H13b kabul edilir. H14b ise reddedilir.

Bunun yanı sıra genel itibariyle eğitim seviyesinin yükseldikçe ölçek puanlamalarının da yükseldiği gözlenmiştir. Tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumunun ön lisans/lisans, yüksek lisans/ doktora eğitim seviyelerinde daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançlarının ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin bulunmasına ilişkin düşünceleri ön lisans/lisans, yüksek lisans/doktora eğitim seviyelerinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ön lisans/lisans eğitim seviyesine sahip tüketicilerde daha yüksek olduğu saptanmıştır ve yine bu eğitim seviyesinde tüketiciler daha fazla organik gıda ürünü satın alma davranışı göstermektedir.

3.2.6.2.5. Tüketicilerin Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Beklentileri

Yapılan anket çalışmasında ayrıca katılımcılara kooperatif organik gıda ürünleri satan markalardan daha iyi hizmet almaları konusunda beklentileri sorulmuştur. Bu beklentiler; uygun fiyatlandırma, tarımın desteklenmesi ve yerli hammaddenin kullanılması, ürünün izlenebilirliğinin sağlanması, ürünlerin katkı maddesi içermemesi, dağıtım kanalının artırılması ve kooperatif markaların daha fazla tanıtımlarının yapılması olarak belirlenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- **Uygun fiyatlandırma**

Kooperatif organik gıda ürünü satın alan tüketiciler kooperatif ürün satan markaların uygun fiyatlandırma yapmasını talep etmekte, bu sayede ürünlere olan talebin ve satışların artacağını ifade etmektedirler.

“Ekonomik krizlerden dolayı insanlar organik gıda tüketemiyor ne yazık ki! Tek isteğim fahiş fiyat olmaması. Çünkü hepimizin organik ürün tüketmeye hakkı var.”

“Müşteriye satarken fiyat olarak üzerine çok koyarak satılmamasını isterim. Bu sayede taleplerde de düzenli bir artış olur.”

“Fiyat farkının daha aza indirilmesi.”

“Ne kadar ucuz o kadar iyi.”

“Organik gıda ürünleri satan üreticilerden devletin aldığı vergiyi biraz düşürmesini umut ediyorum. Allah organik gıda üreticilerine hayırlı işler nasip etsin.”

“Fiyatlar piyasanın bir tık daha aşağısından verilse daha iyi olabilir.”

“Ben normal bütçeli bir birey olarak organik gıdaları seçmek isterim ama çoğunlukla organik olmayan gıdaları seçmek zorunda kalmaktayım. Bütçeyi her aileye göre düşünmelerini tavsiye ederim. Sonrasında fiyat yüksek olsa bile aile organik ürüne alışmış olacaktır ve fiyatına bakmadan satın alacaktır.”

- **Tarımın desteklenmesi ve yerli hammaddenin kullanılması**

Tüketiciler çiftçinin desteklenmesini ve organik gıda üretiminde tamamen yerli hammaddenin kullanılması gerektiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Üretimde yerli tohum kullanılması.”

“Yerli malı yurdun malı ilkesine aykırı ürünlerden kaçınılması.”

“Öncelikli olarak beklentim organik kelimesinin altının doldurulmasıdır. Bunu çiftçiye gerçek manada destekleyerek yapabiliriz. Çiftçi değer görürse tarım sektörünü yeniden ayağa kalkar. Halk kendi içinden birinin üremine şahit olursa güven oluşur. Üretim geliştikten sonra bu kooperatifin ürününe de yansiyacaktır. Satış için etiketi süslemesine bile gerek kalmayacak.”

“Çiftçiye daha fazla destek şart.”

- **Ürünün izlenebilirliğinin sağlanması**

Çalışmaya katılan tüketiciler kooperatif ürününün hangi koşullarda üretildiğini, üretim sürecinin hangi aşamalardan geçtiğini bilmek istemektedir.

“Ürün etiketlerinde yer alan ilgili ürünün hangi koşullarda ve aşamalarda üretildiğine dair kısa bilgilendirme notunun yer alması gerektiğini düşünüyorum.”

“Sattıkları organik ürünlerin üretim aşamalarını açıklayan görsel billboard reklamlarının yapılması ve ürün paketlerinin üzerinde tanıtım aktivitelerini içeren kare kod uygulamasını kullanmalarını tavsiye ederim.”

“Ürünün üretim aşamasında hangi işlemlerden geçtiğini detaylı olarak yazılmasını isterim.”

“Her şubelerinde canlı olarak paylaşılan üretim sürecini görmek isterdim.”

“Üretim, içerik gibi konularda şeffaf olmaları.”

“Gıda ürünlerinin hangi proseslerden geçtiğine dair bir tanıtım yapılmalı.”

“Yapılış aşamalarının görsellerini sürekli paylaşmaları.”

“Daha fazla denetim olmasını ve çalışan işçilerin, müşterilerin de göreceği üzere gerek üretim yerlerinde olsun gerek fabrikalarda olsun daha özenli ve titiz temkinli çalışmalarını görmek ve bilmek isterim.”

“Organik gıdanın hangi ilde üretildiği gerçekçi bir etiketle gösterilmeli.”

- **Ürünlerin katkı maddesi içermemesi**

Ankete katılan tüketiciler ürünlerde herhangi bir katkı maddesi, koruyucu vb. kimyasallar içermeyen ürünleri tercih etmektedirler.

“Pestisit vb. hiçbir kimyasal veya koruyucunun olmaması ve taze olarak sunulması.”

“Sıfır kimyasal, doğal tohum.”

“Sürdürülebilir ve bilinçli tarım hareketiyle üretim yapmaları.”

“Tanımlanan her organik kelimenin tam karşılığı olmuyor. Organik peynir satıyor ama kimyasal maya kullanıyorlar.”

- **Dağıtım kanalının artırılması**

Kooperatif organik gıda ürünlerine daha kolay erişim sağlayabilmek adına tüketiciler markalardan yaygın dağıtım kanalı beklemektedir.

“Kooperatif markaları daha fazla yerde görebilmek.”

“Yaygın satış noktaları.”

“Kooperatif markaları diğer markalara kıyasla bulması biraz daha zor. Ayı ayrı kasap, şarküteri gibi yerlere gitmek yerine zincir marketleri tercih ediyoruz. Bunun sebebi ise zamandan tasarruf etmemiz ve erişimlerinin daha kolay olması. Hatta

zincir marketlerin yerini Getir, Migros Sanal Market, Trendyol Market gibi online satış uygulamaları almaya başladı. Özellikle pandemiden sonra insanlar sadece zaman tasarrufu etmeyi değil, aynı zamanda daha az insanla temas etmeyi tercih etmekte. Organik gıda ürünleri satan kooperatif markalara olan erişim diğer markalara olan erişime göre daha zor. Bu yüzden daha erişilebilir olmasını isterdim.”

“Herkesin ulaşabileceği merkezi yerlerde olmaları.”

“Bir diğer mevzuda kooperatif markanın tanınırlığı açısından şube sayısını artırması gerekmektedir. Kooperatif markasına güvensen de kolay erişebildiğimi tercih ediyorum.”

- **Kooperatif markaların daha fazla tanıtımının yapılması**

Tüketiciler, kooperatif organik gıda ürünleri satan markaların bilinirliğinin artması adına tutundurma faaliyetlerinin artırılması görüşünde olduklarını şu sözlerle desteklemektedirler:

“Çevremizde organik gıda ürünlerini satan markaların bilinirliği yeterli seviyede değil. Gerekli reklam, haber, ulaşım vb. kaynaklarla insanlara daha iyi tanıtılması gerekmektedir.”

“Reklamları ve bilinirliği arttırmalılar.”

“Organik gıda ürünlerini çoğumuz bilmiyoruz. Araştırıp öğrenen nadir kişiler var. Bunun için daha fazla çalışmalar yapmaları gerektiğini düşünüyorum. Böyle ürünler için daha fazla reklam yapılmalıdır.”

3.3. TARTIŞMA

Bu bölümde teorik ve pratik çıkarımlara yer verilmektedir.

3.3.1. Teorik Çıkarımlar

Planlı Davranış Teorisi, Kaynak Avantajı Teorisi ve Paydaş Teorisi ile çıkarımlar sunulmaktadır.

3.3.1.1. Planlı Davranış Teorisi

Türkiye’de organik gıda pazarının ve organik gıda talebinin artmasına rağmen kooperatif organik gıda tüketimine ilişkin literatür çok geniş değildir. Bu çalışmanın nicel kısmında yapılan anket çalışmasıyla Türkiye’deki bir grup tüketicinin kooperatif

organik gıda ürünlerine yönelik tutumun, kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ve kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Organik gıdaların tüketimine ilişkin kavramsal çerçeve, Planlı Davranış Teorisi'ne (PDT) dayanmaktadır. PDT, tüketicilerin satın alma davranışlarının ve niyetlerinin belirleyicilerini açıklayan en popüler teorik çerçeveyi sunmaktadır. Teori, bireysel davranışların altında yatan nedenleri açıklamaya çalışmakta ve tüketicilerin organik gıda algılarını değerlendirmek için sağlam bir teorik yapı sağlamaktadır.

Algılanan davranış kontrolünün bilişsel ve duyuşsal temelleri olan tutumlar, öznel normlar ve inançlar PDT'de merkezi bir rol oynamaktadır (Ajzen, 2005). Bu tezde PDT'nin genişletilmiş bir modeli sunulmuştur. İlk olarak PDT'nin tutum belirleyicisinin etkisi incelenmiştir. Ürün kalitesi (lezzetli, sağlıklı ve güvenli olması) olumlu tutumu artıran faktörler arasındadır. Bununla birlikte araştırmada, Jager (2000)'in de belirttiği gibi bazı tüketicilerin fiyat yüksekliği, ürün kalitesizliği, güven eksikliği vb. sebeplerden bu ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirdiği için sürdürülebilir ürünleri satın almaktan kaçınmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak yine de kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi saptanmamıştır.

Bu çalışmada cinsiyete göre davranış puanları farklılık göstermiştir. Paul ve Rana (2012)'nin çalışmasından farklı olarak erkek katılımcıların organik gıdaya yönelik tutumlarının kadın tüketicilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir (Paul ve Rana, 2012). Ayrıca çalışmada eğitim seviyesindeki artışın, organik gıdaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen bir motivasyon kaynağı olarak saptanmıştır. Genel itibarıyla eğitim seviyesi yükseldikçe ölçek puanlamalarının da yükseldiği belirlenmiştir.

Günümüzde tüketiciler, gıda üretim süreçlerinin aşamalarını bilme ve özellikle kooperatif markaların ürünleri gibi lokal olarak üretilen gıdaların güvenilirliğini ve sağlığa etkilerini inceleme eğilimindedirler. Organik gıda ürünlerini tercih eden birçok tüketici, genel olarak gıda kalitesini değerlendirme ve özellikle bu gıdaları satın alma (Robinson ve Smith, 2002) konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu, o ürünle ilgili mevcut bilgisi ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin ürün hakkında bilgisi ne kadar az olursa (örneğin; ürünün ihtiyacı karşılama kapasitesi hakkında) veya bu bilgi ne kadar karmaşık ve çelişkili olursa, hangi ürünleri seçecekleri konusunda emin olmamaktadır.

Yapılan nicel araştırmada tüketiciler, kooperatif organik gıdanın hangi işlemlerden geçtiğini bilmek, katkı maddesi içerip içermediğini öğrenmek adına çelişki yaşadıklarını ve bunun kooperatif organik gıdayı satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında bu ürünlere karşı olumlu bir tutum içinde olacaklardır. Dolayısıyla araştırmada kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır (David ve Ardiansyah, 2017; Joshi ve Rahman, 2017; Kumar vd., 2017).

Araştırmada, bir diğer belirleyici olarak kooperatif organik gıda ürünü etiketinin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Etiket, tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini gösterilebilen bir unsurdur. Montefrio ve Johnson, 2019; Richetin vd., 2016 çalışmalarında organik etiketlemenin organik gıda türüne bağlı olarak tüketim üzerinde bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmada tüketiciler her ne kadar anket çalışmasının açık uçlu sorusunda gıda ürünü üzerinde yer alan ambalajın ve etiketin önemini vurgulasalar da analiz sonuçlarına göre etiketin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla araştırma bu yönüyle organik etiketin tüketici satın alma niyetini etkilediğini tespit eden Montefrio ve Johnson, 2019; Richetin vd., 2016 çalışmalarından farklılık göstermektedir. Karar vericiler, Türkiye’deki mevcut organik gıda standart sertifikasyon sistemini gözden geçirerek tüketicilerin organik gıda ürününe güven duymaları ve bu sayede daha fazla kooperatif organik gıda ürünü satın alma davranışı geliştirmelerini sağlayabilmelidirler.

Kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç değişkeni değerlendirildiğinde, tüketicilerin çevre dostu tarım uygulamalarını uygulamaya çalışan her türlü çabayı memnuniyetle karşılamakta olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler, tarımda kullanılan kimyasal maddelerin tüketimiyle daha fazla ilgilenmeye başlamaktadır. Crosby vd., 1981’de belirttiği gibi tüketiciler, tükettiği gıda ürünlerinde her geçen gün daha bilinçli olmaktadır ve gelecek nesilleri düşünerek çevresel kaygı taşıma eğilimi göstermektedirler. Yüksek endişe ile, tüketicilerin davranışsal niyeti de etkilenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik inancın satın alma niyetine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit Ahmad ve Juhdi (2010) Malezya’daki tüketicilerin organik gıda eğilimleri ile ilgili çalışmaları ile örtüşmektedir.

Ürünün fiyatı ve bulunabilirliği gibi olası faktörler satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında tutarsızlığa yol açan sosyal etkiler olabilir. Bu nedenle, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkileyen faktörlerin etkisinin yanında tüketicinin kooperatif organik gıda satın alma niyetinin eyleme dönüşüp dönüşmediği tespit edilmeye çalışılmıştır ve satın alma niyetinin davranışa olan etkisi de araştırılmıştır. Satın alma niyetinin davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinde, kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde aracılık rolü olup olmadığı belirlenmiştir. Bu, temel araştırma modelinden ayrı bir aracı etki modeli geliştirilerek ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi üzerinde kısmi aracılık etkisinin olduğu ve kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü etiketi üzerinde tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu da araştırmanın literatüre sağladığı bir diğer katkıdır.

3.3.1.2. Kaynak Avantajı Teorisi

Kaynak avantajı teorisi, pazar bölümlerinin ve kaynaklarının önemini vurgulayan rekabetçi firma davranışının bir süreç teorisidir (Hunt, 1997). Pazar segmentleri, bir sektöre ilişkin zevkleri ve tercihleri her grup içinde nispeten homojen ancak gruplar arasında önemli ölçüde heterojen olan tanımlanabilen tüketici gruplarıdır. Kaynaklar, firmanın bazı pazar segmentleri için değeri olan bir pazar teklifini verimli ve/veya etkin bir şekilde üretmesini sağlayan maddi ve maddi olmayan varlıklardır. Firmalar arasındaki rekabet devam eden bir süreçtir ve rekabet avantajına sahip bir pazar konumu ve dolayısıyla üstün finansal performans sağlayacak kaynaklarda karşılaştırmalı üstünlük için aralarındaki mücadeleden oluşur.

Hem finansal performansın ölçüsü hem de üstünlüğü belirtmek için kullanılan spesifik referans, zaman zaman, firmadan firmaya, endüstriden endüstriye ve kültürden kültüre bir miktar değişiklik gösterecektir. Bir firmanın kaynaklardaki karşılaştırmalı üstünlüğü, bazı pazar segmentlerinde bir rekabet avantajı konumu aracılığıyla üstün performans elde etmesini sağladığında rakipler, mevcut kaynakları

daha iyi yöneterek veya satın alma yoluyla avantajlı firmayı etkisiz hale getirmeye veya "bir sıçrama" yapmaya çalışırlar. İkame veya büyük yenilik yaparak, yani kaynak üreten avantajı elde ederek, kaynağı taklit ederek, eşdeğer bir kaynak bularak veya daha üstün bir kaynak bularak bunu yaparlar. Bu nedenle yenilik yapan firmalar rekabet avantajını kaybetmeyeceklerdir. Tire Süt Kooperatifi yöneticileri özellikle gıda sektöründe yerel firma isminden, logoya, ürün ambalajına kadar diğer markalar tarafından çok fazla taklit edilmektedirler. Tedarik zincirindeki farklılaşmayı kalitede ve ürün gamına sürekli bir yenisini ekleyerek çeşitlendirmeye giderek sağlamaktadırlar.

Sürdürülebilirliği pazarlama stratejisinde benimseyen bir firma, rekabette farklı bir avantaja sahip olacaktır (Ferrell, 2010). Organik gıda ürünleri satan kooperatif markalar sürdürülebilirlik perspektifiyle hareket ettikleri müddetçe pazarda rekabet avantajı yakalayacaklardır. Bu firmalar, elindeki kaynakları iyi tarım uygulamaları, bilinçli üretim ve bilinçli tüketim politikasıyla hareket ederek daha iyi yönetecek ve rakip firmaların "sıçrama"larına karşı hazır olacaklardır. Koçak vd., (2005)'in belirttiği gibi elinde bulundurdukları kaynak, yetenekler sayesinde müşterilerine değer yaratacaklardır.

Diğer rekabet teorilerinden farklı olarak Kaynak Avantajı Teorisi sürdürülebilirlikle ilgili sosyal sorumluluk davranışlarına değinmektedir. Kooperatif ortakları olan çiftçiler, yönetim dahil tüm kademe çalışanlar aynı zamanda birer tüketici olduklarının bilinciyle hareket ederlerse ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için gerektiğinde sorumluluk alabileceklerdir. Teorinin belirttiği gibi hem maddi hem maddi olmayan kaynakları doğru yönlendirerek ve tasarruf sağlayarak sürdürülebilir değer yaratımı sağlanabilir. Araştırmada ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması için çiftçilerin kullandığı hammaddenin ucuza mal edilmesi, yerli üretimin desteklenmesi, üretimde kullanılan ekipmanın sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicinin çevresel kaygısını en aza indirmek için iyi tarım uygulamalarına daha fazla yer verilmeli, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir dağıtım kavramları üzerinde durulmalıdır. Kooperatifler, gıda perakende firmaları araştırmanın bir parçası olan kooperatifi örnek alarak sosyal sorumluluk projelerine imza atmalıdır. Bu değerler sürdürülebilir tarım ve sürdürülebilir organik gıda tüketimini artırmak ve koşulları iyileştirmek için gerekli olan yapı taşlarıdır.

3.3.1.3. Paydaş Teorisi

Freeman (1984), firmaların sadece hissedarları değil, birçok paydaşı olduğunu öne sürerek kurumsal sosyal sorumluluk alanında da çığır açıcı olmuştur. Paydaş teorisine göre, firmayı etkileyen veya firmadan etkilenen herhangi bir grup, firmanın sorumlu olduğu bir paydaştır. Donaldson ve Preston'ın (1995) geniş çapta alıntılanan paydaş yaklaşımına ilişkin ifadeleri, paydaş teorisinin temellerini oluşturan birkaç önemli öncül olduğunu öne sürer: (1) tanımlayıcı öncül (yani, firma en iyi şekilde işbirlikçi ve rekabetçi hareket ederek paydaşların çıkarlarının bir takım yıldızı olarak tanımlanır, bunların her biri içsel değere sahiptir), (2) araçsal öncül (yani, paydaş yönetimini başarıyla uygulayan firmalar geleneksel ekonomik şartlarda iyi performans gösterecektir) ve (3) normatif öncül (yani, tüm paydaş gruplarının içsel değeri sadece hissedarlar gibi başka bir grubun çıkarlarını ilerletme yeteneklerinden dolayı değil, kendi çıkarları için dikkate alınmayı hak ederler).

Kooperatifler yalnızca kendi çıkarları için değil, aynı zamanda kooperatif ortaklarının da çıkarlarını gözeterek hareket eden birliklerdir. Tire Süt Kooperatifi ortaklarına geliştirdikleri projeyle hasat yardımı yapmaktadır. Bununla birlikte, üretim için gerekli tohum, gübre vb. girdilerin sağlanması, makine ve teçhizat desteği sağlamaktadır. Üretimde verimliliğin artması adına teknolojik uygulamaların kullanılması, organik tarımın desteklenmesi için doğal gübre kullanımı ve ilaçlamaya kadar birçok destek sağlamaktadır. Bu da sadece hissedarların değil, kooperatif içerisinde başka grupların çıkarlarının da dikkate alınması anlamına gelmektedir. Bu sayede kooperatif, ekonomik şartlarda daha iyi performans göstermektedir. Araştırmamızda kooperatif, tüm topluma fayda sağlama anlayışıyla hareket ederek örgüt modeline değer katmaktadır ve toplumun çıkarlarını da gözetmektedir. Bunu gerek sivil toplum kuruluşları gerekse belediyeler ile gerçekleştirdiği iş birlikleri ve projeler ile sağlamaktadır. Bu anlamda araştırmamız Paydaş Teorisi'nde belirtilen öncüllere hizmet etmektedir ve tüm paydaşlar için değer yaratılmaktadır (Freeman vd., 2010; Key, 1999).

Araştırmada paydaş teorisi sürdürülebilirlik ile ele alınmaktadır. Her iki yaklaşım da tüm paydaşlar ve doğa için bütünleştirici etkiye sahiptir ve karşılıklı fayda yaratmaya dayanmaktadır. Salzmann vd., (2005); Schaltegger vd., (2012) belirttiği gibi sürdürülebilirlik ve paydaş teorisinin gereği olarak toplum ve şirketler için uzun vadeli kar maksimizasyonu sağlanmalı ve değer yaratılmalıdır. Bunun için de

ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar gözetilmelidir. Araştırmada doğal gaz yatırımı ve güneş enerjili soğutma sistemine yapılan yatırım yalnızca kooperatifin ekonomik çıkarlarına yarar sağlamakta kalmayıp ve markayı ekonomik anlamda iyileştirmeye götürecek bir adım olacaktır. Bununla birlikte güneş enerji panelleri ile enerji ihtiyaçları sağlanacak ve uzun vadede karbon salınımı azalacaktır. Ayrıca çiftçilerin beklentisi olan ziraat mühendisi danışmanlığı ile toprak tahlili, su tahlili, gübre kullanımı ve tohum ekimi konularında uzman kişilerden görüşlerin alınması yalnızca ortakların ihtiyaçlarını karşılamakta kalmayıp, kooperatifin finansal performansını iyileştirecek, organik tarımı destekleyecek ve tüketici daha sağlıklı ve daha güvenilir organik gıda ürünleri tüketecektir. Yine, tüketicilerin beklentisi olan ürünlerin üzerine yerleştirilecek kare kodların hayata geçirilmesi ile üretimde izlenebilirliğin artırılması sayesinde organik gıda üreticileri daha iyi koşullarda daha sağlıklı organik ürünler üretecek, tüketiciler ne tükettiğini bilecek ve firmalar daha hesap verebilir hale gelecektir. Araştırmada verilen örneklerde olduğu gibi, sürdürülebilir ortak değer yaratımı ve uzun vadede sürdürülebilir kalkınma ancak tüm paydaşların katılımı ile sağlanabilir ve kalıcı olabilir.

3.3.2. Pratik Çıkarımlar

Sürdürülebilirlik, 21. yüzyılda firmalar için büyük bir endişe kaynağıdır. Çünkü pazarlama stratejileri ve faaliyetleri, tüm yaşamı sürdüren doğal çevrenin geleceği ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Sürdürülebilirliğin kapsamı geniştir ve kıt kaynakların tüketimini azaltmak, doğal çevreye zarar vermemek, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini sağlamak, iklim değişikliğini ve insanlığa etkisini azaltmak, sürdürülebilirlikle ilgili tüketici endişelerini algılamak, küresel büyümeyi artırmak gibi konularda dünya çapındaki şirketler sorumlu tutulmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmeler, sürdürülebilirlik ile ekonomik istikrar ve doğal çevreyi korumak için iş süreçlerini proaktif bir şekilde yönetmek çabası içerisindedir.

Bu çalışmanın organik gıda ürünleri üreticileri için de çıkarımları vardır. Tüketim, uzun süredir pazarlama alanında yer almaktadır (Belk vd., 1996) ve bu nedenle pazarlamacılar, sürdürülebilirlikle ilgili olarak tüketim konusunda endişe duymalıdır. Günümüzde üretimde açığa çıkan karbon emisyonunu azaltmak amacıyla alternatif enerji kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda tercih edilecek yenilenebilir enerji kaynakları enerjide dışa bağımlılığın azalması ve çevrenin korunmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, organik gıdaların benimsenmesi, insanların sağlıksız

yiyecekler yemeleri nedeniyle sıklıkla çeşitli ciddi hastalıklarla karşılaştığı düşüncesinden hareketle toplumlara sağlıkla ilgili birçok fayda sağlayabilir. Araştırmamızda nicel araştırma sonucu Stream Organic (2013)'te de belirtildiği gibi tüketicilerin daha az kanalda organik ürünlerin dağıtımını ve daha yüksek fiyatlarla piyasaya sürülmesi potansiyel engeller olarak olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle organik gıda kullanımını teşvik etmek için, onu yoğun bir şekilde, daha fazla kanalda ve uygun fiyatlarla sunmak gerekmektedir. Bu araştırma, tüketicilerin organik gıda satın almaya yönelik olumlu niyetleri olduğunu gösterdiğinden, yoğun dağıtım ve uygun fiyatların organik gıda talebini artırabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca kooperatif markaların daha fazla tanıtımlarının yapılması ve katkı maddesi içermeyen ürünlerden üretim gerçekleştirilerek tüketicinin beklentisinin karşılanması sağlanabilir. Sonuç olarak, potansiyel müşteriler arasında organik gıda kullanımına yönelik ilgi ve güven düzeyi artacaktır.

Organik gıdaya olan talebi artırmanın bir diğer yolu da çiftçilerin desteklenmesi ve organik gıda üretiminin desteklenmesine katkıda bulunmaktır. Yapılan analizler sonucunda kooperatif ortakları olan çiftçilerin beklentileri arasında yer alan hayvancılıkta denetimlerin artırılması, yerli üretimin desteklenmesi, tarım ve hayvancılıkta koordinasyon sağlanması gibi beklentilerin aynı zamanda sürdürülebilir tedarik zincirinin ilk basamağını oluşturduğu ifade edilebilir. Çiftçilerin beklentileri göz önünde bulundurularak daha verimli ve daha sağlıklı ortamda üretim yapmaları sağlanırsa organik üretim yapan çiftçilerin sayısı artacaktır. Uygun pazarlama stratejileriyle desteklenen organik çiftçilerin sayısındaki artış, büyük ekonomik ve ticari öneme sahip olabilir. Bu durum, organik gıda ürünlerinin yoğun talep gördüğü Finlandiya, İsveç, İtalya, Hollanda, Avusturya, Danimarka, Almanya ve İngiltere gibi uluslararası pazarlara organik gıda ürünleri ihraç etmenin yanı sıra yerel talebin karşılanmasına da yardımcı olacaktır (Al-Swidi vd., 2014).

Bu çalışma ayrıca, PDT kapsamında kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun, kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin, kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ve kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde; kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum ve kooperatif organik gıda ürünü etiketi değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı saptanmıştır. Bununla ilgili olarak

tüketici motivasyonlarının altında yatanlar hakkında derin bir bilgi birikimine sahip olmak için derinlemesine vaka çalışmaları yapılabilir ve organik gıdada satın almanın önündeki engeller araştırılabilir. Bu, organik gıda ürünü üreten kooperatifler ve pazarlamacıların talebi teşvik edecek stratejilerin neler olduğunu bilmelerine ve organik gıda satışlarını başarılı bir şekilde artırmalarına yardımcı olacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, SINIRLAR, GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu bölümde sonuç, çalışmanın sınırları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

4.1. SONUÇ

Dünya'nın toprak örtüsünün yaklaşık %38'i tarım tarafından işgal edilmiştir. Tarım, artan gıda ve diğer ürünler tedarik etmesine rağmen, sera gazlarına, biyolojik çeşitlilik kaybına, zirai kimyasal kirliliğe ve toprak bozulmasına önemli bir katkıda bulunur (Rockström, 2009). Çevreyi korurken 2050 yılına kadar 9 ila 10 milyar kişiye ulaşması beklenen artan nüfusu beslemenin zorluğu göz korkutmaktadır (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015). Geniş ölçekte sürdürülebilir organik tarım sistemlerini benimsemek, bu büyük zorluğun üstesinden gelmek ve gelecekteki gıda ve ekosistem güvenliğini sağlamak için en iyi fırsattır.

Hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerdeki birçok çiftlik, organik uygulamaları benimser ancak organik sertifikasına sahip değildir. Bununla birlikte çiftçiler, üretim yöntemlerinin doğrulanmasını sağlamanın, yenilenemeyen kaynaklara olan bağımlılığı azaltmanın, yüksek değerli pazarları ve uygun fiyatları yakalamanın bir yolu olarak giderek artan bir şekilde sertifikalı organik tarım sistemlerine yönelmektedir. Bunlar toprak kalitesini, ürün rotasyonlarını, hayvan ve bitki çeşitliliğini, biyolojik süreçleri ve hayvan refahını teşvik ederken; genetik mühendisliğini, antibiyotiklerin kullanımını ve neredeyse tüm sentetik pestisit kullanımını engeller.

Geçmişteki araştırmacılar, organik olarak üretilen gıdaların daha sağlıklı, besleyici ve daha lezzetli olduğunu iddia etmişlerdir (Perrini vd., 2010; Krystallis ve Chrysosoidis, 2005). Tüketiciler organik gıda tüketimine karşı olumlu bir tutum geliştirmiştir. Organik gıda tüketimi kavramı, ortaya çıktığı ilk yıllarda yalnızca gelişmiş ülke tüketicilerinin zihnindeydi. Ancak son zamanlarda, organik gıda tüketme ve satın almanın popülaritesi gelişmekte olan ülkelerde de hızla arttı. Günümüz dünyasında tüketiciler, sağlıklı ve çevre dostu gıdaları yeme konusunda daha endişeli ve bilinçli hale gelmektedir.

Bu araştırma, sürdürülebilir ortak değer yaratımının tedarik zinciri içerisindeki rolünü İzmir’de faaliyet gösteren tarımsal bir kalkınma kooperatifi üzerinden ele almıştır. Tarımsal kooperatifin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak sürdürülebilirliğin üç boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları göz önünde bulundurarak iş uygulamaları hakkında bilgi edinilmiştir. Daha sonra tedarik zincirinin önemli halkalarından biri olan kooperatif ortakları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, sürdürülebilir tedarik zincirinde yer almanın sağladığı faydalar, tarımda verimliliği etkileyen faktörler ve tarımın gelişmesi yönünde beklentileri tespit edilmiştir. Araştırmanın son basamağını ise tedarik zincirinin son halkası, yani tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerle yapılan anket çalışmasında nitel yöntemde toplanan veriler doğrultusunda kooperatif organik gıdanın desteklenmesi, geliştirilmesi adına kooperatif organik gıda konusu üzerinde durulmuş ve buna uygun ölçeklerden yararlanılmıştır. Ağırlıklı olarak İzmir ve Manisa’da ikamet eden 478 katılımcıyla anket gerçekleştirilmiş olup PDT kapsamında sürdürülebilir kooperatif gıda ürünlerine yönelik tutumun, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ve kooperatif organik gıda ürün etiketinin kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Ayrıca satın alma niyetinin davranışa olan etkisi tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracılık etkisinin olup olmadığı araştırma dahilinde ele alınmıştır. Son olarak tüketicilerin kooperatif organik gıda üreticilerinden beklentileri belirlenmiştir.

Yöneticilerden elde edilen araştırma sonuçlarına göre belirlenen ana temalar sürdürülebilirlik, üretim ve satış ve pazarlama’dır. Sürdürülebilirlik teması altında kooperatifin ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik konusundaki çalışmaları tespit edilmiştir. Ekonomik anlamda kooperatifin sağladığı faydalar; bölgesel kalkınmanın artması, düşük fiyatlı ekipman kiralama, düşük maliyetli girdi sağlama, üretimde kapasite artışı, dayanışma ile zor durumlarda mücadele etme olarak belirlenmiştir. Kooperatifin çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması adına yaptığı çalışmalar hava yönetimi, su yönetimi, atık yönetimi, doğal gaz yatırımı, GES sistemi ve organik tarım adı altında incelenmiş ve kategorilendirilmiştir. Sosyal anlamda ise, kooperatifin kurumsal itibarını korumada ve topluma yarar sağlamada önemli bir yere sahip STK ve belediyeler ile

gerçekleştirdikleri projeler tespit edilmiştir. Üretim teması altında kooperatifin üretimde kaliteyi artırması adına yaptığı eğitimler, kalite kontrol, standardizasyonun sağlanması, süt izlenebilirlik projesi, benimsediği tüketici ve çiftçiye koruyan anlayış yer almaktadır. Satış ve pazarlama temasında ise kooperatifin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri tespit edilmiştir; ayrıca satış stratejileri ve pandeminin satışlara etkisi de belirlenmiştir.

Kooperatif ortaklarından elde edilen araştırma sonuçlarına göre belirlenen ana temalar tarım ve hayvancılıkta verimliliği etkileyen faktörler, kooperatifte yer almanın sağladığı ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar ve tarım ve hayvancılığın gelişmesi için beklentiler ve öneriler’ dir. Tarım ve hayvancılıkta verimliliği etkileyen faktörler; ekipman yetersizliği, hayvan hastalıkları, yüksek maliyetli hammadde, icarların pahalı olması ve tohum ekiminde ilaca bağımlılık olarak tespit edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda, kooperatifte yer almanın sağladığı ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar da belirlenmiştir. Buna göre; hasat yardımı projesi, organik tarım uygulamaları, Çiftçim Market alışverişi, veteriner danışmanlığı, üretim için gerekli girdilerin desteği, Bin Çiftçi Bin Bereket programı ve teknolojik uygulamalar kooperatifte yer almanın sağladığı ekonomik faydalar arasında yer alırken; organik tarım uygulamaları, Bin Çiftçi Bin Bereket programı ve teknolojik uygulamalar çevresel faydalar arasında yer almaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ise tüm topluma yarar sağlayan uygulamalar ve projeler olarak tespit edilmiştir. Tarım ve hayvancılığın gelişmesi için beklentiler ve öneriler; hayvancılıkta denetimlerin artırılması, sertifikalı tohum desteği, yerli üretimin desteklenmesi, toprak tahlili, su kullanımı, gübre kullanımı ve tohum ekimi konularında ziraat mühendisi danışmanlığı, tarım ve hayvancılıkta koordinasyon ve organik tarımın desteklenmesi olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerden elde edilen analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılık içeren tüm davranış puanları konusunda erkek katılımcıların puanları kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, genel itibariyle eğitim seviyesi yükseldikçe ölçek puanlamalarının da yükseldiği belirlenmiştir. YEM sonuçlarına göre ise; kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ve kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenirken, kooperatif organik gıda ürünü etiketi üzerinde tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik daha sağlıklı,

daha güvenilir bir hizmet alma konusunda beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin bu konudaki beklentileri; uygun fiyatlandırma, tarımın desteklenmesi ve yerli hammaddenin kullanımı, ürünlerin izlenebilirliğinin artırılması ve kooperatiflerin daha fazla marka tanıtımlarını yapması olarak belirlenmiştir.

Birleşmiş Milletler Türkiye ve ortakları Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ulaşılması için çalışmaktadır. Birbiri ile bağlantılı 17 amaç Türkiye dahil tüm dünyada insanların karşı karşıya kaldığı temel sorunlara çözüm üretmeyi hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler Türkiye de bu hedeflere 2030 yılına kadar erişilmesi için desteğini sürdürmektedir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022).

Bu bağlamda erişilebilir ve temiz enerji kapsamındaki amaçlara uygun olarak kooperatif, çatılarını güneş panelleri ile donatarak enerjilerini güneş enerjisiyle sağlamakta ve sütü güneşte soğutmaktadır. Organik gıda üreticilerinin uygun fiyatlı, daha güvenilir ve modern enerji hizmetlerine erişimlerinin sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte sorumlu üretim ve tüketim kapsamında kooperatif organik gıda üretimine odaklanarak ortaya çıkan insan sağlığı ve çevreyi negatif yönde etkileyen kimyasal atıkların havaya, suya ve toprağa karışmalarının önlenmesi adına çalışmalar yapmaktadır.

Ayrıca, tarımsal kalkınma kooperatifleri ve yerel gıda üreticileri Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nda yer verilen perakende ve tüketici düzeylerinde kişi başına düşen küresel gıda atığının yarıya indirilmesi ve hasat sonrası kayıplar dâhil üretimdeki ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarının azaltılması konusuna dikkat çekmelidir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022).

Sürdürülebilir organik gıda tüketiminde sürdürülebilir ortak değer yaratımı, sürdürülebilir gıda tüketimi ve üretim kalıplarının entegre bir şekilde uygulanmasına atıfta bulunan, tüketici odaklı, bütünsel bir kavramdır. Bu düşünceden hareketle, gıda sektöründe tedarik zincirinde ortak değer yaratımının sağlanabilmesi için organik gıda ürünü üreten kooperatifler, organik gıda şirketleri, perakendeciler ve piyasa düzenleyicilerin iş birliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Çiftçilerin tarımın desteklenmesi konusundaki hammadde ihtiyaçlarının sağlanması, ekipman yetersizliğinin giderilmesi gibi beklentilerinin karşılanmasıyla yerli ve organik üretimin desteklenmesi sağlanmalıdır. Bu da tarım ve hayvancılığın koordineli hareket etmesiyle mümkün olacaktır. Tüketicilerin başta sağlık güvenliği ile ilgili kaygıları ve çevresel kaygılar dikkate alınarak uygun bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Firmalar, müşteri memnuniyetini koruyarak tüketicilerin organik gıda ürünleri

konusundaki farkındalığını ve bilgilerini artırarak belirli tüketici segmentlerine odaklanmalıdır. Organik ürünler güvenilir ürünlerdir ve tüketiciler bilgilendirilmedikçe bir ürünün organik mi yoksa geleneksel yöntemlerle mi üretildiğini bilemeyebilirler. Bu nedenle, tüketicilerin organik olarak üretilmiş gıdalar hakkındaki farkındalığı ve bilgisi, satın alma ile ilgili kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, yalnızca organik gıda üreten kooperatifler için değil, aynı zamanda organik gıda satan perakendeciler için öneriler sunmaktadır. Bunun yanı sıra, organik gıda satın almalarında sosyo-demografik faktörlerin etkisini göstererek, organik gıda üreticilerinin hedef tüketicilerini belirlemelerine yardımcı olabilir. Çalışma kooperatiflere, yerel organik gıda üreticilerine ve perakende firmalara, daha sağlıklı gıda seçeneklerine yönelik artan tüketici talebini karşılamak ve büyüme ve gelişme planlarını etkili bir şekilde tasarlamaları için üretim ve pazarlama stratejilerini yeniden yönlendirmeleri için iç görü sağlayabilir. Organik gıda ürünleri üreticilerinin pazarlarını dikkatli bir şekilde bölümlere ayırmalarını ve pazarlama planlamalarını ve stratejilerini bu potansiyel tüketicileri sağlıklı içerikler, pestisit içermeyen, izlenebilir, sürdürülebilir ve çevre dostu gibi faydaları konusunda ikna edecek şekilde çerçevelendirmelidir. Ek olarak, tüketiciler organik gıdaların piyasada sınırlı olduğuna inandıklarından, tüketicilerin organik ürünlerin mevcudiyeti hakkında bilgilendirilmesi, tanıtıcı reklamların yapılması gerekmektedir.

4.2. SINIRLAR

Araştırmanın önemli bir kısıtı verilerin Covid-19 pandemi döneminde toplanmış olmasıdır. Kooperatif yöneticileri ve çiftçiler ile olan görüşmeler sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu dönemde yapılmıştır. Görüşmeler, maske ve mesafe kuralları çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, araştırmacı ve katılımcılar için uygun koşulların sağlanması açısından görüşmelerin planlaması zamana yayılmıştır. Ayrıca, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, örneklem ağırlıklı olarak Manisa ve İzmir’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır ve sonuçlar genelleme niteliğinde değildir.

4.3. GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Gelecek çalışmalar tarımsal kooperatifler dışında organik gıdaların satışının yapıldığı yerel mağazalar, süpermarket/hipermarket, manav, şarküteri vb. perakende firmaları ile gerçekleştirilebilir. Bu perakende firmaların tedarikçileriyle organik gıda

tüketimi konusunda görüşmeler gerçekleştirilebilir. Ayrıca, tarımsal kalkınma kooperatifleri dışında farklı kooperatif yapıları ile görüşmeler gerçekleştirilebilir ve farklı ürün grupları ele alınabilir.

Bununla birlikte, organik gıda tüketicileri kümeleme analizi yapılarak gruplara ayrılabilir. Bu sayede her bir grubun tüketim eğilimi ölçülebilir. Araştırmanın farklı tüketici grupları ve tüketicilerin demografik özellikleri açısından ele alınması konuya derinlik kazandıracaktır. Ayrıca, organik gıda tüketicileri daha geniş örneklem ile ele alınarak farklı ülkede yaşayan organik gıda tüketicilerinin bu gıdalara yönelik tutumlarının karşılaştırması yapılabilir. Bu sayede farklı kültürlerle sahip tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılabilir.

Son olarak araştırma modelini oluşturan bağımsız değişkenler, kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketidir ve gelecek çalışmalarda farklı değişkenler ile aracılık etkisi ve moderatör etkisi araştırılarak model genişletmeye gidilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International journal of business and management*, 5(2), 105.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Driver, B.L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185–204.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. *Multivariate research strategies*, 3-19.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Milton Keynes: McGraw-Hill Open University Press.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*.
- Albrecht, G. L. (1994). Subjective health assessment. *Measuring health and medical outcomes*, 7, 25-26.
- Altman, M. (2009). History and theory of cooperatives. *International Encyclopedia Of Civil Society*, Helmut Anheier, Stefan Toepler, eds., Springer.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 346-350.

- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Auroi, C. (2003). Improving sustainable chain management through fair trade. *Greener Management International*, (43), 25-35.
- Arnould, E. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Asheim, G. B. (1994). Net national product as an indicator of sustainability. *The Scandinavian Journal of Economics*, 96(2), 257-265.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Banerjee, S. B. (2001). Corporate citizenship and indigenous stakeholders: exploring a new dynamic of organisational–stakeholder relationships. *Journal of corporate citizenship*, (1), 39-55.
- Barber, B. R. (2008). *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. WW Norton & Company.
- Barkemeyer, R., Holt, D., Preuss, L., & Tsang, S. (2014). What happened to the 'development' in sustainable development? Business guidelines two decades after Brundtland. *Sustainable development*, 22(1), 15-32.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99-111.

- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Beamon, B. M., & Balcik, B. (2008). Performance measurement in humanitarian relief chains. *International Journal of Public Sector Management*.
- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of consumer research*, 16(1), 129-132.
- Berger, C., & Piller, F. (2003). Customers as co-designers. *Manufacturing Engineer*, 82(4), 42-45.
- Bettiga, D., & Ciccullo, F. (2019). Co-creation with customers and suppliers: an exploratory study. *Business Process Management Journal*.
- Bickman, L., & Rog, D. J. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of applied social research methods*. Sage publications.
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2022). “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları”. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>. (08.10.2022)
- Blee, K. M., & Taylor, V. (2002). Semi-structured interviewing in social movement research. *Methods of social movement research*, 16, 92-117.
- Bogdan, R.C., & Biklen, S.K. (2007). Qualitative research for education: An introduction to theories and methods (5th ed.). Boston: Pearson Education
- Bogers, M., & West, J. (2012). Managing distributed innovation: Strategic utilization of open and user innovation. *Creativity and innovation management*, 21(1), 61-75.
- Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Co-creating second life: Market—consumer cooperation in contemporary economy. *Journal of macromarketing*, 28(4), 355-368.
- Boyer, K. K., & Swink, M. L. (2008). Empirical elephants—why multiple methods are essential to quality research in operations and supply chain management. *Journal of Operations Management*, 26(3), 338-344.
- Briscoe, R., & Ward, M. (2006). In small both beautiful and competitive? A case study of Irish dairy cooperatives. *Journal of Rural Cooperation*, 34(886-2016-64553), 119-138.

- Bruntland, G. (1987). Our common future. *The World Commission on Environment 1 and Development*, 45-65.
- Cadden, T., & Downes, S. J. (2013). Developing a business process for product development. *Business Process Management Journal*.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*.
- Cera-Foundation (2001), Biologische land- en tuinbouw: de Stille doorbraak Voorbij!? Leuven: Horizon.
- Chan, K. W. (2010). Chi Kin (Bennett) Yim, and Simon SK Lam (2010), "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures,". *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Chesbrough, H. W. (2006). The era of open innovation. *Managing innovation and change*, 127(3), 34-41.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), 298-308.
- Christopher, M. (1992) *Logistics and Supply Chain Management*. Pitman Publishing, London.
- Coltrain, D., Barton, D., & Boland, M. (2000). Value added: opportunities and strategies. *Arthur Capper Cooperative Center, Department of Agricultural Economics, Cooperative Extension Service, Kansas State University*.
- Corner, J. L., & Foulds, L. R. (2004, October). Sustainable development of the supply of grain. In *2004 IEEE International Engineering Management Conference (IEEE Cat. No. 04CH37574)* (Vol. 3, pp. 1226-1228). IEEE.

Cova, B., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225.

Cova, B. and Dalli D. (2009), “Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?” *Marketing Theory*, 9 (3), 315-39.

Cranfield, J. A., & Magnusson, E. (2003). Canadian consumer's willingness-to-pay for pesticide free food products: an ordered probit analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(1030-2016-82568).

Creswell, J. W., V. L. Plano Clark, M. Gutmann, and W. Hanson. (2003). Advanced mixed methods research designs. In *Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences*, ed. A. Tashakkori and C. Teddlie, 209–40. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell JW. Educational Research (2008) Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Merrill Prentice Hall.

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 71-85.

Crosby, D. G. (1981). Environmental chemistry of pentachlorophenol. *Pure and Applied Chemistry*, 53(5), 1051-1080.

Crosby, L.A., J.D. Gill., & J.R. Taylor (1981). Consumer voter behaviour in the passage of the Michigan Container Law. *Journal of marketing*, Vo.45, pp.349-354

Cropp, R. (2005). A glossary for cooperatives. *Bulletin*, (10).

CSCMP's, R. W. (2011). 22nd Annual State of Logistics Report.

Çakırca, H. (2019). *Kooperatiflerin Yerel Kalkınmadaki Rolü: İzmir Tire Süt Kooperatifi Örneği* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa).

Dakov, I., & Novkov, S. (2008). Sustainable Supply chain management–Scope, activities and interrelations with other concepts. In *5th International Conference on Business and Management* (pp. 16-17).

- Daunfeldt, S. O., & Rudholm, N. (2014). Does shelf-labeling of organic foods increase sales? Results from a natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 804-811.
- David, W., & Ardiansyah, A. (2017). Perceptions of young consumers toward organic food in Indonesia. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), 315. <http://dx.doi.org/10.1504/IJARGE.2017.088373>.
- De Boer, J., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2009). Consumers' motivational associations favoring free-range meat or less meat. *Ecological Economics*, 68(3), 850-860.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp (2003), Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, Working Paper Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food 1. *Journal of applied social psychology*, 42(3), 669-688.
- Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39, 881-888.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2007). *Organic consumers: A demographic portrayal of organic vegetable consumption within the United States* (No. 690-2016-47346, pp. 453-463).
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Doole, I., & Lowe, R. (2007). *Strategic Marketing Decisions 2007-2008*. Routledge.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Eastwood, C. R., Chapman, D. F., & Paine, M. S. (2012). Networks of practice for co-construction of agricultural decision support systems: Case studies of precision dairy farms in Australia. *Agricultural Systems*, 108, 10-18.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of service research*, 8(2), 149-161.
- Edvardsson, B., & Enquist, B. (2008). *Values-based service for sustainable business: lessons from IKEA*. Routledge.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339.
- Emelianoff, I. V. (1948). *Economic theory of cooperation: Economic structure of cooperative organizations* (No. 1567-2016-133427).
- Enquist, B., Johnson, M., & Skålen, P. (2006). Adoption of corporate social responsibility—incorporating a stakeholder perspective. *Qualitative Research in Accounting & Management*.
- Eskerod, P., Huemann, M., & Savage, G. (2015). Project stakeholder management—Past and present. *Project management journal*, 46(6), 6-14.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108.
- Faber, M., Petersen, T., & Schiller, J. (2002). Homo oeconomicus and homo politicus in ecological economics. *Ecological economics*, 40(3), 323-333.
- Ferrell, O. C. (2010). Shelby Hunts Resource Advantage Theory. *Resource advantage theory: The developmental period*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Food and Agriculture Organization of the United Nations FAOSTAT Online Database
<http://faostat.fao.org/site/377/>(08.08.2015)

Ford, D., Saren, M., & Saren, M. (2001). *Managing and marketing technology*. Cengage Learning EMEA.

Ford, D. P., & D Staples, S. (2006). Perceived value of knowledge: the potential informer's perception. *Knowledge management research & practice*, 4(1), 3-16.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Forsström, B. (2005). Value co-creation in industrial buyer-seller partnerships-creating and exploiting interdependencies: an empirical case study.

Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A critical review of sustainable business indices and their impact. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 243-252.

Freeman R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield, MA7 Pittman Publishing.

Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business ethics quarterly*, 409-421.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.

Friedman M (1962) *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press, Chicago

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13: 122–126. Text available at <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business>.

Gadde, L. E., & Snehota, I. (2000). Making the most of supplier relationships. *Industrial marketing management*, 29(4), 305-316.

Gebauer, H., Paiola, M., & Saccani, N. (2013). Characterizing service networks for moving from products to solutions. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 31-46.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gertler, M. E. (2001). *Rural co-operatives and sustainable development* (No. 1754-2016-141539).
- Giannakis, E., & Bruggeman, A. (2015). The highly variable economic performance of European agriculture. *Land Use Policy*, 45, 26-35.
- Golicic, S. L., Davis, D. F., & McCarthy, T. M. (2005). A balanced approach to research in supply chain management. In *Research methodologies in supply chain management* (pp. 15-29). Physica-Verlag HD.
- Golicic, S. L., & Davis, D. F. (2012). Implementing mixed methods research in supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Gracia Royo, A., & de-Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy.
- Grönroos, C. (2000). Relationship Marketing. *Handbook of relationship marketing*, 95.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Grunert, S. C. and H. J. Juhl (1995), "Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods," *Journal of Economic Psychology* 16(1), pp. 39–62.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic management journal*, 21(3), 203-215.

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*.

Hacısüleyman, D. *Bölgesel kalkınmada yerel yönetimler ve kooperatifçilik politikalarının rolü: Tire süt Kooperatifi örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Hacısüleyman, D., & Gülbahar, B. Ş. (2019). Sürdürülebilir Bölgesel Ekonomik Kalkınmada Kooperatifçiliğin Rolü: İzmir Tire Süt Modeli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 947-967.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

Harari, O. 1997. Curing the M&madness. *Management Review*, 86 (7): 53-56.

Hart, S. L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business strategy and the Environment*, 5(1), 30-37.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67.

Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative market research: an international journal*.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand management*, 17(8), 590-604.

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Weber, M. B. (2019). What influences saturation? Estimating sample sizes in focus group research. *Qualitative health research*, 29(10), 1483-1496.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.

- Henson, S., Masakure, O., & Boselie, D. (2005). Private food safety and quality standards for fresh produce exporters: The case of Hortico Agrisystems, Zimbabwe. *Food policy*, 30(4), 371-384.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & O'shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of consumer research*, 15(3), 398-402.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). Applying stakeholder theory in sustainability management: Links, similarities, dissimilarities, and a conceptual framework. *Organization & Environment*, 27(4), 328-346.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Hunt, S. D., and Morgan R. M. (1995). "Marketing and The Comparative Advantage Theory of Competition. "Journal of Marketing" 59.
- Hunt, S. D. (1997). Resource-advantage theory: an evolutionary theory of competitive firm behavior?. *Journal of economic Issues*, 31(1), 59-78.
- Hunt, S. D. (2017). Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (RA) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, 7(1), 52-66.

Hunton, J. E., & Price, K. H. (1997). Effects of the user participation process and task meaningfulness on key information system outcomes. *Management Science*, 43(6), 797-812.

Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.

İnsani Gelişme Vakfı, “Sosyal Dayanışma Ekonomisi için Güçlü Kooperatifçilik 2021”,https://ingev.org/Sosyal_Dayanisma_Ekonomisi_icin_Guclu_Kooperatifcilik_Sunumu.pdf (25.04.2021).

Jager, W. (2000), Modelling consumer behavior, PhD thesis, University of Groningen, Groningen

Jensen, M. C. (2000). Value maximization and stakeholder theory. *Harvard Business School Working Knowledge*. July, 24.

Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business ethics quarterly*, 235-256.

Johnson, K., Hays, C., Center, H., & Daley, C. (2004). Building capacity and sustainable prevention innovations: a sustainability planning model. *Evaluation and program planning*, 27(2), 135-149.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>.

Kalogiannidis, S. (2020). Economic cooperative models: agricultural cooperatives in Greece and the need to modernize their operation for the sustainable development of local societies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 452-468.

Kauppinen-Räsänen, H., Rindell, A., & Åberg, C. (2014). Conveying conscientiousness: Exploring environmental images across servicescapes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 520-528.

- Key, S. (1999). Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder “theory”. *Management decision*.
- Kim, J., & Wilemon, D. (2002). Strategic issues in managing innovation’s fuzzy front-end. *European Journal of Innovation Management*.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(11), 1207-1211.
- Koçak, A., Alper, Ö. Z. E. R., & Gürel, E. (2005). Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 179-201.
- Kordupleski, R. (2003). *Mastering customer value management: The art and science of creating competitive advantage*. Customer Value Management I.
- Köroğlu, S. (2003). “Avrupa Birliğinde ve Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme” AT Uzmanlık Tezi.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British food journal*.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA* (pp. 1-290). Basel, Switzerland:: Springer International Publishing.
- Kumar, C. S., & Routroy, S. (2016). Case application of a methodology for determining a manufacturer’s preferred customer status with suppliers. *Engineering Management Journal*, 28(1), 25-38.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kuosmanen, T., & Kuosmanen, N. (2009). How not to measure sustainable value (and how one might). *Ecological Economics*, 69(2), 235-243.
- Kuş, D. (2015). Sütle gelen emeğin dayanışması Tire süt kooperatifi (1. bs). *Altan Matbaası*.

- Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and customer: managing design and coordination of services. *Academy of management review*, 14(2), 213-233.
- Laszlo, C. (2003). *The sustainable company: How to create lasting value through social and environmental performance* (No. 658.408 L345s). Island Press.
- Lee, W. C. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*.
- Le Dain, M. A., Calvi, R., & Cheriti, S. (2010). Developing an approach for design-or-buy-design decision-making. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 16(2), 77-87.
- Lebacqz, T., Baret, P. V., & Stilmant, D. (2013). Sustainability indicators for livestock farming. A review. *Agronomy for sustainable development*, 33(2), 311-327.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*.
- Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of operations management*, 25(6), 1075-1082.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner production*, 16(17), 1838-1846.
- Luchsinger, V. (2009). Strategy Issues in Business Sustainability. *Business Renaissance Quarterly*, 4(3).
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682.

- Malhotra, R. K. (2013). Sample size considerations for diagnostic tests. In *Methods of Clinical Epidemiology* (pp. 79-102). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Martin, P. (2015). Commercialising neurofutures: Promissory economies, value creation and the making of a new industry. *BioSocieties*, 10(4), 422-443.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Maxwell, J. A. (2018). Collecting qualitative data: A realist approach. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 19-32.
- Meulenberg, M. (2003), “Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen [Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products],” *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 18(1), pp. 43–56.
- Michie, J. (2011). Promoting corporate diversity in the financial services sector. *Policy Studies*, 32(4), 309-323.
- Migliore, G., Di Gesaro, M., Borsellino, V., Ascianto, A., & Schimmenti, E. (2015). Understanding Consumer Demand for Sustainable Beef Production in Rural Communities. *Quality-Access to Success*, 16(147).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mishra, A. A., & Shah, R. (2009). In union lies strength: Collaborative competence in new product development and its performance effects. *Journal of Operations Management*, 27(4), 324-338.
- Merz, E. M., Özeke-Kocabas, E., Oort, F. J., & Schuengel, C. (2009). Intergenerational family solidarity: value differences between immigrant groups and generations. *Journal of Family Psychology*, 23(3), 291.
- Meyerding, S. G., & Merz, N. (2018). Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples—Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of cleaner production*, 181, 772-783.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernaández, M. T. (2003). The impact of industrial district affiliation on firm value creation. *European Planning Studies*, 11(2), 155-170.

- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (1997). The Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. K. Glanz, FM Lewis and BK Rimer.
- Montefrio, M.J.F. and Johnson, A.T. (2019), "Politics in participatory guarantee systems for organic food production", *Journal of Rural Studies*, Vol. 65, pp. 1-11.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149.
- Morse, J. M. (2003). Principles of mixed methods and multimethod research design. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 1, 189-208.
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany, D. D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82774), 121-142.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Müller, C. E., & Gaus, H. (2015). Consumer response to negative media information about certified organic food products. *Journal of Consumer Policy*, 38(4), 387-409.
- Nam, N. K., Nga, N. T. H., & Huan, N. Q. (2019). The Consumers' intention To Purchase Food: The Role Of Perceived Risk. *Academy of strategic management journal*, 18(1), 1-12.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.
- Nguyen, D. K., & Slater, S. F. (2010). Hitting the sustainability sweet spot: Having it all. *Journal of Business Strategy*.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan management review*, 47(2), 65.

- Onions, C. T. (1964). The shorter Oxford English dictionary. Oxford: Clarendon Press, 2095.
- Onul, T. (1996). FAO: Dünya’da ve Türkiye’de Çalışmaları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 12-14.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2004). Enhancing the interpretation of “significant” findings: The role of mixed methods research. *The qualitative report*, 9(4), 770-792.
- Özbakır, S. N. (2016). Birleşmiş milletler binyıl kalkınma hedefleri ve 2030 sürdürülebilir kalkınma hedefleri. *İzmir Ticaret Odası*, 1, 21.
- Özdemir, G., Keskin, G., & Özudoğru, H. (2011). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Tarımsal Kooperatiflerin Önemi Economic Crisis In Turkey And The Important of Agricultural Cooperatives. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(1), 101-113.
- Özkök, F., & GÜMÜS, F. (2009). Sürdürülebilir turizmde bilginin önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 51-72.
- Özkök, Y., & Köse, Z. (2021). Kooperatifçilik ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Third Sector Social Economic Review*, 56(4), 2647-2664.
- Özudoğru, H. (2020). Tarım Kooperatifleri. https://www.beykoz.edu.tr/tarimgida/files/5hasim_ozdogru.pdf, (26.04.2021).
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Pedersen, E. R. (2009). The many and the few: rounding up the SMEs that manage CSR in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*.

- Pedersen, E. R. G., Henriksen, M. H., Frier, C., Sørensen, J., & Jennings, V. (2013). Stakeholder thinking in sustainability management: The case of Novozymes. *Social Responsibility Journal*.
- Penaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the construction of markets. *Marketing Theory*, 6 (3), 299-316.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526.
- Pine, B. J. (1993). Mass customizing products and services. *Planning review*.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal*, 36(4), 30-41.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Post, J. R., Sullivan, M., Cox, S., Lester, N. P., Walters, C. J., Parkinson, E. A., ... & Shuter, B. J. (2002). Canada's recreational fisheries: the invisible collapse?. *Fisheries*, 27(1), 6-17.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Pretty, J. (2008). Agricultural sustainability: concepts, principles and evidence. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1491), 447-465.
- Pruzan, P. (1998). From control to values-based management and accountability. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1379-1394.

Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*.

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster.

Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance?. *International journal of operations & production management*.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.

Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants*, 2(2), 1-8.

Reheul, D., E. Mathijs, and J. Relaes (2001), Elements for a future view with respect to sustainable agri- and horticulture in Flanders, Report from the project “Sustainable Agriculture”, Stedula, Ghent

Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.

Reuter, C., Foerstl, K. A. I., Hartmann, E. V. I., & Blome, C. (2010). Sustainable global supplier management: the role of dynamic capabilities in achieving competitive advantage. *Journal of supply chain management*, 46(2), 45-63.

Richetin, J., Mattavelli, S., & Perugini, M. (2016). Increasing implicit and explicit attitudes toward an organic food brand by referencing to oneself. *Journal of Economic Psychology*, 55, 96-108.

Riddell, S., & Weedon, E. (2017). Social justice and provision for children with additional support needs in Scotland. *Education, Citizenship and Social Justice*, 12(1), 36-48.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.

Rockström, J. et al. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature* 461, 472–475

- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 2(2), 118-136.
- Sachan, A., & Datta, S. (2005). Review of supply chain management and logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Saleki, Z. S., Seyedeh, M. S., & Rahimi, M. R. (2012). Organic food purchasing behaviour in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13).
- Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability:: literature review and research options. *European management journal*, 23(1), 27-36.
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: What it is and how to begin. *Research in nursing & health*, 18(4), 371-375.
- Sapp, S. G. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. *Journal of Nutrition Education*, 23(5), 214-222.
- Sargant, E. (2014). *Sustainable food consumption: a practice based approach*. Wageningen University and Research.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. L. (2006). Corporate sustainability accounting: a nightmare or a dream coming true?. *Business Strategy and the Environment*, 15(5), 293-295.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International journal of innovation and sustainable development*, 6(2), 95-119.
- Semerci, A. (2015). Türkiye’de çiftçi örgütleri: tarımsal amaçlı kooperatifler örneği.

- Seuring, S., Sarkis, J., Müller, M., & Rao, P. (2008). Sustainability and supply chain management—an introduction to the special issue. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1545-1551.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic management journal*, 19(8), 729-753.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Shrum, L. J., J. A. McCarty, and T. M. Lowrey (1995), “Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy,” *Journal of Advertising* 24(2), pp. 71–82. Sikula, A. and A. D. Costa (1994).
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Soubbotina, T. P. (2004). *Beyond economic growth: An introduction to sustainable development*. World Bank Publications.
- Soulsby, P., & Fuller, R. (2004). Coliform testing improves sludge disposal option. *Water and Wastewater International*, 19(3), 37.
- Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioral control construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 418-438.
- Spekman, R. E., & Carraway, R. (2006). Making the transition to collaborative buyer–seller relationships: An emerging framework. *Industrial marketing management*, 35(1), 10-19.

Spens, K. M., & Kovács, G. (2006). A content analysis of research approaches in logistics research. *International journal of physical distribution & logistics management*.

Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.

Stream Organic, "Pakistan: why is organic food so costly in Hyderabad?" 2013, available at: www.streamorganic.com/index.php/home-mainmenu-1/news-mainmenu-2/1-latest/4274-news-pakistan-why-is-organic-food-so-costly-in-hyderabad.html (14.05.2022)

Svensson, G. (2007). Aspects of sustainable supply chain management (SSCM): conceptual framework and empirical example. *Supply chain management: An international journal*.

Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. *Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability*, 1-32.

Szabó, G. G. (2006). Co-operative identity: A concept for economic analysis and evaluation of co-operative flexibility: The dutch practice and the Hungarian reality in the dairy sector. *Journal of Co-operative Studies*, 39(3), 11-26.

Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, "2011 Yılı Faaliyet Raporu" 2012. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanl%C4%B1k_Faaliyet_Raporlar%C4%B1/2011_Yili.pdf, (06.04.2021).

Tashakkori, A., Teddlie, C., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.

Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.

Tekeli, İ. (2017). İzmir İli/Kenti İçin Bir Tarımsal Gelişme ve Yerleşme Stratejisi, İzmir Büyükşehir Belediyesi Akdeniz Akademisi, İzmir.

Tekeli, İ., (2018) “İzmir İli için Bir Tarımsal Gelişme ve Yerleşme Stratejisi”, Dinç Ofset,. İzmir.

Tire Süt Kooperatifi, “Kurumsal” <https://tiresutkoop.org.tr/hakkimizda.php> (08.02.2022).

Thøgersen, J. (2009). Promoting public transport as a subscription service: Effects of a free month travel card. *Transport Policy*, 16(6), 335-343.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Kooperatif Hakkında Bilgiler, 31.07.2019, <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir>, (05.04.2021).

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, Uluslararası Kooperatifler Birliği, <https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/uluslararasi-%C4%B1liskiler/uluslararasi-kooperatifler-birligi-%C4%B1ca/> (25.04.2021).

Tzouramani, I., Sintori, A., Lontakis, A., Karanikolas, P., & Alexopoulos, G. (2011). An assessment of the economic performance of organic dairy sheep farming in Greece. *Livestock Science*, 141(2-3), 136-142.

Ueda, K., Takenaka, T., Vánca, J., & Monostori, L. (2009). Value creation and decision-making in sustainable society. *CIRP annals*, 58(2), 681-700.

Uluslararası Kooperatifler Birliği ve Avrupa Kooperatif ve Sosyal Girişimler Araştırma Enstitüsü, “2019 Dünya Kooperatif İzleme Raporu”, 06.02.2020, <https://sosyalekonomi.org/2019-dunya-kooperatif-izleme-raporu/> (25.04.2021).

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information technology theory and application*, 11(2), 5-40.

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.

Vandermerwe, S. (1996). Becoming a customer “owning” corporation. *Long range planning*, 29(6), 770-782.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of macromarketing*, 25(1), 42-53.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verain, M. C., Onwezen, M. C., Sijtsema, S. J., & Dagevos, H. (2016). The added value of sustainability motivations in understanding sustainable food choices. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 10(2-3), 67-76.
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 45-65.
- Vermeir, I. and W. Verbeke (2004), Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behavior, Working Paper, Department of Agricultural Economics, Ghent University, Ghent.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*.
- Vivien, F. D. (2008). Sustainable development: An overview of economic proposals. *SAPI EN. S. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society*, (1.2).
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.
- Von Hippel, E. (2005). Open source software projects as user innovation networks. *Perspectives on free and open source software*, 267-278.

- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211.
- Weatherell, C., A. Tregear, and J. Allinson (2003), “In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local,” *Journal of Rural Studies* 19(2), pp. 233–244.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (No. 49). Sage.
- Westergren, U. H. (2011). Opening up innovation: the impact of contextual factors on the co-creation of IT-enabled value adding services within the manufacturing industry. *Information Systems and e-business Management*, 9(2), 223-245.
- Wiskerke, J. S. (2003). On promising niches and constraining sociotechnical regimes: the case of Dutch wheat and bread. *Environment and Planning A*, 35(3), 429-448.
- Womack, J. (2005). Colum-Lean consumption. *Manufacturing Engineer*, 84(4), 5-5.
- Woodcraft, S., Hackett, T., & Caistor-Arendar, L. (2011). *Design for social sustainability: A framework for creating thriving new communities*. Young Foundation.
- World Bank. (2002). *World development report 2003: Sustainable development in a dynamic world: Transforming institutions, growth, and quality of life*. The World Bank.
- Yaşar, Ö., & Avcı, N. (2020). Değişen Yaşlılık Algısı: COVID-19 ile Damgalanan Yaşlılar. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Yavuz, F. (2005). Türkiye’de tarım. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1*, 252.
- Ylimäki, J. (2014). A dynamic model of supplier–customer product development collaboration strategies. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 996-1004.
- Zeuli, K. A., Cropp, R., & Schaars, M. A. (2004). Cooperatives: Principles and practices in the 21st century.
- Zhu, Q., Sarkis, J., Cordeiro, J. J., & Lai, K. H. (2008). Firm-level correlates of emergent green supply chain management practices in the Chinese context. *Omega*, 36(4), 577-591.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing govern-mentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), 163-196.



EKLER

EK 1: KOOPERATİF YÖNETİCİLERİYLE YAPILAN MÜLAKAT SORULARI

- İş modelinizden kısaca bahseder misiniz?
- Kooperatifinizin İzmir'e ve Tire bölgesine faydaları nelerdir?
- Örgütlü yapıda yer almanın size sağladığı faydalar nelerdir?
- Örgütlü yapıda yer almanın sizde yarattığı dezavantajlar nelerdir?
- Dağıtım kanallarınız nelerdir? (Süpermarket, hipermarket, kendi perakende mağazaları, e-retailing, Alo Süt uygulaması, mobil araba vb.)

Tire Market 1, Tire Market 2, Bornova, Narlıdere ve Karşıyaka'da Çiftçim Marketleri var.

Kooperatif ortakları bu marketlerden alışveriş yapıyor, parayla ödeme yapmıyor karşılığında süt veriyor:)

Mobil satış araçları var. Tire süt kooperatifi, Mobil satış aracıyla süt ve et ürünlerini İzmir'in ilçe ve köylerine ulaştırarak üreticiden-tüketicie ilkesini hayata geçirmiştir.

- Ürünleri tüketiciye ulaştırmada yaşadığınız zorluklar nelerdir (Tedarikten son halkaya gelene kadar)?
- Ürünleri tüketiciye ulaştırmada yaşadığınız zorlukların üstesinden nasıl gelinebileceğini düşünüyorsunuz?
- Üretimde ne gibi sıkıntılar ile karşılaşmaktasınız?
- Üretim maliyetlerini düşürmeye yönelik yaptığınız hizmetler nelerdir?
- Ürün kalitesini artırmaya yönelik yaptığınız hizmetler nelerdir?
- Tire-Süt'ü diğer yerel markalardan ayıran özellikler nelerdir?

- Değer yaratma nedir?
(Değer yaratma: Değer yaratma, hem maddi hem de sembolik olarak yeni değer üretmenin ortak, işbirliğine dayalı, eşzamanlı bir sürecidir. Tedarik zincirinde değer yaratmada, müşteriler ve tedarikçiler, geleneksel olarak arz-talebe aracılık eden fiyat sisteminin ötesinde etkileşimde bulunur ve büyük ölçüde işbirliği yapar.)
- Tedarikçilerinizle ortak değer yaratmaya yönelik ne gibi çabalarınız var?
- Tüketicilerinizle ortak değer yaratmaya yönelik ne gibi çabalarınız var?
- Tedarik zincirinde meydana gelecek aksaklıklara nasıl çözüm üretiyorsunuz?
(Örn: sütün kalitesinin bozulması durumunda B planınız ne olur, tedarikçilerle birlikte çözüm yoluna başvurur musunuz?)
- Tedarikçilerle veya tüketicilerle iletişim kurmada Lojistik Bilgi Sistemleri (LBS)’nden yararlanıyor musunuz? Bilgi akışını nasıl sağlıyorsunuz?
- “İyi tarım uygulamalarınız” var mı? Toprak yönetimi, sulama, gübreleme, üretim materyalleri vb. bu uygulamalara yönelik sertifikanız var mı?
- İyi tarım uygulamalarının geliştirilmesine yönelik olarak neler yapılabilir?
- Tarım uygulamalarında çevresel etkiyi en aza indirmeye yardımcı olan bir teknoloji/uygulama kullanıyor musunuz?
- Doğayı ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı tarım uygulamalarınız var mı?
- Tarım yoluyla gelir elde edenlerin refah düzeyinin artabilmesi için kooperatifinizin anlaşmalı tarım uygulamaları var mı?
- Ortaklarınız kooperatif dışına süt tedariği sağlıyorlar mı?
- Gıda güvenliğini nasıl sağlıyorsunuz? (Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan Güvenilir Gıda Üretimi ödüllü süt işleme tesisleri var.)
- Rakip firmalarınızla birlikte çalışıyor musunuz? (Örn: Süt toplama merkezlerinden dağıtım gidecek araçta başka firmaların ürünlerini (Danone vb.) taşıyor musunuz?)
- Her yıl yayınladığınız bir sürdürülebilirlik raporunuz var mı?
- Sürdürülebilirlik anlamında yaptığınız çalışmalar nelerdir? (Tablo-2 baz alınacak)
- Ürünlerinize yeşil etiket, organik veya eko vb. etiketler koymayı düşünür müsünüz?

- Sürdürülebilirlik hedefleriniz arasında sorumlu üretim/sorumlu tüketime yönelik olarak yaptığınız çalışmalar var mı?
 - Tedarik, üretim, paketlenme ve lojistik dahil olmak üzere tüm değer zinciri boyunca enerji verimliliğini artırma, israfı azaltma
 - Ambalajlamayı azaltma
 - Nihai ürünlerin (örn: paketlenmede) geri dönüşümünü artırma
- Sevkiyat ile ilgili planlamayı nasıl yapıyorsunuz?
- Kişiselleştirilmiş ürün /sezon ürünü (örn: Çocuklar için kova görünümlü kaselerde dondurmalı yoğurt) yapmayı düşünüyor musunuz?
- Tire süt tüketicinin zihninde nasıl konumlanmaktadır? (Tüketicile ürün arasında duygusal bir bağ var mı?)
- Fiyatlandırma stratejiniz gerçekten iyi mi?
- Online alışveriş kanallarınız neler?
- Online alışveriş kanallarındaki satışlarınız maliyetlerinizi azaltmada etkili mi?
- Alo Tire Süt hattınız var. Kooperatif ürünlerini market fiyatına getiriyorsunuz. Hangi bölgelere dağıtım yapıyorsunuz?
- Sosyal medya üzerinden pazarlama yapıyor musunuz?
- Tüketiciden aldığınız şikayetlere yönelik bir kanalınız var mı?
- Tüketiciden aldığınız şikayetleri/ geri bildirimleri değerlendiriyor musunuz?
- Tüketicileriniz sizde olmayan bir hizmet istiyorlar mı?
- Covid sürecinden nasıl etkilendiniz?
 - Pandemi sürecinde satışlarınız kötü etkilendi mi?
 - Örgüt yapınızın bu şekilde olması pandemi dönemi pazarda yerinizi korumada yardımcı oldu mu?
- Tedarik zincirinde iyileştirilecek noktalarınız sizce nelerdir?
- Şu anki ürün gamınız dışında girmeyi planladığınız bir ürün grubu var mı? (Ürünler: Organik pastörize süt, organik çiğ süt, pastörize poşet süt, çiğ süt (ari süt), tire yoğurt, organik yoğurt, ayran, pastörize tereyağı, organik tereyağı, et döner, Tire sucuk, Tire şiş köfte)

Tablo 28: Sürdürülebilirlik Alanında 3 Boyutu Esas Alan Soruların Temaları ve Alt-Temaları

	Temalar	Alt-Temalar
--	---------	-------------

ÇEVRESEL	İklim Değişikliği	Karbon emisyonu, karbon ayak izi
	Enerji Yönetimi	Lojistik Mağazalarda enerji tüketen ekipmanlar Alternatif enerji kaynakları
	Su Yönetimi	Su kullanımı
	Atık Yönetimi	Çevre dostu çantalar Geri dönüşüm Geri dönüşüm kutularının kullanımı Atıkların azaltılması Zararlı malzemenin ikamesi
	Ürünler	Çevre dostu ürünler Yeşil, organik Üretim tesislerinin kalite kontrolü Ürün / gıda kalitesi İyi tarım uygulamaları / sürdürülebilir tarım uygulamaları İyi kümes hayvanları / et Sürdürülebilir balıkçılık Yerel ürünler Çevreyi korumaya yönelik yapılan harcamalar
	Biyoçeşitlilik	Doğal kaynakları korumak
SOSYAL	Çalışanlarla İlişkiler	Eğitim, öğretim ve geliştirme Çeşitlilik ve eşit fırsatlar Sağlık ve güvenlik İnsan hakları Kadın çalışan sayısı Çalışan devir hızı

	Tedarikçilerle İlişkiler	Tedarikçileri daha sürdürülebilir olmaları için motive etmek / eğitmek Tedarikçilerdeki çalışma koşulları Sorumlu kaynak kullanımı Adil ticaret
	Müşterilerle İlişkiler	Müşteri sağlığı ve güvenliği Müşterileri daha sürdürülebilir davranmaları için motive etmek / eğitmek Müşteri şikayetleri Müşteri memnuniyeti
	Halkla İlişkiler	Hayırsever bağışlar Kurumsal Sosyal Sorumluluk STK ortaklıkları
EKONOMİK	İstihdam Yaratma	
	Rekabet Avantajı Yaratma	
	Net Satışlar	
	Net Kar	
	Yatırım Harcamaları	

EK 2: KOOPERATİF ORTAKLARI (ÇİFTÇİLER) İLE YAPILAN MÜLAKAT SORULARI

Kooperatif yapısında yer almanın size sağladığı faydalar nelerdir?

- Tarımda verimliliği nasıl sağlıyorsunuz?
- Tarımda verim düşüklüğü yaşadığınız zaman oluyor mu? (Hayvan hastalığı, tarımsal alet ve makinelerin yetersizliği vb.)
- Tarımda maliyetleri nasıl düşürüyorsunuz?
- İyi Tarım Uygulamalarınız var mı? Toprak yönetimi, sulama, gübreleme, üretim materyalleri vb. uygulamalara yönelik sertifikanız var mı?

İyi Tarım Uygulamaları (İTU): İnsan sağlığına zararlı kimyasal, fiziksel kalıntılar içermeyen, çevreyi kirletmeden veya doğal dengeye zarar vermeden üretilen, üretimi sırasında üretimle ilgili insanların veya diğer canlıların refahının olumsuz olarak etkilenmediği tüm bu işlemlerin kayıt altına alınarak kontrol edilen ve sertifikalandırılan üretim şeklidir. (Çevre kirliliğini önlemek, kimyasal gübreleri kontrollü kullanmak)

- Tarım uygulamalarında çevresel etkiyi en aza indirmeye yardımcı olan bir teknoloji/uygulama kullanıyor musunuz?
- Kooperatif dışına süt tedariği sağlıyor musunuz?
- Süt fiyatlarındaki artış (yılbaşından bu yana %22 süte zam yapıldı) neden kaynaklanmaktadır?
- Anlaşmalı tarım uygulamalarınız var mı?
- Tarımın ileriye gitmesi için, tarımın gelişmesi için sizce neler yapılmalıdır?

- Kooperatiften beklentileriniz nelerdir?
- Su tüketiminde (örneğin) azaltmaya gidilebilir mi? Neler yapılabilir?

EK 3: TÜKETİCİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda yürütülmekte olan “Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımının Tedarik Zincirindeki Rolü: Çok Boyutlu Perspektif ile Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üzerine Bir Araştırma” konulu tez çalışmasında tüketici davranışını ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Verdiğiniz tüm bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Soruları yanıtlarken objektif olmanız ve boş soru bırakmamanız önemlidir. Çalışmaya verdiğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Doktora Tez Öğrencisi Göksu KÖSTEPEN ÖZBEK

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Hakan ARACI

1.Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

2.Yaşınız

☐ 18-24

☐ 25-31

☐ 32-38

☐ 39 ve üzeri

3.Medeni Durumunuz

☐ Bekâr

☐ Evli

4. Hane halkı gelir düzeyiniz

☐ 4253 tl ve altı

☐ 4254-7253 tl

☐ 7254-10253 tl

- ☐ 10254-13253 t1
- ☐ 13254 t1 ve 1zeri

5.Eğitim d1zeyiniz

- ☐ İlk1đretim
- ☐ Lise
- ☐ 1n lisans/Lisans
- ☐ Y1ksek Lisans/Doktora

6.Mesleğiniz

- ☐ 1đrenci
- ☐ Akademisyen
- ☐ 1zel Sekt1r 1alışanı
- ☐ Esnaf
- ☐ Memur -Kamu 1alışanı
- ☐ Serbest meslek
- ☐ 1řđi
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ 1alışmıyor
- ☐ Diğer

7.Evinize ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- ☐ Her g1n
- ☐ 2 g1nde bir kere
- ☐ 3 g1nde bir kere
- ☐ Haftada iki kere
- ☐ 2 haftada bir kere
- ☐ 3 haftada bir kere
- ☐ Ayda bir kere
- ☐ Ayda bir kereden daha az
- ☐ Diğer

8. Gıda alışverişini yaparken aşağıdaki seğenekleri hangi sıklıkta tercih edersiniz?

- 1-Hiç tercih etmem
- 2-Nadiren

3-Arada sırada

4-Sık sık

5- Her zaman

	Hiç tercih etmem	Nadiren	Arada sırada	Sık sık	Her zaman
Süpermarket/ Hipermarket					
Semt pazarı					
Manav, kasap, balıkçı					
Şarküteri					
Organik ürün satan mağazalar					
Diğerlerini lütfen belirtiniz					

9.Aşağıdaki ürün gruplarını satın alma sıklığınızı belirtiniz

	Hiç	Ayda 1 kereden	Ayda 1 kere	3 haftada	2 haft	Haft ada	3 günde 1 kere	2 günde bir kere	Her gün	Diğer:
Süt										
Yoğurt										
Peynir										
Tereyağı										
Dondurm										
Et ürünleri										

Kooperatifler, bölgesel ve yerel kalkınmayı hızlandırmak ve küçük ölçekli çiftiği pazarda korumak amacı taşıyan dayanışma güdülü birliklerdir. Kooperatif organik gıda ürünleri, gıdaların özelliğini bozan her türlü kimyasaldan, ilaçtan, hormondan uzak olarak yetiştirilmesi sonucu ortaya çıkan ürünlerdir. Aşağıdaki soruları ürünlerini satın aldığınız bir gıda kooperatifini düşünerek yanıtlayınız.

10. Kooperatifin organik gıda ürününün paketi üzerinde son kullanma tarihinin yanı sıra üretim tarihinin yer alması sizin için ne derece önemlidir? (1'den 5' e kadar numara vererek önem sırasına koyunuz.)

1; en önemli

2; daha az önemli

.

5; en az önemli

11. Kooperatifin organik gıda ürününü satın alacağınız kooperatif ile ilgili bilgileri hangi mecralardan takip edersiniz?

-Televizyon reklamı

-Gazete/dergi

-Radyo

-Katalog

-Sosyal medya

-Markanın uygulaması

-Diğerlerini lütfen belirtiniz

12. Satın alacağınız organik gıdanın yerel/kooperatif ürünü olması o ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?

Evet

Hayır

*Evet ise;

Kooperatif organik gıdaları satın alırken ne kadar fazla ödeme yapmayı kabul edersiniz? (% olarak)

-Daha fazla ödeme yapmayı istemem

- %1 - %5

-%6 - %10

- %11-%15

-%16 -%20

-%21 ve fazlası

13. Satın alacağınız organik süt ve süt ürünlerinin cam şişe/ kasede olması o ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?

Evet

Hayır

*** Evet ise;**

Cam şişe/kasedeki organik süt ve süt ürünlerini satın alırken ne kadar fazla ödeme yapmayı kabul edersiniz? (% olarak)

-Daha fazla ödeme yapmayı istemem

- %1 - %5

-%6 - %10

- %11-%15

-%16 -%20

-%21 ve fazlası

14.Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum /Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Etiket, hangi kooperatif gıda ürünlerinin organik olarak yetiştirildiğini belirlememe yardımcı olur.					
Kooperatif organik gıda ürünlerini doğru bir şekilde tanımlamak için etikete güvenirim.					
Kooperatif organik gıda ürünleri üzerinde etiketi olduğu zaman onlara daha çok güvenirim.					

Etiketli kooperatif organik gıda ürünlerinin üretim standartlarına güvenirim.					
Etiketi, gıdanın organik menşenin geçerliliğinin bir işareti olarak görürüm.					

15. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum /Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kooperatif organik gıda ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.					
Kooperatif organik gıda ürünlerinin tatları, geleneksel gıdalara göre daha iyidir.					
Kooperatif organik gıda ürünlerinin insan sağlığına zararlı etkisi yoktur.					

16. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum /Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Organik tarım çevre için daha iyidir.					
Organik tarım daha az enerji kullanır.					
Çevre dostu olduğunu gösteren kooperatif organik gıda ürün etiketlerine güvenebilirim.					

17. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum /Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gıdanın organik veya inorganik olduğunu biliyorum.					
Kooperatif organik gıda ürünlerinin hangi işlemlerden geçirildiğini biliyorum.					
Kooperatif organik gıda ürünlerinin yemek için güvenli olduğunu biliyorum.					

18. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum /Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İleride kooperatif gıda ürünleri tüketmeyi düşünüyorum.					
Ailemin ihtiyaçları için daha fazla kooperatif organik gıda ürünü satın almakla her zaman ilgilenirim.					
Şehir dışında olsam da her zaman kooperatif organik gıda ürünlerini aramaya niyetliyim.					

19.Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum /Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yüksek fiyatlı olsa bile kooperatif organik gıda ürünlerini tüketirim.					
Düzenli olarak kooperatif organik gıda ürünleri alırım.					
Sağlıklı olduğu için kooperatif organik gıda ürünlerini tüketmeye çalışırım.					

Yakın çevremde tükettiğim kooperatif organik gıda ürünlerini tavsiye ederim.					
---	--	--	--	--	--

20. Organik gıda ürünleri satan kooperatif markalardan daha iyi hizmet alma konusunda beklentileriniz nelerdir?

