

Araştırma Makalesi

Görünür olmak ya da olmamak: Kadın Kooperatiflerinin Yeni Medya Kullanımı Analizi¹

To Be Visible or Not to Be Visible: An Analysis of Women's Cooperatives' Use of New Media

Gülfiz ERGİN DEMİRDAĞ Araş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi gulfiz.demirdag@usak.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2090-3579	Enver AYDOĞAN Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi enver.aydogan@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7327-7148
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
09.10.2024	19.12.2024

Öz

Türkiye'de 2000'li yılların başında kadın emeğini değerlendirme, kadın yoksulluğunu önleme ve kadınları güçlendirme amaçlarıyla başlayan kadın kooperatifleri hareketi ile günümüzde farklı türlerde faaliyet gösteren kadın kooperatifleri kurulmuştur. İlerleyen yıllarda kadın kooperatifleri kendi aralarındaki iletişimi ve iş birliğini artırabilmek için 7 kadın kooperatifinin öncülüğünde Simurg Kadın Kooperatifleri Birliği (SİMURG) hayata geçirilmiştir. Bu çalışmada SİMURG kurucusu kooperatiflerin (n=7) kurum künyelerinin incelenmesi ve kurumsal iletişimin önemli araçlarından biri haline gelen yeni medya kullanımlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi tekniği ile yürütülmüş ve veri toplamak amacı ile doküman inceleme yöntemi kullanılarak kooperatiflerin Instagram hesapları, Facebook hesapları ve varsa web siteleri belirlenen ölçütlere göre betimsel analize tabii tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre kadın kooperatiflerinin kurum künyelerinin (nerede, ne zaman kuruldukları, faaliyet alanları vb.) tespit edilebilmesi için birden çok arama yapılması gerektiği görülmüştür. Kooperatiflerin künyelerine tek bir web sitesi ya da sosyal medya hesabı üzerinden ulaşmak mümkün olmamaktadır. Öte yandan kadın kooperatiflerinin yeni medya araçlarından sosyal medyayı daha çok ürün/hizmet tanıtımı yapmak ve katılan/düzenlenen etkinlikleri duyurmak amacıyla kullandıkları görülmüştür. Ek olarak sosyal medyayı yeterince aktif kullanmadıkları, paylaşım sayılarının düşük olduğu ve fotoğrafların estetik açıdan yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Örneklemedeki kooperatiflerden yalnızca ikisinin e-ticaret niteliğinde web sitesi bulunurken, diğerlerinin KEDV'in sosyal işletmesi (nahil.com.tr) aracılığıyla ürünlerini sattıkları tespit edilmiştir.

Keywords: Kadın kooperatifleri, kooperatifçilik, sosyal medya, yeni medya, toplumsal cinsiyet

Jel Codes: M30, L82, J16, J54

Abstract

The women's cooperative movement in Turkey started in the early 2000s with the aims of valorising women's labour, preventing women's poverty, and empowering women, and today different types of women's cooperatives have been established. In the following years, Simurg Women's Cooperatives Association (SİMURG) was established under the leadership of 7 women's cooperatives in order to increase communication and cooperation among women's co-operatives. This study aims to examine the corporate identity of SİMURG founder cooperatives (n=7) and to determine their use of new media, which has become one of the important tools of corporate communication. The research was conducted using the case study technique and the Instagram accounts, Facebook pages and websites of the cooperatives were subjected to descriptive analysis according to the criteria determined by using the document analysis method to collect data. It was found that multiple searches were required in order to identify women's cooperatives' corporate identity (where and when they were established, areas of activity, etc.). It is not possible to access the identities of cooperatives through a single

¹ Bu çalışmanın özeti 25. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Ergin Demirdağ, G. & Aydoğan, E., 2025, Görünür olmak ya da olmamak: Kadın Kooperatiflerinin Yeni Medya Kullanımı Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 62-75.

website or social media account. On the other hand, it was observed that women's cooperatives use social media, one of the new media tools, mostly to promote their products or services and to announce the events they participate in/organise. In addition, it was found that they do not use social media actively enough, the number of posts is low, and the photos are not aesthetically pleasing. Only two of the cooperatives in the sample have corporate e-commerce websites, while the others sell their products through KEDV's social enterprise (nahil.com.tr)

Keywords: Women's cooperatives, cooperatives, social media, new media, gender

Jel Codes: M30, L82, J16, J54

1.Giriş

Kadın kooperatifleri toplum içinde cinsiyet eşitsizlikleri nedeniyle ekonomik bağımsızlıklarını kazanmakta sıkıntılar çeken kadınların güçlendirilmesi için önemli bir rol oynamaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s.2; Ghebremichael, 2013, s.53).

Türkiye’de 2000’li yılların başında Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı’nın (KEDV) önderliğinde kadınların kooperatifleşme süreci başlamıştır. İlk kadın kooperatifi olan Bahçelievler Kadın Kooperatifi 2002 yılında kurulmuştur (SİMURG, 2008b). İzleyen yıllarda kadın kooperatiflerinin katılımıyla 2005, 2008, 2011, 2015 ve 2018 yıllarında toplam altı “Kadın Kooperatifleri Buluşması (KKB)” düzenlenmiştir. Ülke genelini kapsayan buluşmalara ek olarak bölgesel toplantılar da yapılmaktadır (KEDV, 2023).

Kadın Kooperatiflerinin birinci kadın kooperatifleri buluşmasından itibaren üst birlik oluşturma düşüncesinin olduğu ve o konuda çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır (SİMURG, 2005). Bu nedenle kooperatiflerin kendi aralarındaki iletişim ve iş birliğini sağlamak amacıyla KEDV’in de desteği ile 2008 yılında Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı (KİA) kurulmuş bunu 2014 yılında kadın kooperatifleri üst birliği Simurg Kadın Kooperatifleri Birliği’nin (SİMURG) kuruluşu takip etmiştir (KEDV, 2023). “Kadın kooperatiflerinin sosyal ve ekonomik etkilerini artırmak üzere kurumsal kapasitelerini iyileştirmek, bu kooperatiflerin ülke ekonomisindeki paylarını artırmak, ortak ihtiyaç ve hedefleri için güç birliği yapmak üzere aralarındaki iletişimi güçlendirmek, ulusal ve küresel düzeyde benzerleriyle bilgi ve deneyim paylaşım imkanları yaratmak” gibi amaçlarla kadın kooperatifleri üst birliği SİMURG, İlk Adım Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi, Kartal Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi, Bahçelievler Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi, Biga Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi, Karabiga Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi, Balçova Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi ve İpekyolu Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi² tarafından 2014 yılında kurulmuştur (SİMURG, 2020). Günümüzde ise üst birliğe bağlı kooperatif sayısı artmış ve 12 olmuştur (Bkz. Tablo 1). Öte yandan KEDV kooperatif kurma ve işletme konusunda kadınlara olan desteği devam ettirmekle birlikte birliğin sekreteryasını ve web sitesini halen yönetmektedir (KEDV, 2023).

Türkiye Geneli Kooperatif ve Birlik Raporu’na³ göre 594 adet faal kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifi bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021, s.1-3). Türkiye’de kadın girişimi üretim ve işletme kooperatiflerine ek olarak tarımsal kalkınma kooperatifi, kadın çevre kültür ve işletme kooperatifi, kalkınma üretim ve pazarlama kooperatifi ve son olarak eğitim kültür dayanışma ve işletme kooperatifi olmak üzere beş farklı türde kadın kooperatifi faaliyet göstermektedir (SİMURG, 2023a). Kuruldukları ilk günden bugüne kooperatiflerin sayısında gözlenen artışa rağmen kooperatif buluşmaları raporları incelendiğinde hepsinin birtakım ve çoğunlukla türlerinden bağımsız olarak benzer sorunlarla yüzleşmek zorunda kaldığı görülmektedir (bkz. SİMURG, 2005; SİMURG, 2008a; SİMURG, 2008b; SİMURG, 2011; SİMURG, 2015; SİMURG, 2018). Örneğin 3. Kadın Kooperatifleri Buluşması’nda kadın kooperatiflerinin yürüttüğü faaliyetlerin kamuya duyurulması konusunda sıkıntılar yaşadığı belirtilmiş ve faaliyetlerin kamu nezdinde görünür olmadığı ifade edilmiştir. Buna ek olarak kooperatif kuruluş masraflarının yüksek olduğu, kadın kooperatiflerinin iş birliği yapma ve kaynak yaratma konusunda zorluklar yaşadığı, kooperatifler yasınının

² Üst birliğin kurulmasında aktif rol alan tüm kooperatiflerin türü “Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi”dir. Okumayı kolaylaştırmak adına makale boyunca kooperatifler kısa adları ile anılacaktır. Örneğin İlk Adım Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi yerine İlk Adım Kadın Kooperatifi.

³ Kadın kooperatifleri ile ilgili yapılan başka bir çalışmada da belirtildiği üzere (bkz. Adar, Dedeoğlu ve Kurtuluş, 2023, s. 1179) kadın kooperatifleri hakkında güncel istatistiklere ulaşmak çok kolay olmamaktadır. Bu çalışma kapsamında Ticaret Bakanlığı’na CİMER üzerinden yazılmış ve Türkiye genelinde KOOP-BİS’e kayıtlı faal/faal olmayan kadın kooperatiflerinin sayısı talep edilmiş, başvuruda yer alan bilgilerin “idari kayıt” olması nedeniyle paylaşımayaacağı şeklinde olumsuz bir yanıt alınmıştır. Ticaret Bakanlığı’na telefon yoluyla ulaşıldığında da KOOP-BİS’in alt yapısının yenilediği ve kısa sürede kullanıma açılacağı bilgisi alınmıştır. Fakat sistem hala çalışmamaktadır.

kadın kooperatifleri gibi sosyal içerikli kooperatifleri kapsamakta eksik kaldığı, kadınların muhasebe işlemleri ve yasal düzenlemeler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı, ürün ve hizmet geliştirme konusunda desteğe ihtiyaç duydukları da yaşanan güçlükler arasında sıralanmıştır (SİMURG, 2008b). 5. Kadın Kooperatifleri Buluşması'nda ise kadın kooperatiflerinin yönetim konusunda birtakım eksikliklerle karşı karşıya kaldığı, genellikle kooperatif içinde 1-2 kişiye dayanan bir liderlik anlayışının olduğu, sorumlulukların eşit dağıtılmadığı ve ortaklar arasında etkili bir iletişim kurulamaması ile ilgili birtakım sorunlarla karşılaştıkları vurgulanmıştır. Ek olarak yine bu buluşma raporunda ekonomik girişimlerin pazarlama ve ürün geliştirme sorunlarından bahsedilmiş, kadın kooperatiflerinin genellikle belirli sektörlerde ve kırılğan işlerle uğraştığı, ekonomi ve pazarla ilgili bilgilerinin kısıtlı olduğu, pazarlama ve marka oluşturma konularında uzman olmadıkları, sosyal medyadan çok fazla faydalanmadıkları ve ürünlerle ilgili görsel materyallerin çok kısıtlı olduğu belirtilmiştir (SİMURG, 2015). Yukarıda aktarılanlardan da anlaşılacağı üzere kadın kooperatifleri ürettikleri ürünlerden bağımsız olarak, örgütsel yapıları, bölgesel bağlantıları, aldıkları teknik ve finansal yardımlarla ilgili çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Ancak literatürde de vurgulandığı gibi asıl sorunlarının “pazarlama” olduğu diğer bir deyişle ürünlerini pazara nasıl sunacakları ve satacakları konusunda zorlandıkları görülmektedir (bkz. Kazakopoulos ve Gidarakou, 2003, s.32).

Pazarlama sorunlarının aşılabilmesi amacı ile kadın kooperatiflerinin ürettiği ürünlerin satış ve pazarlaması için KEDV halen iktisadi işletmesi olan Nahıl⁴ aracılığıyla satış yapılmasına olanak tanımakta hem Nahıl'ın e-ticaret sitesi üzerinden hem de İstanbul, Mardin ve İzmir'de hizmet veren mağazalar üzerinden ürünlerin tanıtımı ve satışını gerçekleştirmektedir. Bunlara ek olarak ise kooperatiflerin kendi satış kanallarını oluşturmaları, kurumlarla iş birliği kurmaları konusunda da onları bilgilendirmekte ve teşvik etmektedir (KEDV, 2023).

Gelişen internet teknolojileriyle birlikte var olan sosyal medya araçları ile hem bireyler hem de kurumlar kendi çevrimiçi iletişim kanallarını oluşturabilmektedir. Yeni medya araçları⁵ kurumsal iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Binbaşıoğlu, Deste ve Ünal, 2015, s.85). Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kurumsal iletişimi ciddi bir şekilde etkilenmiştir ve bu alandaki değişikliklere ayak uydurabilmek kurumların temel öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır (Karayel Bilbil, 2008, s.68). Kurumsal kimliğinin ve imajının kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren bu süreç kurumsal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Balmer ve Gray, 1999, s.171).

Kurumsallaşmanın ve kurumsal iletişimin önemli göstergelerinden biri olan web sitelerine (Karsak, 2008, s.170; Karayel Bilbil, 2008, s.70), sosyal medya ve sosyal medya yönetiminin de eklendiğini ifade etmek yanlış olmaz. Sosyal medya araçları kurumların kamuoyuna ulaşmada kullandıkları en önemli araçlar haline gelmiştir (Tarhan, 2007, s.77).

Geleneksel medya ile işletmelerin ulaşabildiği sınırlı sayıdaki kitlelere, yeni medya araçları yardımıyla daha çok sayıda ve türde mecra da yer alarak ulaşabildikleri ve ulaşmalarının da gerekli olduğu söylenebilir (Köseoğlu ve Köker, 2014, s.219; Bat ve Yurtseven, 2014, s. 200). Geleneksel medyada iletişim tek yönlüken, sosyal medyada ise iletişim karşılıklı hatta çok yönlü olarak gerçekleşmektedir (Wright ve Hinson, 2012, s.19-21).

Kurumlar düşük maliyetlerle, kısa sürede sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime girebilmekte, hedef kitlelerin beklentileri ve düşünceleri birinci ağızdan öğrenilerek pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir (Kotler ve Kartaja, 2007, s. 9; Bat ve Yurtseven, 2014, s.200-202). Ek olarak ürün bilgisi ya da markaları araştırma konusunda arama motorları sıklıkla kullanılıyor olmasına rağmen sosyal medya platformlarının özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı kullanıcılar tarafından hem bilgi edinme hem de çevrimiçi alışveriş yapma amaçlı olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Bu noktada kurumların sosyal medyayı kurumsal iletişim ve pazarlama anlamında nasıl kullandığı konusu önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2018, s. 150).

Bu çalışmada SİMURG kurucusu kooperatiflerin (bkz. Kartal, İlk Adım, Bahçelievler, Biga, İpekyolu, Karabiga ve Balçova Kadın Kooperatifi) yeni medya kullanımlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama ve analiz aşamalarında kullanılan araştırma yöntemi “çalışmanın amacı ve yöntem” başlığında detaylıca ele alınmaktadır.

⁴ Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı tarafından 2003 yılında kurulan Nahıl, bir sosyal girişimdir. Kadınlar ve kadın kooperatifleri tarafından üretilen ürünlerin satışını yapan bir platformdur (<https://www.nahil.com.tr/biz-kimiz>). Erişim Tarihi: 21.Ağustos.2023).

⁵ Bu çalışma kapsamında web siteleri ve sosyal medya platformlarını nitelemek için kullanılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan kooperatiflerin (n=7) kurum künyesi aşağıda yer almaktadır:

İlk Adım Kadın Kooperatifi: İstanbul'un Kağıthane ilçesinin Nurtepe mahallesinde 2004 yılında kurulmuştur. Büyük oranda göçlerle gelen yoksul bir nüfusu olan bu mahallede açılan merkezle hem kadınlara eğitimler verilmekte hem de yoksul ailelerin çocukları çocuk oyun odasından faydalanmaktadır (SİMURG, 2023b).

Kartal Kadın Kooperatifi: KEDV ve Kartal Belediyesi'nin destekleriyle kurulan kooperatif 2011 yılından beri kadın ve çocukların ekonomik ve sosyal hayata katılımını sağlamak için çalışmaktadır (SİMURG, 2023a). Kooperatif bu amaçları yerine getirebilmek için hediyelik eşya, takı, oyuncak, çanta, şiş ve tığ işi örgü, çeyizlik ve gıda türünde ürünler satışa sunmaktadır (Kartal Kadın Kooperatifi, 2023).

Bahçelievler Kadın Kooperatifi: 2002 yılından bugüne kadın ve çocukların ihtiyacı doğrultusunda hizmet ve eğitimler vermektedir (SİMURG, 2023a). Türkiye'nin ilk kadın kooperatifi olma özelliği taşıyan bu kooperatif (SİMURG, 2008b) okul öncesi eğitim ve kadın çalışmaları alanında faaliyet göstermektedir (SİMURG, 2023a).

Biga Kadın Kooperatifi: Kadınların ve çocukların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamlarını zenginleştirmek ve öncelikli sorun ve taleplerini yerel yönetimlerin gündemine taşımak için yine KEDV desteği ile 2005 yılında Çanakkale'nin Biga ilçesinde kurulmuştur (SİMURG, 2023a). Eceköy markası altında çeşitli peynirler, yoğurt ve peynir helvası üretmektedirler (Eceköy Peynir Üretim, 2024). Ek olarak kooperatifin kadınlara eğitim çalışmaları düzenleyen ve çocuklar için hizmet veren bir kadın ve çocuk merkezi de bulunmaktadır (Boğaziçi Mezunları Tüketim Kooperatifi, 2023).

Karabiga Kadın Kooperatifi: 2009 yılında Çanakkale'nin Karabiga beldesinde kurulan kooperatif tekstilden gıdaya pek çok alanda kadınların üretime katılması için çalışmaktadır (SİMURG, 2023a). Kooperatifin ev yemekleri sunan bir lokanta işletmesi bulunmaktadır (Karabiga Kadın Kooperatifi, 2024). Karabiga Kadın ve Çocuk Merkezi, kadınlar ve çocuklar için çalışmalar yürütmektedir (Sabancı Vakfı, 2023).

Balçova Kadın Kooperatifi⁶: Daha fazla kadının istihdama katılmasını, hazır gıda sektöründe yöresel tadı korumayı, kadınların ekonomik ve sosyal hayata katılmasını desteklemek için kurulmuştur (SİMURG, 2023a). Bal-Kad, Balçova Belediyesi Semtevleri bünyesinde üretim yapan kadınların yeni pazar olanakları yaratmak için kurmuş olduğu bir kooperatiftir (Balçova Kadın Kooperatifi, 2023). Kooperatif kendine ait lokanta işletmesi aracılığıyla mantı, sebzeli ve sade makarna, tatlı-tuzlu kurabiyeler, el açması börekler, salata ve meze çeşitleri üretimi yapmaktadır ve özel organizasyonlarında da hizmet vermektedir (Bkz. Balçova Kadın Kooperatifi, 2024a). Bu ürünlere ek olarak çanta, takı, ahşap ürünler, tığ işleri gibi çeşitli el emeği ürünler de üretmekte ve satışını web sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir (Bkz. Balçova Kadın Kooperatifi, 2024b).

İpekyolu Kadın Kooperatifi: KEDV'in desteği ile Mardin'de 2005 yılında kurulmuştur (SİMURG, 2023a). Kooperatif bugün, kadın ve çocuk merkezi işletmekte ve Mardin'deki Nahıl dükkânda kadınlar tarafından üretilen tekstil, el emeği ürünler ve sabun satışı yapmaktadır (SİMURG, 2023b).

2. Çalışmanın Amacı ve Yöntem

Bu çalışmada kadın kooperatifleri üst birliklerinden biri olan SİMURG'un kurucuları arasında yer alan 7 kadın kooperatifinin yeni medya kullanımlarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 15-20 Ağustos 2023 tarihleri arasında nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi ve veri toplama amacıyla doküman inceleme yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.197) kullanılarak ilk olarak (varsa) Instagram sayfaları, Facebook sayfaları, web siteleri incelenmiştir. Ek olarak da arama motorunda ve SİMURG'un web sitesinde anahtar kelimelerle arama yapılarak kooperatiflerin kuruluş tarihi, ana faaliyetleri ve ortak sayıları ile ilgili bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, "Kadın kooperatiflerinin, kurumsal iletişim açısından yeni medyayı (bu araştırma özelinde web sitesi ve sosyal medya araçlarından Instagram ve Facebook) kullanma düzeyleri nedir?" sorusuna cevap aranmaktadır.

Veriler aşağıda belirtilen ölçütlere göre betimsel analize tabi tutulmuştur:

⁶ Verinin toplandığı tarihlerde SİMURG'un web sitesinde haritalarda filtreleme yapıldığında SİMURG ortağı olarak listelenmemektedir. Bu değişikliğin üst birliğe üye olma şartlarından biri olan üye aidatı yatırılması ile ilgili olduğu düşünülmektedir (bkz. Sosyal Ekonomi, 2022)

Instagram: Logo, paylaşım sayısı, takipçi sayısı, son paylaşım tarihi, Instagram’a katılma tarihi, gönderilerin teması, paylaşılan fotoğrafların estetiği

Facebook: Facebook sayfası, beğenen sayısı, son paylaşım tarihi

Web sitesi: Tasarımı (logo kullanımı, görsel kullanımı, renk kullanımı), menü (hakkımızda, ürünler, iletişim)

3. Bulgular

SİMURG web sitesi incelendiğinde SİMURG’a ortak olan toplam 12 kooperatif olduğu görülmektedir. Kooperatiflerin açık adı, kurulduğu şehir ve türü Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. SİMURG Üyesi Kooperatifler, Kuruldukları Şehir ve Kooperatif Türü

	Kooperatif Adı	Şehir	Tür
1	Alaşehir Kadın Kooperatifi	Manisa	Kadın Üretim ve Girişim
2	Bahçelievler Kadın Kooperatifi	İstanbul	Kadın Çevre Kültür ve İşletme
3	Biga Kadın Kooperatifi	Çanakkale	Kadın Çevre Kültür ve İşletme
4	Bornova Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	İzmir	Kadın Üretim ve Girişim
5	Çeşme Kadın Kooperatifi	İzmir	Kadın Üretim ve Girişim
6	İlk Adım Kadın Kooperatifi	İstanbul	Kadın Çevre Kültür ve İşletme
7	İpekyolu Kadın Kooperatifi	Mardin	Kadın Çevre Kültür ve İşletme
8	Karabiga Kadın Kooperatifi	Çanakkale	Kalkınma Üretim ve Pazarlama
9	Kartal Kadın Kooperatifi	İstanbul	Kadın Çevre Kültür ve İşletme
10	Kuşadası Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Aydın	Kadın Üretim ve Girişim
11	Üreten Eller Kadın Girişimi	Hatay	Kadın Üretim ve Girişim
12	Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	İzmir	Kadın Üretim ve Girişim

Araştırmanın amacı gereğince ilk olarak SİMURG’un kurucuları arasında adı geçen 7 kadın kooperatifinin Instagram hesabı incelenmiştir. Bu nedenle Instagram’da kooperatifin adı açık bir şekilde yazılarak kullanıcı araması yapılmıştır. Bu aramalar yapılırken ilk tespit edilen bulgu İlk Adım, Kartal ve İpekyolu Kadın Kooperatiflerinin kullanıcı adlarını açık bir şekilde yazdığı diğer kooperatiflerin ise kısaltmalar kullandığıdır (bkz. Tablo 2). Kısaltma kullanılması arama sonucunda erişimi zorlaştırırken özellikle Karabiga Kadın Kooperatifi kullanıcı adı içinde “kadın”ı kullanmadığı için sayfanın bulunmasının çok zor olduğu gözlenmiştir. Bu noktada tespit edilen bir diğer bulgu ise Kartal Kadın Kooperatifi’nin hesabını “kapalı” tuttuğu potansiyel müşteriler ya da arama yapan kişilerin hesaptaki paylaşımları görebilmesinin “arkadaşlık isteği gönderme”ye bağlı olduğudur. Bu araştırma kapsamında araştırmacıların temel argümanlarından biri kooperatiflerin yeni medya üzerinde yarattığı imajı ve etkiyi hali hazırda kamuya sunulan şekilde tespit edebilmek olduğu için kamuya açık verilerle analiz sürdürülmüş ve kooperatiflerle herhangi bir şekilde iletişime geçilmemiştir.

3.1. Instagram Hesaplarının Analizi

Instagram hesapları tespit edildikten sonra her bir hesap logo, katılma tarihi, paylaşım sayısı ve yıl başına ortalama paylaşım sayısı açısından tek tek incelenerek sonuçlar Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Instagram Kullanıcı Adı, Logo, Katılma Tarihi, Toplam Paylaşım Sayısı ve Yıl Başına Ortalama Paylaşım Sayıları

		Kullanıcı Adı	Logo	Katılma Tarihi	Paylaşım Sayısı	Yıl başına ⁷ paylaşım sayısı
1	İlk Adım	@ilkadimkadinkooperatifi	Yok	Aralık 2018	99	19,8
2	Kartal	@kartalkadinkooperatifi	Yok	Ekim 2017	98	16,3
3	Bahçelievler	@bah.koop	Var	Mayıs 2020	20	6,7
4	Biga	@bikad17	Var	Haziran 2019	178	44,5
5	Karabiga	@karabiga.koop17	Yok	Aralık 2022	9	9
6	Balçova	@balkadkoop	Var	Ağustos 2020	79	26,3
7	İpekyolu	@ipekyolukadinkooperatifi	Yok	Aralık 2015	288	36

Kurumsal iletişim adına önemli göstergelerden biri olan logo (Karsak, 2008, s.168; Sezgin, 2008; s.63) kullanımına bakıldığında yalnızca üç kooperatifin logosunun bulunduğu görülmektedir. Kooperatiflerin Instagram'a katılma tarihleri ve paylaşım sayıları birlikte değerlendirildiğinde kabaca yıl başına paylaşım sayısı en yüksek olan kooperatifin yaklaşık 45 paylaşım ile Biga Kadın Kooperatifi olduğu anlaşılmaktadır.

Kooperatiflerin Instagram takipçi sayıları, paylaşımalarının genel teması ve son paylaşım tarihleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Instagram Takipçi Sayısı, Paylaşımların Genel Teması, Son Paylaşım Tarihi

		Takipçi Sayısı	Paylaşımların Genel Teması	Son paylaşım Tarihi
1	İlk Adım	1400	Ürün tanıtımı, katılınan/düzenlenen etkinlikler	8 Temmuz 2023
2	Kartal	576	Hesap gizli	Hesap gizli
3	Bahçelievler	523	Katılınan/düzenlenen etkinlikler ve bilgilendirme	21 Ocak 2022
4	Biga	871	Ürün tanıtımı, katılınan/düzenlenen etkinlikler	14 Temmuz 2023
5	Karabiga	205	Ürün tanıtımı	13 Ağustos 2023
6	Balçova	646	Ürün tanıtımı, katılınan/düzenlenen etkinlikler	19 Ağustos 2023
7	İpekyolu	4093	Ürün tanıtımı, katılınan/düzenlenen etkinlikler	9 Şubat 2023

Takipçi sayıları incelendiğinde Instagram'a 8 yıl ile en uzun süredir üye olan İpekyolu Kadın Kooperatifinin 4093 takipçi ile başı çektiği ve bunu 5 yıldır Instagram'a üye olan İlk Adım Kadın Kooperatifi'nin 1400 takipçi ile onu takip ettiği görülmektedir.

Kooperatiflerin sosyal medya kullanımlarının niteliğini tespit etmeye yönelik olarak yapılan bir diğer değerlendirme ise Instagram'daki paylaşımların içeriğini belirlemektir. Açık olan hesaplar paylaşımlarının genel temasına göre değerlendirilmiştir. Hesabı gizli olan Kartal Kadın Kooperatifi dışında örnekteki tüm kooperatiflerin Instagram'ı ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve katılınan ya da düzenlenen etkinliklerin duyurulması amacıyla kullandığı görülmüştür. Örneğin 22 Aralık 2022 tarihinde İlk Adım

⁷ Yıl başına düşen ortalama paylaşım sayısı kooperatiflerin Instagram'a katıldıkları tarihten araştırma verilerinin toplandığı 2023 tarihine kadar yaptıkları paylaşım sayısının yıla bölünmesi ile bulunmuştur. Örneğin İlk Adım Kooperatifi Instagram'a 2018 yılında katılmış 2023 yılına kadar toplam 99 paylaşım yapmıştır. Diğer bir deyişle 5 yıl içinde toplam 99 paylaşım yapmıştır. Bu da yıllık ortalama 19,8 yani yaklaşık 20 paylaşım yaptığını göstermektedir. Instagram'da haftada birkaç kez kaliteli içerik paylaşılması gerektiği önerildiğinden (Teknovol, 2024) en azından haftada 1 paylaşım yapıldığı durum düşünüldüğünde İlk Adım Kooperatifi'nin en az 52 gönderi paylaşmasının tavsiye edildiği söylenebilir. Öte yandan İlk Adım Kooperatifi 1 yıl yani 52 haftada yalnızca 20 paylaşım yapmıştır.

Kooperatifi 21 Aralık Dünya Kooperatifler Günü kapsamında Şişli Belediyesi tarafından düzenlenen Kooperatifler Buluşması'na katıldığına yönelik bir gönderi paylaşmıştır. Gönderi ürünlerin sergilendiği bir stantta görev alan 4 kadının bulunduğu geniş açı çekilmiş bir fotoğraf karesidir. 29 Aralık 2022 tarihi'nde ise kaydırmalı bir gönderi ile ilk olarak el emeği ürünlerin tek tek gösterildiği kısa bir video ve el emeği cüzdanların fotoğrafı paylaşmıştır. 3 Ocak 2022 tarihi'nde ise İlk Adım Kooperatifi'nin çocuk bakım merkezi olan "Cansu Oyun Odası" ile ilgili çoğunlukla toplu çekilmiş fotoğraflardan oluşan kaydırmalı bir bilgilendirme gönderisi paylaşmıştır. Dolayısıyla İlk Adım Kooperatifi özelinde Instagram'ın katılan etkinlikler, düzenlenen etkinlikler ve satışı yapılan ürünlerin tanıtımı amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu analiz hesabı açık olan tüm kooperatiflerin Instagram hesapları için ayrı ayrı yapılmıştır.

Son olarak ise hesapların aktif olarak kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi adına son gönderilerin paylaşım tarihleri de incelenmiştir. Son gönderilerin paylaşım tarihleri incelendiğinde hesabı gizli olan Kartal Kadın Kooperatifi dışındaki 6 kooperatiften 2'sinin analiz yapıldığı Ağustos 2023 tarihinde paylaşım yaptığı nispeten diğerlerine göre aktif olduğu görülmektedir.

3.2. Facebook Hesaplarının Analizi

Facebook Sayfalar (Pages) özellikle profesyonel hesapları yönetmek için oluşturulmuş bir araçtır (Facebook, 2024). Kooperatiflerin Facebook hesapları incelendiğinde Kartal ve Bahçelievler Kooperatiflerinin Facebook Sayfaları'nın olmadığı, Biga Kadın Kooperatifi'nin ise markası olan Eceköy adına bir Facebook Sayfası açtığı görülmüştür. Facebook Sayfaları olan 5 kooperatiften en aktif olanı bir lokanta işletmesine sahip olan Karabiga Kadın Kooperatifi'dir. Genel olarak Facebook Sayfalar kullanımında da Instagram'daki bulgulara benzer bulgular elde edilmiş bu mecranın da yeterince aktif kullanılmadığı görülmüştür. Tablo 4'te kooperatiflerin Facebook Sayfaları'nın incelenmesi ile elde edilen beğenme sayısı ve son paylaşım tarihi verileri sunulmaktadır.

Tablo 4. Facebook Sayfalar Verileri

	Kadın Kooperatifleri	Beğenme Sayısı⁸	Son Paylaşım Tarihi
1	İlk Adım	429	13 Ocak 2023
2	Kartal	Yok	Yok
3	Bahçelievler	Yok	Yok
4	Biga ⁹	642	18 Mayıs 2021
5	Karabiga	1507	13 Ağustos 2023
6	Bağcıova	1000 ¹⁰	19 Ağustos 2020
7	İpekyolu	565	16 Ocak 2021

3.3. Web Sitelerinin Analizi

Kooperatiflerin web siteleri araştırıldığında sadece iki kooperatifin web sitesinin olduğu görülmüştür. Web siteleri kurumların kendilerini tanıtmaları, hedef kitleleriyle iletişim kurmaları ve dolayısıyla paydaşlarda olumlu bir imaj yaratmaları açısından en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Karsak, 2008, s.170). Öte yandan web sitesi kurmanın ve yönetmenin diğer yeni medya araçlarının yönetilmesinden daha maliyetli olduğu da açıktır. Bu nedenle bir kurumun web sitesinin olmasının o kurumla ilgili daha profesyonel bir yaklaşıma işaret ettiği söylenebilir. Bilindiği üzere farklı amaçlarla açılan ve kullanılan web siteleri vardır

⁸"Facebook Sayfalar" Facebook'ta kişisel profiller dışında genellikle çeşitli kurumlar ve topluluklar tarafından açılan hesaplardır. Buradaki beğeni sayısı Facebook Sayfaları takip eden kişiye karşılık gelmektedir. Facebook Sayfalarındaki beğeni sayısı kişisel Facebook hesabındaki "arkadaş" sayısının karşılığıdır. Bir Facebook sayfasını beğenen kişiler (Aynen Facebook'ta arkadaş olunun kişiler eklendiğinde olduğu gibi) ilgili sayfa tarafından paylaşılan tüm güncellemeleri kendi akışlarında (feed) görüntüleyebilmektedir (Facebook, 2024). Öte yandan Instagram'daki takipçi sayısı Facebook'taki arkadaş sayısına ve dolayısıyla Facebook Sayfalar'daki beğeni sayısına karşılık gelmektedir. Her iki sosyal medya platformunun algoritmaları, alt yapıları ve kullandığı kavramlar birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Instagram'da beğeni kavramı her bir gönderiye ilişkin olarak ortaya çıkar, Instagram hesabı incelendiğinde total bir beğeni değil, her bir gönderiye ilişkin beğeniler görüntülenmektedir.

⁹ Facebook Sayfası Ecekoy_ecekoy adıyla açılmıştır.

¹⁰ Sayfayı beğenenlerin sayısı 1b olarak görünmekte kusura bakılmamaktadır.

(Örn. Kişisel web siteleri, kurumsal web siteleri, e-ticaret siteleri, haber siteleri vb). Bu çalışmada bahsi geçen 2 web sitesi satış ve pazarlama amacı taşıyan e-ticaret sitesi niteliğindedir.

Var olan iki web sitesi kurumsal iletişim açısından incelendiğinde İpek Yolu Kooperatifi'nin web sitesinin¹¹ "hakkımızda", "ürünler", "iletişim" vb. menü unsurlarını barındırması, görsel açıdan zengin olması ve kayan banner'lar kullanması açısından kurumsal bir e-ticaret web sitesi görünümünde olduğu söylenebilir. Web sitesindeki bu kurumsal görünüm hedef kitle (potansiyel müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hükümet görevlileri vb.) üzerinde de olumlu bir imaj ve itibar yaratması açısından kıymetlidir (Karsak, 2008, s. 170-171). Öte yandan Balçova Kadın Kooperatifi'nin web sitesi¹² incelendiğinde temel menülerden biri olan "hakkımızda" sayfasının bulunmaması bir eksiklik olarak ifade edilebilir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kadın kooperatiflerinin yeni medyayı nasıl kullandıkları, bu mecralardan yeterince faydalanıp faydalanmadıklarının araştırılması ve düşük maliyetli olan bu platformlar üzerinden kendilerini ne kadar görünür kıldıklarını tespit etmeye yönelik olarak tasarlanmış ve yürütülmüştür. Bu kapsamda analiz edilen kooperatiflerin yeni medya araçlarından ve özellikle sosyal medya platformlarından Instagram ve Facebook'tan faydalanma düzeylerinin oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. Kooperatiflerin takipçi ve paylaşım sayılarının oldukça düşük düzeyde olduğu, profillerinde görsel açıdan bir harmoninin olmadığı, hesapların "profesyonel" bir bakış açısıyla yönetilmediği anlaşılmaktadır.

Instagram'ın, kurumların ve kuruluşların sanal birer yüzü olduğu düşünüldüğünde buradaki yaratılacak algının önemli olduğu bilinmektedir. Görsel odaklı bu platformda kaliteli ve estetik paylaşımların yapılması önerilmektedir (Teknovol, 2024). İncelenen kooperatiflerin yıllık ortalama paylaşım sayılarına göre en çok paylaşımı yapan üç kooperatif sıralandığında ilk sırada kırk beş paylaşım ile Biga Kadın Kooperatifi, ikinci sırada otuz altı paylaşım ile İpekyolu Kadın Kooperatifi ve üçüncü sırada yirmi altı paylaşım ile Balçova Kadın Kooperatifi gelmektedir. Kişisel tercihlere ve kullanılan platforma göre paylaşım sıklıkları değişiklik göstermesine rağmen takipçileri (diğer bir deyişle potansiyel müşterileri) sıkmadan haftada birkaç kez paylaşım yapılması tavsiye edildiğinden (Teknovol, 2024; Dijital Panelim, 2024) incelenen kadın kooperatiflerinden yıllık ortalama en yüksek paylaşımı yapmış olan Biga Kadın Kooperatifi'nin kırk beş paylaşımının dahi yetersiz olduğu söylenebilir.

Genel olarak tüm kooperatiflerin her iki platformdaki paylaşımları toplu olarak değerlendirildiğinde gönderilerin/fotoğrafların estetik kaygılardan uzak olduğu, içerisinde insan varsa çoğunlukla toplu fotoğraf çekimi şeklinde yapıldığı, ürün tanıtımı ise kadrajın ve kompozisyonun iyi ayarlanmadığı, bazen netliğin dahi olmadığı, ışığın geldiği yönün dikkate alınmadığı, anlık olarak çekilmiş fotoğraflar olduğu anlaşılmaktadır.

Kadın kooperatiflerinin ücretsiz olan yukarıda sıralanan platformların yanında çok daha maliyetli olan web sitelerinin olup olmadığı incelendiğinde araştırmanın yapıldığı tarihte yalnızca 2 kooperatifin web sitesinin olduğu anlaşılmaktadır. Her iki web sitesi de (Bkz. İpekyolu ve Balçova Kadın Kooperatifleri) pazarlama ve satışa dönük amaçlı olarak kurulmuş e-ticaret sitesi özelliği gösteren görsel tasarım açısından da profesyonel birer görüntüye sahip web siteleridir. Kooperatiflerin kendilerine ait birer web sitesinin olması kurumsal iletişim ve kurumsal imaj açısından olduğu kadar aracısız bir şekilde müşteriye doğrudan ulaşabilmek açısından da önemlidir. Bu yönüyle de bu iki kooperatifin pazarlama ve satış konusunda incelenen diğer kooperatiflere göre daha fazla çaba içinde oldukları, web sitesinin kendileri açısından yaratacağı farkın bilincinde oldukları çıkarımında bulunulabilir. Yine bu iki kooperatifin web sitesine yükledikleri ürünlerin fotoğraf kalitesi yalnızca Instagram ve Facebook kullanan kooperatiflerinkinden daha yüksek ve özenlidir.

Logo ve kullanılan renkler gibi görsel unsurlar, kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha hızlı algılanmasına olanak sağlamakta ve yıllar içindeki istikrar da hedef kitlenin markayı unutmamasını önlemektedir (Sezgin, 2008, s.63). Fakat örneklemedeki kooperatiflerden yalnızca 3 tanesinin logo kullandığı anlaşılmaktadır. Logo kullanımı kurumsal iletişim açısından kıymetli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Karsak, 2008, s.168; Sezgin, 2008, s.63). Bu noktada logosu olan kooperatiflerin kurumsal imaja verdikleri önem açısından incelenen diğer kooperatiflerden ayrıldığı söylemek mümkündür (Bkz. Biga, Balçova ve Bahçelievler Kadın Kooperatifleri).

Ek olarak kooperatiflerin faaliyet alanları, kuruldukları yıl ve kuruluş yerleri gibi kurum künyesi ile ilgili yeterli bilgiye ulaşma sürecinin hayli meşakkatli olduğu gözlenmiştir. Örneklemedeki bir kooperatifin kurum

¹¹ İpekyolu Kadın Kooperatifi'nin web sitesinin (www.ipekyolukadinkooperatifi.com) ekran görüntüsü Ek 1'de yer almaktadır. Web sitesi şu an erişime kapalıdır.

¹² Balçova Kadın Kooperatifi'nin web sitesinin (www.balkad.com) ekran görüntüsü Ek 2'de yer almaktadır.

künyesinin tespit edilebilmesi için Instagram, Facebook, SİMURG web sitesi (web sitesindeki raporların içeriği, menüdeki “harita” sayfası), KEDV’in web sitesi, online yayınlanan röportajları gibi birçok farklı mecra arasında geçiş yapılması gerekmektedir. Kooperatiflerin “nerede ve neden” kurulduklarına dair bir bilgiye ulaşmanın “bir tık” kadar kolay olması gerekirken, bunun incelenen kadın kooperatifleri kapsamında sağlanamadığı söylenebilir. Potansiyel müşteriler için “hız”ın çok önemli hale geldiği “dikkat”in sürekli bölüdüğü günümüz dünyasında, onların bu çabayı göstermelerinin hayli zor olduğu söylemek mümkündür.

SİMURG’un yukarıda sıralanan konuları göz önünde tutularak oluşturduğu düşünülen web sitesindeki menüde yer alan “Kooperatif Hikayeleri”nde sadece 2 kooperatifin kısa hikâyesinin olduğu görülmektedir (bkz. İlk Adım Kadın Kooperatifi ve İpekyolu Kadın Kooperatifi). SİMURG’un web sitesinde yer alan menüdeki “Harita” sayfası kadın kooperatiflerini sektöre (gıda, tekstil, turizm vb.) ve imkana göre (SİMURG ortağı, kadın çocuk merkezi, konaklama vb.) Türkiye Haritası üzerinde işaretleyerek gösteren bir sayfadır. Fakat sayfa çok yavaş yüklendiği gibi harita üzerindeki yazılar çok küçük fontlu olarak gözükmekte ve hiçbir kooperatifin “simurg.org.tr” uzantılı web sitesi açılmamakta, hata vermektedir.

Öte yandan geçmiş yıllarda 6 kez düzenlenen kadın kooperatifleri buluşması raporları incelendiğinde görünürlük ve pazarlama sorununun kooperatifler tarafından bilindiği anlaşılmaktadır. Örneğin 2008 yılında düzenlenen 3. buluşmada toplantı amaçlarından birinin "Kadın Kooperatifleri olarak yaptığımız çalışmaları kamuoyuna duyurarak görünür hale getirmek," olarak belirlendiği görülmektedir (SİMURG, 2008b). 2015 yılında yapılan 5. buluşmada sorunlardan birinin “Pazarlama, iletişim, marka oluşturma, tanıtım gibi konularda uzmanlığımız yok ve uzmanlıklara da ulaşamıyoruz; yeterli tanıtım yapamıyor, sosyal medyayı çok fazla kullanamıyoruz, ürünlerimizin iyi fotoğrafları yok, pazarlama için kullanabileceğimiz görsel materyaller çok kısıtlı, bir çoğumuzun ürün kataloğu yok” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (SİMURG, 2015). 2018 yılındaki 6. buluşmada “Her kooperatifin kendine ait bir sayfası olacak ve bu sayfada kooperatifle ilgili bilgiler yayınlanacak (Kuruluş tarihi, hizmetler, ürünler, sosyal medya hesapları vs.)” şeklinde bir karar alındığı görülmektedir (SİMURG, 2018). Bu çalışma kapsamında ise buluşmalarda alınan kararların hala uygulamaya geçirilemediği anlaşılmaktadır.

Ülkemizde yaşanan çeşitli toplumsal olaylar çerçevesinde özellikle sosyal medyada kadın hareketinin dönem dönem yükseldiğini söylemek mümkündür. Bu noktada kadın emeğine olan farkındalığın da yükseldiği gözlenmektedir. Kadın kooperatiflerinin emeklerini görünür kılmak için kullanabilecekleri en maliyetsiz, kullanımı kolay araç sosyal medya olarak öne çıkmaktadır. Fakat bu araştırma kapsamında analiz edilen kooperatiflerin paylaşım sıklıkları, gönderilerin estetik kalitesi gibi faktörler de göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyadan faydalanma düzeylerinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak teknoloji kullanımını kuşaklar arası farklılıklarla açıklayan çalışmaların ışığında (Ör. Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019) kadın kooperatiflerinin yeni medya kullanımları kadın kooperatiflerinin sosyal medyadan sorumlu ortak ya da yöneticilerinin kuşaklarından kaynaklandığı spekülâtif çıkarımında da bulunulabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yöneticilerin kuşakları ile yeni medya kullanımları ilişkisine bakılabilir. Uygulamaya dönük olarak ise maliyet açısından değerlendirildiğinde yeni medyanın (özellikle Instagram ve Facebook) kooperatiflerin üretim ve emeklerinin görünürlüğünü sağlayabilmek (diğer bir deyişle tanıtım faaliyetlerini yürütebilmek) açısından en uygun platformlar olduğu konusunda farkındalık yaratılması gerekmektedir. Ek olarak bu platformları etkin olarak kullanabilmeleri ve ürünlerini daha iyi fotoğraflayabilmeleri için temel düzeyde bir eğitim almaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adar, A. Ş., Dedeoğlu, S., ve Kurtuluş, G. (2023). Türkiye’de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi, Kadın Güçlenmesi ve İstihdam Yaratma Potansiyeli. *Çalışma ve Toplum*, 2(77), 1174-1208.
- Balçova Kadın Kooperatifi (2023). https://www.facebook.com/balcovakadin.kooperatifi/about_details. Erişim Tarihi: 19.Ağustos.2023.
- Balçova Kadın Kooperatifi (2024a). <https://www.instagram.com/balkadkoop/>. Erişim Tarihi: 13. Aralık. 2024.
- Balçova Kadın Kooperatifi (2024b). www.balkad.com. Erişim Tarihi: 14. Aralık. 2024.
- Balmer, J. M., ve Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.

- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. ve Ünal, A. (2015). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*, 3.
- Boğaziçi Mezunları Tüketim Kooperatifi (2023). Biga Kadın Kooperatifi. <https://bukoop.org/uretici-urun/biga-kadin-kooperatifi/>. Erişim Tarihi: 18.Ağustos.2023.
- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057. doi: 10.26466/opus.557240
- Dijital Panelim (2024). İdeal Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı. <https://dijitalpanelim.com/arsiv/ideal-sosyal-medya-paylasim-sikligi-2024/>. Erişim Tarihi: 13. Aralık. 2024.
- Eceköy Peynir Üretim (2024). https://www.instagram.com/ecekoy_peynir_uretim. Erişim Tarihi: 13.Aralık.2024.
- Facebook (2024). Facebook'ta Yeni Sayfalar Deneyimi Hakkında. <https://www.facebook.com/business/help/2752670058165459>. Erişim Tarihi: 13.Aralık.2024.
- Ghebremichael, B. (2013). The role of cooperatives in empowering women. *Journal of Business Management and Social Science Research*, 2(5), 51-54.
- İpekyolu Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi (2023). <https://ipekyolukadinkooperatifi.com/>. Erişim Tarihi: 19.Ağustos.2023.
- Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008(32), 67-79.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (9), 165-179.
- Karabiga Kadın Kooperatifi (2024). <https://www.instagram.com/karabiga.koop17>. Erişim Tarihi: 13. Aralık. 2024.
- Kartal Kadın Kooperatifi (2023). <https://www.instagram.com/kartalkadinkooperatifi>. Erişim Tarihi: 20.Ağustos.2023.
- Kazakopoulos, L. ve Gidarakou, I. (2003). Women's Cooperatives in Greece and Niche Market Challenge. *Journal of Rural Cooperation*, 31(886-2016-64541), 26-43.
- KEDV (2023). KEDV ve Kadın Kooperatifleri Hareketi. <https://www.kedv.org.tr/kedv-ve-kadin-kooperatifleri-hareketi>. Erişim Tarihi: 18.Ağustos.2023
- Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Gramedia: Jakarta.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.
- Sabancı Vakfı (2023). <https://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/karabiga-kadin-kooperatifi>. Erişim Tarihi: 18.Ağustos.2023.
- Sezgin, M. K. (2008). İletişim Biçimi ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik, *Selçuk İletişim*, 5(2), ss. 61-67.
- SİMURG (2005). 1. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu. <https://simurg.org.tr/wp-content/uploads/2019/05/1.bulusmaraporu-1.pdf> Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.
- SİMURG (2008a). 2. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu. <https://simurg.org.tr/wp-content/uploads/2019/05/2.kadinkooperatifleribulusmaraporu-1.pdf> Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.
- SİMURG (2008b). 3. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu. <https://simurg.org.tr/wp-content/uploads/2019/05/3.kadinkooperatifleribulusmaraporu-1.pdf> Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.
- SİMURG (2011). 4. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu. <https://simurg.org.tr/wp-content/uploads/2019/05/4.kadinkooperatifleriraporu-1.pdf> Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.
- SİMURG (2015). 5. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu. <https://simurg.org.tr/wp-content/uploads/2019/05/5.Kadin-kooperatifleri-bulusmasi.pdf> . Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.

- SİMURG (2018). 6. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu. <https://simurg.org.tr/wp-content/uploads/2019/09/6-kadin-kooperatifleri-bulusmasi.pdf> Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.
- SİMURG (2020). Simurg Bilgi Notu. <https://simurg.org.tr/bilgi-notlari/>. Erişim Tarihi: 17.Ağustos. 2023.
- SİMURG (2023a) Kooperatifler. <https://simurg.org.tr/harita/> . Erişim Tarihi: 20.Ağustos.2023.
- SİMURG (2023b) Kooperatif Hikayeleri. <https://simurg.org.tr/kooperatif-hikayeleri/> . Erişim Tarihi: 20.Ağustos.2023.
- Sosyal Ekonomi (2022). SİMURG Kadın Kooperatifleri Birliği. <https://sosyalekonomi.org/simurg-kadin-kooperatifleri-birligi/>. Erişim Tarihi: 16.Ağustos.2023.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2012). Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri. <https://ticaret.gov.tr/data/5d4c0eed13b876180c773fbb/Kooperatif%C3%A7ilik%20ve%20Kad%C4%B1n%20Kooperatifleri%20Kitap%C3%A7%C4%B1k%2018.12.2012.pdf> Erişim Tarihi: 17.Ağustos.2023.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). Türkiye Geneli Kooperatif ve Birlik Raporu. <https://ticaret.gov.tr/data/5d43d82d13b876433065528e/T%C3%9CRK%C4%B0YE%20GENEL%C4%B0%20KOOPERAT%C4%B0F%20VE%20B%C4%B0RL%C4%B0K%20RAPORU.pdf>. Erişim Tarihi: 14.Aralık.2024.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 75-95.
- Teknovol (2024). Sosyal Medya Paylaşımlarında Dikkat Edilmesi Gerekenler. https://teknovol.com.tr/sosyal-medya-paylasimlarinda-dikkat-edilmesi-gerekenler/#Tutarlilik_Paylasim_Sikligi_Ve_Zamanlamasi. Erişim Tarihi: 13. Aralık. 2024.
- Wright, D. K. ve Hinson, M.D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Review*.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (7. baskı), Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yüksebilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21, 149-157. doi:10.29249/selcuksbmyd.422847.

Research Article

Görünür olmak ya da olmamak: Kadın Kooperatiflerinin Yeni Medya Kullanımı Analizi

To Be Visible or Not to Be Visible: An Analysis of Women's Cooperatives' Use of New Media

<p>Gülfiz ERGİN DEMİRDAĞ Araş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi gulfiz.demirdag@usak.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2090-3579</p>	<p>Enver AYDOĞAN Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi enver.aydogan@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7327-7148</p>
---	---

Extensive Summary

The women's cooperative movement in Turkey started in the early 2000s with the aims of valuing women's labour, preventing women's poverty and empowering women, and today women's co-operatives of various types have been established. In 2001, the women's co-operative movement was launched under the leadership of Foundation For The Support of Women's Work (KEDV). Following these efforts, the first women's cooperative, Bahçelievler Women's Cooperative, was established in 2002 (SIMURG, 2008b). In the following years, a total of six 'Women's Cooperatives Meetings' were organised with the participation of women's cooperatives in 2005, 2008, 2011, 2015 and 2018. In 2014 The Union of Simurg Women's Cooperatives (SİMURG) was established by the İlk Adım, Kartal, Bahçelievler, Biga, Karabiga, Balçova and İpek Yolu Women's Cooperatives (SİMURG, 2020). Despite the increase in the number of cooperatives, reports of cooperative meetings show that they all face similar problems (see SIMURG, 2005; SIMURG, 2008a; SIMURG, 2008b; SIMURG, 2011; SIMURG, 2015, SIMURG, 2018). Regardless of the products they produce, women's cooperatives face various problems related to their organisational structure, regional connections, and the technical and financial assistance they receive. However, their main problem seems to be 'marketing', in other words, how to market and sell their products (Kazakopoulos and Gidarakou, 2003, p.32).

With the social media tools that exist with the developing internet technologies, both individuals and organisations can create their own online communication channels. New media tools are accepted as one of the corporate communication tools (Binbaşıoğlu, Deste ve Ünal, 2015, p.85). It would not be wrong to state that social media and social media management have been added to websites, which are important indicators of institutionalisation and corporate communication (Karsak, 2008, p.170; Karayel Bilbil, 2008 p.68). Social media tools have become the most important tools used by organisations to reach the public (Tarhan, 2007, p.77).

Organisations can have the advantage of interacting with their target audiences in a short time and at low costs through social media (Kotler & Kartaja, 2007, p. 9), thus marketing communication activities are carried out by learning the expectations of the target audiences and their positive or negative opinions about the organisation (Bat & Yurtseven, 2014). In addition, although search engines are frequently used for product information or brand research, it is observed that social media platforms are used especially by Generation Y and Generation Z users for both obtaining information and online shopping. At this point, it becomes important how organisations use social media in terms of corporate communication and marketing (Yüksekbilgili, 2018, p. 150).

This study aims to examine the corporate identity of SIMURG founder cooperatives (see İlk Adım, Kartal, Bahçelievler, Biga, Karabiga, Balçova and İpek Yolu Women's Cooperative) to determine their use of new media. This study aims to analyse the use of new media by seven women's cooperatives that are among the founders of SIMURG. For this purpose, firstly, their Instagram accounts, Facebook pages, and websites (if any) were analysed between 15-20 August 2023. In addition, a search was conducted on the search engine and SIMURG's website using keywords to find information on the date of establishment, main activities and number of members of the cooperatives.

The research seeks to answer the question ‘What is the level of women's cooperatives’ use of new media (in this study, the website and social media tools Instagram and Facebook) in terms of corporate communication?’.

As a method, a case study, which is a qualitative research method, and a document analysis method (Yıldırım & Şimşek, 2008, p.197) were used to collect data, and the Instagram accounts, Facebook accounts, SIMURG website and, if available, the websites of the cooperatives were examined. The data were subjected to descriptive analysis according to the following criteria:

Instagram: Logo, number of posts, number of followers, last post date, date of joining Instagram, theme of posts, aesthetics of shared photos

Facebook: Facebook page, number of likes, last post date

Website: Design (use of logo, use of images, use of colour), menu (about us, products, contact)

The Instagram accounts of 7 women's cooperatives mentioned among the founders of SIMURG were analysed. Firstly, a user search was conducted by typing the name of the cooperative explicitly on Instagram. The use of abbreviations made it difficult to access the page, especially since Karabiga Women's Cooperative did not use the word ‘woman’ in its username, making it very difficult to find the page. After the Instagram accounts were identified, each account was analysed individually in terms of logo, date of joining, number of posts, number of followers, general theme of the posts and last post dates. With the exception of Kartal Women's Cooperative, whose account is private, all of the cooperatives in the sample used Instagram to promote their products or services and to announce the events they attended or organised. When the Facebook pages of the co-operatives were analysed, it was found that Kartal and Bahçelievler Cooperatives did not have Facebook pages, while Biga Women's Cooperative had a Facebook page under its brand name Eceköy. The most active of the 5 cooperatives with Facebook pages is the Karabiga Women's Cooperative, which operates a restaurant. In general, the findings on the use of Facebook pages were similar to the findings on Instagram, indicating that this medium is not used actively enough. Finally, when the websites of the cooperatives were examined, it was observed that only two cooperatives have websites. Websites are considered to be one of the most important tools for organisations to promote themselves, communicate with their target audiences and thus create a positive image among stakeholders (Karsak, 2008, p.168).

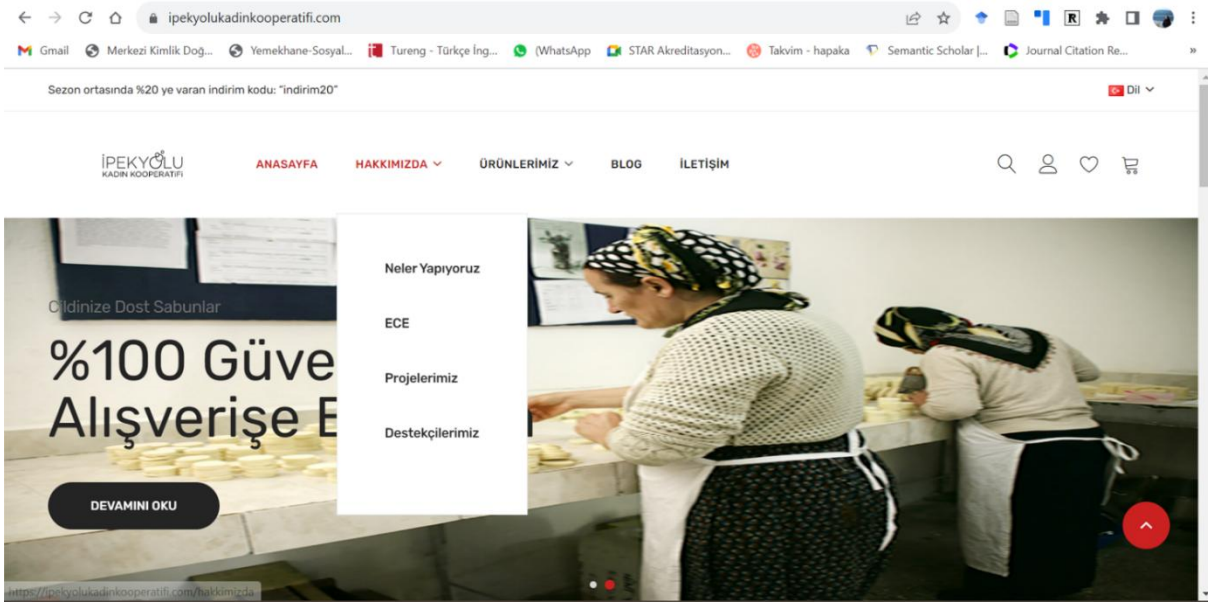
The cooperatives analysed in this study have very low levels of use of new media tools, especially the social media platforms Instagram and Facebook. It is observed that the number of followers and shares of cooperatives is quite low, there is no visual harmony on their pages, and their accounts are not managed from a ‘professional’ perspective.

Considering that Instagram is the virtual face of organisations and businesses, it is known that the perception created here is important. Visual elements and designs such as logos, colours, and designs allow corporate communication activities to be perceived quickly, and stability over the years prevents the target audience from forgetting the brand (Sezgin, 2008, p. 63). However, it is understood that only three of the cooperatives in the sample use logos, and one of them belongs to the café that is operated by the cooperative.

In addition, the process of obtaining sufficient information about the cooperatives' corporate identity, such as their field of activity, year of establishment, and place of establishment, proved to be quite challenging. In order to identify the corporate identity of a cooperative in the sample, it was necessary to switch between a number of different media such as Instagram, Facebook, SIMURG's website (including the content of the reports on the website, the ‘map’ page in the menu), KEDV's website, and online interviews. While it should be as easy as ‘one click’ to access information on ‘where and why’ cooperatives were established, it is very difficult for customers to do so in today's world where ‘speed’ has become very important for potential customers and ‘attention’ is constantly divided.

EKLER

Ek 1



Ek 2

