

Arastırma Makalesi

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ürün ve Kooperatif Performansına Etkisi: Bir Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği¹

The Effect of Integrated Marketing Communication on Product and Cooperative Performance: A Case Study of an Agricultural Development Cooperative

<p>Osman YILDIRIM Dr. Maliye Bakanlığı Osman_yildirim08@hotmail.com https://orcid.org/0009-0004-8305-7842</p>	<p>Mehmet Emin KEKE Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi mehmeteminkeke@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5638-673X</p>
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
24.11.2025	23.04.2026

Öz

Bu çalışma, üçüncü sektör işletmelerinde bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal ekonomilerin küresel ölçekte önem kazandığı günümüzde kooperatiflerin sürdürülebilirliğini arttırabilmeleri, yalnızca üretim süreçlerini iyileştirmelerine değil, aynı zamanda etkili iletişim, marka yönetimi ve dijital pazarlama stratejileri geliştirmelerine bağlı hale gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansına katkısı analiz edilmiş ve katılımcı algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma, nicel yöntemler çerçevesinde ilişkisel tarama modeliyle yürütülmüştür. Veriler, Manisa ili Akhisar ilçesinde faaliyet gösteren S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne üye 348 üreticiden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Veri seti; literatürde yer alan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ile araştırmacı tarafından geliştirilen Ürün Performansı ve Kooperatif Performansı ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış; t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri SPSS 24.0 programı aracılığıyla uygulanmıştır.

Bulgular, bütünleşik pazarlama iletişiminin hem ürün performansı hem de kooperatif performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansına ilişkin algılarında bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar, kooperatiflerin rekabet gücünün yalnızca üretim kapasitesiyle değil, aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının etkinliğiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, kooperatiflerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarında stratejik iletişim, markalaşma ve dijital pazarlama uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ürün Performansı, Kooperatif Performansı, Sosyal Ekonomi, Pazarlama İletişimi, Marka

¹ "Üçüncü Sektör İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Ürün Performansına Etkisi Bir Uygulama S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi" başlıklı İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ndeki doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Yıldırım, O. & Keke, M.E., 2026, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ürün ve Kooperatif Performansına Etkisi: Bir Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(2), 1387-1415.

Abstract

This study aims to examine the effects of integrated marketing communication (IMC) activities on product performance and cooperative performance within the context of third sector organizations. In today's environment, where social economies are gaining increasing global significance, the sustainability of cooperatives depends not only on improving their production processes but also on their ability to develop effective communication, branding, and digital marketing strategies. Within this scope, the study analyzes the contribution of IMC to product and cooperative performance and investigates whether participants' perceptions vary across demographic variables.

The research was conducted using a relational survey model within a quantitative research framework. Data were collected through face-to-face questionnaires from 348 producers who are members of the S.S. Çamönü Agricultural Development Cooperative operating in the Akhisar district of Manisa province. The dataset consists of the Integrated Marketing Communication Scale from the literature, along with Product Performance and Cooperative Performance scales developed by the researcher. Validity and reliability analyses were performed, and t-tests, ANOVA, correlation, and regression analyses were conducted using SPSS 24.0.

The findings indicate that integrated marketing communication has a significant and positive effect on both product performance and cooperative performance. In addition, participants' perceptions of marketing communication, product performance, and cooperative performance differ significantly according to various demographic characteristics. These results reveal that the sustainability and competitiveness of cooperatives are associated not only with production capacity but also with the effectiveness of integrated marketing communication practices. Accordingly, the study emphasizes that communication, branding, and digital marketing-oriented strategies are essential for cooperatives operating within the social economy to achieve sustainable development goals.

Keywords: *IMC Effectiveness, Product Performance, Cooperative Performance, Social Economy, Marketing Communication, Brand*

1. Giriş

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), yalnızca üretim ve yönetim süreçlerinde değil, farklı sektörlerde ürün performansını artırmaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamında kullanılan stratejik bir yönetim anlayışıdır (Schultz ve Schultz, 1998). Bu yaklaşım, Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinde de geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin merkezinde insan unsuru yer almakta olup, paydaşların bu süreçlerden nasıl etkilendikleri ve bu etkinin kooperatif ile ürün performansına nasıl yansıdığı, özellikle tarım sektörü açısından kritik önem taşımaktadır.

Sosyal ekonomi yaklaşımı, ekonomik düşünceyi yalnızca maddi kazanç ekseninden çıkararak gelir eşitsizliği, yoksulluk ve sosyal adaletsizlik gibi sorunlara çözüm üretmeye yönelmiştir (Defourny ve Nyssens, 2017). Bu perspektif, kooperatifçilik, sivil toplum kuruluşları, adil ticaret ve sosyal girişimcilik gibi yapılar üzerinden ekonomik faaliyetleri demokratik, adil ve sürdürülebilir bir temelde konumlandırmaktadır. Dolayısıyla sosyal ekonomi, toplumsal faydayı ve insan refahını ön plana çıkararak, finansal başarıyı toplumsal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik ilkeleriyle bütünleştiren bir anlayış sunmaktadır (Amin, 2009).

Üçüncü sektör olarak da anılan bu yapı, kâr amacı gütmeyen; dernek, vakıf, birlik, hareket, grup ve özellikle kooperatiflerden oluşan örgütlenmeleri kapsamaktadır. Sosyal ekonomi işletmeleri arasında kooperatiflerin özel bir yeri vardır (Özkök ve Köse, 2021). Kooperatifler, ortak ihtiyaçların karşılanmasını, kaynakların paylaşımını ve güç birliği yoluyla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasını sağlayan en etkili araçlardan biridir (Irmaklıoğlu ve Irk, 2022). Demokratik katılım, ortak sahiplik ve kâr paylaşımı ilkelerine dayanan kooperatifler, dayanışma kültürünü kurumsallaştırarak üyelerine ekonomik ve sosyal katkılar sağlamaktadır (Özüdoğru, 2010).

Mevcut literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), daha çok marka değeri, müşteri sadakati, örgütsel performans ve finansal çıktılarla ilişkilendirilerek incelenmiştir (Cornelissen ve Lock, 2000; Kotler, 2003; Reid, 2002; Çalık vd., 2013). Ancak üçüncü sektör işletmeleri, özellikle de tarımsal kalkınma kooperatifleri bağlamında BPİ'nin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki etkilerini doğrudan ele alan ampirik çalışmalar son derece sınırlıdır. Var olan araştırmaların büyük bölümü ticari işletmelere odaklanmakta; sosyal ekonomi aktörlerinin pazarlama iletişimi stratejileri üzerinden performanslarının nasıl şekillendiği yeterince analiz edilmemektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlayarak Türkiye'de bir tarımsal kalkınma kooperatifi üzerinde gerçekleştirilen

alan araştırmasıyla BPI'nin hem ürün performansı hem de kooperatif performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu kapsamda araştırma, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin tüketici deneyimi, marka sadakati ve dijital etkileşim yoluyla performans çıktıları üzerinde etkili olabileceği varsayımına dayalı bir modeli test etmektedir. Ayrıca çalışma, kooperatif üyelerinin demografik özelliklerine göre algılarındaki farklılıkları değerlendirerek sosyal ekonomi literatürüne özgün bulgular sunmaktadır.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı, Tanımı Özellikleri

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), farklı iletişim disiplinlerini bir araya getirerek markaların bütüncül ve tutarlı iletişim stratejileri geliştirmesini amaçlayan modern bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul, 2003). Bu yaklaşım, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma gibi iletişim araçlarının eşgüdümlü biçimde kullanılmasını zorunlu kılar. Böylece, markaların ilettiği mesajların tutarlılığı sağlanarak hedef kitle üzerinde daha güçlü ve kalıcı etkiler oluşturulur. Foroudi vd. (2017), BPI'nin özellikle marka değeri ve rekabet avantajı açısından stratejik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Çalık vd. (2013) de BPI'nin, işletmelerin pazarda başarılı konumlanmalarında ve rekabet üstünlüğü elde etmelerinde temel bir dayanak işlevi gördüğünü belirtmektedir.

BPI, yalnızca teknik bir entegrasyon süreci değil; aynı zamanda stratejik yönetim işlevi gören bir süreçtir. Bu süreç, planlama, analiz, uygulama ve kontrol aşamalarını içerir ve işletme içi olduğu kadar işletme dışındaki aktörleri, medya kanallarını ve hedef kitleyle kurulan tüm iletişim biçimlerini kapsar (Foroudi vd., 2017). Tolon ve Zengin'e (2019) göre bu çerçevede "aracılar", iletişim sürecine dahil olan tüm kurum içi ve dışı paydaşları; "kişiler", işletme ile hedef kitle arasındaki doğrudan ve dolaylı iletişim kanallarını; "ürün" ise marka, logo, hizmet ve diğer tüm tutundurma araçlarını temsil etmektedir.

Güncel literatürde BPI'nin sadece marka imajı ve sadakatiyle değil, aynı zamanda dijital dönüşüm süreçleriyle de yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Pereira vd. (2025), dijital platformlarda bütünleşik iletişimin tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artırdığını göstermiştir. Yuen vd. (2024), sosyal medya üzerinden paydaş etkileşimini artırmanın, firmaların kurumsal kimliğini güçlendirmesine ve itibarını artırmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla BPI, yalnızca geleneksel iletişim kanallarının koordinasyonu değil, aynı zamanda dijital pazarlama araçlarının entegrasyonunu da içeren çok boyutlu bir stratejik yaklaşımdır. Nitekim literatürde marka imajı ve sadakat boyutları da ele alınmaktadır. Akın (2020), dijital reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve marka imajının çevrimiçi iletişim stratejileriyle doğrudan şekillendiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Gönülşen (2020), influencer pazarlama yoluyla olumlu marka imajı inşa edilmesinin tüketicilerin marka sadakatini artırdığını vurgulamıştır. Yakın ve Güven (2020) ise marka sadakatinin yalnızca ürün memnuniyetiyle değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve tutarlı pazarlama iletişimiyle güçlendiğini belirtmiştir. Çalışmalar, marka imajı ve sadakatinin marka değerleriyle tutarlı biçimde yürütülmesinin hem algısal hem de davranışsal tüketici sonuçları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi

BPI, tüketici merkezli bir yaklaşım olmasıyla birlikte marka bağlılığı, marka sadakati ve dijital pazarlama gibi kavramlarla doğrudan ilişkilidir. Bu yönüyle BPI, yalnızca iletişim araçlarının koordinasyonu değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasında uzun vadeli ilişkilerin inşasında stratejik bir rol üstlenmektedir (Sağlam ve Avcı, 2019).

2.2.1. Marka Bağlılığı

BPI, marka bağlılığını güçlendirmede kritik bir işlev görmektedir. Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlarını ve tekrar eden satın alma davranışlarını ifade eder. Tutarlı mesajlar yoluyla markanın bütüncül biçimde sunulması, tüketicilerin markayı daha güvenilir ve değerli algılamasını sağlar (Odabaşı ve Barış, 2007). Liang vd. (2021) ise marka bağlılığının, psikolojik faktörler ve tüketicilerin sosyal aidiyet duygusuyla da pekiştirildiğini belirtmektedir. Zhang ve Liu-Thompkins (2024), kişiselleştirilmiş e-posta pazarlaması bağlamında, sadakat programları aracılığıyla tüketici sadakatini anlamlı biçimde artırabileceğini göstermiştir.

Kooperatiflerde sadakat, yalnızca fiyat ve kalite değerlendirmelerine indirgenemeyen çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlılığın, özellikle sosyal sorumluluk ve değer temelli algılar üzerinden şekillendiği ifade edilmektedir (Eren ve Eker, 2012). Bu bağlamda kooperatif kimliğinin tüketiciye aktarılmasında bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) stratejileri önemli bir rol üstlenebilir. Nitekim BPİ uygulamaları, hikâyeleştirme gibi yöntemler aracılığıyla değer odaklı bir anlatı oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Akbayır, 2016).

Günümüzde kooperatif markaları giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Ancak tüketicilerin önemli bir kısmı bu markaların kökeni hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Hatta bazı tanınmış markaların kooperatif kökenli olduğunun tüketiciler tarafından bilinmediği görülmektedir (Baş ve Göral, 2017). Mevcut bilgi boşluğu, kooperatiflerde marka bağlılığının çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Bu ilişki, fonksiyonel faydanın ötesinde aidiyet, güven ve ortak değer üretimi temelinde şekillenmektedir. Kooperatiflerin demokratik yapısı ve toplumsal fayda odaklı faaliyetleri, tüketicilerin duygusal bağlılığını artırmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2023). Bu yönüyle bağlılık, rasyonel sınırları aşarak normatif bir nitelik kazanmaktadır.

Literatürde, sosyal sorumluluk algısı ile marka bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu; özellikle kollektif yapıya sahip kurumlarda bu ilişkinin daha güçlü biçimde ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Eren ve Eker, 2012; Karayel Bilbil ve Orha Hazar, 2024). Kooperatiflerin yerel üretimi desteklemesi, adil paylaşım ilkesine dayanması ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlaması, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini artırmakta ve uzun vadeli bağlılığı beslemektedir. Bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişimi, kooperatiflerin değer temelli kimliğini tutarlı biçimde yansıtan temel araçlardan biri hâline gelmektedir (Yalçın, 2022). İletişim uygulamaları, kooperatifin kuruluş amacı, üretici emeği ve sosyal katkılarını görünür kılarak marka algısını derinleştirmekte; bu durum marka bağlılığının yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı kalmayıp gönüllü savunuculuk ve olumlu ağızdan ağıza iletişim biçiminde ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2017; Gürsoy, 2022).

Bu çerçevede BPİ, kooperatiflerde yalnızca bir tanıtım aracı değil; marka kimliğinin inşasında, güven oluşumunda ve sürdürülebilir marka bağlılığının tesisinde belirleyici bir stratejik yönetim unsuru olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir işletmenin rekabet gücü ve sürdürülebilirliği açısından en önemli unsurlardan biridir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005), marka sadakatini geçmiş deneyimlere dayalı olarak oluşan güven ilişkisi üzerinden açıklamaktadır. Yao (2022) ise kalite, hizmet ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatiyle doğrudan ilişkili olduğunu ve bunun örgütsel performansa katkı sağladığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Huang vd. (2022), sosyal medya tabanlı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda marka savunuculuğu davranışını ve müşteri topluluklarının oluşumunu da güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Kooperatifler özelinde marka sadakati, klasik işletmelerden farklı olarak yalnızca ürün veya hizmet memnuniyetine dayanmamakta; aynı zamanda ortaklık yapısı, toplumsal sorumluluk anlayışı ve yerel kalkınmaya katkı gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023). Kooperatiflerin üretici emeğini koruyan, adil paylaşımı esas alan ve toplumsal faydayı önceleyen yapısı, tüketicilerde güven ve aidiyet duygusunu güçlendirmekte; bu durum marka sadakatinin daha kalıcı ve duygusal bir boyut kazanmasına yol açmaktadır (Topaloğlu, 2021). Nitekim kooperatif temelli markalarda sadakatin, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı kalmayıp; üyelerin ve tüketicilerin kooperatifle kurdukları güven, aidiyet ve kimlik temelli bağ sayesinde markayı gönüllü biçimde savunmaları ve çevrelerine tavsiye etmeleri biçiminde ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Kim vd., 2025; Limnios vd., 2018; Yıldırım, 2017).

Literatürde, kooperatif markalarına yönelik sadakatin özellikle güven, algılanan sosyal fayda ve kurumsal şeffaflık ile yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Kim vd., 2025). Kooperatiflerin yerel üretimi destekleyen yapıları, adil gelir paylaşımı anlayışı ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan faaliyetleri, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini artırmakta ve uzun vadeli sadakat davranışını teşvik etmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023). Bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişimi, kooperatiflerin değer temelli kimliğini tutarlı biçimde yansıtan; güven inşasını, marka bağlılığını ve gönüllü savunuculuğu destekleyen temel araçlardan biri hâline geldiği ifade edilebilir.

2.2.3. Dijital Pazarlama

Teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Mobil teknolojilerin hızlı gelişimi, kooperatiflerde de pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu dönüşümün temelinde, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere kolay erişim talepleri ve üreticilerin alıcılara hızlı biçimde buluşma isteği yer almaktadır.

Dijital pazarlama, üretici ve tüketiciyi eşzamanlı ve etkileşimli biçimde buluşturarak kooperatiflerin geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşmasına imkân tanımaktadır. Ağ pazarlama, veri tabanlı pazarlama, mobil pazarlama, sanal pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi yöntemlerle kooperatifler, ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Durmaz, 2022). Sosyal medya, kooperatiflerin de topluluk kimliğini güçlendirmesi ve ürünlerini daha görünür kılması açısından önemli bir araç olarak kullanır. Bunun yanında, e-ticaret platformları tarımsal kooperatiflerin ürünlerini aracısız şekilde tüketiciye ulaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı platformlar çevrimiçi varlık ve satın alma platformları aracılığıyla doğrudan bağ kurulması marka bilinirliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Cristobal-Fransi vd., 2023; Shao vd., 2024).

Çevrimiçi ortamda geliştirilen dijital izlenebilirlik ve şeffaflık odaklı uygulamalar, tarımsal üretim süreçlerinde bilgi akışını görünür kılarak üretici ile tüketici arasındaki güveni güçlendirmekte; bu durum kooperatiflerin pazardaki rekabet konumunu desteklemektedir (Olech ve Anyebe, 2024; Vignesh vd., 2025; Charlebois vd., 2024). Dijital pazarlama, kooperatifler açısından yalnızca ürün satışlarını artıran bir araç değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, şeffaflık ve toplumsal güven inşasında da kritik bir stratejik unsur haline gelmiştir. Bu sayede kooperatifler hem mevcut üyelerine hem de potansiyel tüketicilere daha etkin ve güvenilir bir biçimde ulaşabilmektedir (Diyani vd., 2022; Öztaş, 2017).

2.2.4. Tüketici Deneyimi ve Müşteri Değeri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yalnızca marka bağlılığı ve sadakati güçlendirmekle kalmaz; aynı zamanda tüketici deneyimini zenginleştirerek müşteri değerini artırır. Tüketici deneyimi, markayla olan tüm temas noktalarında (ürün kullanımı, iletişim, satış sonrası hizmet vb.) oluşan algıların toplamını ifade eder (Lemon ve Verhoef, 2016). BPİ'nin çok kanallı ve tutarlı yapısı, tüketicilere olumlu ve kesintisiz bir deneyim sunarak müşteri değerinin yükselmesine katkıda bulunur.

Kooperatifler açısından bakıldığında, tüketici deneyiminin geliştirilmesi özellikle önemlidir. Çünkü kooperatifler yalnızca ürün sunan ticari işletmeler değil, aynı zamanda üleriyle güçlü bir aidiyet bağı kuran sosyal ekonomi aktörleridir. Bu bağlamda tüketici deneyimi hem ürün performansına hem de kooperatifin kurumsal itibarına doğrudan yansımaktadır. Verhoef (2021) gibi çalışmalarda müşteri deneyimi yönetimi, marka sadakati ve rekabet avantajı bağlamlarında stratejik bir faktör olarak ele alınmakta; deneyim ve dokunma noktaları yönetimiyle müşteri sadakati arasında güçlü bağlar kurulmaktadır.

BPİ stratejilerinin müşteri değerine katkısı, özellikle dijitalleşme çağında daha görünür hale gelmiştir. Sosyal medya ve e-ticaret platformları, kooperatiflerin ürünlerini sadece tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerle etkileşim kurarak deneyimi kişiselleştirmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, kooperatiflerin hem pazar payını artırmalarına hem de üyelerine sürdürülebilir fayda sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

2.3. Kooperatifler ve Sosyal Ekonomiler Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Sosyal ekonomi, yalnızca kâr odaklı piyasa anlayışını değil, aynı zamanda toplumsal faydayı, dayanışmayı ve sürdürülebilirliği önceleyen bir ekonomik yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yapının en önemli aktörlerinden biri olan kooperatifler, ortak ihtiyaçların karşılanmasını, kaynakların paylaşılmasını ve dayanışma kültürünün kurumsallaşmasını sağlamaktadır (Birchall, 2013). Tarımsal kalkınmadan kırsal kalkınmaya, finansal hizmetlerden sosyal dayanışmaya kadar geniş bir faaliyet alanına sahip kooperatifler, demokratik katılım ve ortak sahiplik ilkeleriyle sosyal ekonominin en dinamik bileşenlerinden biridir (Spear, 2000).

Kooperatiflerin başarısı yalnızca üretim süreçleriyle açıklanamaz; ürünlerin pazara sunulma biçimleri ve iletişim stratejileri de bu başarıda belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Güzel ve Aktaş, 2024). Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), kooperatiflerin hem ürün performanslarını hem de

kurumsal sürdürülebilirliklerini artıran stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Cornelissen ve Lock (2000), BPİ'nin örgütsel performansı artırmada, taklitçiliği engellemede ve sürdürülebilir gelir elde etmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Kotler (2003) ise tutarlılık ve uyum sağlayan iletişim stratejilerinin işletmenin bütününe etkileyerek satış performansına katkı sunduğunu ifade etmektedir. Bu durum, özellikle tarımsal kalkınma kooperatifleri açısından ürün kalitesi kadar iletişim stratejilerinin de sürdürülebilir rekabet için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir.

Kooperatifler, tüketicilere yalnızca ürün sunmaz, aynı zamanda bir topluluk ve aidiyet duygusu da sağlar. Bütünleşik iletişim stratejileri, kooperatif ürünlerini tüketicilerin hafızasında kalıcı hale getirerek tekrar satın almayı teşvik edebilir. Böylece tüketici, sadece ürünü değil kooperatifin temsil ettiği değerleri de benimser. Sağlam ve Avcı (2019) bu sürecin marka bağlılığını güçlendirdiğini ifade etmektedir.

Kooperatiflerde marka sadakati, üretici ile tüketici arasında uzun vadeli güven ilişkisine dayalıdır. Tüketiciler kooperatif markasına güven duyduklarında, fiyat ve rakip ürünlerden bağımsız olarak tercihlerini sürekli aynı yönde yapabilirler. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) sadakatın rekabet avantajı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda kooperatiflerin sürdürülebilirliği, yalnızca üretim kalitesine değil, aynı zamanda sadakati besleyen iletişim stratejilerine bağlıdır.

Günümüzde kooperatiflerin rekabet edebilmesi, geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra dijital pazarlama stratejilerini de kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve veri tabanlı pazarlama sayesinde kooperatifler hem mevcut üyeleriyle hem de potansiyel tüketicilerle daha hızlı ve etkin biçimde iletişim kurabilmektedir. Durmaz (2022) ve Diyani vd., (2022) dijital pazarlamanın müşteri davranışlarını dönüştürme gücüne vurgu yapmışlardır. Bu çerçevede kooperatifler, dijital platformlarda görünürlük sağlayarak marka bilinirliklerini artırır, müşteri etkileşimini güçlendirebilir ve ürün gamını daha geniş kitlelere ulaştırır.

Sosyal ekonomilerde faaliyet gösteren kooperatifler için BPİ yalnızca bir iletişim modeli değil, aynı zamanda marka bağlılığını ve sadakatini güçlendiren, dijitalleşme ile küresel rekabeti mümkün kılan bir stratejik zorunluluktur. Kooperatifler, bütünleşik iletişim stratejilerini doğru şekilde uygulayarak hem üyelerinin ekonomik refahına hem de sosyal ekonominin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilmektedir.

3. Ürün Performansı

Kooperatiflerde ürün performansının doğru biçimde ölçülmesi, yalnızca verimlilik ve kaliteyi artırmakla kalmayıp aynı zamanda fiyat istikrarının sağlanmasına da katkı sunmaktadır. Şimşek ve Nursoy'a (2002) göre performans ölçümleri, tüketici beklentilerinin zamanında karşılanmasını, süreçlerin analiz edilerek kıstasların belirlenmesini ve kalite sorunlarının tespit edilip giderilmesini mümkün kılmaktadır.

Tarımsal üretimde ürün performansını belirleyen en temel unsurlar arasında üretim materyalleri yer almaktadır. Tohum, fide, fidan ve damızlık hayvan gibi girdilerin yanı sıra, kimyasal gübre, tarımsal ilaçlar ve makineler de performansın sürdürülebilirliğinde kritik rol oynamaktadır. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte kalite artarken, girdi fiyatlarının yükselmesi üretim materyallerine erişimi zorlaştırmakta; piyasanın sanayi kuruluşlarının kontrolünde olması, üreticilerin girdi arzı ve fiyatları üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olmasına yol açmaktadır (Bórawski vd., 2022).

Ürün performansını etkileyen bir diğer boyut pazarlama ve tedarik süreçleridir. Pazarlamacılar, ürünlerin düzenli tedarikini sağlamak için üreticilerle hukuki veya finansal anlaşmalar yapabilmekte, hatta ürün olgunlaşmadan üreticiye avans ödeyerek arzın sürekliliğini garanti altına almaktadırlar. Bu durum, tedarik fonksiyonunun performans üzerindeki kritik rolünü göstermektedir (Dere, 2006). Benzer şekilde, mevsimsel talep dalgalanmaları da ürün performansını etkileyen unsurlar arasındadır. Ürünlerin depolanması ve uygun koşullarda dağıtımı, tüketici faydasının ve maliyetlerin dengelenmesi açısından stratejik bir planlama gerektirmektedir (Karafakıoğlu, 2021).

Ürünlerin kalite kontrolü ve işlenmesi de performansın önemli belirleyicilerindedir. Hasat sonrası ayıklama, boylama ve sınıflandırma işlemleri küçük ölçekli işletmelerde manuel yöntemlerle, büyük işletmelerde ise bant sistemleri ve makineler yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Dere, 2006). Bunun yanında işleme tesislerinde uygulanan teknolojik işlemler, ürünlerin dayanıklılık süresini artırmakta, hijyen ve sağlık standartlarını sağlamaktadır. Böylece ürünler tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verirken, çiftçilerin gelir seviyelerinin yükselmesine katkı sağlanmaktadır (Yıldız, 2020).

Ambalajlama ise ürün performansının pazara yansıyan en görünür unsurlarından biridir. Ambalaj, yalnızca ürünün korunmasını değil, aynı zamanda üretici ile tüketici arasındaki iletişimi de güçlendirmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları büyük ölçüde ambalajın sunduğu görsel ve işlevsel özelliklerden etkilenmektedir. Gözübüyük'e (2015) göre ambalajda yapılan küçük değişiklikler dahi satışlarda artış ya da azalışa yol açabilmekte; bu da ambalajın ürün performansına doğrudan etki eden faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Ürün performansı; üretim girdilerinin erişilebilirliği, pazarlama ve tedarik süreçlerinin etkinliği, işleme ve kalite kontrol faaliyetlerinin başarısı ve ambalajlamanın tüketici algısı üzerindeki etkisiyle şekillenmektedir. Bu unsurların bir arada ve bütüncül şekilde yönetilmesi, kooperatiflerin rekabet gücü ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

4. Kooperatif Performansı

Bireyler, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini daha etkin biçimde yürütebilmek amacıyla iş birliğine dayalı örgütlenmelere yönelmişlerdir. Bu çerçevede kooperatifler, bireylerin ekonomik güçlerini bir araya getirerek maliyetleri azaltmayı ve ortak fayda sağlamayı amaçlayan yapılar olarak ortaya çıkmıştır (Özüdoğru, 2004). Kooperatifler, ortaklarının ihtiyaçlarını en uygun maliyetle temin etmelerini sağlayarak hem bireysel refaha hem de toplumsal kalkınmaya katkıda bulunurlar (Lang vd., 2022). Bu işletmeler, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi kısaltarak kaliteyi artırmakta, maliyetleri düşürmekte ve ortaklarını birlikte çalışmaya teşvik ederek teknik bilgi ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla kooperatifler, bireylerin tek başlarına başaramayacakları işleri kolektif güçle mümkün kılan, aynı zamanda toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasını destekleyen kurumlardır.

Kooperatif performansının iyileştirilmesinde maliyet yönetimi kritik öneme sahiptir. Maliyetlerin düşürülmesi, kaynakların etkin kullanımı ve süreçlerin verimliliğinin artırılması için bütçeleme, kaynak optimizasyonu ve verimlilik analizleri gibi araçlardan yararlanılmaktadır (Rounaghi vd., 2021). Bu sayede kooperatifler, ortaklarının ihtiyaçlarını daha ekonomik bir şekilde karşılayarak rekabet güçlerini artırmaktadır. Performans ölçümü ise kooperatiflerin belirledikleri hedeflere ulaşma sürecinde önemli bir araçtır. Chungyas ve Trinidad'a (2022) göre performans göstergeleri, kooperatiflerin mevcut durumlarını değerlendirmelerine ve iyileştirme alanlarını belirlemelerine katkı sağlamaktadır.

Üçüncü sektörde faaliyet gösteren kooperatifler açısından pazarlama iletişimi stratejilerinin performans üzerindeki etkisi özel bir önem taşımaktadır. Lang vd., (2022) kooperatiflerin pazarlama iletişimi stratejilerinin etkinliğini ölçmenin, pazar başarısını ve üyelerin memnuniyetini değerlendirmede gerekli olduğunu belirtmektedir. Noer vd., (2020) ise pazarlama iletişimi faaliyetlerinin performans üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bu etkinin analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Kooperatif performansı, ekonomik faktörlerle sınırlı olmayıp pazar payı, rekabet gücü ve müşteri sadakati gibi unsurları da kapsamaktadır. Rajagopal (2019) pazar payındaki artışın ve müşteri sadakatinin kooperatif başarısını doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Hamluddin ve Wibowo'ya (2023) göre kooperatiflerin pazarlama iletişimi stratejilerini pazar payı, rekabetçilik ve müşteri sadakati odaklı biçimde yeniden planlamaları performanslarını güçlendirecektir. Ayrıca yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve dijitalleşme sürecindeki başarı da kooperatiflerin rekabet gücünü artıran faktörlerdir (bin Abdul Lasi vd., 2018; Bühler vd., 2023).

Kooperatif performansını belirleyen bir diğer boyut ise çevresel ve sosyal sorumluluklardır. Feng vd., (2023), geri dönüşüm, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi uygulamaların kooperatiflerin çevresel performansını artırdığını belirtmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri ise toplumun yaşam kalitesine katkıda bulunarak kooperatifin itibarını güçlendirmektedir. Jia vd., (2023) kooperatiflerin performansını değerlendirirken ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin bütüncül bir şekilde ele alınmasının, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Kooperatif performansı yalnızca ekonomik göstergelerle sınırlı olmayıp; maliyet yönetimi, pazar payı, müşteri sadakati, yenilikçilik ve dijitalleşme gibi unsurların yanı sıra çevresel ve sosyal sorumluluklar da bunun ayrılmaz parçaları olduğu ifade edilebilir. Bu çok boyutlu yaklaşım, kooperatiflerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarını ve sosyal ekonomideki rollerini daha etkin biçimde yerine getirmelerini mümkün kılmaktadır.

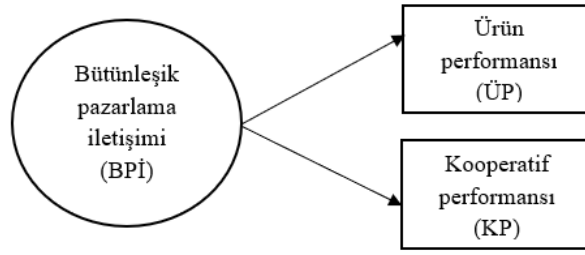
5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

Bu araştırma, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Manisa ili Akhisar ilçesi Çamönü Mahallesi'nde faaliyet gösteren S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyelerinden oluşan 348 kişilik bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu grubun seçilmesinin temel gerekçesi, kooperatif üyelerinin üretim, pazarlama ve satış süreçlerinde doğrudan rol üstlenmeleri, aynı zamanda kooperatifin finansal ve örgütsel performansını belirleyen kararların alınmasında aktif şekilde yer almalarıdır. Üyeler yalnızca üretici kimliğiyle değil, aynı zamanda kooperatifin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü üzerinde etkili birer paydaş olarak sürece katkı sağlamaktadır. Bu nedenle örneklem, araştırmanın amacına uygun ve temsil gücü yüksek bir yapı arz etmektedir.

Araştırma için geliştirilen modelde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), bağımsız değişken olarak alınırken ürün performansı (ÜP) ve kooperatif performansı (KP) ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Model, bütünleşik pazarlama iletişiminin söz konusu performans göstergeleri üzerindeki doğrudan etkilerini inceleyecek şekilde yapılandırılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansına ilişkin algılarının demografik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de analiz kapsamına alınmıştır. Böylece, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yalnızca performans boyutlarına etkisi değil, aynı zamanda bu algıların demografik değişkenlere göre çeşitlenme düzeyi de ortaya konulmaktadır.

Araştırma kapsamında test edilecek ilişkisel yapılar, Şekil 1'de sunulan modelle özetlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algıları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların ürün performansı algıları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların kooperatif performansı algılamaları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, ilişkisel tarama modeli esas alınarak 02.01.2023–01.03.2023 tarihleri arasında Manisa ili Akhisar ilçesi Çamönü Mahallesi'nde faaliyet gösteren S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyeleri üzerinde yürütülmüştür. Kooperatifin tüzüğü gereği her haneden yalnızca bir üreticinin üye olabilmesi mümkündür. Bu nedenle 250 haneden oluşan mahallede yaşayan 1950 kişi anakütle olarak kabul edilmiştir. Uzgören (2012)'in örneklem hesaplamasına göre, 1950 kişilik anakütle için %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde gerekli örneklem büyüklüğü 322 kişi olarak belirlenmektedir. Araştırmada gönüllülük esasına dayalı olarak 348 üreticiden veri toplanmış olup, bu sayı anakütleli temsil açısından yeterli ve geçerli kabul edilmektedir. Veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş, anketler bizzat uygulanarak geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan veriler üzerinde analizler

gerçekleştirilerek araştırmanın veri seti oluşturulmuştur. Ayrıca çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 27.03.2020 tarih ve 2020-01 sayılı Kararı (Karar No: 2020-09-27) ile verilen etik kurul onayı doğrultusunda yürütülmüştür.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, yalnızca Manisa ili Akhisar ilçesi Çamönü Mahallesi'nde faaliyet gösteren tek bir kooperatifin üyeleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla elde edilen bulguların tüm tarımsal kalkınma kooperatiflerine genellenmesi mümkün değildir. Ayrıca veriler, 02.01.2023–01.03.2023 tarihleri arasında ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu durum, katılımcıların yanıtlarını sosyal beğenirlik etkisi altında vermeleri riskini barındırmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmiş olsa da ölçümlerin öznel beyanlara dayanması araştırmanın doğal sınırlılıklarından biridir.

5.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Araştırmada kullanılan veri seti, üç farklı ölçek ile demografik sorulardan oluşmaktadır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) Ölçeği, Duncan ve Moriarty'nin (1997) geliştirdiği yaklaşımı temel alarak Reid (2002) tarafından ölçek olarak geliştirilmiş olup kendi araştırmasında da kullanarak yayınlamıştır. Ölçek, katılımcıların BPİ faaliyetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki diğer iki ölçek yeni geliştirilmiştir. Ürün Performansı Ölçeği, ürünlerin pazara etkisi ve kârlılığa etkisi boyutlarını kapsayan 9 ifadeden oluşmaktadır. Kooperatif Performansı Ölçeğinde ise 7 ifade vardır. Bu iki ölçek, pazarlama ve kooperatif literatüründen yararlanılarak hazırlanmış, alan uzmanı akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda düzenlenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar, her iki ölçeğin de araştırma bağlamında kullanılabilir olduğunu göstermiştir. Böylece güvenilirliği sağlanmış iki yeni ölçek oluşturularak ampirik uygulamada kullanılmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipi derecelendirme ile yapılandırılmıştır (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum). Ayrıca veri setinde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve kooperatif içindeki statülerini belirlemeye yönelik demografik sorulara da yer verilmiştir. Bu sayede, katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

5.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 24.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış, ardından Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi ile verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleriyle tanımlanmış, değişkenlerin dağılımları çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden incelenerek normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi, bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansına ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi %5 ($p=0,05$) olarak belirlenmiş ve $p<0,05$ değeri anlamlılık ölçütü olarak esas alınmıştır.

6. Bulgular

Araştırmaya katılan kooperatif üyelerinin demografik özelliklerine ve çalışmada kullanılan temel değişkenlere ilişkin betimleyici ve tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	91	26,1	18-27	8	2,3
Erkek	257	73,9	28-35	50	14,4
Eğitim	n	%	36-44	145	41,7
İlköğretim	298	85,6	45 ve üstü	145	41,7

Lise	37	10,6		Statü	n	%
Ön lisans	3	0,9		Yönetici	20	5,7
Lisans	7	2,0		Çalışan	29	8,3
Lisansüstü	3	0,9		Üretici	299	85,9

Tablo 1’de de izleneceği gibi araştırmaya katılan kooperatif üyelerinin demografik dağılımları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu erkeklerin (%73,9) oluşturduğu, kadınların oranının ise %26,1 olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında katılımcıların önemli bir kısmının ilköğretim mezunu (%85,6) olduğu, lise mezunlarının oranının %10,6, lisans mezunlarının ise yalnızca %2,0 düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir. Ön lisans (%0,9) ve lisansüstü (%0,9) mezunlarının oranı oldukça düşük olup, bu durum kooperatif üyelerinin eğitim seviyesinin genel olarak düşük bir düzeyde yoğunlaştığını göstermektedir. Yaş dağılımı açısından katılımcıların çoğunluğu 36–44 yaş aralığında (%41,7) ve 45 yaş ve üzerinde (%41,7) yer almakta, genç yaş gruplarının (18–27 yaş %2,3; 28–35 yaş %14,4) daha düşük oranlarda temsil edildiği görülmektedir. Bu bulgu, kooperatif üyelerinin ağırlıklı olarak orta yaş ve üzerindeki üreticilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Kooperatif içindeki statü dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların büyük bölümünün üretici konumunda (%85,9) olduğu, yönetici (%5,7) ve çalışan (%8,3) statüsünde bulunanların ise daha sınırlı sayıda temsil edildiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, kooperatif üyelerinin büyük ölçüde üretim faaliyetlerine odaklandığını, yönetsel rollerin ise sınırlı bir grup tarafından üstlenildiğini göstermektedir.

Tablo 2: Normal Testi Tablosu

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)	Çarpıklık	0,367	0,131
	Basıklık	0,311	0,261
Ürün Performansı (ÜP)	Çarpıklık	0,323	0,131
	Basıklık	-0,220	0,261
Kooperatif Performansı (KP)	Çarpıklık	-0,140	0,131
	Basıklık	-0,347	0,261

Tablo 2’de verilen araştırmada kullanılan temel değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı değişkenlerinin tamamının -3 ile +3 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Kalaycı’ya (2010) göre verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında bulunması, George ve Mallery (2024) tarafından önerilen normal dağılım varsayımını da karşılamaktadır. Elde edilen bulgular, veri setinin t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon gibi parametrik analizler için istatistiksel olarak uygun ve güvenilir biçimde kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan ölçüm araçlarının güvenilirliği, temel olarak maddeler arası tutarlılık ve farklı zamanlarda benzer sonuçlar üretme kapasitesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Cronbach’s alfa katsayısı, ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığı nicel olarak ölçmekte olup, Sekaran ve Bougie’ye (2016) göre 0,70 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir. Tablo 3’te araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri sunulmuştur.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)		Ürün Performansı (ÜP)		Kooperatif Performansı (KP)	
Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,706	18	0,696	9	0,698	7

Tabloda ifade edildiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,706, ürün performansı ölçeğinin 0,696 ve kooperatif performansı ölçeğinin 0,698 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde kabul edilen ölçütlere göre (Sekaran ve Bougie, 2016), 0,70 ve üzeri değerler iyi, 0,60–0,70

arası değerler ise kabul edilebilir düzeyde güvenilirliği göstermektedir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyi iyi, ürün performansı ve kooperatif performansı ölçeklerinin güvenilirlik düzeyleri ise kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, çalışmada kullanılan ölçeklerin araştırma kapsamında güvenilir biçimde kullanılabilmesini ortaya koymaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Kaiser'e (1974) göre 0,70–0,80 aralığındaki KMO değerleri “iyi”, 0,60–0,70 aralığındaki değerler ise “orta” düzeyde kabul edilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklere ait KMO Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		BPI	ÜP	KP
		0,762	0,756	0,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1224,377	526,533	195,384
	df	153	36	21
	Sig.	0,000	0,000	0,000

Tabloya bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin KMO değeri 0,762, ürün performansı ölçeğinin 0,756 ve kooperatif performansı ölçeğinin 0,700 olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, bütünleşik pazarlama iletişimi ($\chi^2=1224,377$; $p<0,001$), ürün performansı ($\chi^2=526,533$; $p<0,001$) ve kooperatif performansı ($\chi^2=195,384$; $p<0,001$) ölçeklerinin tamamında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgu, veriler arasında faktör analizine imkân tanıyacak düzeyde yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan veri seti, bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı olmak üzere üç ana ölçekten oluşmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) ölçeği, Duncan ve Moriarty (1997) yaklaşımı temel alınarak Reid (2002) tarafından geliştirilen ve daha önce farklı çalışmalarda geçerliliği test edilmiş bir ölçektir. Ölçek Türkiye'de Korkut vd. (2005), Çalık vd. (2013), Garda (2016) ve Göktaş ve Parlıtı (2016) tarafından kullanılmıştır. Bu nedenle BPI ölçeği için yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmamış; ölçeğin yapısal geçerliliği literatürde kabul edilmiş bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında BPI ölçeği için yalnızca Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda beş faktörlü yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktör yapısı toplam varyansın %54,07'sini açıklamakta olup, bu oran sosyal bilimlerden yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Faktörler; karşılıklı etkileşim, örgütsel altyapı, görev pazarlaması, stratejik uygunluk ve planlama-değerlendirme olarak adlandırılmıştır.

Ürün performansı ölçeği, literatür taramasına dayalı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup toplam 9 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla önce Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı, toplam varyansın %47,30'unu açıklamaktadır. AFA sonrasında ölçeğin doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan CFA sonucunda modelin iyi düzeyde uyum sağladığı görülmüştür ($\chi^2/df = 2,46$; CFI = 0,954; TLI = 0,925; RMSEA = 0,065; SRMR = 0,093). Bu değerler, literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde yer almakta olup (Hair vd., 2019), ürün performansı ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Kooperatif performansı ölçeği 7 maddeden oluşmakta olup, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı toplam varyansın %44,83'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin doğrulanması amacıyla gerçekleştirilen CFA sonuçlarına göre modelin uyum değerleri oldukça iyi düzeydedir ($\chi^2/df = 1,66$; CFI = 0,933; TLI = 0,902; RMSEA = 0,044; SRMR = 0,085). Bu bulgular, kooperatif performansı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmada kullanılan ürün performansı ve kooperatif performansı ölçeklerinin hem keşfedici hem de doğrulayıcı analizlerle desteklendiği; bütünleşik pazarlama iletişimi

ölçeğinin ise literatürde geçerliliği kanıtlanmış bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapısal geçerlilik ve güvenilirlik açısından yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre temel ölçekler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: t Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	S.S.	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Kadın	91	4,1530	0,25582	0,376
	Erkek	257	4,1901	0,24940	
Ürün Performansı	Kadın	91	4,1392	0,31972	0,402
	Erkek	257	4,1548	0,34801	
Kooperatif Performansı	Kadın	91	4,5885	0,21754	0,769
	Erkek	257	4,5966	0,22501	

Tablodaki bulgulara göre kadın ve erkek katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi algıları ($p=0,376$), ürün performansı algıları ($p=0,402$) ve kooperatif performansı algıları ($p=0,769$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuç, araştırmada kullanılan temel değişkenlerin cinsiyet faktörüne göre farklılaşmadığını göstermektedir.

Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) geçilmeden önce bağımlı değişkenlere ilişkin gruplar arası varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiştir. Bulgular, yaş ve statü değişkenleri açısından bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı değişkenlerinde varyansların homojen olduğunu göstermektedir ($p > 0,05$). Eğitim değişkeni açısından ise bütünleşik pazarlama iletişimi ve ürün performansı değişkenlerinde homojenlik varsayımı sağlanırken, kooperatif performansı değişkeninde varyansların homojen dağılmadığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca bazı eğitim gruplarında varyansın sıfır olması nedeniyle Welch ANOVA testi hesaplanamamıştır. Bu nedenle, homojenlik varsayımının sağlandığı karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA ve Tukey HSD post-hoc testi kullanılmış; homojenlik varsayımının sağlanmadığı durumda ise parametrik ANOVA yerine non-parametrik Kruskal–Wallis testi ve Dunn (Holm düzeltmeli) post-hoc analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların yaş, eğitim durumu ve statü değişkenlerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Demografik Değişkenlere Göre Algı Farklılıklarına İlişkin Karşılaştırma Testi Sonuçları

Yaş		Kare top.	df	Ort.	F	p	Sonuç	Post-hoc Karşılaştırma
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Gruplar arası	0,365	3	0,122	1,942	0,122	Anlamlı fark yok	
	Grup içi	21,541	344	0,063				
	Toplam	21,906	347					
Ürün Performansı	Gruplar arası	2,307	3	0,769	6,976	0,000*	Anlamlı fark var	18–27 > 36–44 18–27 > 45 ve üzeri
	Grup içi	37,913	344	0,110				
	Toplam	40,220	347					

Kooperatif Performansı	Gruplar arası	0,123	3	0,041	0,823	0,482	Anlamlı fark yok	
	Grup içi	17,102	344	0,050				
	Toplam	17,225	347					
Eğitim Durumu		Kare top.	df	Ort.	F/H ²	p	Sonuç	Post-hoc Karşılaştırma
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Gruplar arası	1,270	4	0,318	5,278	0,000*	Anlamlı fark var	Lise > İlköğretim
	Grup içi	20,636	343	0,060				
	Toplam	21,906	347					
Ürün Performansı	Gruplar arası	4,102	4	1,025	9,739	0,000*	Anlamlı fark var	Lise > İlköğretim Lisans > İlköğretim
	Grup içi	36,118	343	0,105				
	Toplam	40,220	347					
Kooperatif Performansı	Kruskal-Wallis	-	4	-	H=19,5556	0,0006*	Anlamlı fark var ¹	Lisans > İlköğretim
Statü		Kare top.	df	Ort.	F	p	Sonuç	Post-hoc Karşılaştırma
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Gruplar arası	0,862	2	0,431	7,070	0,001*	Anlamlı fark var	Yönetici > Çalışan Yönetici > Üretici
	Grup içi	21,043	345	0,061				
	Toplam	21,906	347					
Ürün Performansı	Gruplar arası	1,136	2	0,568	5,014	0,007*	Anlamlı fark var	Yönetici > Üretici
	Grup içi	39,084	345	0,113				
	Toplam	40,220	347					
Kooperatif Performansı	Gruplar arası	0,304	2	0,152	3,095	0,047*	Anlamlı fark var	Yönetici > Üretici
	Grup içi	16,921	345	0,049				
	Toplam	17,225	347					

* p < 0,05

¹ Eğitim düzeyi ile kooperatif performansı ilişkisinde Levene testi anlamlı bulunmuş ve bazı gruplarda varyansın sıfır olması nedeniyle Welch ANOVA hesaplanamamıştır. Bu nedenle kooperatif performansı için parametrik ANOVA yerine Kruskal-Wallis testi uygulanmış; ikili karşılaştırmalar Dunn testi (Holm düzeltmeli) ile gerçekleştirilmiştir.

² F/H sütununda verilen değer, parametrik analizlerde F istatistiğini, Kruskal-Wallis testinde ise H istatistiğini ifade etmektedir.

Analiz bulgularına göre yaş değişkeni açısından yalnızca ürün performansı algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F(3,344)=6,976; p<0,05). Tukey post-hoc sonuçlarına göre 18-27 yaş grubundaki katılımcıların ürün performansı algıları, 36-44 yaş ve 45 ve üzeri yaş gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve kooperatif performansı değişkenlerinde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Eğitim durumu açısından bütünleşik pazarlama iletişimi ($F(4,343)=5,278$; $p<0,05$) ve ürün performansı ($F(4,343)=9,739$; $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tukey analizine göre lise mezunlarının bütünleşik pazarlama iletişimi algıları ilköğretim mezunlarına göre daha yüksektir. Ürün performansı değişkeninde ise lise ve lisans mezunlarının algıları ilköğretim mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kooperatif performansı değişkeninde varyans homojenliği sağlanmadığından parametrik ANOVA yerine Kruskal–Wallis testi uygulanmış ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($H(4)=19,5556$; $p=0,0006$). Dunn (Holm düzeltmeli) post-hoc sonuçları lisans mezunlarının kooperatif performansı algılarının ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Statü değişkeni açısından bütünleşik pazarlama iletişimi ($F(2,345)=7,070$; $p<0,05$), ürün performansı ($F(2,345)=5,014$; $p<0,05$) ve kooperatif performansı ($F(2,345)=3,095$; $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tukey post-hoc analizine göre yöneticilerin bütünleşik pazarlama iletişimi algıları hem çalışanlardan hem de üreticilerden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ürün performansı ve kooperatif performansı değişkenlerinde ise yöneticilerin algıları üreticilere kıyasla daha yüksektir; çalışanlar ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemeye yönelik temel bir istatistiksel yöntem olup, Field'e (2013) göre bu analiz değişkenlerin birlikte artıp azaldığını gösterebilir fakat nedensel bir ilişkiyi ortaya koymaz. Bu yönüyle korelasyon analizi, Pallant'ın (2020) da ifade ettiği şekilde regresyon gibi ileri analizler için ön bilgi sağlar. Korelasyon katsayısı genellikle “r” harfiyle gösterilir ve -1 ile $+1$ arasında değer alır. $r = +1$ mükemmel pozitif, $r = -1$ mükemmel negatif ilişkiyi, $r = 0$ ise anlamlı bir doğrusal ilişki olmadığını ifade eder. Dancey ve Reidy'e (2017) göre de katsayının mutlak değeri arttıkça ilişkinin gücü de artar; $0,10-0,29$ zayıf, $0,30-0,49$ orta, $0,50$ ve üzeri ise güçlü korelasyon olarak değerlendirilmektedir. Tablo 7'de ise araştırmada kullanılan temel değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları sunulmaktadır.

Tablo 7: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

		Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)	Ürün Performansı (ÜP)	Kooperatif Performansı (KP)
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Pearson C.	1		
	Sig. (2)			
	N	348		
Ürün Performansı	Pearson C.	0,453**	1	
	Sig. (2)	0,000		
	N	348	348	
Kooperatif Performansı (KP)	Pearson C.	0,336**	0,421**	1
	Sig. (2)	0,000	0,000	
	N	348	348	348

Tabloya göre bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,453$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında pozitif yönlü ancak daha zayıf ($r=0,336$; $p<0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Ürün performansı ile kooperatif performansı arasındaki ilişki ise orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,421$; $p<0,01$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hem ürün performansı hem de kooperatif performansı ile anlamlı biçimde ilişkili olduğunu, ayrıca ürün performansının kooperatif performansı ile önemli ölçüde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu bulgular, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin performans göstergeleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir. Nitekim Keller (2013) ile Duncan ve Moriarty'nin (1997) çalışmalarında da pazarlama iletişiminin marka ve performans göstergeleriyle pozitif ilişkiler içinde olduğu vurgulanmıştır. Benzer biçimde kooperatifler bağlamında yapılan araştırmalar (Reid, 2002) bütünleşik pazarlama iletişiminin örgütsel çıktılarının güçlenmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, araştırmada öne sürülen hipotezleri destekler nitelikte olup, regresyon analizine geçiş için sağlam bir temel sunmaktadır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü ortaya koymak, bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını belirlemek amacıyla sosyal bilimlerde yaygın biçimde kullanılan bir yöntemdir (Gürüş ve Çağlayan, 2005). Regresyon modellerinde R katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü; R² katsayısı, bağımlı değişkende açıklanan varyans oranını; F istatistiği, modelin genel anlamlılığını; β katsayıları ise her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Bu doğrultuda ilk aşamada, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) ile ürün performansı ve kooperatif performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 8: Regresyon Analizi

BPİ → ÜP	Düzeltilmiş R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,203	89,384	0,000	5,825	0,614	1,584
ÜP= 1,584 + (0,614*BPİ)						
BPİ → KP	Düzeltilmiş R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,110	44,098	0,000	6,641	0,298	3,348
KP= 3,348 + (0,298*BPİ)						

Not: β katsayıları standartlaştırılmış regresyon katsayılarını göstermektedir.

p < 0,05 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 8’de sunulan bulgulara göre, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (F = 89,384; p < 0,001). Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, düzeltilmiş R² değerinin 0,203 olduğu ve ürün performansındaki toplam varyansın %20,3’ünün bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayısı (β = 0,614), bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı üzerinde güçlü ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmiştir.

Benzer biçimde, bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (F = 44,098; p < 0,001). Bu modele ilişkin düzeltilmiş R² değeri 0,110 olup, kooperatif performansındaki toplam varyansın %11,0’inin bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Standartlaştırılmış katsayı (β = 0,298), bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında pozitif yönlü ancak ürün performansına kıyasla daha sınırlı düzeyde bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Demografik değişkenlere yönelik hipotezler (H3, H4 ve H5), varyans homojenliği varsayımının sağlandığı durumlarda tek yönlü ANOVA ve Tukey post-hoc testi ile homojenliğin sağlanmadığı eğitim düzeyi–kooperatif performansı karşılaştırmasında ise Kruskal–Wallis testi ve Dunn (Holm düzeltmeli) post-hoc analizi ile değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, BPİ algısının eğitim düzeyi ve statü değişkenlerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı; yaş değişkenine göre ise anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ürün performansı algısının yaş, eğitim düzeyi ve statü değişkenlerinin tamamına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kooperatif performansı algısının ise eğitim düzeyi ve statü değişkenlerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı, yaş değişkenine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda H3 ve H5 hipotezleri kısmen kabul edilmiş, H4 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı ve kooperatif performansı arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı biçimde incelenmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu yaklaşım, bağımlı değişkenlerdeki varyansın, kontrol değişkenleri dikkate alındıktan sonra bütünleşik pazarlama iletişimi ile ne ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymasını bakımından önem taşımaktadır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısı, demografik faktörlerin etkisi kontrol edilerek değerlendirilmiştir.

Analizlerde ilk aşamada kontrol değişkenleri olarak katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve kooperatif içindeki statüleri modele dâhil edilmiştir. İkinci aşamada ise temel bağımsız değişken olan bütünleşik

pazarlama iletişimi modele eklenmiştir. Böylece BPİ'nin, demografik değişkenlerin etkisi kontrol altına alındıktan sonra performans üzerindeki katkısı test edilmiştir.

Kooperatif performansı bağımlı değişkeni için yapılan analizde, yalnızca demografik değişkenlerin yer aldığı Model 1'in açıklayıcılık düzeyinin sınırlı olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,073$). Bu modele bütünleşik pazarlama iletişiminin eklenmesiyle birlikte açıklanan varyans anlamlı biçimde artmış ($\Delta R^2 = 0,087$; $p < 0,001$) ve toplam açıklanan varyans %16,05'e yükselmiştir.

İkinci modelde bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,276$; $p < 0,001$). Bu bulgu, kooperatif performansının yalnızca yapısal ya da demografik özelliklerle değil, aynı zamanda iletişim faaliyetlerine ilişkin algılarla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Hesaplanan etki büyüklüğü ($f^2 = 0,10$), bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ürün performansı açısından gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizinde ise daha güçlü bir ilişki yapısı gözlenmiştir. İlk modelde kontrol değişkenlerinin açıklayıcılığı %14,1 düzeyindeyken, ikinci modele bütünleşik pazarlama iletişiminin eklenmesiyle açıklanan toplam varyans %28,9'a yükselmiştir ($\Delta R^2 = 0,149$; $p < 0,001$). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasındaki ilişkinin düzeyi görece yüksek olup ($\beta = 0,550$; $p < 0,001$), hesaplanan etki büyüklüğü ($f^2 = 0,21$) bu ilişkinin orta-yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ile ürün performansı algısı arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, bütünleşik pazarlama iletişimi ile hem ürün performansı hem de kooperatif performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu, söz konusu ilişkinin ürün performansı boyutunda görece daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, analizlerden elde edilen bulguların hipotezler bazında özetlenmiş hâli Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Hipotez sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	BPİ ile ürün performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,614$; $p < 0,001$). Hiyerarşik regresyon analizinde kontrol değişkenleri eklendiğinde de ilişkinin anlamlılığını koruduğu görülmüştür. → Kabul
H2: Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	BPİ ile kooperatif performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir ($\beta = 0,298$; $p < 0,001$). Kontrol değişkenleri dâhil edildiğinde de sonuç değişmemiştir. → Kabul
H3: BPİ algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	BPİ algısının eğitim ve statü değişkenlerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı, yaş değişkenine göre ise farklılık göstermediği belirlenmiştir. → Kısmen kabul
H4: Ürün performansı algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Ürün performansı algısının yaş, eğitim ve statü değişkenlerinin tamamına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. → Kabul
H5: Kooperatif performansı algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Kooperatif performansı algısının eğitim ve statü değişkenlerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı, yaş değişkenine göre ise farklılık göstermediği belirlenmiştir. → Kısmen kabul

8. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, üçüncü sektör işletmeleri bağlamında bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) ile ürün performansı ve kooperatif performansı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Manisa ili Akhisar ilçesinde faaliyet gösteren S.S. Çamönü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi üyelerinden elde edilen veriler, ilişki tarama modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, bütünleşik pazarlama iletişimi ile her iki performans boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu, bu ilişkinin ürün performansı boyutunda görece daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu durum,

kooperatiflerde pazarlama iletişimi uygulamalarının yalnızca kurumsal görünürlikle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda ürünlerin pazardaki algılanan başarısı ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, ürün performansı için daha yüksek standartlaştırılmış katsayı ($\beta = 0,614$) ve açıklayıcılık düzeyi (düzeltilmiş $R^2 = 0,203$) ile de nicel olarak desteklenmektedir.

Bu çalışma, literatürde ağırlıklı olarak özel sektör bağlamında ele alınan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını üçüncü sektör ve kooperatifler çerçevesinde inceleyerek önemli bir kuramsal boşluğa odaklanmaktadır. Önceki araştırmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi çoğunlukla müşteri memnuniyeti, marka sadakati veya finansal performans gibi değişkenlerle ilişkilendirilirken, bu çalışmada BPI'nin ürün performansı ve kooperatif performansı ile olan ilişkileri aynı model içerisinde ele alınmıştır.

Bu yönüyle çalışma;

- BPI'nin kooperatifler bağlamında nasıl işlediğini açıklamakta,
- Performans üzerindeki etkisini çok boyutlu biçimde ele almakta,
- Sosyal ekonomi literatürüne ampirik katkı sunmaktadır.

Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişiminin yalnızca çıktılarına odaklanan bir iletişim faaliyeti olmadığını; algılanan ürün değeri, güven, marka görünürlüğü ve paydaşlarla kurulan etkileşim yoluyla performansı etkileyen çok boyutlu bir yönetim mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, BPI'yi kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen stratejik bir yapı olarak ele alan yaklaşımlarla örtüşmektedir. Nitekim Bordian vd. (2023), bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik bağlamında ele alındığında bireylerin algısı, memnuniyet düzeyi ve sadakati üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, tarımsal kalkınma kooperatifleri bağlamında elde edilen sonuçlarla örtüşmekte ve bütünleşik pazarlama iletişiminin sosyal ekonomi aktörleri açısından kurumsal algı ve güvenle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Kızılgöçü (2024), dijital iletişim ve görünürlük stratejilerinin yerel aktörlerin algılanan değerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da dijitalleşme ve bütünleşik iletişim uygulamalarının kooperatiflerin ürün performansı ve kurumsal algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede araştırma, literatürde çoğunlukla özel sektör odağında ele alınan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını üçüncü sektör ve kooperatifler bağlamında inceleyerek mevcut çalışmalara farklı bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı ile olan ilişkilerini aynı model çerçevesinde ele alması, çalışmanın literatürdeki önceki araştırmalardan ayrılan yönlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Mevcut alan yazın incelendiğinde, BPI'nin ürün performansı ve kooperatif performansını birlikte ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu değişkenlerin farklı bağlamlarda ele alındığı araştırmalar bulunmaktadır. Kooperatifler gibi çok paydaşlı yapılarda performansın, yalnızca “finansal çıktı” ile değil; üye bağlılığı, pazar erişimi, yönetim kalitesi, yenilikçilik ve dayanıklılık gibi birbirini besleyen boyutlarla birlikte ele alındığı ileri sürülebilir. Literatürde bu durumun kooperatiflerin rekabetçi ortamlarda pazarla uyum, iç-dış paydaşlarla eşgüdüm ve tutarlı iletişim kapasitesi geliştirdikçe performanslarını güçlendirebildiği söylenebilir. Bilhassa pazara dönük faaliyetlerin kurumsal hedeflerle birlikte anılması ve de iletişimin bütünleşik yürütülmesi; kooperatifin hem ekonomik hem de örgütsel durumunu destekleyen bir çeşit “stratejik bağlayıcı” rolü üstlenmesini sağlayabilir (Valette vd., 2024).

Bu araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması, söz konusu çerçeveye uyumludur. Bunun nedenleri arasında, bütünleşik iletişimin kooperatifin değer önerisini hedef kitleye daha net biçimde aktarması ve mesaj tutarlılığı yoluyla güven ile kurumsal algıyı güçlendirmesi yer almaktadır. Ayrıca bu yaklaşımın, üyeler ve çalışanlar arasında ortak amaç algısının oluşmasına katkı sağladığı, uygulama süreçlerinde daha yüksek bir uyum yarattığı ve pazar geri bildirimlerinin örgüte daha etkin biçimde yansımaya olanak tanıdığı söylenebilir. İletişim ile performans arasındaki ilişkinin farklı sektör ve bağlamlarda sistematik biçimde anlamlı ve güçlenme eğilimi gösterdiğine dair bulgular, bu durumu desteklemektedir (Katebi vd., 2024). Benzer şekilde Al-Azzam vd. (2024), bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin örgüt performansını anlamlı ve pozitif yönde açıkladığını; özellikle reklam, doğrudan pazarlama ve çevrim içi iletişim unsurlarının performansla birlikte hareket ettiğini göstermektedir. Kooperatif bağlamında ise

performansın dayanıklılık, yenilikçilik ve pazar genişlemesi gibi stratejik çıktılarla birlikte güçlendiğini ortaya koyan bulgular, iletişimin “pazarla bütünleşme” ayağını besleyerek kooperatif performansına katkı verebileceğine işaret ettiği söylenebilir (Martos-Pedrero vd., 2025). Qorri ve Felfoeldi (2024) tarımsal pazarlama kooperatifleri literatürünü taradıkları çalışmalarında; tarımsal pazarlama kooperatifleri literatürünü tarayan güncel bir çalışma, kooperatiflerin sürdürülebilir rekabet için pazara yönelim, strateji uygulama esnekliği ve değer zinciri içinde konumlanma başlıklarında zorlandığını; bu nedenle pazarlama/iletişim kapasitesiyle desteklenen stratejik uygulamaların performans açısından kritik bir gündem olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan Cornelissen ve Lock (2000), pazarlama iletişiminin örgütsel performans ve gelir artışı üzerinde önemli etkileri olduğunu vurgulamıştır. Kotler de (2003), BPI'nin doğru uygulandığında işletme genelinde satış etkisini güçlendirdiğini belirtmiştir. Aynı şekilde Belch ve Belch (2004) pazarlama iletişiminin marka kimliği oluşturmada stratejik rolüne işaret ederken, Dewhurst ve Davis (2005) marka ve hissedar değerinin artışıyla bağlantısını ortaya koymuştur. Ebre (2006), pazarlama iletişimi ile firma performansı arasında olumlu ilişkiler tespit etmiş; Coleman (2011) pazarlama iletişiminin rekabet avantajı ve finansal performans için kritik bir araç olduğunu göstermiştir. Anabila (2020) ile Mohanachandran vd. (2022) ise BPI'nin işletme performansını doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

Literatürde ürün performansının yalnızca ürünün teknik ya da fonksiyonel özellikleriyle açıklanamayacağı; pazarlama iletişiminin bütünlüğü, algı yönetimi ve mesaj tutarlılığı gibi unsurlarla da yakından ilişkili olduğu giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, farklı iletişim kanallarından iletilen mesajların tutarlı bir çerçevede sunulmasına olanak tanıyarak ürünün algılanan değeriyle ve pazardaki konumlanmasıyla ilişkili bir yapı ortaya koymaktadır. Bu yönüyle bütünleşik iletişim, ürün performansının yalnızca satış hacmiyle değil; algılanan kalite, güven ve tercih edilebilirlik boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesini gerekli kıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunun ortaya konulması, literatürdeki güncel yaklaşımlarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu ilişkinin, bütünleşik iletişim uygulamalarının tüketici zihninde daha tutarlı ve güvenilir bir ürün algısı oluşturması, marka çağrışımlarını güçlendirmesi ve ürünle ilgili bilişsel tutarlılığı artırmasıyla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. İletişim faaliyetlerinin parçalı değil bütüncül bir yapı içerisinde yürütülmesi, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ürünün ayırt edilebilirliğini artırmakta; bu durumun da ürün performansına ilişkin algılarla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bulgular, çeşitli çalışmalarda ortaya konan sonuçlarla da desteklenmektedir. Kliatchko (2008) ile Kitchen ve Burgmann (2010), bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün başarısı üzerindeki etkisini açıklarken, iletişim bileşenleri arasındaki uyumun marka ve ürün performansını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde Madhavaram vd., (2005), bütünleşik iletişimin ürün değerini güçlendirdiğini ve bunun performans göstergelerine olumlu yansıdığını ifade etmektedir. Yine benzeri çalışmalar ise bu ilişkinin günümüz rekabet ortamında daha da belirgin hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Luxton vd., (2015), bütünleşik pazarlama iletişimi yetkinliğinin ürün ve marka performansını anlamlı biçimde artırdığını ve bu etkinin özellikle pazara duyarlılığı yüksek işletmelerde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bruhn ve Schnebelen (2017) ise bütünleşik iletişim uygulamalarının marka-ürün tutarlılığını artırarak algılanan kalite ve satın alma eğilimini güçlendirdiğini belirtmektedir. Daha yakın tarihli bir çalışmada Tafesse ve Wien (2018), bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital ortamlarla birlikte ele alındığında tüketici davranışı ve performansı üzerindeki etkisinin belirginleştiğini ortaya koymuştur.

Özellikle tarım ve gıda temelli ürünlerde tüketicilerin güven, şeffaflık ve sürdürülebilirlik beklentilerinin yüksek olması, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasındaki ilişkinin önemini artırmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermekte ve bu yönüyle literatürdeki güncel yaklaşımlarla örtüşmektedir. Çalışma ayrıca, tarımsal kalkınma kooperatifleri özelinde ürün performansına ilişkin algıların şekillenmesinde iletişim bütünlüğünün önemli bir unsur olarak değerlendirilebileceğine işaret etmekte; bu yönüyle literatüre bağlamsal bir katkı sunmaktadır. Bu noktada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ürün ve kooperatif performansı arasındaki ilişkinin yalnızca yapısal ya da yönetsel boyutlarla sınırlı olmadığı, aynı zamanda bu ilişkinin farklı katılımcı

profillerine göre değişkenlik gösterebildiği de dikkate alınmalıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin algılanma biçimi; bireylerin yaş, eğitim düzeyi, örgüt içindeki konumu ve deneyim düzeyi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilmekte; bu durum hem iletişim süreçlerine yönelik değerlendirmeleri hem de performans algılarını etkilemektedir. Bu nedenle bütünlük pazarlama iletişiminin performans göstergeleriyle olan ilişkisini daha bütüncül biçimde değerlendirebilmek adına, demografik değişkenler temelinde oluşan algı farklılıklarının incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen analizler, katılımcıların pazarlama iletişimi, ürün performansı ve kooperatif performansına ilişkin algılarının bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle genç katılımcıların ürün performansını daha yüksek düzeyde değerlendirmeleri, eğitim düzeyi arttıkça pazarlama iletişimi ve kooperatif faaliyetlerine yönelik algıların daha olumlu hâle gelmesi ve yöneticilerin diğer üyelere kıyasla daha yüksek değerlendirmelerde bulunmaları dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar Hataş'ın (2017) değişen beklenti ve artan rekabet koşullarının daha bütüncül pazarlama stratejilerini zorunlu kıldığı yönündeki tespitleriyle örtüşmektedir. Ayrıca Adetunji vd. (2014) ve Cvjetković vd. (2021) de pazarlama iletişiminin etkilerinin demografik gruplar arasında farklılaşabileceğini vurgulamıştır. Benzer biçimde literatürde de demografik faktörlerin pazarlama iletişimi ve işletme performansı üzerinde belirleyici etkiler oluşturduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Nesterenko (2023); yaş, gelir ve aile yapısının tüketicilerin pazarlama iletişimine verdikleri tepkiyi ve reklam algılarını anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir. Bu durum, farklı demografik gruplara göre iletişim stratejilerinin uyarlanması pazarlama etkinliğini artırdığını desteklemektedir. Benzer şekilde Sripaka (2016) çalışmasında, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve iş deneyimi gibi demografik değişkenlerin pazarlama iletişimi karmasının etkinliği üzerinde farklı etkiler oluşturduğu ve özellikle eğitim düzeyine göre mesaj tasarımı algısının anlamlı biçimde değiştiği tespit edilmiştir. Phokwane ve Makhitha (2020) tarafından araştırma ise işletmelerin demografik özelliklerinin pazarlama iletişimi stratejilerinin seçimi üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar demografik özelliklerin hem iletişim stratejilerinin algılanma biçimini hem de bu stratejilerin ürün ve kooperatif performansına yansımaları etkilediğini göstermektedir. Özellikle yaş ve eğitim düzeyi farklılıkları, iletişim mesajlarının etkinliğini ve üyelerin pazarlama faaliyetlerine katılım düzeyini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, kooperatiflerin bütünlük pazarlama iletişimi uygulamalarını demografik farklılıkları dikkate alarak tasarlamaları hem iç iletişim hem de dış pazarlama etkinliğini artıran kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, bütünlük pazarlama iletişimi ile ürün ve kooperatif performansı arasındaki ilişkiler yalnızca doğrudan analizler yoluyla değil, aynı zamanda yaş, eğitim ve statü gibi demografik değişkenler kontrol edilerek hiyerarşik regresyon analizi aracılığıyla da incelenmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu demografik değişkenler modele dâhil edildiğinde dahi bütünlük pazarlama iletişimi ile performans değişkenleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Bu durum, bütünlük pazarlama iletişimi ile kooperatif performansı arasındaki ilişkinin yalnızca örnekleme özgü bir durum olmadığını; daha genel ve yapısal bir örüntüye işaret ettiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, bütünlük pazarlama iletişiminin kooperatiflerde ürün başarısı ve örgütsel performans algılarıyla güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymakta; söz konusu ilişkinin demografik değişkenlerden bağımsız olarak sürdüğünü göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, bütünlük pazarlama iletişiminin kooperatifler açısından yalnızca ürünlerin piyasa performansı ile sınırlı olmayan; örgütsel performans, kurumsal sürdürülebilirlik ve paydaşlarla kurulan etkileşimle ilişkili bir yönetim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kooperatiflerin rekabet gücünü, marka değerini ve sosyal ekonomi içerisindeki görünürlüğünü anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, bütünlük pazarlama iletişimi literatüründe ağırlıklı olarak özel sektör odaklı yürütülen tartışmaları üçüncü sektör ve kooperatifler bağlamına taşıyarak bir boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Özellikle bütünlük pazarlama iletişiminin ürün performansı ve kooperatif performansı ile olan ilişkilerinin aynı model çerçevesinde ele alınması, çalışmanın kuramsal çerçevesini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında araştırma, pazarlama iletişiminin kooperatiflerde yalnızca tanıtım ya da satış odaklı bir faaliyet olarak değil; güven inşası, algılanan değer, kurumsal görünürlük ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte ele alınması gereken çok boyutlu bir yapı

olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, pazarlama iletişimi ile performans arasındaki ilişkiye ilişkin literatüre bağlamsal ve ampirik bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, üçüncü sektör işletmeleri bağlamında bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) ile ürün performansı ve kooperatif performansı arasındaki ilişkileri incelemiştir; elde edilen bulgular, BPI ile her iki performans boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Özellikle ürün performansı ile olan ilişkinin daha güçlü olması, kooperatiflerde pazarlama iletişimi uygulamalarının yalnızca kurumsal görünürlikle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda piyasa başarısına ilişkin algılarla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma, bütünleşik pazarlama iletişimi literatürüne üç temel açıdan katkı sunmaktadır. Birincisi, BPI'nin etkileri çoğunlukla özel sektör işletmeleri üzerinden incelenmişken, bu araştırma söz konusu ilişkiyi üçüncü sektör ve özellikle tarımsal kalkınma kooperatifleri bağlamında ele alarak literatürdeki bir boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. İkincisi, BPI'nin yalnızca örgütsel performansla değil, aynı zamanda ürün performansı ile ele alınması, literatürde biraz az rastlanan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Üçüncü olarak, çalışmanın pazarlama iletişimini yalnızca performans göstergeleri üzerinden değil; algılanan değer, güven, marka görünürlüğü ve etkileşim mekanizmaları çerçevesinde ele alması, kuramsal tartışmaya daha bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu yönüyle araştırma, bütünleşik pazarlama iletişimini yalnızca operasyonel bir iletişim faaliyeti olarak değil, kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen stratejik bir yönetim aracı olarak ele alan yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Elde edilen bulgular, kooperatif yöneticileri açısından önemli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma sonuçları, kooperatiflerin başarısının yalnızca üretim kapasitesi ya da maliyet avantajlarıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda iletişim stratejilerinin etkinliğiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle ürün performansı ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki ilişkinin görece güçlü olması, pazarlama iletişiminin kooperatiflerde gelir düzeyi ve pazar konumuna ilişkin algılarla bağlantılı önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda kooperatif yöneticilerinin;

- pazarlama iletişimini kurumsal bir politika olarak ele almaları,
- ürün tanıtımını bireysel çabalar yerine bütünleşik bir marka stratejisi çerçevesinde yürütmeleri,
- dijital iletişim kanallarını sistematik biçimde kullanmaları

kooperatiflerin hem dayanıklılığını hem de rekabet gücünü artıracaktır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Kooperatiflerde iletişim faaliyetlerinin daha düzenli ve planlı yürütülebilmesi için, iletişimden sorumlu bir kişi ya da küçük bir ekip belirlenmesi yerinde olacaktır. Ürün tanıtımı, marka yönetimi ve paydaş iletişimi mümkün olduğunca ortak bir strateji çerçevesinde koordine edilmesi fayda sağlayan bir durum olacaktır.

- Kooperatiflerin öncelikle yerel ve ulusal dijital satış kanallarına (örneğin sosyal medya platformları veya basit e-ticaret uygulamaları) yönelmeleri teşvik edilmelidir. Bunu yaparken karar vericilerin karmaşık sistemler yerine daha kolay yönetilebilir araçları tercih etmeleri daha gerçekçi olacaktır.

- Yerel ürünlerin markalaştırılması ve mümkün olan durumlarda coğrafi işaret süreçleriyle desteklenmesi önemlidir. Bununla birlikte, kısa vadede ürünlerin hikâyesinin ve yerel değerinin görünür kılınması da kooperatiflerin katma değer üretme kapasitesini arttıracak bir adım olarak düşünülebilir.

- Üye ve müşteri memnuniyetinin izlenmesi amacıyla öncelikle kolay uygulanabilir geri bildirim yöntemleri (kısa memnuniyet formları, telefon/WhatsApp hattı, şikâyet-öneri defteri gibi) kullanılabilir. Elde edilen bilgiler düzenli olarak değerlendirilerek karar alma süreçlerine yansıtılması faydalı olacaktır.

- Tarımsal ürünlerin işlenerek katma değerli ürünlere dönüştürülmesi uzun vadede önem taşımaktadır. Ancak bu süreçte küçük ama etkili iyileştirmelerle (örneğin ambalaj geliştirme, ürün çeşitlendirme) başlanması daha uygulanabilir bir yaklaşım olabilir.

- Kooperatiflerin görünürlüğünü artıracak tanıtım faaliyetleri yerel düzeyde fuar, festival ve bölgesel etkinliklere katılım yoluyla güçlendirilebilir. Kamu desteklerinin bu tür etkinliklere erişimi kolaylaştıracak biçimde yapılandırılması olumlu etki yapacaktır.

- Kooperatif üyelerine pazarlama, markalaşma, dijitalleşme ve müşteri ilişkileri konularında temel düzeyde ve uygulamaya dönük eğitimler verilmesi önemlidir. Bu eğitimlerin sürekliliğinin sağlanması, kazanımların kalıcılığı açısından belirleyici olacaktır.

- Kooperatiflerin çevre dostu üretim ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına yönelmesi, özellikle su tasarrufu, girdi kontrolü ve atık azaltımı gibi somut adımlarla desteklenmelidir. Bu tür uygulamalar hem kurumsal itibarı hem de toplumsal katkıyı güçlendirebilir.

Bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalar için güçlü bir kuramsal ve ampirik zemin sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda:

- Farklı bölgelerdeki kooperatifleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir,
- Boylamsal veriler kullanılarak BPI'nin uzun dönemli etkileri incelenebilir,
- Yapısal eşitlik modellemesi ile daha karmaşık ilişki yapıları test edilebilir,
- Dijitalleşme düzeyi veya örgütsel kültür gibi değişkenlerin aracı ya da düzenleyici rolleri analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adetunji, R. R., Nordin, S. M. ve Noor, S. M. (2014). The effectiveness of integrated advertisement message strategy in developing audience-based brand equity. *Global Business & Management Research*, 6(4), 308-318.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: marka iletişimde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84.
- Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* (7), 59-86.
- Al-Azzam, A. F. M., Alserhan, A. F., & Al-Assaf, K. T. (2024). Examining the influence of integrated marketing communications on firm performance: An empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 418-436.
- Amin, A. (2009). *The social economy: International perspectives on economic solidarity*. Bloomsbury Publishing.
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Baş, M., & Göral, S. (2017). Tüketicilerin perakende markalarına bakışı: Kooperatif marka örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52, 492-514.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- bin Abdul Lasi, M., bt Tarmidzi, N. N., bin Abdul Hamid, A. B., & bin Jantan, A. H. (2018). The role of integrated marketing communication (IMC) in the context of the fourth industrial revolution and the need for higher education to adapt to it. *Social Sciences*, 13(2), 55-69.
- Birchall, J. (2013). Understanding cooperative values and principles: The case of the International Co-operative Alliance (ICA). *Annals of Public and Cooperative Economics*, 84(2), 125-143.

- Bórawski, P., Beldycka-Bórawska, A., Parzonko, A., Rokicki, T. & Holden, L. (2022). Changes in the comparative advantage of Polish dairy products. *Agricultural Economics*, 68(12), 464-475.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Berenguer-Contri, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*, 35, 1-17.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*, 51(3), 464-489.
- Bühler, M.M., Calzada, I., Cane, I., Jelinek, T., Kapoor, A., Mannan, M., Mehta, S., Mookerje, V., Nübel, K., Pentland, A., Scholz, T., Siddarth, D., Tait, J., Vaitla, B., Zhu, J. (2023). Unlocking the power of digital commons: Data cooperatives as a pathway for data sovereign, innovative and equitable digital communities. *Digital*, 3, 146-171.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*. 32, 470-483.
- Charlebois, S., Latif, N., Ilahi, I., Sarker, B., Music, J., & Vezeau, J. (2024). Digital traceability in agri-food supply chains: A comparative analysis of OECD member countries. *Foods*, 13(7), 1075.
- Chungyas, J. I., & Trinidad, F. (2022). Strategic management practices and business performance of cooperatives in Ifugao, Philippines: basis for strategic planning model. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(2), 84-104. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i2.293>
- Coleman, D. A. (2011). Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance. (Ph. D. Thesis), University of Birmingham.
- Cornelissen J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 1-8.
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Cardona, J. R., & Del Río-Rama, M. D. L. C. (2023). Challenges of digitization in the social economy in times of pandemic: the evolution of online presence and e-commerce in agri-food cooperatives. *Agricultural and Food Economics*, 11(1), 49.
- Cvjetković, M., Cvjetković, M., & Stepanov, S. (2021, December 16). *The role of integrated marketing communications in building a brand and improving business performance* (pp. 77–86). In 7th International Scientific-Business Conference LIMEN 2021: Leadership, Innovation, Management and Economics—Integrated Politics of Research (Selected Papers). Graz, Austria.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without Maths for Psychology*. Pearson.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and nonprofit organizations*, 28(6), 2469-2497.
- Delgado-Ballester, E. & Munura-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dere, E. H. (2006). *Tarımsal pazarlama sorunları ve Sultandağı kirazı üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Dewhurst, T. & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 81–92.
- Diyani, L. A. Widiawati, K. & Muis, I. (2022). Assistance in using the marketplace platform for scavenger groups. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 471-486.

- Duncan, T. R. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*, New York: McGraw Hill.
- Durmaz, Y. (2022). *Pazarlama ilkeleri Kavram – Teori – Uygulama*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin algulanışı ve uygulanması: Reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar*, Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.
- Eren, Y.S., & Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Feng, M., Chen, C., & Ha, J. (2023). Do Industry Peers across and within Regions Affect Corporate Environmental Responsibility? Evidence from Chinese Listed Companies. *Polish Journal of Environmental Studies*, 32(3). <https://doi.org/10.15244/pjoes/161668>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 243-260.
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Göktaş, B. & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (8), 9-34.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). *Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi*, Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Güriş, S. & Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*, Der Yayınları.
- Gürsoy, Ö. B. (2022). Türkiye’de e-ticaret platformlarında satış yapan kırsal kadın kooperatiflerinin incelemesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), 265-279.
- Güzel, O. & Aktaş, H. (2024) Kooperatiflerde başarı faktörleri. İzmir: Duvar yayınları.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hamluddin, H., & Wibowo, M. D. A. (2023). Marketing communication strategies for increasing the sales of digital printing products. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 13(2), 68-86. <https://doi.org/10.33558/makna.v13i2.7304>
- Hataş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın etkileri*, Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Huang, S., Hai, X., Adam, N. A., Fu, Q., Ahmad, A., Zapodeanu, D., & Badulescu, D. (2022). The relationship between corporate social responsibility on social media and brand advocacy behavior of customers in the banking context. *Behavioral Sciences*, 13(1), 32-44.
- Irmaklıoğlu, T., & Irk, E. (2022). Türkiye’de kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi. *Yönetim ve Örgüt Tarihi Dergisi*, 1(2), 102-115.
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T. & Rasool, Z. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: the boundary effects of corporate social responsibility and brand image. *Sustainability*, 15(7), 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karafakıoğlu, M. (2021). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karayel Bilbil, E. & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 17(1), 100-131.
- Katebi, A., Saheli, A. M., Aghaei, H., & Ahmadi, Q. (2024). Meta-analysis of communication and organizational performance: moderating effects of research subject, country and year of publication. *Journal of System Management*, 10(1), 1-10.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kızılgöçü, Ç. (2024). From digital footprints to gastro-trends: A social media-based qualitative analysis of Mardin's tourist attraction strategies. *WATERRA*, 1(1), 45-54.
- Kim, S., Kim, A., Huh, K., & Park, S. (2025). The effects of corporate social responsibility on member loyalty: The mediating effect of psychological ownership and customer citizenship behaviour in Korean consumer cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 96(1), 99-120.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*. 1-23
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Korkut, Ö. İ., Akyol, A. & Altaş, D. (2005). Marka değeri bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü ve şirket performansına etkisi: içecek sektöründe uygulamalı bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 13-32.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lang, M., Chvaja, R., Grant Purzycki, B., Václavík, D. & Staněk, R. (2022). Advertising cooperative phenotype through costly signals facilitates collective action. *Royal Society open science*, 9(5), 202202. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.202202>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Liang, X., Yang, Y., Gong, Q., Li, S., & Guo, G. (2021). Research on the relationship between self-improvement values and green brand identity. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 261, p. 04016). EDP Sciences.
- Limnios, E. M., Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Siddique, K. H. (2018). The member wears Four Hats: A member identification framework for co-operative enterprises. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 6(1), 20-33.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising*, 44(1), 37-46.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., Abad-Segura, E., & Belmonte-Urena, L. J. (2025). Internationalization, innovation, and resilience: Financial performance of agricultural cooperatives in southeastern Spain's rural economy. *Journal of Rural Studies*, 117, 103682.
- Mohanachandran, D. K., Kumari, S., Sachdeva, P., Govindarajo, N. S. & Kumar, M. (2022). predicted role of integrated marketing communication on Malaysian SME's business performance. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 1056-1069). Cham: Springer International Publishing.

- Nesterenko, V. (2023). Influence of socio-demographic factors on the development of marketing communications. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 2(10), 9-20.
- Noer, I., Handayani, S., & Fatih, C. (2020, August). Do farmers higher benefit and value added from collective marketing? (The case of coffee marketing in Lampung province Indonesia). In *First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018)* (pp. 5-7). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.002>
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Olech, I., & Anyebe, D. (2024). From trust to circular economy: Evolution of blockchain's impact on agri-food supply chains. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, (3 [73]).
- Özkök, Y., & Köse, Z. (2021). Kooperatifçilik ve bölgesel kalkınma ilişkisi: Türkiye üzerine bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2647-2664.
- Öztaş, N. (2017). *Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama*, Yüksek lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi SBE. İstanbul.
- Özudođru, H. (2004). *Köy-Koop Kırklareli Birliği'nin ekonomik analizi ve yöneticilerin kooperatif işletmelerinin başarısına etkilerinin değerlendirilmesi*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Özudođru, H. (2010). Kooperatiflerde Pazarlama. *Ziraat Mühendisliđi*, 354, 58-64.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Phokwane, C., & Makhitha, K. M. (2020). The effects of years of operation, business training and business turnover on marketing communication strategies of smes in Polokwane South Africa. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26, 1-15.
- Qorri, D., & Felföldi, J. (2024). Research trends in agricultural marketing cooperatives: a bibliometric review. *Agriculture*, 14(2), 199.
- Rajagopal, P. (2019). *Contemporary Marketing Strategy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Rounaghi, M. M., Jarrar, H., & Dana, L. P. (2021). Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*, 7, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>
- Sağlam, M. & Avcı, İ. (2019). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 125-154.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*, Wiley Publishing.
- Shao, H., Guo, Y., Yuan, W., Tee, M., Lu, L., & Zhou, F. (2024). A Study on the impact of agricultural brand awareness on purchase decisions in e-commerce platforms. *Available at SSRN 4871054*.
- Spear, R. (2000). The Co-operative advantage. *Annals of Public & Cooperative Economics*, 71(4), 501-514.

- Sripaka, N. (2016). *The Impact of Effectiveness Integrated Marketing Communication and Image to Promote Marketing on Competitiveness of the Telecommunications industry. Case Study TOT Company Limited* (Doctoral dissertation).
- Şimşek, M. & Nursoy M., (2002), *Performans ölçme*. Hayat Yayıncılık.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Ticaret Bakanlığı. (2023). *Kooperatifçilik eğitim kitabı*. T.C. Ticaret Bakanlığı, Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.
- Tolon, M. & Zengin, A. Y. (2019). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Topaloğlu, E. Ö. (2021). Türkiye’de tarımsal kooperatif örneği: Konya şeker AŞ’nin tarihsel gelişimi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1498-1502.
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel ve istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Valette, J., Amadiou, P., & Sentis, P. (2024). The challenging assessment of agricultural cooperatives’ performance: A balance oriented approach. *Finance Contrôle Stratégie*, 27-4.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
- Vignesh, B., Chandrakumar, M., Divya, K., Prahadeeswaran, M., & Vanitha, G. (2025). Blockchain technology in agriculture: Ensuring transparency and traceability in the food supply chain. *Plant Science Today*, 12, 5970.
- Yakın, V. & Güven, H. (2020). COVID-19 pandemi döneminde iç müşteri şikâyetlerinin dış müşterilerin marka imaj algisi ve marka sadakati kapsamında analizi. *Econharran*, 4(6), 128-156.
- Yalçın, A. Z. (2022). Yerel kalkınma bağlamında kooperatifler ve belediye etkileşimi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Yao, S. (2022). Design of brand business model based on big data and Internet of things technology application. *Computational intelligence and neuroscience*, 2022(1), 9189805.
- Yıldırım, U. D. (2017). Tarımda alternatif kamusalılığın olanakları: İzmir tire süt kooperatifi örneği. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 2, 50-67.
- Yıldız, S. (2020). Tarımsal pazarlama ve tarımsal kooperatiflerin tarımsal pazarlamadaki yeri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 265-278.
- Yuen, K. F., Lee, J. D., Nguyen, C. T., & Wang, X. (2024). Leveraging social media for stakeholder engagement: A case on the ship management industry. *Information*, 15(11), 693.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Zhang, J., & Liu-Thompkins, Y. (2024). Personalized email marketing in loyalty programs: The role of multidimensional construal levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 196-216.

Research Article

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ürün ve Kooperatif Performansına Etkisi: Bir Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği

The Effect of Integrated Marketing Communication on Product and Cooperative Performance: A Case Study of an Agricultural Development Cooperative

<p>Osman YILDIRIM Dr. Maliye Bakanlığı Osman_yildirim08@hotmail.com https://orcid.org/0009-0004-8305-7842</p>	<p>Mehmet Emin KEKE Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi mehmeteminkeke@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5638-673X</p>
--	---

Extended Abstract

Today, agricultural production and marketing activities are shaped not only by product quality, price, and cost factors but also by communication strategies, corporate perceptions, and stakeholder relations. In particular, cooperative enterprises, which are considered within the third sector, operate with multidimensional objectives—such as social benefit, local development, and the protection of producers' labor—alongside economic goals, unlike conventional profit-oriented firms. This multilayered structure makes it necessary for cooperatives to address marketing communication processes through a more strategic and holistic perspective. In this context, Integrated Marketing Communications (IMC) stands out as a fundamental managerial approach that may be associated with cooperatives' perceptions of both product performance and organizational performance.

IMC is defined as the consistent and coordinated use of different communication tools—such as advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and digital communication—within a shared strategic framework. The literature includes numerous studies examining the relationship between IMC and variables such as brand image, brand trust, perceived value, brand attachment, and loyalty. It is generally acknowledged that a consistent and integrated communication approach supports the formation of positive brand perceptions and that such perceptions may, over time, evolve into emotional attachment and long-term loyalty behaviors. From the perspective of cooperatives, however, this process is not limited to consumer behavior; it also creates an interaction domain that can influence cooperative members' levels of belonging, trust, and support toward the organization and its products.

The primary aim of this study is to examine the relationships between cooperative members' perceptions of IMC and their perceptions of product performance and cooperative performance. The study seeks to demonstrate that, in the context of agricultural development cooperatives, IMC is not merely a communication activity serving promotional and informational functions; rather, it is positioned as a strategic element associated with performance perceptions, brand image, and brand attachment. Accordingly, the research was conducted in an agricultural development cooperative operating in the Akhisar district of Manisa province. The selected cooperative was preferred because it offers an appropriate field for the research context and because, in terms of production capacity, product variety, and marketing activities, it carries a certain representational relevance at the regional level.

The study was designed based on a quantitative research approach, adopting a relational screening model. A structured questionnaire was used as the data collection instrument. The questionnaire consists

of three main sections. The first section includes questions on participants' demographic characteristics; the second section contains items intended to measure perceptions of IMC. The third section comprises scales designed to measure perceptions of product performance and cooperative performance. This structure enables the study to describe key variables related to the participant profile while also measuring the main constructs in the research model.

The Product Performance Scale and the Cooperative Performance Scale used in this study were developed specifically for this research, given the limited availability in the literature of standardized measurement instruments that directly reflect cooperatives' distinctive structure and multidimensional understanding of performance. During the scale development process, the relevant literature was reviewed comprehensively, and items reflecting cooperatives' production processes, marketing activities, organizational functioning, and corporate perception dimensions were generated. The resulting item pool was submitted to field experts to ensure content validity, and the necessary revisions were made in line with expert feedback.

The construct validity of the developed scales was tested through exploratory factor analysis, and the findings indicated that both scales exhibited factor structures consistent with theoretical expectations. Moreover, internal consistency analyses showed that the reliability levels of the Product Performance Scale and the Cooperative Performance Scale were within acceptable limits. In this respect, the study is not confined to examining the relationships between IMC and performance perceptions; it also makes a methodological contribution to the literature by providing original and context-sensitive measurement instruments that can be used in cooperative settings. The development of these scales allows performance perceptions in cooperatives to be addressed more comprehensively and enables measurements that better reflect the cooperative context.

Prior to statistical analyses, the collected data were examined systematically in terms of missing data, outliers, and normality assumptions. Exploratory factor analysis was conducted to test the construct validity of the scales, and sample adequacy was assessed using the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure and Bartlett's test of sphericity. The findings confirmed that the Product Performance Scale and the Cooperative Performance Scale displayed factor structures aligned with theoretical expectations. In addition, internal consistency analyses indicated that the reliability levels of both scales were within acceptable ranges. Accordingly, the study provides original and context-sensitive measurement instruments for cooperative settings, thereby contributing methodologically to the literature; furthermore, strengthening the dataset through pre-analysis checks enhances the robustness of subsequent inferences.

The relationships among the study variables were examined using correlation analysis. The results revealed statistically significant and positive relationships between perceived IMC and perceived product performance and perceived cooperative performance. This finding suggests that when cooperative members perceive marketing communication activities as more consistent and effective, their evaluations of both product performance and the cooperative's overall functioning may become more favorable. In this respect, IMC emerges as an area that should be addressed jointly with perceptual evaluations at both product and organizational levels.

Regression analyses were conducted to examine the extent to which perceived IMC predicts perceived product performance and perceived cooperative performance. The findings showed that perceived IMC significantly predicts both performance dimensions. However, the predictive power of perceived IMC on product performance was found to be higher than that on cooperative performance. This pattern suggests that cooperative members may primarily evaluate marketing communication activities through product quality, product awareness, and market visibility, while perceptions regarding cooperative performance may be shaped through a more indirect and time-extended process. Therefore, while communication practices may influence product-related perceptions more quickly, perceptions of organizational performance are likely to develop through longer-term experience, interaction, and indicators related to organizational functioning.

Overall, the findings indicate that IMC should not be considered merely a promotional or sales-oriented activity in cooperative contexts. Consistent and holistic communication practices can contribute to strengthening cooperatives' brand image, making corporate values more visible, and reinforcing trust

among members. A strong brand image, in turn, may support brand attachment and loyalty behaviors over time and may increase cooperative members' tendencies to prefer, recommend, and advocate for the products. In this context, IMC can be regarded as a noteworthy tool for explaining the relationship between communication activities, brand image, and loyalty specifically within cooperatives. Moreover, when a cooperative's social benefit orientation becomes more visible through communication practices, it may become possible for members' evaluations of the organization to be shaped in a more holistic manner.

In the discussion section, the findings were addressed comparatively with the relevant literature. The results largely align with previous studies indicating that IMC is associated with brand image and performance perceptions. Nevertheless, by examining these relationships within the cooperative context, this study fills an important gap in the literature. Cooperatives' value-based structure and social benefit-oriented mission can be reflected more consistently through IMC practices, thereby establishing a basis for strengthening performance perceptions. In this way, the stakeholder structure and membership relations specific to cooperatives provide a critical contextual framework for interpreting the effects of IMC.

Based on the findings, several practical implications can be proposed. It is important for cooperative managers to approach marketing communication activities within a long-term and holistic strategic framework rather than through fragmented and short-term practices. In particular, the effective use of digital communication channels can strengthen perceptions of transparency, accessibility, and trust in cooperatives. Beyond product attributes, consistently emphasizing the cooperative's social contributions, its structure that protects producers' labor, and the value it provides for local development within communication activities may support brand image and attachment levels. Additionally, designing communication content not only for informational purposes but also within a coherent narrative that carries cooperative identity and values may enhance the quality of the relationship established with members.

The study also has certain limitations. The focus on a single cooperative sample limits the generalizability of the findings. Moreover, the cross-sectional design does not allow an examination of changes in relationships among variables over time. Future research is recommended to conduct comparative analyses of cooperatives operating in different regions, employ longitudinal research designs, and include variables such as brand trust, brand attachment, and digital engagement in the model. In this direction, developing more comprehensive models that also consider cooperatives' relationships with different stakeholder groups may contribute to a deeper understanding of the effects of IMC.

This study demonstrates that IMC is significantly associated with perceptions of product performance and cooperative performance in agricultural development cooperatives. At the same time, it offers a methodological contribution to the literature through original performance scales developed specifically for the cooperative context. The findings indicate that ensuring the sustainability of cooperatives requires not only a focus on production and financial indicators but also attention to communication, perceptions, brand image, and trust-based elements. In this respect, IMC gains importance as a strategic domain that deserves emphasis in understanding and improving cooperatives' perceptual performance at both product and organizational levels.