

Araştırma Makalesi

Kadın Girişimi Kooperatiflerinin Pazarlama Süreçlerinde EXPO/Fuar Organizasyonlarına Motivasyonlarının Değerlendirilmesi: Hatay EXPO2021 Örneği

Evaluation of The Motivations of Women's Enterprise Cooperatives in Marketing Processes For Expo/Fair Organizations: Hatay Expo2021 Example

İbrahim ARISAL Dr. Öğr. Üyesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Kırıkhan Meslek Yüksekokulu iarisal@mku.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9194-5784	Halil İbrahim ÇELEBİ Dr. Öğr. Üyesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Kırıkhan Meslek Yüksekokulu hicelebi@mku.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9248-7423
---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
01.12.2023	06.09.2024

Öz

Expo organizasyonları, şehirler ve tüm paydaşları için önemli bir süreci içermektedir. Bu çalışmada Hatay Expo 2021 örneği üzerinden kadın kooperatiflerinin Expo organizasyonlarına olan motivasyonları ve etkileşimleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, kadın kooperatiflerinin Expo sürecindeki beklentilerini ve Expo'nun onların pazarlama stratejilerine olan etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hem nitel hem de nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Nitel analizler için odak grup görüşmeleri ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Nicel veriler ise web tabanlı anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında; Expo süresince Hatay'ın varolan potansiyelinin ortaya çıkarılarak değerlendirildiği ancak katılımcıların beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı görülmektedir. Gelecekteki Expo organizasyonlarının daha etkili hale getirilmesi ve kadın kooperatiflerinin beklentilerinin daha iyi yönetilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Kadın Kooperatifleri, Pazarlama Stratejileri, Hatay, Expo2021

Abstract

Expo organizations involve a significant process for cities and all stakeholders. This study evaluates the motivations and interactions of women's cooperatives with Expo organizations through the case of Hatay Expo 2021. The aim of the research is to determine the expectations of women's cooperatives during the Expo process and the impact of the Expo on their marketing strategies. For this purpose, both qualitative and quantitative data collection methods were used. Focus group interviews and face-to-face interviews were conducted for qualitative analysis, while quantitative data were obtained through a web-based survey. The results of the study show that the potential of Hatay province was utilized during the Expo, but the participants' expectations were not fully met. Recommendations are provided to make future Expo organizations more effective and to better manage the expectations of women's cooperatives.

Keywords: Women's Cooperatives, Marketing Strategies, Hatay, Expo 2021

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Arısal, İ.& Çelebi,H.İ., 2024, Kadın Girişimi Kooperatiflerinin Pazarlama Süreçlerinde EXPO/Fuar Organizasyonlarına Motivasyonlarının Değerlendirilmesi: Hatay EXPO2021 Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(3), 1701-1724.

1. Giriş

Fuar; halkı eğitmeyi, yenilikleri paylaşmayı, ilerlemeyi teşvik etmeyi ve iş birliğini güçlendirmeyi amaçlayan küresel bir etkinliktir. Dünya fuarları, seçilen bir şehirde düzenlenen ulusal etkinliklerdir. Bunlar şehrin kentsel gelişim planının bir parçasıdır ve genellikle bir yeniden markalaşma stratejisine karşılık gelir. Ulaşım altyapısını modernize etmek, yenilikçi kentsel hizmetleri tanıtmak, yeni ekonomik ve kültürel faaliyetler geliştirmek için son derece etkili araçlardır. Bu kentsel dönüşümün kapsamı, fuar alanının ötesine geçebilir ve bütün bir şehrin yönetim biçimini değiştirebilir. Bureau International des Expositions'a (BIE) göre, bir dünya fuarının amacı, Expo Shanghai 2010'da "Şehircilik" veya Expo Milan 2015'te "Beslenme" gibi zamanımızın evrensel sorunları hakkında farkındalık yaratmak ve bunlara çözüm bulmaktır. Bu evrensel sorunlar, fuarın "temasını" oluşturmaktadır (Haneef ve Ansari, 2019).

Bugünkü World Expo'nun selefi olan ilk Dünya Fuarı, farklı ülkelerin endüstriyel gelişimini sergilemek için 1851'de Londra'da düzenlendi. O zamandan beri kültür, endüstri, yenilik ve teknolojiyi sergilemek amacıyla 15 ülke 41 Dünya Fuarına ev sahipliği yaptı. Expo'ya ev sahipliği yapma motivasyonu, ev sahibi şehrin uluslararası toplumdaki profilini yükseltmek ayrıca ekonomik ilerlemeyi ve kültürel alışverişi teşvik etmekten kaynaklanmaktadır. Organizasyonun ilerleyen aşamalarında artan bir şekilde, eğlence ve toplu tüketim entegre edilmiştir (Yu ve Seo, 2012).

Expo resmi olarak Uluslararası Sergiler Bürosu (BİE) tarafından gerçekleştirilir. BIE 3 çeşit fuar düzenler. Genelde bu fuarlar 3-6 ay arası sürer. Ülkeler kendi fuarlarını ya da sergilerini BIE onayı olmadan da düzenleyebilirler. Expo dünya fuarları, FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları'ndan sonra dünyada ekonomik ve kültürel gelişimde/tanıtmada etkili olan üçüncü en büyük organizasyondur. Dünya Sergileri (Expo), 19. yüzyılının ortalarından beri düzenlenen ve ülkeler arasındaki iletişime, diyaloga ve barışa katkı sağlayan uluslararası etkinliklerdir. Bir anlamda dünyanın kültür, tarih ve eğitim faaliyetleri olarak değerlendirilen bu sergiler, ülkeleri bir araya getirerek daha iyi bir dünya için bilgi paylaşımını sağlamayı amaç edinmektedirler. Expo, 1850'lerden beri uygulanan bir organizasyondur. Ülkenin tanınırlığına ve ekonomik gelişimine büyük katkı sağlayan bu organizasyon, dünya genelinde prestiji yüksek etkinlikler arasında kabul edilmektedir. Expo'lar düzenlendiği ilk dönemlerde teknoloji ve üretim odaklı faaliyetlerle sınırlı kalmıştır. İlerleyen dönemlerde kapsamı daha da genişleyerek sürdürülebilir ve yaşanabilir kentlerin oluşmasında farkındalık yaratan önemli etkinlikler haline gelmiştir (Polat, 2019, s. 30-32).

Kooperatifler Expo tarafından çok önemsenmektedir ve Expo organizasyonlarının kalıcı etkiler oluşturabilmesi açısından önemli işletme modelleri olarak görülmektedir. Bu bağlamda Hatay'ın tüm ilçelerinde özellikle kadın kooperatifleşmesinin sağlanması için ilgili tüm paydaşlarla iş birlikleri geliştirme yoluna gidilmiştir. Ticaret İl Müdürlüğü, Hatay Büyükşehir Belediyesi ve Doğaka başta olmak üzere kamu ve özel kesimden birçok paydaştan bahsetmek mümkündür.

Kooperatif yapılar içerisinde kadın girişimi kooperatifleri kadınların kurup işlettiği bir kooperatif türü olup yasal yükümlülükler bakımından diğer kooperatif türleri gibi 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na tabi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kurulmuş yapılardır (KEİG, 2018, s. 7). Ticaret Bakanlığın yayınlamış olduğu rapora göre Türkiye'de kooperatif sayısı 594 tür. (Ticaret Bakanlığı, 2021). Hatay'da 2023 yılı itibariye kadın girişimi kooperatif sayısı 36'dır. Bu sayı her geçen gün artmaktadır (Hatay Valiliği).

Ticaret Bakanlığı Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Ana sözleşmesinde, kadın girişimi kooperatiflerinin önemine ayrıntılı olarak değinilmiştir. Buna göre kadın girişimi kooperatifleri, üyelerinin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, ortaklaşa mal ve hizmet üretimi ve bunların pazarlanmasına dair ihtiyaçları karşılamak şeklinde amaçlar taşımaktadır (Ticaret Bakanlığı, Ana sözleşme, Madde.5). Yine kadın girişimi kooperatifleri, kadınlara istihdam olanağı yaratmak, kadınların sosyal açıdan güçlenmesini sağlamak, mal ve hizmet üretimi ile yerel kalkınmaya katkı sağlamak açısından önemli alternatif örgütlenme modelleridir (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015, s. 28).

Üretim ve kadın istihdamı açısından Kadın kooperatiflerine olan ilgi ve destek her geçen gün artmaktadır. Buna karşılık kadın kooperatiflerinin finansman ve eğitim desteğine erişiminde yaşanan yetersizlikler, eşit koşullarda rekabet edememe, katma değerli üretim yapamama, yeterli pazar imkanına

sahip olamama, kadının toplumsal statüsüne ilişkin yaşanan problemler gibi birçok güçlük karşılı karşıya kaldıklarını görmekteyiz (Özdemir ve Yılmaz, 2023, s. 34).

Hatay'da da Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren kadın girişimi kooperatifleri yukarıda ifade edilen benzer sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte yöresel ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması noktasında ilgi görmektedir.

Çalışmamız, üretilebilenin pazarlanabilir olması gerçeğinden hareketle Hatay ilimizin ev sahipliği yaptığı Expo organizasyonunun, kadın kooperatiflerinin pazarlama imkanlarına ne gibi katkılar sağladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel veriler bir araya getirilerek karma bir araştırma deseni oluşturulmaya çalışılmıştır. Yüz yüze yöntem, web anket ve odak grup görüşmesi yöntemleri ile verilerin toplanması ve raporlanması amaçlanmıştır. Creswell (2021) çalışmasında, karma bir araştırma deseni oluşturmuştur. Creswell, araştırma problemini anlamak için kapalı uçlu nicel ve açık uçlu nitel verileri bir araya getirerek anlamlı sonuçlar çıkarmayı amaçlamıştır.

Çalışmamızda ilk olarak kadın kooperatif üyelerinin genel beklentilerini ortaya koymak için nicel verilerin yüz yüze ve web yoluyla toplanması amaçlanmıştır. Kadın kooperatifine üye kişilerin önemli bir kısmının Expo fuar beklentileri, Likert tipi sorular ile tespit edilmeye çalışıldı.

Araştırmanın nicel kısmında katılımcılara yöneltilen ifadelerin istatistiksel ortalamaları ve frekansları alınarak, bu çalışmanın nicel analiz yöntemi yapılmış oldu. Kooperatif üyelerinin üç kategoride ele alınan Expo beklentilerine ait farkındalık düzeyleri Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırmanın ikinci kısmında, nitel analiz yöntemleri kullanılarak bir grup kadın kooperatif yöneticisi ile odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İkinci kısımda amaç; Expo organizasyonunun, üyelerin beklentilerine ne derece cevap verdiğinin tespitini yapmak olmuştur. Böylelikle araştırmanın amacına dönük öncelikle nicel veriler daha sonra da nitel veriler toplanmıştır. Araştırmanın nicel kısmına ait veriler, 17 farklı kadın üretim ve pazarlama kooperatif birliğine üye olan toplam 76 kişiden alınmıştır. Nitel kısmına ilişkin veriler ise 17 farklı kooperatif yöneticisinden elde edilmiştir. Araştırma sonunda hem nicel hem de nitel bulgular yorumlanarak çalışmanın amacına yönelik sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

3. Verilerin toplanması

Bu çalışmanın kapsamında yapılan ön çalışmalarda Hatay genelinde 24 kadın girişim kooperatifinin olduğu tespit edildi. 15/04/2022-15/05/2022 tarihleri arasında aktif 17 kooperatifle görüşme sağlandı. Görüşülmesi planlanan diğer 7 kooperatifin herhangi bir faaliyette bulunamadıkları için tasfiye sürecinde olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Söz konusu kooperatiflerin aktif üye sayısı 310 olarak görülmektedir. Bu çalışmada nicel veriler için mevcut kooperatiflerde üye kişilerle web üzerinden hazırlanmış 16 maddelik Likert tip sorulardan oluşan bir form paylaşılmıştır. Web aracılığıyla ulaşımda sıkıntı yaşayan üyeler için ise anket formu aracılığıyla ulaşılarak anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Ancak görüşmeler neticesinde kooperatiflerin ana sözleşmelerinde belirtilen üye sayısı ile aktif üretim içerisinde olan üye sayısı arasında bir orantısızlık tespit edilmiştir. Bu bağlamda görüşmeye konu olan kooperatiflerden 76 kişiden veri dönüşü sağlanmıştır. Çalışmanın bir sonraki aşamasını oluşturan nitel araştırma sürecinde ise Aktif olan kooperatifler içerisinde üretim ve pazarlama faaliyeti içerisinde olan 17 kooperatifin yöneticisine yarı yapılandırılmış olarak hazırlanmış olduğumuz 8 soru yöneltilmiş, nitel verilere yüz yüze ve telefonla görüşme şeklinde ulaşılmıştır. Expo21 faaliyetleri sürecinin sonuna doğru yapılan bu görüşmelerin ortalama süresi 15 dakika sürmüştür.

4. Anket sorularının belirlenmesi

Nicel verilerin analizinde kullanılacak anket soruları alanında uzman kişilerden görüş alınarak belirlenmiştir. Hazırlanan sorularla kadın girişimcilerin Expo21'den beklentisi, Expo21'in kooperatiflerin pazarlama süreçlerine etkisi ve bölge kalkınmasına katkıları incelenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan Likert tipi sorularla (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde

katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kadın kooperatif üyelerinin Expo21 motivasyonlarının ne olduğunun araştırılması amaçlanmış ve katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmanın metodolojik kısmında da değinildiği gibi bu çalışmada hem nicel hem de nitel olarak iki tür analizin birlikte kullanıldığı bir tür karma çalışma yöntemi yürütülmüştür. Karma yöntem, nitel ve nicel verilerin toplamından oluşan bir yöntem olmanın ötesinde iki yöntemin bir diğerinin eksik kısımlarını tamamladığı bir araştırma metodudur (Kara 2023). Bu kapsamda çalışmanın verilerini analizinde ve bulguların ortaya konmasında ilk olarak nicel bulgulara yer verilmiş, ardından nitel bulgularla sonuçlar desteklenmeye çalışılmıştır.

5.1. Araştırmanın nicel bulguları

Bu çalışmada, Hatay ili sınırları içerisinde bulunan kadın girişimi kooperatiflerinin pazarlama süreçlerinde Expo /fuar organizasyonlarına karşı motivasyonlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 17 kadın girişimi üretim ve pazarlama kooperatif üyelerine birtakım ifadeler yöneltilerek Expo21 süreci değerlendirilmeye çalışılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Kadın Girişimi Kooperatifleri Üyelerinin Expo21 Sürecindeki Fikir ve Beklentilerine Dönük Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Expo21, pazar bulamama riskini azaltacaktır.	2.9342	1.349
Expo21, üretim için ihtiyaç duyduğum teknik desteği sağlayacaktır.	2.8816	1.275
Expo21, kooperatifimizin tanıtılması açısından fırsattır.	3.4079	1.396
Expo21, kadınların girişimciliğini teşvik edici imkanlar sunar.	3.2368	1.355
Expo21, kooperatif ürünlerinin pazarlanmasını kolaylaştırır.	3.2632	1.360
Expo21, yöresel ürünlerin daha iyi fiyata satılmasını sağlar.	3.2933	1.238
Expo21, tarımsal ürünlerin markalaşarak ticari ürüne dönüşmesini sağlar.	3.3026	1.166
Expo21, ürünlerimizin nihai tüketiciye (son kullanıcı) ulaşmasını teşvik eder.	3.3600	1.192
Expo21, ürünlerimizin yerel ve uluslararası pazarda rekabet edilebilirliğini artırır.	3.1184	1.285
Expo21, yöre ve ürünlerinin tanıtımını kolaylaştırır.	3.9474	1.069
Expo21, ile bölgenin ekonomik açıdan gelişmesi sağlanacaktır.	3.6842	1.085
Expo21'in bölgede kadın istihdamının artmasına etkisi olacaktır.	3.2500	1.405
Expo21 ile bölgeye gelen turist sayısında artış olacaktır.	4.2105	1.049
Expo21 ile bölgenin alt yapı problemlerinin (yol, kanalizasyon, su vb.) ilgili birimlerce daha hızlı çözülmesine neden olacaktır.	2.9605	1.310
Expo21'in bölge tarihi ve kültürel dokusunun tanıtılmasına katkısı olacaktır.	4.1316	.718
Expo21, bölge kentlere ya da diğer bölgelere göçü azaltacaktır.	2.8553	1.207

Kadın girişim üretim ve pazarlama kooperatiflerinin Expo 2021’deki beklenti ve ilişkilerinin ölçülmesi için kadın üyelere yöneltilen 16 ifadeden oluşan nicel anket sorularının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2’den görülmektedir. Bu maddelerin üyeler üzerinde hangi etkileri oluşturduğu ise kendi içinde üç grup altında incelenmiştir. Expo21’de kadın girişimcilerinin beklentisi, Expo21’in kooperatiflerin pazarlama süreçlerine etkisi ve Expo21 kooperatif ilişkisinin bölge kalkınmasına etkisi olarak belirlenen başlıkların altındaki maddeler Likert tipi 5’li katılım dereceleri kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu maddeler arasında karşılaştırma yapmak ve önem derecelerini belirlemek için katılımcılara yöneltilen maddelerin istatistiksel ortalamalarına bakılarak katılımcılar tarafından hangi unsurların önem kazandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: Expo21’den kadın girişimcilerin genel beklentilerinin istatistik dağılımları

Kriter	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
	1	2	3	4	5	
Expo21 kooperatifimizin tanıtılması açısından fırsattır.	13.2	21.1	13.2	31.6	21.1	3.4079
Expo21 kadınların girişimciliğini teşvik edici imkanlar sunar.	10.5	27.6	11.8	27.6	22.4	3.2368
Expo21 pazar bulamama riskini azaltacaktır.	14.5	34.2	10.5	25.0	15.8	2.9343
Expo21 üretim için ihtiyaç duyduğum teknik desteği sağlayacaktır.	15.8	25.0	28.9	15.8	14.5	2.8816

Öncelikle kadın kooperatiflerinin Expo21’den genel beklentileri, alt unsurlara ayrılarak oluşturulan maddelerin katılımcılar üzerindeki önem derecesine bakılmıştır. Bu kapsamda Tablo 2’de üyelerin Expo21’den en önemli beklentilerinin kooperatiflerinin tanıtılması için bir fırsat oluşturması durumudur. Ayrıca kadın girişimciliğini teşvik edici imkanlar sunabileceği ortaya konmuştur. Özellikle Expo21’in kendilerine teknik destek sağlaması hususunda diğer maddelere oranla daha düşük düzeyde tepki verdikleri söylenebilir.

Tablo 3: Expo21’in Kooperatiflerin Pazarlama Süreçlerine Etkisine İlişkin Cevapların İstatistik Dağılımı

Kriter	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
	1	2	3	4	5	
Expo21, yöre ve ürünlerinin tanıtımını kolaylaştırır.	5.3	6.6	7.9	48.7	31.6	3.9474
Expo21, ürünlerimizin nihai tüketiciye (son kullanıcı) ulaşmasını teşvik eder.	7.9	13.2	34.2	22.4	21.1	3.3600
Expo21, tarımsal ürünlerin markalaşarak ticari ürüne dönüşmesini sağlar.	5.3	21.1	31.6	22.4	19.7	3.3026
Expo21 kooperatif ürünlerinin pazarlanmasını kolaylaştırır.	13.2	21.1	13.2	31.6	21.1	3.2632
Expo21, yöresel ürünlerin daha iyi fiyata satılmasını sağlar.	14.5	28.9	17.1	25.0	14.5	3.2933
Expo21, ürünlerimizin yerel ve uluslararası pazarda rekabet edilebilirliğini artırır.	13.2	31.6	21.1	25	9.2	3.1184

Tablo 3'teki katılım derecelerine bakıldığında kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerinde Expo21'in diğer faktörlere göre daha önemli bir yer taşıdığı görülmektedir. Özellikle Expo21'in yöre ve ürünlerin tanıtımını kolaylaştıracağı, satış ve pazarlama faaliyetlerine destek olacağı beklentisi vardır. Ayrıca Expo21'in yöresel ürünlerin daha iyi fiyata satılması, yerel ve uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini artırma konusunda katılımcıların oransal olarak diğer maddelere göre daha düşük bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 4: Expo21 kooperatif ilişkisinin bölge kalkınmasına etkilerine ilişkin cevapların istatistiksel dağılımları

Kriter	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
	1	2	3	4	5	
Expo21 ile bölgeye gelen turist sayısında artış olacaktır.	2.6	7.9	6.6	31.6	51.3	4.2105
Expo21'in bölge tarihi ve kültürel dokusunun tanıtılmasına katkısı olacaktır.	1.3	1.3	7.9	61.8	27.6	4.1316
Expo21 ile bölgenin ekonomik açıdan gelişmesi sağlanacaktır.	3.9	14.5	11.8	48.7	21.1	3.6842
Expo21'in bölgede kadın istihdamının artmasına etkisi olacaktır.	14.5	22.4	9.2	31.6	22.4	3.2500
Expo21 ile bölgenin alt yapı problemlerinin (yol, kanalizasyon, su vb.) ilgili birimlerce daha hızlı çözülmesine neden olacaktır.	14.5	28.9	17.1	25.0	14.5	2.9605
Expo21, bölge kentlere ya da diğer bölgelere göçü azaltacaktır.	13.2	31.6	21.1	25	9.2	2.8553

Tablo 4'te ise Expo21'in bölge kalkınmasına ilişkin etkilerinin kadın kooperatif üyeleri üzerindeki istatistiksel dağılımları görülecektir. Bu bağlamda özellikle Expo'nun yöreye turist çekme, Hatay'ın tarihi ve kültürel dokusunun tanıtılması beklentisi diğer maddelere göre önemli bir yer teşkil etmektedir. Ancak Hatay ilinin özel konumu da düşünüldüğünde altyapı problemleri ve göç gibi unsurların çözümünde Expo'nun çözüm olacağı beklentisi gözle görülür derecede düşük kalmaktadır.

5.2. Araştırmanın nitel maddeleri ve bulguları

Hatay'da çalışma verilerini elde ettiğimiz süre içerisinde 24 kadın girişim kooperatifi olduğu tespit edildi. Aktif olan kooperatifler içerisinde üretim ve pazarlama faaliyeti yapan 17 kooperatifin yöneticisine yarı yapılandırılmış 8 soru yöneltildi. Katılımcılara yöneltilen nitel araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- Kooperatiflerin üretim ve pazarlama süreçleri üzerindeki etkileri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- Sizleri kadın kooperatifi kurmaya teşvik eden etkenler nelerdi, bahsedebilir misiniz?
- Kooperatifleşme sürecinde zorluklar yaşadınız mı?
- Kooperatifiniz marka tescilli üretim gerçekleştiriyor mu? Kooperatif olarak üretim faaliyet alanlarınızdan bahseder misiniz?
- Expo hakkında neler söyleyebilirsiniz, ayrıca Expo21 hakkında bilginiz var mı? Kooperatifinizin Expo21 organizasyonuna ilişkin bir çalışması var mıdır? Eğer varsa bu bağlamda yerel ve merkezi aktörlerle (Belediyeler, üniversiteler, Doğaka, TKDK, ilgili Bakanlıklar vs.) herhangi bir proje işbirliğiniz var mı?
- Expo21 organizasyonu, kooperatifiniz açısından ne gibi avantaj ve dezavantajlara sahiptir?
- Kooperatif olarak Expo21 den beklentileriniz nelerdir?
- Expo21 organizasyonunun kooperatifinizin üretim ve pazarlama süreçlerine katkı sağlayacağını düşünüyor musunuz? Evetse ne gibi katkılar sağlayacağını düşünüyorsunuz?

Katılımcıların araştırma sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrudan alıntılama yöntemi ile çalışmamızda yer almıştır. Yöneltilmiş sorular ayrı başlıklar altında kategorize edilerek içerik analizi yapılmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlar kodlama yöntemiyle tablolastırılmıştır. Kişisel verilerin gizliliği gereği görüşmeye katılan kadın girişimi kooperatiflerinin yöneticilerinin isimlerine yer verilmemiştir. Kadın girişim kooperatifleri K1, K2, K3... şeklinde kodlanmış ve içerik analizine yer verilmiştir.

Bu çalışma Hatay örnekleminde Kadın Girişim Kooperatifleri ile Expo 2021 organizasyonu arasındaki ilişkiyi ele alması, Hatay’da faaliyet gösteren kadın girişim kooperatifleri hakkında güncel bilgiler içermesi ve yapılacak olan benzer çalışmalara kaynak oluşturma iddiası taşımasından dolayı önemlidir.

Çalışma kapsamında hazırlanmış sorulara ilişkin görüşmeler yüz yüze ve telefonla görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verildiği için betimsel alıntılar yorumlanması ve değerlendirilmesi için de içerik analizi yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde amaç, elde edilen bulguların düzenli bir şekilde yorumlanarak sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:224). Kullanılan diğer bir yöntem olan içerik analizi, metin içerisinde önemli olan temaların belirlenip kodlama ve kategorileştirme yöntemiyle sunulmasıdır (Gül ve Nizam, 2021:185). Bu çalışma kapsamında betimsel analizi desteklemek amacıyla içerik analizi uygulamasında iki yöntem başvurulmuştur: Bunlardan ilki doğrudan alıntılardaki ortak vurguyu ortaya koymak diğeri ise katılımcılara yöneltilmiş sorulara ilişkin kategoriler oluşturarak bunlar üzerinden bir kelime ya da cümle şeklinde kodlar elde etmektir.

5.2.1. Kadın Kooperatiflerinin Üretim Alanları ve Pazarlama Süreçlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara “kooperatifiniz üretim ve pazarlama süreçlerine nasıl katkıda bulunmaktadır” sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların tamamının açıklamalarından yöresel ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması noktasında faaliyetlerde bulundukları anlaşılmıştır. Katılımcılardan bazılarının üretim ve pazarlama sürecine etkisi anlamında yapmış oldukları açıklamalar şu şekildedir:

“K1: Hatay’a özgü yöresel ürünlerin neredeyse tamamını üretmekteyiz, bunların dışında iddialı olduğumuz, patentini almaya çalıştığımız sebzeli mantı üretimimiz söz konusu, bir de meyve sebzelerin kurutularak toz şeklinde üretimi ve pazarlanması için uğraşıyoruz” ifadelerine yer vermiştir.

“K:4 Özellikle turuncu reçeli ve ekşisi ayrıca nar ekşisi üretiminde iddialıyız. Farklı olarak portakal yaprağının kurutulması elde edilen siyah çay üretimimiz var. Ancak bu üretimimiz gerekli test aşamalarından henüz geçmedi. Bence önemli bir katma değer etkisi yaratabilecek bir proje” değerlendirmesinde bulunmuştur.

“K 11: dünyada bir ilk olarak çilek pestili ürettik. Ülke içi ve dışında çok talep var” açıklamasında bulunmuştur.

Katılımcılar kooperatifçilik faaliyetlerine yeni başladıkları için (1 ila 3 yıl) daha çok yerel düzeyde pazar olanağına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde pazar imkânı olan (K3, K11, K15, K16, K17) kooperatifler olduğu gibi, Almanya, Hollanda gibi Avrupa’nın çeşitli yerlerine ürün gönderen (K14), hatta Nijerya’ya çilek ve çilek pestili gönderen kooperatif olduğu (K11) bilgisine ulaşılmıştır.

Katılımcıların, kadın kooperatiflerinin üretim alanları ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin vermiş oldukları cevaplar neticesinde oluşturmuş olduğumuz kodlar Tablo 6’de gösterilmiştir:

Tablo 6: Kadın Kooperatiflerinin Üretim Alanları Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar	Üretilen ürünler
K1	Sebzeli mantı
K2	Gül bahçesi serası
K3	Tıbbi aromatik bitkiler, adaçayı sabunu
K4	Portakal yaprağından siyah çay

K6	Mozaik Sanatı
K8	Çiçek balı üretimi
K10	El açması mantı, çikolata
K11	Çilek pestili
K12	Ceviz reçeli
K13	Kavun, Nar ve Havuç reçeli
K15	Çam kozalağı şurubu
Diğerleri	Hatay’a özgü yöresel gıda ürünleri

5.2.2. Kooperatif Kurmaya Yönelten Etkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilmiş sorulardan biri şudur: “Sizleri kooperatif kurmaya yönelten etkenler nelerdir?” Bu soruya verilen cevapların ortak vurgusu, kadınların ekonomik özgürlüğü elde etme istemeleri durumudur. Söz konusu soruya ilişkin katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“K1: Amacımız yerel kalkınmaya katkı sağlamak, kadın istihdamını sağlamak, âtıl arazileri değerlendirmek ve kadınları üretime kazandırmak” şeklinde kooperatifleşme amaçlarını sıralamıştır.

“K5: Biz 40 kişilik bir grup olarak SODES projesini hayata geçirmek için kooperatifleşmeye karar verdik. Kooperatifleşmenin avantajlarından faydalanmak için 8 kişi ile kooperatifimizi kurduk”

“K15: Erkek (koca) eline bakmamak için kooperatif kurduk. En büyük etken buydu.”

Diğer tüm katılımcılar “gelir elde etmek” ortak vurgulu açıklamalarda bulunmuşlardır. Katılımcıların, “Sizleri kooperatif kurmaya yönelten etkenler nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar neticesinde oluşturulmuş kodlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kadınları Kooperatif Kurmaya Yönelten Etkenler Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar	Kooperatif Kurmaya Yönelten Etkenler
K1	Kadın istihdamı, âtıl arazileri değerlendirmek
K3	Üretimde kadının gücü
K4	Yaşam kalitesini yükseltme
K5	Kooperatifleşmenin avantajları
K6	Mozaik çalışması için araç
K8	Arıcılık faaliyeti
K9	Belediyenin teşviki
K10	Farklılıklardan beslenme isteği
Diğerleri	Kadının ekonomik özgürlük isteği

5.2.3. Kooperatifleşme Sürecinde Yaşanan Teşvik ve Zorluklara İlişkin Bulgular

Katılımcılara: “Kooperatifleşme sürecinde ne gibi zorluklar yaşadınız?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplarda katılımcıların çoğunun çeşitli kurum ve kuruluşlarca desteklendiği bu nedenle zorluk yaşamadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca kuruluş sürecinde herhangi bir destek alamayan ve kapatılma (tasfiye) aşamasında olan kooperatifler de mevcuttur. (K7, K8). Ayrıca kuruluş aşamasında destek alamayan zorluk yaşayanlar da olmuştur (K4, K5). Bunun yanı sıra kuruluş aşaması ve sonrasında kooperatiflerin bir kısmı bağlı bulundukları ilçe belediyelerinin desteği ve teşviki ile kurulmuştur (K1, K2, K3, K9, K10, K11, K12, K13, K16, K17). Dünya Bankasından hibe desteği

alabilen kooperatif (K14) olduğu gibi KOSGEB destekli (K11) ve Ticaret İl Müdürlüğü destekli (K6, K15) kooperatifler de bulunmaktadır.

5.2.4. Kooperatiflerin Marka Tescilli Üretim Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara: “Kooperatifiniz marka tescilli ürün üretiyor mu?” sorusu yöneltmiştir. Aşağıda yer verilen kooperatiflerin markalaşma aşamasında oldukları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcılar, tescilli alınmış marka ve üretim yaptıkları kooperatiflere ilişkin şu açıklamaları yapmışlardır:

“ K10: biz yöresel ürünlerin dışında kooperatif olarak aynı zamanda çikolata üreticisiyiz. Işıl Çikolata”(kızımın adı) olarak markalaştık. Ulusal ve uluslararası pazarımız var”.

“ K12: Hatay’a özgü yemeklik ve yemelik tüm ürünleri “HazeK” markası altında üretiyoruz”.

“ K16:kooperatif olarak ürettiğimiz tüm ürünleri “Defne Dalı” markası ile tescilli olarak üretiyoruz.

Markalaşma aşamasında olan kooperatiflere ilişkin katılımcılar şu açıklamalarda bulunmuşlardır:

“K1: kooperatifimiz hurma ve kirazın pestil olarak üretimi için markalaşma sürecini başlattı”.

“ K2: Biz gül bahçesi projesi ile katma değerli ürün ortaya koymayı planlıyoruz. Bu gülü değişik şekillerde üreterek olacak. Marka ve patent için görüşmeleri yapıyoruz”.

“K3: Karakılçık buğdayı diye bilinen buğday türünün bu yöreye özgü çeşitlerini üretmeyi ve coğrafi işaretli ürün tescilini almayı planlıyoruz. Ayrıca adaçayı sabunu üretimi için patent çalışmamız var”.

“ K4:Narenciye bu bölgenin önemli gelir kaynaklarından bir tanesi. Hatta en önemlisi diyebiliriz. Kooperatifimiz portakal yaprağından siyah çay üretimi için girişimlerde bulundu. Gerekli testlerden geçerse, patent ve marka çalışmamız olacak”.

“ K6: Yöreye özgü mandalinamız üzerinden markalaşma projemiz var. Kabuklarından şekerleme ve kolonya üretmeyi düşünüyoruz”.

“ K11: Dünyada bir ilk olarak, çilek pestili üretiyoruz. Bu noktada markalaşma sürecini başlattık”.

şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

Diğer tüm katılımcılar (K5, K7, K8, K9, K13, K14, K15, K17) yeni kurulmuş olma veya yeterli desteği bulamama gerekçesiyle marka tescilli üretim yapamadıklarını ifade etmişlerdir.

5.2.5. Kooperatiflerin Expo 2021 ile İlişkilerine Dair Bulgular

Katılımcılara: “Expo21 hakkında neler söyleyebilirsiniz? Kooperatifinizin Expo21’e ilişkin Hatay Büyükşehir Belediyesi, Üniversite, Doğaka gibi kurumlarla herhangi bir iş birliği projesi var mıdır?” şeklinde birleşik soru yöneltmiştir. Söz konusu soruya ilişkin katılımcıların hemen hemen tamamı Expo’nun farklı alanlarda farklı ülkelerde ve bölgelerde yapılan uluslararası fuar organizasyonu olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Expo için Hatay Büyükşehir Belediyesi ile görüşmelerin yapıldığı ancak devamının gelmediği şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır.

Katılımcılar Expo’ya ilişkin proje iş birliklerinin hayata geçirilememesini iki nedene bağlamaktadırlar. Bunlardan ilki Expo’da sergilenecek standartlara uygun ürün üretilmemesi (K2, K3, K7, K9, K12). Diğeri ise Expo21 alanında kooperatifler için ayrılan stantların aylık kiralarnın çok yüksek olmasıdır. Kooperatifler içerisinde standartlara uygun ürün üretenler olsa da stant ücret yüksekliği nedeniyle Expo alanında ürün pazarlayamamışlardır (K1, K2, K4, K5, K6, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17).

Bunun yanı sıra katılımcılar içerisinde Expo21 organizasyonu için yanlış yer seçimi yapıldığı bu nedenle ulaşımın zor olduğu şeklinde görüş bildirilenler olmuştur (K1, K4, K13, K15).

5.2.6. Expo’nun, Kooperatiflerin Üretim ve Pazarlama Süreçlerine Etkisi: Avantajlar ve Dezavantajlara İlişkin Bulgular

Katılımcılara: “Kooperatifinizin Expo21’den beklentileri nelerdir?” ve “Expo21 kooperatifinizin üretim ve pazarlama süreçlerine ilişkin ne gibi avantaj ve dezavantajlar içermektedir?” şeklinde

birleştirilmiş soru yöneltilmiş ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan bazıları şu şekilde olmuştur:

“K4:Expo21 öncesi hedeflenenlere baktığımızda Expo21 çok avantajlı, fakat süreç başladığında hiç birisi gerçekleştirilemedi. Expo 2021 konusuna uygun gerçekleşmedi. Expo21 'yu insanlar sadece müzik etkinlikleri için ziyaret ettiler.”

“ K3: Expo bize Hatay Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde kurulmuş olan hatay gıda girişim a.ş. Üzerinden bir takım avantajlar sağladı. Ürünlerimizi aldı. Kendi markası ile Expo'da pazarladı.”

“ K6: Expo 2021 bize rekabet edebileceğimiz, pazar bulabileceğimiz imkanlar ne yazık ki sunmadı. Pilot bölge seçilmişti. Stant vereceklerdi. Sonradan şartlar değişti. Adeta dışlandık”

Söz konusu sorumuza ilişkin verilmiş olan cevapların ortak vurgusu Expo 2021'in üretim ve pazarlama sürecine herhangi bir katkı sağlamadığıdır. Diğer katılımcılar (K2, K5, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17) söz konusu soruya ise “Expo'nun hiçbir katkısı olmamıştır” şeklinde kısa ifade ile cevap vermişlerdir.

6.Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Expo Organizasyonlarının Hatay'daki Kadın Girişimi Kooperatiflerine etkileri değerlendirilmiştir. Yapılan nicel ve nitel çalışmalar ve araştırmacıların gözlemleri sonucunda ilk görülen ortak çıkarım şudur: Expo başlamadan önce Expo markası ve oluşturduğu kurumsal hava, kooperatif üyeleri ve diğer katılımcılar için hayli heyecan verici olmuş ve yüksek bir beklenti oluşturmuştur. Özellikle Hatay iline ait önemli potansiyellerin Expo vesilesiyle ortaya çıkarılabileceği ve geliştirilebileceğine olan inancın varlığı dikkat çekmektedir. Ancak katılımcıların ve diğer paydaşların, Expo süresince Expo'dan beklenen gerekli verimi alamadıkları yapılan çalışmada anlaşılmıştır. Özellikle nicel sorulardaki beklentilerin ne kadarının karşılandığını anlamak için yürütülen alan çalışmasında elde edilen nitel veriler, Expo'nun kooperatif üyelerinin beklentilerini karşılamadığı yönündedir.

Hatay'daki Kooperatif girişimlerinin marka, tanıtım ve pazarlama sorunu yaşadıkları tespit edilmekle birlikte Expo faaliyetlerinin bu sorunların azalmasına katkı sağlayacağı yönünde olumlu görüşlerin olduğu kanaatine de varılmıştır. Bununla birlikte Expo21'in pazarlama sürecine beklenen katkıyı sağlayamadığı görülmüştür.

Ayrıca Hatay'da faaliyet gösteren kadın girişimi kooperatiflerinin sayıca fazla oluşu ve kümelenme sistemi ile iş birliği içerisinde olamamaları, üretim için makine, teçhizat başta olmak üzere diğer üretim faktörlerine yeterince sahip olamamaları yaptığımız çalışmada tespit ettiğimiz güçlükler arasında yer almaktadır.

Expo kapsamındaki faaliyetler, sürece dahil olmuş birçok şehre elbette önemli katkılar sunmuştur. Bu anlamda Expo21'in Hatay ilinde de kent imajına ve kentin potansiyelinin tanıtımına elbette katkısı olmuştur ve olacaktır. Ancak bu çalışmada ele aldığımız mikro iktisadi ekonomik birimlerden biri olarak tanımlayabileceğimiz kentin sosyo ekonomisinde önemli yer tutan kooperatifler ve özellikle de kadın kooperatiflerinin taleplerini ve beklentilerini karşılayamadığı elde edilen bulgular kapsamında söylenebilir.

Bu araştırma, Hatay Expo 2021 kapsamında kadın kooperatiflerinin motivasyonlarını ve etkileşimlerini değerlendirerek bu kooperatiflerin Expo sürecindeki beklentilerini ve Expo'nun pazarlama stratejilerine etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Literatüre bakıldığında Türkiye'deki kadın kooperatifleri, ekonomik ve sosyal amaçlar arasında bir denge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Duguid ve arkadaşları (2015), Türkiye'deki kadın kooperatiflerinin genellikle kadınlar tarafından kurulduğunu ve işletildiğini, çok çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğünü ve bu faaliyetlerle hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlandığını belirtmektedir. Hatay Expo 2021 kapsamında yapılan araştırmamız, bu bulguları desteklemektedir ve Expo'nun kadın kooperatiflerine olan etkisinin bu iki ana başlıkta değerlendirilebileceğini göstermektedir. Kadın kooperatiflerinin Expo gibi büyük organizasyonlarda yer alması, onların ekonomik güçlenme süreçlerine katkıda bulunurken aynı zamanda sosyal ağlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır.

Şahankaya Adar, Dedeoğlu ve Kurtuluş (2023), kadın kooperatiflerinin Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada ve kadınların ekonomik hayata katılımında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Hatay Expo 2021’deki kadın kooperatiflerinin deneyimleri de bu bulgularla örtüşmektedir. Kadın kooperatiflerinin Expo’ya katılımı, onların sadece ekonomik açıdan değil, sosyal açıdan da güçlenmelerine olanak tanımıştır. Ancak, Şahankaya Adar ve arkadaşlarının belirttiği gibi, kadın kooperatiflerinin sürdürülebilirliği ve etkinliği için düzenli veri toplama, eğitim ve pazar araştırması desteği gerekmektedir. Bu bağlamda, Hatay Expo 2021’in kadın kooperatiflerine bu tür desteklerin sağlanması konusunda örnek bir model olması gerektiği söylenebilir.

Kutay (2022), kırsal kalkınmada kadın kooperatiflerinin önemini vurgulamakta ve neo-liberal politikaların kırsal alanda kadınların karşılaştığı ekonomik zorlukları artırdığını belirtmektedir. Hatay Expo 2021, bu zorluklarla başa çıkmak için kadın kooperatiflerine önemli bir platform sağlamıştır. Ancak, Expo süresince katılımcıların beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı göz önüne alındığında, bu tür organizasyonların daha etkili hale getirilmesi ve kadın kooperatiflerinin beklentilerinin daha iyi yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Gelecekteki Expo organizasyonlarının daha etkili olabilmesi için aşağıdaki öneriler göz önüne alınabilir:

Kadın kooperatiflerine yönelik düzenli eğitim ve destek programları oluşturulmalıdır. Bu programlar, kooperatiflerin işletme ve yönetim konularında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak onların sürdürülebilirliğini artıracaktır. Kadın kooperatiflerinin finansal güçlüklerle başa çıkabilmesi için daha çok mali destek ve teşvikler sağlanmalıdır. Kadın kooperatiflerine pazar araştırması desteği sağlanmalı ve stratejik planlama yapmaları teşvik edilmelidir. Bu, kooperatiflerin daha etkin bir şekilde pazarda yer almalarına ve rekabet edebilmelerine olanak tanıyacaktır. Ayrıca kadın kooperatifleri hakkında toplumsal farkındalık artırılmalı ve bu kooperatiflerin faydaları hakkında toplum bilgilendirilmelidir.

Sonuç olarak, Hatay Expo 2021 örneğinde görüldüğü gibi, kadın kooperatiflerinin büyük organizasyonlara katılımı onların ekonomik ve sosyal güçlenmeleri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu tür organizasyonların daha etkili olabilmesi için yukarıda belirtilen önerilerin hayata geçirilmesi ve kadın kooperatiflerine yönelik desteklerin artırılması gerekmektedir. Bu sayede, kadın kooperatiflerinin beklentileri daha iyi yönetilebilecek ve kooperatifler kırsal kalkınmada daha etkin bir rol oynayabileceklerdir.

Kaynaklar

- Creswell, J. EXPO. (2021). Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş (3. Baskı). Pegem Akademi. Ankara
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8-2.
- Duguid, F., Durutaş, G. ve Wodzicki, M. (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu <https://documents1.worldbank.org/curated/ar/931051485321696406/pdf/112242-WP-TURKISH-PUBLIC-Rapor-TR.pdf>
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 287-297.
- Hatay Valiliği, <http://hatay.gov.tr/kadin-kooperatifleri-girisimcileri-toplantisi-gerceklestirildi>
- Kara, Elif (2023). Karma Araştırma Yönteminin Teorik Olarak ve Örnek Araştırmalarla İncelenmesi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 73-90.
- KEİG, (2018). Kadın Kooperatifleri Kılavuzu, KEİG Platformu, İstanbul. https://Expo.keig.org/wp-content/uploads/2018/11/kooperatif_kilavuz_keigWeb.pdf
- Kutay, T. (2022). Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Önemi: Türkiye Özelinde Bir Değerlendirme. *Politik Ekonomik Kuram*, 6(1), 119-150. <https://doi.org/10.30586/pek.1020843>

- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., & Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), 1474-1483.
- Özdemir, G. Ve Yılmaz, E. (2023). Kırsal Kalkınmada Kadının Kooperatiflerle Örgütlenmesi, D.M. Kantar (Ed.). *Kırsal ve Tarımsal Yaşamda Kadın içinde* (23-38), İKSAD Yayınları, Ankara.
- Polat, M. (2019). EXPO ve Türkiye, *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*. 1(1), 28-39.
- Şahankaya Adar, A., Dedeoğlu, S., & Kurtuluş, G. (2023). Türkiye’de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi, Kadın Güçlenmesi ve İstihdam Yaratma Potansiyeli. *Çalışma Ve Toplum*, 2(77), 1174-1208. <https://doi.org/10.54752/ct.1280833>
- Ticaret Bakanlığı, (2021). Türkiye Geneli Kooperatif ve Birlik Raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5d43d82d13b876433065528e/T%C3%9CRK%C4%B0YE%20GENEL%C4%B0%20KOOPERAT%C4%B0F%20VE%20B%C4%B0RL%C4%B0K%20RAPORU.pdf>
- Ticaret Bakanlığı, Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Anasözleşmesi, <https://ankara.ticaret.gov.tr/data/5dd6745c13b876d6187754c2/4-KADIN%20G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0%20%C3%9CRET%C4%B0M%20VE%20%C4%B0%C5%9ELETME%20KOOPERAT%C4%B0F%C4%B0%20ANAS%C3%96ZLE%C5%9EMES%C4%B0.pdf>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, EXPO. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları (8.Baskı)
- Yu, L., Wang, C., & Seo, J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 46-65.

Research Article

Kadın Girişimi Kooperatiflerinin Pazarlama Süreçlerinde EXPO/Fuar Organizasyonlarına Motivasyonlarının Değerlendirilmesi: Hatay EXPO2021 Örneği

Evaluation of The Motivations of Women's Enterprise Cooperatives in Marketing Processes For Expo/Fair Organizations: Hatay Expo2021 Example

İbrahim ARISAL Dr. Öğr. Üyesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Kırıkkhan Meslek Yüksekokulu iarisal@mku.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9194-5784	Halil İbrahim ÇELEBİ Dr. Öğr. Üyesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Kırıkkhan Meslek Yüksekokulu hicelebi@mku.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9248-7423
---	---

Extensive Summary

This study aims to evaluate the marketing processes and motivations of women's enterprise cooperatives in Hatay for Expo fair organizations. Employing a mixed research design, both quantitative and qualitative data were integrated. Data collection methods included face-to-face interviews, web-based surveys, and focus group discussions.

Preliminary investigations identified 24 women's enterprise cooperatives across Hatay, most of which were established within the past year, encompassing a total of 310 active members. Quantitative data were gathered through a Likert-scale questionnaire comprising 16 items, distributed online and supplemented with direct survey methods for members facing web access challenges. Discrepancies were noted between the membership figures stated in cooperative charters and those actively engaged in production.

The qualitative research phase involved semi-structured interviews with managers from 17 active cooperatives involved in production and marketing activities, conducted face-to-face and via telephone.

The collective findings from both quantitative and qualitative studies on the Evaluation of Motivations of Women's Enterprise Cooperatives for Expo/Fair Organizations in Hatay indicate initial enthusiasm among cooperative members and stakeholders regarding the Expo brand and its anticipated corporate impact. However, the study reveals that the Expo fell short of meeting expected efficiencies and satisfaction levels among participants. Qualitative insights derived from fieldwork underscored discrepancies between anticipated and actual outcomes, highlighting a gap in meeting cooperative members' expectations.

Positive feedback was gathered regarding women's cooperative initiatives aimed at marketing local products and addressing issues such as brand recognition, promotion, and marketing challenges. Nevertheless, the study concluded that Expo 2021 did not significantly contribute to the production and marketing processes crucial for existing women's cooperatives.

Looking ahead, despite untapped opportunities such as Expo, the future appears promising for women's cooperatives in Hatay, emphasizing the potential impact of future opportunities in leveraging their capabilities.