

YENİ EKONOMİDE KOOPERATİF İŞLETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLERİN DEĞİŞEN ROLÜ

Serdar PİRTİNİ*

Özgür BAL**

The Changing Role of Public Relations In Cooperatives with Respect to Marketing Management In the New Economy

In today's dynamic marketing environment, cooperatives must use and implement the new concepts of marketing science in order to be strong, to retain their current market share and to maintain their competitive advantage. On the other hand, the new economy forces cooperatives to find new strategies for their marketing and communication activities. This study reveals that marketing communication together with public relations determines the market position and the success of the cooperatives. Moreover, strong member relationship in cooperatives starts with communication and ends with communication. In that point, public relation activities in

* Yard.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans öğrencisi

cooperatives can be defined as marketing member relations (MMR).

In the view of findings in this study, the cooperatives will loose their competitive advantage in the market if they do not realize integrated marketing communication in their marketing and communication strategies.

Key words: Cooperative, integrated marketing communication, new economy, public relations.

.....

Giriş

1990'lı yıllarla birlikte yaşanan hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci sonrasında ortaya çıkan "yeni ekonomi" uygulamaları bilim ve iş dünyasının üzerinde birleştiği yeni bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Yeni ekonominin ortaya çıkmasında özellikle küreselleşme, değişim mühendisliği ve internetin gelişimi ve yaygınlaşması itici güç unsurları olmuşlardır (Kırcova, 2002:1). Bu süreçte, işletmelerin geniş pazarları oluşturan tüketici kitleleri ve diğer işletmelerle olan ilişkilerinde internetin yönlendirdiği yeni ekonominin belirleyici ve yeni kuralları koyucu özelliği giderek artmaktadır (Bishop, 1998:13).

İletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu küresel bir rekabet ortamında, teknolojinin getirdiği yüksek potansiyeli kullanamayan pazarlama ve iletişim stratejilerinde bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının getirdiği yeniliği gerçekleştiremeyen işletmeler, rekabetçi olma özelliklerini kaybedeceklerdir (Harrell&Frazier, 1999:402). O halde günümüz kooperatiflerinde de değişimin temel

bir göstergesi olan başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için, müşteri ile başlayan ve etkili iletişim programlarıyla devam eden rasyonel bir bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı benimsenebilmelidir. Pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesinde ise, işletmelerin önemli fonksiyonlarından biri olan ve yaşanan gelişmelerle birlikte yeni bir anlayış kazanan halkla ilişkilerden yararlanılmalıdır.

Kooperatif İşletmelerin Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi

21. yüzyılda ortaya çıkan ve işletmelerin müşterileri ile girdikleri ilişkilerde daha çok etkileşimli olmalarını gerektiren müşteri odaklı olma anlayışında, müşterilerle olan ilişkilerin geri dönüşü her zaman olduğundan daha önemli bir hale gelmiştir (Baker, 1999:14). Bu gelişmelerin bir yansıması olarak da bireyselleşmenin teknolojideki ve değerlerdeki değişikliklerle bir araya gelmesi, mikro pazarların kitlesel pazarların önüne geçmesi sonucunu doğurmuştur (Nordström & Ridderstrate, 2000:159).

Hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin devam ettiği çağımızda pazarlama faaliyetlerinin yönü de değişmekte ve bunun doğrudan bir sonucu olarak da işletmeler değişimi yönetebilmek için stratejilerini müşteri merkezli yöntemlere doğru yönlendirmektedirler (Boone&Kurtz, 1998:333). Bu bağlamda; geçtiğimiz yüzyılda pazarlama alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Bunlardan ilki ve en önemlisi işletmelerin her ne üretirlerse onu satabilecekleri inancından vazgeçerek, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için nasıl bir strateji geliştirecekleri

yaklaşımını benimsemeleri olmuştur. Bir diğer önemli gelişme ise, işletmelerin niş ve bireysel pazarlara ulaşma ve müşterileri tatmin etme çabalarına yönelmeleridir (Rohner, 1998: 17).

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan baskıların karşısında yerel ve bölgesel ekonomik gelişmeleri uzlaştırmak için tek yol olarak gözüken kooperatifler, bu küresel pazarda yerel topluluklar ile yerel insanlar arasında bir iletişim dinamiğidir. Çünkü kooperatif hareket dinamik bir hareket olup, çağın gereklerine ayak uydurma esnekliğine sahiptir (Karıncı, 1998:2). Bu esnekliğe sahip kooperatif işletmeler değişimin de etkisiyle kazanılan yeni değerler karşısında, çevreleri ile olan ilişkilerine ve pazarlama faaliyetlerine daha farklı bir boyut getirmiş; çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeye yönelmişlerdir (Gürüz, 1995:4).

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler kavramının, CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler) ve MPR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler) olarak iki farklı başlık altında incelendiği (Tosun, 2000:36) günümüz koşullarındaki tanımı; “işletme ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlaşma, saygı ve sosyal sorumluluk gerektiren bir ilişki yaratıp geliştiren, gerekli durumlarda reklam ve pazarlama faaliyetlerini destekleyen, işletmenin her türlü iletişimini etkili bir şekilde yürüten, işletmeyle ilgili negatif düşünce ve tutumları pozitif çeviren, planlı ve devamlı gerçekleştirilen bir disiplindir” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Gegez v.d. 2002:448).

Günümüzde diğer toplumsal kurumlar gibi kooperatifleri de etkileyen olayların başında gelen küresel pazar ekonomisinin, toplumsal çıkarlara ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama ile

çevre duyarlılığını gözden kaçırma olasılığı, halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik planlama sürecinde yer almasını zorunlu kılmaktadır (Kılıç, 1999:81). İşte bu noktada kooperatif işletmeler için gerekli olan bütünleşik pazarlama iletişiminin, kooperatiflerin pazarlama stratejileri ile uyumlu olarak uygulanması ve mutlu tüketici (üye), mutlu işletme (kooperatif) yaratma ve bu durumu devam ettirme yönündeki koordinasyon sürecine pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) denmektedir (Bıçakçı, 2002:99).

Bozkurt'un (2000: 141, 143); 'bütün pazarlama, iletişimdir ve hemen hemen her iletişim de pazarlama olabilmektedir, iletişim unsurunun pazarlama planlarına dahil olması, halkla ilişkilerle mümkündür' görüşlerinden hareketle, tüketicinin (üyenin) de içinde bulunduğu her türlü iletişim çabaları ve faaliyetleri; kooperatif işletmelerin hem pazarlama çevresi hem de iç dinamikleri itibariyle, halkla ilişkiler uygulamaları anlamında, pazarlama yönlü üye ilişkileri (MMR) olgusu olarak değerlendirilebilecektir. Diğer bir deyişle, kooperatif işletmelerde pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler disiplini ile bütünleşip, üyelerle kurulan iletişim olarak ele alınmaktadır. Çünkü kooperatiflerin, buldukları konum itibariyle, oluşan yoğun rekabet ortamında, üstünlük sağlayabilecekleri noktalardan birinin fiyatlardan ziyade; üye ilişkilerinin, bütünleşik bir pazarlama iletişimi kapsamında ele alınması olduğu gerçeği mevcuttur. Değişimi yönlendiren güç olan bilim ve teknolojideki ilerleme aşamasında, iletişimin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi pazarlama yönlü bir üye ilişkileri olgusunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu şekilde, yeni yüzyıldaki gelişmeleri kullanacak olan kooperatif işletmeler,

tüketicilerine (üyelerine) pazarlama organizasyonlarında yer vererek ve üye ilişkilerini (Member Relations) kullanarak piyasadaki konumlarını iyileştirebileceklerdir (Torgerson, 2000).

Kooperatiflerde Pazarlama Yönlü Olarak Halkla İlişkiler Alanında Üretilen Hizmetler

Pazarlama iletişiminin temel elemanlarından olan halkla ilişkiler, gelişen ve değişen olgular ile birlikte, klasik olarak yürüttüğü işlerin yanında, müşteri istek ve beklentilerindeki değişimleri de göz önüne alarak yeniden yapılanmalıdır. Çünkü pazarlama iletişimi ile birlikte halkla ilişkiler kooperatifin piyasadaki konumunu belirlemektedir (Searls & Weinberger, 2000:79).

Kooperatiflerin piyasadaki diğer işletmelerden farklı olarak, müşterilerinin aynı zamanda üyeleri olmaları, onlarla iletişim kurmada belirli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde üyelerin aktif olarak rol alması ve bu sebeple gerçek bir iletişim sağlanarak uzun vadede ilişkilerin daha sık ve sürekli olması, kooperatiflerin gerçek amacının anlaşılması yönünde önemli bir gelişme sağlayacaktır.

Günümüz şartlarında kooperatiflerin bireyler ile etkili bir iletişim kurmaları için takip etmeleri gerekli olan uygulamalar, sırasıyla:

- 1- Bireylerin kooperatife ilgilerinin çekilmesi,
- 2- Bireylerin kooperatifin etkin üyesi olmasının sağlanması,
- 3- Üyelerin kooperatifin faaliyetlerine katılarak iletişim sürekliliği oluşturulması olup, bu faaliyetler halkla ilişkiler disiplini

altında yapılarak, özelde üye ilişkileri şeklinde uygulanmalıdır (Hoyt, 1995).

Kooperatiflere müşterilerin ve üyelerin nasıl çekileceği, üyelere ne tür aktiviteler sunulacağı ve üyelerin aktivitelere katılımının sağlanması, pazarlama faaliyetleri kapsamına girmekle birlikte bu uygulamaların yerine getirilmesinde kullanılan metotlar, sürekli bir iletişim çabası ile mümkün olmaktadır. Wadsorth'a (2001) göre de sağlam üye ilişkileri kurmak, iletişim ile başlamakta ve yine iletişim ile bitmektedir.

Üyeler ile iletişimde, üyelere sunulan bilgiler aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Kooperatifin geçmişi, hedefleri, yönetim şekli.
- Kooperatif ilkeleri ve uygulamaları, kooperatifin üyelere sağladığı yararlar.
- Kooperatif politikaları.
- Ürünlerin/hizmetlerin temin edildiği yerler.
- Gelecekle ilgili planlar, büyüme hedefleri.
- Kooperatif finansmanı.

Bu bilgilerin üyelere aktarımında yapılan faaliyetler ve iletişim çabaları, kooperatif avantajı için üye ilişkileri yönünde stratejiler geliştirilmesinde önem arz etmektedir (Spear, 2001).

Üyelerin kooperatife etkin olarak katılımının sağlanmasında uygulanan temel stratejiler ise üye ilişkileri anlamında üretilen hizmetleri kapsamaktadır:

-Üyeliğin yarar ve menfaatlerinin daha çekici olmasının sağlanması.

-Üye aktivitelerinde diğer üyelerin birbirinden etkilenmesini sağlayacak şekilde uygun ortamın sağlanması.

-Üyelere toplu halde girdi temin edilmesi fırsat ve imkanını önermek.

İşte bu her bir strateji için geliştirilecek ve kooperatiften kooperatife farklılıklar gösterecek olan iletişim uygulamaları, merkezinde kooperatifin üyesi olan, pazarlama yönlü üye ilişkileri (MMR) kavramı ile örtüşmektedir.

Sonuç

21. yüzyılda ortaya çıkan yeni ekonomi ile birlikte değişen rekabet koşulları işletme (kooperatif) ve tüketici (üye) ilişkilerini de önemli ölçüde değiştirmektedir. Toplumların ekonomik ilişkiler sistematığındeki sosyal dokularını geliştirerek değiştirmeyi hedefleyen çağdaş kooperatifçilik yaklaşımı, kooperatiflerde yeni ekonomik anlayışa uygun bir pazarlama ve iletişim sisteminin kurulmasını öngörmektedir. Bu yönüyle kooperatifler, günümüzde yükselen rekabet koşullarının da etkisiyle, müşterileriyle (üyeleriyle) sürekli gelişen olumlu ilişkiler kurmaya ve onlardan elde edilen bilgilerle oluşturulan geri bildirimlere daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Pazar yönlü bir anlayışla geleneksel kar maksimizasyonuna yönelik pazarlama anlayışını terk ederek, pazar payı maksimizasyonuna yönelik kooperatif işletmelerde halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ile ilgili bütün kararların birbirleri ile uyumlaştırılmasını sağlamaktadır. Pazara sürekli yeni ürün ve hizmetlerle birlikte yeni rakiplerin girdiği bir ortamda, kooperatif

İşletmelerde halkla ilişkiler, kooperatif politikaları ve hedefleriyle uyumlu bütünleşik mesajlar için gerekli olan kooperatif içi ve dışı iletişim çalışmalarını düzenleyecektir. Sonuç olarak 21. yüzyılda da rekabetçi konumlarını devami ettirebilmek için müşteri merkezli politikaları benimsemek zorunda olan kooperatif işletmeler, üyelerinin istek ve beklentilerini anlayıp pazarlama ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda geliştirecek bir yönetim vizyonu ve becerisine sahip olmalıdırlar.

Kaynakça

- BAKER, Michael J. (1999). One More Time-What is Marketing?, Edited by Michael J. Baker, The Marketing Book, Fourth Edition, Butterworth-Heinemann.
- BIÇAKÇI, Ercan (2002). Para-Nosyon Pazarlamanın 7 P'si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BISHOP, Bill (1998). Strategic Marketing for the Digital Age, NTC Business Books.
- BOONE, Louis E., David L. Kurtz (1998). Contemporary Marketing wired, Ninth Edition, The Dryden Press.
- BOZKURT, İzzet (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- GEGEZ, Ercan ve Ebru Ulusoy, Özlem Bulut (2002). "İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:13:445-463.

- GÜRÜZ, Demet (1995). Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- HARRELL, Gilbert D., Gary L. Frazier (1999). Marketing: Connecting With Customers, Prentice-Hall Inc.
- HOYT, Ann (1995). "Marketing Member Involvement-The American Experience",
<http://www.wisc.edu/wwcc/staff/hoyt/mrktmem.html>.
- KARINCA Dergisi (1998). "Değişen Dünyada Kooperatifçilik", Sayı:741:1-2.
- KILIÇ, Enver (1999). Kooperatifçilik İlkeleri ve Tüketim Kooperatifleri, T. Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği Yayınları, İstanbul.
- KIRCOVA, İbrahim (2002). İnternette Pazarlama, Beta Basım, İstanbul.
- LEVINE, Rick ve Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger (2000). İletişim ve İnternet Üzerine Fikirler Bir Manifesto, Çev. Şefika Komçez, KoçSistem Yayınları, İstanbul.
- NORDSTROM, Kjell A. ve Jones Ridderstrate (2000). Delifışeklik, Çev. Ergin Koparan, BZD Yayıncılık, İstanbul.
- Rohner, Kurt (1998). Marketing in the Cyber Age, The Why, the What and the How, John Willey & Sons.
- SPEAR, Roger (2001). "Membership Strategy for Co-operative Advantage",
http://www.co-opstudies.org/Research/Reasserting/Research_OU.htm.

-TORGERSON, Randall (2000). "Cooperative marketing in the new millennium",

<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/jan00/century.htm>.

-TOSUN, Nurhan Babür (2000). "Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?", Pazarlama Dünyası, Sayı:2000-04:34-37.

-WADSWORTH, Jim (2001). "Effective Member Relations Essential to Keep Co-op Spirit Alive & Kicking", Rural Cooperatives Magazine March/April2001,

<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/mar01/keep.html>

