



ISSN 1305 - 8681

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

**Temmuz
Ağustos
Eylül
2005**

Sayı 149

“Toplum Tarım Desteği” Modeli ve Türkiye’de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği
Kenan PEKER - Yusuf ÇELİK

Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi
Nevin ŞANLIER • Suzan ŞEREN

İzmir Bölge Birliği’ne Bağlı Tarım Kredi Kooperatiflerinin Teknik Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi
Mehmet CANDEMİR • Nursel KOYUBENBE

Sürekli Gelişme Yöntemi Olarak “Müşteri Şikayetleri Yönetimi”
C. Deniz SEYRAN

İş Doyumunu Etkileyen Değişkenler ve Bir Uygulama
Halil İbrahim AYDINLI

Orta Karadeniz Bölgesinde Ayçiçeği Üreticileri ve Kooperatif İlişkilerinin Her İki Taraf Açısından Değerlendirilmesi
H. Sibel GÜLSE BAL • Osman KARKACIER

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ HAKEM HEYETİ

Prof. Dr. Eyüp AKTEPE

Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Osman ALTUĞ

Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Başkanı

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ

Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Kadir ARICI

G. Ü. İ.İ.B.F. Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. İsmail DUYNAMAZ

Yıldız Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. H. Ferhat ECER

Niğde Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN

Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

Gazi Üniversitesi Meslekî Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ahmet GÖKÇEN

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İ.Hakkı İNAN

Trakya Üniv. Tekirdağ Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Eyüp G. İSPİR

Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Öznur YÜKSEL

Çankaya Üniversitesi İ.İ.B.F. Dekanı



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

Sayı: 149

TEMMUZ - AĞUSTOS - EYLÜL 2005

Türk Kooperatifçilik Kurumu
Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi

Üç Ayda Bir Yayınlanır

Fiyat: 6.500.000 TL. - 6,50 YTL.

Yıllık Abone: 25.000.000 TL. - 25 YTL.

Yurtdışı: 7 USD - 5 EURO

Abonelik İçin Banka Hesap Numaramız:

T.C. Ziraat Bankası Mithatpaşa Şubesi Hesap No: 7970378-5002

İdare ve Yazışma Adresi / Head Office and Correspondence Address

Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312. 435 98 99 - 435 96 91 Fax: 0312. 430 42 92

www.koopkur.org.tr

admin@koopkur.org.tr

Sahibi

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına

Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

YAYIN KURULU

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Nurettin PARILTI
Raportör : Doç. Dr. Ahmet BAYANER
Üye : Doç. Dr. H. Hüseyin ATAR
Üye : Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ
Üye : Dr. Zafer BABAGİRAY

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

Baskı

NERGİZ MATBAASI

100. Yıl Bulvarı Bosna İş Merkezi No: 35/17-18 Ostim/ANKARA

Tel: 0312. 385 30 79 Fax: 0312. 385 82 18

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Hakemli Bir Dergidir.

1

sayı: 149

temmuz-ağustos-eylül 2005



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

“Toplum Tarım Desteği” Modeli ve Türkiye’de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği	3
<i>Kenan PEKER - Yusuf ÇELİK</i>	
Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi	12
<i>Nevin ŞANLIER • Suzan ŞEREN</i>	
İzmir Bölge Birliği’ne Bağlı Tarım Kredi Kooperatiflerinin Teknik Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi	30
<i>Mehmet CANDEMİR • Nursel KOYUBENBE</i>	
Sürekli Gelişme Yöntemi Olarak “Müşteri Şikayetleri Yönetimi”	44
<i>C. Deniz SEYRAN</i>	
İş Doyumunu Etkileyen Değişkenler ve Bir Uygulama	62
<i>Halil İbrahim AYDINLI</i>	
Orta Karadeniz Bölgesinde Ayçiçeği Üreticileri ve Kooperatif İlişkilerinin Her İki Taraf Açısından Değerlendirilmesi.....	85
<i>H. Sibel GÜLSE BAL • Osman KARKACIER</i>	



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

“TOPLUM TARIM DESTEĞİ” MODELİ VE TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM ÜRETİMİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Kenan PEKER*

Yusuf ÇELİK**

ÖZET Tarımsal üretimde aşırı ilaç, gübre ve hormon kullanımı insan ve çevre sağlığını tehdit ederken aynı zamanda gıdaların doğal lezzetinin de kaybolmasına neden olmaktadır. Bu nedenle günümüzde insanların organik tarım ürünlerine yönelik hızla artan talepleri söz konusudur. Organik tarım ürünlerine yönelik talep artışı sebebiyle özellikle son yıllarda Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Türkiye’de organik tarımın gelişmesine önemli bir destek sağlamaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de organik tarım üretiminde en önemli sorun, ürünlerin pazarlanmasında iç tüketimin yeterli olmamasıdır. Bu çalışmada, Avrupa Birliği’ne üye bazı ülkelerde ve yakın geçmişte Amerika’da uygulama alanı bulmuş bir organik ürün pazarlama sistemi olan “Toplum Tarım Desteği” (CSA)’nin esasları özetlenmiş olup, Türkiye’de uygulanabilirliği tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Organik Tarım, CSA, Pazarlama

THE SYSTEM OF COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE (CSA) and INTRODUCING IT TO TURKEY’S ORGANIC FARMING

ABSTRACT Extreme use of pesticide, chemical fertilizer and hormone in agriculture threatens human health and pollutes environment as well as decrease food taste. Nowadays, people want environmental friendly agricultural production and natural products. In this framework, organic farming is given importance in Turkey and thus Ministry of Agriculture has supported it in last decade. The most important problem with organic farming is lack of domestic consumption. In this study, Community Supported Agriculture (CSA) in European Union as well as recently in the U.S. was introduced as a system of marketing organic products. The study is mostly based on translation of foreign literatures.

Keywords: Organic farming, CSA, Marketing

*Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fak., Tarım Ekonomisi Bölümü, Konya

**Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fak., Tarım Ekonomisi Bölümü, Konya

GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte büyük işletmeler karşısında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin hayatiyetlerini devam ettirmeleri güçleşmektedir. Piyasa ekonomisi koşullarında geline süreçte büyük işletmelerin yoğun teknoloji ve sermaye kullanımlarıyla rekabet üstünlüğü oluşturmaları, küçük işletmelerin yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda tarım sektörü için son teknolojik gelişmelerden biri olan Precision Farming (PF)-hassas tarım büyük işletmeler için, Organic Farming (OF)-organik (ekolojik) tarım ise küçük işletmeler için ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de tarım işletmelerinin yarısından fazlasının küçük işletme niteliğinde olmaları organik tarıma daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. Bu amaçla, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği’ndeki gelişmeleri de dikkate alarak, çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde organik tarımı geliştirmek amacıyla yönetmelikler hazırlamıştır. Hazırlanan yönetmeliğin yürütme ve izleme organları; **ulusal yönlendirme komitesi** (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu (APK) Başkanının başkanlığında; Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Çevre Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), İhracatçı Birlikleri, Ziraat Odaları Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği temsilcilerinden oluşmaktadır) ve **ekolojik tarım komitesi** (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı APK Kurulu Planlama ve Projeler Dairesi Başkanının Başkanlığında, Tarımsal Üretim Geliştirme Genel Müdürlüğü, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü ve Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Daire Başkanlığı konu uzmanı temsilcilerinden oluşmaktadır) şeklinde oluşturulmuştur(1). Kontrol ve sertifikasyon yetkisi ise 8 yabancı ve 1 yerli kontrol firmasına verilmiştir. Bunlar; İMO, ECO CERT, ETKO, SKAL, İNAC, BCS ve BIOAGRICOOP ve EKOTAR’ dır (2). Ayrıca, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve DPT’nin desteği, ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği) ve Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi’nin katkısı ile yılda iki defa düzenlenen kısa kurslarda çok sayıda teknik eleman eğitilmiştir (3).

Türkiye’de organik tarım üretimi yapan ve kontrol edilip sertifikalandırılan ürün sayısı, üretici sayısı, üretim alanı ve üretim miktarları Tablo 1 de verilmiştir. Tablo 1’den de görüldüğü gibi Türkiye’de yıllar itibariyle genel anlamda organik ürün sayısı, ürün miktarı, üretim alanı ve miktarında artış olmakla beraber 2003 yılında organik ürün üretim alanı ve miktarında azalma yaşanmıştır. 2003 yılı itibariyle Türkiye’de organik tarım yapan üretici sayısı 13.190 olup, 103.190 hektar alanda 291.876 ton organik üretim gerçekleştirilmiştir.

Tablo-1. Türkiye’de organik tarımsal ürün üretimi

Yıllar	Ürün sayısı	Çiftçi sayısı	Üretim alanı (ha)	Üretim miktarı (ton)
1996	26	1.947	6.789	10.304
1997	53	7.414	15.906	47.612
1998	67	8.199	24.042	99.300
1999	92	12.275	46.523	168.306
2000	95	18.385	59.985	237.210
2001	98	15.795	111.324	280.328
2002	-	17.000	120.000	300.000
2003	-	13.044	103.190	291.876

Kaynak: Anonim, 2004a (www.tarim.gov.tr) (2)

Organik tarımsal üretimin, bal hariç, tamamını gıda ve gıda-dışı amaçla kullanılan bitkisel ürünler oluşturmaktadır. Türkiye’de organik üretilen başlıca ürünler; adaçayı, ahududu, anason, Antepfıstığı, armut, arpa, ayçiçeği, ayva, badem, bal, bezelye, biber, böğürtlen, buğday, ceviz, Çam fıstığı, çay, çilek, çörekotu, dağçayı, defne, domates, dut pekmezi, elma, erik, fasulye, fındık, gül, gül suyu, haşhaş, havuç, ısırgan otu, ıspanak, incir, kabak, karpuz, kavun, kayısı, kekik, kestane, kırmızı pancar, kimyon ve kiraz olarak sıralanabilir. Elma, armut, şeftali, erik, incir, çilek, vişne, patates, soğan ve bezelye Türkiye’den yaş olarak ihracatı yapılan organik meyve ve sebzeler olarak dikkat çekmektedirler. Organik üretilen ürünler içerisinde elma, pamuk, kayısı, üzüm, incir, domates, fındık, mercimek ve çilek üretim miktar ve değerleri bakımından ekonomik öneme sahiptirler. Bunlara son yıllarda nohut, biber ve bal üretimini de dahil etmek mümkündür (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye’de organik olarak üretilen başlıca tarımsal ürünler

Ürünler	Üretim Miktarı (Ton)	Ürünler	Üretim Miktarı (Ton)
Kayısı	10 822	Çilek	2 280
Pamuk	23 520	Nohut	1 350
Üzüm	7 182	Mercimek	3 211
İncir	7 840	Elma	24 038
Domates	7 095	Biber	553
Fındık	5 411	Bal	1 128

Kaynak: Anonim, 2004b (www.egebirlik.org.tr) (6)

Türkiye’de organik tarım sektöründe halen 32 adedi İzmir ‘de olmak üzere Ege Bölgesi’nde 33 firma, 2 adedi Ordu ve 1 adedi Trabzon ‘da olmak üzere Karadeniz ‘de 3 adet firma, Antalya ve Mersin ‘de 1’er adet olmak üzere Akdeniz Bölgesinde 2 adet firma, Doğu Anadolu ‘da Malatya’da 1 adet firma, Orta Anadolu’da ve Batı Anadolu ‘da Eskişehir’de ve Afyon ‘da birer adet firma faaliyet göstermektedir (4).

Organik üretim genelde büyük oranda ihracata yönelik yapılmaktadır (5). Yani, büyük ölçüde dış pazara yöneliktir. Türkiye'nin ihracatının yöneldiği ülke sayısı 2000 yılında 20 civarında olup AB ülkeleri en önemli ihraç pazarlarını oluşturmaktadır. AB ülkeleri içinde Almanya, Hollanda, İsviçre ve İngiltere ile ayrıca ABD, Kanada, Avustralya ve Japonya ilk sıralarda yer alan pazarlardır. Türkiye'den toplam 20 ülkeye organik ürün ihracatı yapılmaktadır (Tablo 3).

Tablo-3 Organik ürünler itibariyle en çok ihracat yapılan ülkeler

Ürünler	Ülkeler
Kuru üzüm	Almanya, Hollanda, İngiltere, Avusturya, Fransa
Kuru kayısı	Almanya, ABD, İngiltere, İsviçre, Avusturya
Kuru incir	Almanya, İsviçre, Avusturya, ABD, İtalya
Fındık	Almanya, Belçika, İspanya, İsviçre, Fransa
Nohut	Almanya, İtalya, Hollanda, Fransa
Kuru erik	Almanya, Avusturya, Fransa
Kuru elma	Almanya, İtalya, Yeni Zelanda
Zeytinyağı	ABD
Mercimek	Almanya, Belçika, İtalya, Fransa

Kaynak: Anonim, 2004b (www.egebirlik.org.tr) (6)

Dünya organik ürün pazarının yaklaşık 25 milyar dolar düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin son yıllardaki organik ürün ihracatı ise 37 milyon dolar civarındadır. Türkiye'de organik tarım ürünleri pazarı 2000 yılına kadar dış pazara yönelik gelişmiştir. Bu süre içerisinde iç pazarlarda süpermarketlere yönelik bazı çabalar gösterilmiş ancak ürün yelpazesinin sınırlı, fiyatların yüksek olması nedenleriyle başarılı olunamamıştır. 2000 yılından sonra organik ürünlerin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi merkezlerde satılmaya başlanması ile birlikte iç talepte artış gözlemlenmiştir. İç pazardaki canlanmaya karşın halen organik üretimin tarımsal üretimdeki payı %1'in altındadır. Ürün grupları itibariyle ihracatı yapılan önemli organik ürünler Tablo 4 de verilmiştir.

Tablo-4 Organik ürün ihracatında önemli ürünler

Meyveler		Sebzeler	Tarla Bitkileri	Tıbbi Bitkiler	Diğer
Kuru	Diğer				
Üzüm	Çilek	Soğan	K. Mercimek	Defne	Pamuk
Kayısı	Elma Suyu	Biber	Nohut	Kekik	Tekstil
İncir	Armut Suyu	Domates	Haşhaş	Adaçayı	Zeytin Yağı
Fındık	Vişne Suyu	Biberiye	K. Fasulye		Bal
Erik	Ahududu		Y. Mercimek		Bulgur
Elma	Kiraz, Vişne		Buğday		

Kaynak: Anonim, 2004b (www.egebirlik.org.tr) (6)

Türkiye’de üretilen organik ürünler için potansiyel gıda pazarları AB, ABD, Kanada ve Japonya’dır. Dış satımın en önemli bölümü AB’ye yapılmaktadır. 2003 yılı verilerine göre toplam 21.083 ton ürün karşılığı 37 milyon \$ dolayında dış satım yapılmıştır. Dış satım değerinde kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir ve fındığın payı yaklaşık %80’dir. AB tarafından dış alım yapılan organik tarımsal ürünler; tahıllar, meyveler, sebze, patates, süt ürünleri, yağlı tohumlar, yumurta ve şaraptır. En fazla dış alım yapan ülkeler; Almanya, Danimarka ve Lüksemburg’tur. Türkiye’de organik ürünlerin ihracatı 1986 yılından bu yana yapılmasına rağmen, dünya pazarlarındaki yeri %0.2 düzeyindedir (7). Dolayısıyla organik üretimin yaygınlaşması için iç tüketimin artırılması gerekmektedir. Ancak, Türkiye’de organik tarımın yaygınlaştırılması çabaları içerisinde yasa, eğitim ve sivil örgütlenme üçlüsünden özellikle sivil örgütlenme ihmal edildiği için organik ürünlerin iç tüketimi arzulanan düzeye ulaşmamıştır. Organik ürünlerin iç tüketiminin artırılmasında AB ‘ye üye bazı ülkeler ve ABD’de Community Supported Agriculture (CSA) Toplum Tarım Desteği modeli sivil toplum örgütlenmesi olarak oluşturulmuş ve yaygınlaştırılmıştır (8,9).

Bu çalışmada, Community Supported Agriculture (CSA)-Toplum Tarım Desteği modeli, organik ürünlerin iç tüketimini artıran ve yerel üreticileri destekleyen bir model olarak açıklanmaktadır.

TOPLUM TARIM DESTEĞİ MODELİ

Toplum Tarım Desteği(CSA) Nedir?

CSA, genellikle şehirlere yakın kırsal alanlarda yaşayan çiftçiler ile şehirlerde yaşayan çiftçi olmayanların bir araya gelerek partner oldukları, üyelerle üreticilerin birlikte çalıştıkları ve lokal bazdaki organik ürünlerin üretim ve pazarlamasının desteklendiği sosyo-ekonomik içerikli bir organizasyondur. CSA’da çiftçiler taze sebze, meyve, yumrulu bitkiler, et ve ilgili diğer ürünleri direkt olarak, organik tarımı destekleyen şehirlerde yaşayan yerel topluluk üyeleri için üretirler. CSA da çiftçiler kaliteli üretmeye, tarımsal üretimde insan ve çevre sağlığını tehdit eden sentetik girdileri kullanmamaya ve arazinin gelecek nesillere verimli şekilde devredilmesine özen gösterirler. Bunun kontrolü ise, şehirde yaşayan topluluk üyelerinin çiftlikleri istedikleri anda ziyaret etmeleri ile mümkün olmaktadır. Topluluk üyeleri tükettikleri organik ürünlerin nereden geldiğini, nasıl yetiştirildiğini, ürünün yetiştirildiği arazileri, yetiştiren çiftçilerle olan bağlantıları sayesinde takip edebilmektedirler. CSA de çiftçiler ile topluluk üyeleri arasında direkt olarak sosyal ve ekonomik bağ vardır. Üyelerin en fazla haz aldıkları konular yöre tarımına katkıda bulunma ve sağlıklı gıda tüketebilmeleridir.

Uygulandığı ülkelerdeki tarihesine bakıldığında CSA, genellikle kirletilmemiş, aşırı ve hor kullanılmamış iyi topraklara ve iyi iklim koşullarına sahip yörelerde, pazarlamaya nispeten az dayanıklı tarımsal ürünlerle başlanmış ve yaygınlaşmıştır. CSA modelinin uygulanmadığı yörelerde insanlar, gıda maddeleri ihtiyaçlarının %80’den fazlasını, binlerce km uzaklıktaki başka yörelerden ve en önemlisi nasıl yetiştirildiğini ve nakliyyeye dayanıklılığı sağlamak amacıyla hangi işlemlerden geçirildiğini bilmedikleri ürünlerle karşılamaktadırlar. Şehirde yaşayanlar gıda maddeleri ihtiyaçlarını başka yörelerden karşılarlarken, küçük ölçekli yöre çiftçileri ise yeter geliri sağlayamama durumuyla karşı karşıyadırlar.

CSA, küçük ölçekli çiftçilerin geçimini sağlamadaki zor durumu ve yörede yaşayan çiftçi olmayanların gıda maddelerini ithal etmesi çelişkisinin yaşandığı, birkaç Avrupa ülkesinde 1970 lerin başlarında ortaya çıkmıştır. CSA çiftçilerin topluluk üyeleri tarafından desteklendiği, bölgesel veya yöresel pazarların oluştuğu, taze gıda maddelerinin sağlandığı ve topluluk üyeleri ile arazi sahipleri arasında sağlıklı çevre, arazinin korunması, sağlıklı gıda üretimi, tabiat sevgisi vs. ye duyarlılığın sağlandığı sistem olarak gelişmiştir.

CSA'nın Çalışma Sistemi

CSA'ların çalışma sistemi, yöredeki toplulukların ve çiftçilerin ihtiyaçları dikkate alınarak düzenlenmektedir. Bazı CSA'ların sadece bir üreticisi varken, bazılarının birden fazla üreticisi olabilmektedir. ABD deki CSA'lerin tamamı düşünüldüğünde, bazılarının üye sayısı 20 den az iken, 700 den fazla üyesi olanlar da vardır. Çoğu CSA'lar sebze üretmektedirler, bazıları ise bal, aromatik bitkiler, çiçek, unlu mamuller, çeşitli yumurtalar, kümes hayvanları, et, odun, hatta elışı, bayan eşyaları, işlenmiş mamuller üretmektedirler. Çoğu CSA'larda üreticiler ile topluluk üyeleri birlikte üretim, dağıtım, yönetim, ücret ve organizasyon maliyetini içerecek bir bütçe planı yaparlar. Bütçe planlaması sonucu, CSA kapsamında kaç üreticinin destekleneceği ve ürün fiyatları belirlenir.

Topluluk üyeleri ödemeyi peşin veya taksitli olarak yapabilmektedirler. Ürünün sunulduğu sezonun uzunluğuna, çeşit fazlalığı ve ürünün kalitesine bağlı olarak ödeme 150 \$ ile 800 \$ arasında değişebilmektedir (ABD 'de asgari ücret 1.150 \$). Bu ödeme, çiftçiler için tohum ve ekipman alımı şeklinde olabileceği gibi, çiftçilere ilkbaharda işlerin başladığı dönemde nakit olarak da yapılabilir. Nakdi ödeme ile çiftçiler ilkbahardaki işlerini yürütmek amacıyla borçlanmak zorunda kalmamaktadırlar. CSA modelinin çiftçilere bahsedilen faydası yanında topluluk üyelerine de sosyal ve ekonomik faydaları vardır. Şöyle ki, CSA modelinde üyelerin organik ve taze sebze tüketimleri yanında tarım hakkında bilgisi olmayan çocuklarıyla çiftçilik şartlarını görmeleri mümkündür.

Çiftlikler yetiştirme sezonu süresince taze ürün sunarlar ve hatta seraları varsa kış süresince de bu işi devam ettirirler. Çoğu CSA'lar haftada bir kez olmak üzere toplam 10-25 hafta her üyeye ortalama 5 ile 10 kg sebze dağıtırlar. Dolayısıyla bu sistemde haftada 5-10\$ ile 2-5 kişilik bir ailenin sebze ihtiyacı karşılanmaktadır.

Bazı CSA üyesi çiftçiler kapı kapı dolaşarak üyelere ürünleri teslim ederken, bazılarının şehir merkezlerinde belirlenmiş ürün teslim yerleri vardır. Bazen üyeler, çiftliklere gidip ürünleri kendileri de toplayabilmektedirler. Hatta sadece lokal ürünlerin satıldığı marketler vardır. Ürünün tamamı hasat edildiğinde ise toplam hasıla üyelerin hisseleri oranında paylaşılmaktadır. Bazı CSA'larda ürünler kutu veya paketlere eşit miktarlarda çeşit farklılığı dikkate alınarak konulur ve dağıtılır. Bazılarında ise ürünler ambalajsız kutularda sunulmakta, böylece üyelerin ihtiyaçtan fazla almamaları, istedikleri ürünlerden fazla, istemediklerinden ise az almalarına olanak verilmektedir. CSA'da, sonbahar hasat zamanında üyelere sunulan ürün miktarları artmaktadır. Diğer taraftan üretimin az olduğu dönemlerde ise üyeler ve çiftçiler ürün kayıplarını ortaklaşa paylaşmaktadırlar.

CSA Modelinin Taraflara Sağladığı Faydaları

Topluluk Üyelerine Sağladığı Faydalar

CSA modelinde çiftçi – arazi – topluluk üyeleri arasında ortak bir bağ oluşturulmaktadır. Üyelerin bu sistemden sağladıkları faydalar ve sisteme katılmaktan zevk alma sebepleri şunlardır (8,9):

Üyeler;

- Taze, lezzetli, besleyici, yöresel ve çoğu zaman organik gıda tüketebilmektedirler,
- Tükettikleri gıdalarının kaynaklarını ve onların nasıl yetiştirildiğini veya nasıl beslendiklerini yakinen bilmektedirler,
- Yöresel üretimi ve sürdürülebilir tarım sistemlerini uygulayanları destekledikleri için sosyal statüde prestij sağlayabilmektedirler,
- Geçmişte sahip oldukları tarım tecrübelerini, ancak böyle bir modelde, çiftliklerde uygulayarak tatmin olmaktadır,
- Yetiştiricilik ve hasat işlerine katılarak el tecrübesi kazanmakta ve hatta hangi ürünlerin yetiştirileceğine de karar verebilmektedirler,
- Çiftçiler ile sıkı sosyo-ekonomik bağ kurarak, beslenme, gıda hazırlama ve gıda koruma hakkında edindikleri bilgileri yayınlamak ve seminerlerde tartışarak toplumun sağlıklı gıda temin etmesinde, önderlik yapmanın hazzını yaşayabilmektedirler,
- Yöresel ürünlerin tercih edilmesi için harcadıkları çabaların sonucunda oluşturulan yöresel gıda sisteminde gıda marketlerinin evlere yakın kurulması ve ülke ekonomisinin güçlenmesine katkılarından dolayı da toplumsal sorumluluk hazzı yaşarlar,
- Çiftçilerle işbirliği içerisinde çalışarak topluluğun aktivitelerini ve yönetimini yürütecek grup liderlerini belirleyebilmektedirler ve bu yapı bölgesel toplulukların işbirliğini ve bağlantılarını güçlendirmektedir.
- Üreticilerin sürdürülebilir tarımsal uygulamalarını destekleyerek, toprağın ve suyun sürdürülebilir kullanımını sağlayarak gelecek nesillere sağlıklı bir çevre garanti etmektedirler.

Üreticilere Sağladığı Faydalar

CSA modelinde çiftçiler için aşağıdaki faydalardan söz etmek mümkündür;

- Üretim planları geliştirilir, yani üreticiler neyi ve ne kadar üreteceklerini ve üretme zamanlarını bilirler,
- CSA'nin organizasyonu için topluluk üyeleri ile üreticilerin birlikte çalışması, kır-kent arasında bilgi ve kültür akışı sağlamaktadır,
- Topluluk üyelerinin zamanında ödeme yapmalarından dolayı, çiftçiler finansman temini ve pazarlama için az zaman harcarlar,

• Çiftçilerin karşılaştıkları üretim riski CSA modelinde müşteriler yani topluluk üyeleri tarafından paylaşılmaktadır. Şöyle ki verimin düşük olduğu sezonlarda, aile başına ödenen 30 \$ kayıp fazla bir miktar oluşturmazken, 100 aile için düşünlüğünde 3.000 \$ bir kayıp olmaktadır ki, bu 3.000 \$'lık kayıp bir çiftçi ailesi için faaliyetin başarısını olumsuz yönde etkileyici düzeyde bir kayıptır.

• CSA bir tarım işletmesinin zenginleşmesi için uygun değilken, çiftçiler tarafından uygun fiyattan ürün satışı, idare eder bir hayat sürdürebilme, şehirdekilerle sosyal hayatı paylaşabilme, çevre koruma ve daha iyi eğitim olanakları sağlama gibi avantajları sebebiyle tercih edilmektedir.

CSA Modelinin Türkiye'de Uygulanabilirliği

Türkiye'de tarım işletmelerinin %65'inin 50 dekardan az araziye sahip olması, tarım kesiminde çalışanların büyük bir bölümünün yeterli gelir elde edemeden hayatlarını düşük seviyede sürdürmelerine neden olmaktadır. Diğer taraftan kentsel alanlarda gerek sanayi ve gerekse hizmet sektöründe yeterince istihdam oluşturulamaması, tarım arazileri üzerindeki nüfus baskısının devamına ve optimal işletme büyüklüğünün oluşturulamamasına neden olmaktadır. Tarım sektöründeki bu yapısal sorun devam ederken, aynı zamanda kırsal kesimde yaşayan ve tarımla uğraşan çiftçilerin yeterli gelir elde etme ve yaşamsal faaliyetlerini sürdürme mecburiyetleri devam etmektedir. Bu kapsamda, üreticilerin sahip oldukları kıt kaynaklardan yararlanarak gelirlerini arttırmak için alternatif üretim modelleri uygulamaları önem arz etmektedir.

Kentsel alanlarda yaşayanların ise doğal, hijyenik ve lezzetli gıda arayışları da artan bir eğilim göstermektedir. Özellikle metropol şehirlerde gelir düzeyi yüksek tüketicilerin bu ürünlere yönelik taleplerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir.

Türkiye'de 1980'li yıllara kadar nüfusun %50'sinden fazlası kırsal alanlarda yaşamaktaydı. Şehirlere göç eden doğaya ve çiftliğe hasret duyan ve belirli bir gelir düzeyine ulaşan bu tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında CSA benzeri bir modelin uygulanabilirlik ihtimali yüksektir. Gene Türkiye'de medya ve basın kuruluşlarında bitkisel ve hayvansal ürünlerde aşırı girdi ve hormon kullanımının gündeme gelmesi ve bunun insan sağlığına olumsuz etkilerinin bilinmesi gelir düzeyi yüksek tüketicilerin organik ürünlere taleplerini arttırmaktadır. Bu durum tüketicilerin gıdaların organik olarak yetiştirildiğinden emin oldukları bir modele üye olma oranını yükseltecektir. Ayrıca, kentsel alanlarda tarım alanlarının her geçen gün amaç dışı kullanımı, yeşil alanların ve canlıların yok edilmesi insanları çevreyi korumaya duyarlı kılmaktadır. Şehirlerdeki yoğun trafik ve gürültülü hayat insanları kırsal alanlarda kısa süreli de olsa dinlenmeye yönlendirerek CSA modelini motive eden başka bir faktör olmaktadır.

CSA modelinde üyelerin çiftçilere aynı ve nakdi ödeme yapmaları, pazar garantisini oluşturmaları ve alternatif gelir fırsatı gibi faydalar sağlaması nedeniyle, üreticiler tarafından da kolaylıkla benimsenebilecek bir üretim modelidir.

CSA modelinin Türkiye için paradan çok, topluluk ihtiyaçlarının garantili karşılanması, kırsal alanların, köy ve köylünün, toprağın ve çevrenin önemini algılanması, dostluk, sağlıklı gıda üretilmesi, yöresel ekonomilerin güçlendirilmesi, çeşitliliği ve sürdürülebilir tarım metotlarının adaptasyonu, topluluk üyelerinin eğitimi ve çiftlik hayatının desteklenmesi gibi faydaları olacaktır.

SONUÇ

CSA modeli çiftlikten masaya direkt pazarlamayı ve çiftçiye adil bir geliri sağlamaktadır. Aracılar olmadığı için bu modelde, çiftçiler alın terinin karşılığını alırken, tüketiciler ise organik gıda maddelerini aşırı fiyattan almak zorunda kalmamaktadırlar.

CSA sürdürülebilir tarım uygulamalarına daha fazla şans tanıyan bir sistemdir. Çünkü bu sistemde çoğu sebze üreten ve hayvancılık yapan CSA üreticileri organik üretim yöntemlerini kullanırlar. Çiftçiler CSA sisteminde işe düşük masrafla başlayabildikleri için rantabilite oranı yüksek olmaktadır. Bu modelde, sebze yetiştiriciliğindeki önemli işgücü ihtiyacı, gençlere mevsimlik iş olanağı sağlar. CSA modeli çocuklarıyla çiftlikte yaşamayı seven bay ve bayanlar için iyi bir alternatif gelir kaynağıdır. CSA modeli üyeler arasında işbirliğine, birlikte çalışmaya ve hasadı paylaşmaya imkan sağlar böylece üyeler ürün kayıplarını paylaşarak üreticinin riskini azaltırlar. Üyeler tüm hasılatı bölüşerek, ürün arz fazlalığını önlerler. Ürünün çiftlikte veya uygun yerlerde teslimine imkan tanınmasıyla, nakliye, işleme, ve paketlenme için kullanılan enerji azalır. CSA'ler çiftçi marketleri veya manavlardan farklı olarak, çiftçi ile müşteriler arasında tamamen farklı bir bağ oluşturur.

Türkiye'de kırsal kesim ile şehir hayatı arasındaki refah farkının azaltılması, organik tarımın teşviki, küçük üreticilerin ve sürdürülebilir tarımın desteklenmesi, yeni nesillerin köy ve köylü yaşamından, tarımdan habersiz büyümemesi ve daha bir çok konuda ki faydaları dikkate alınarak, ülkemizde CSA modelinin teşvik edilmesi gerekir. Bu model özellikle başta İstanbul Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük şehirler olmak üzere birçok şehirlerin yakınlarındaki üreticiler için gelir artırıcı alternatif bir yöntem olacaktır.

KAYNAKLAR

- 1- Kirazlar, N. (2001). Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu 14-16 Kasım, Antalya.
- 2- Anonim, 2004a. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. <http://www.tarim.gov.tr>
- 3- Altındişli, A., İlter, E.1999. Eko-Tarımda İlke ve kavramlar. Ekolojik tarım. Ekolojik TarımOrganizasyonu Derneği.s:24-29.Tarım ve Köyişleri Bakanlığı İzmir İl Müdürlüğü,E. Ü.Ziraat Fakültesi, ETO Derneği. Kasım 1999 – İzmir.
- 4- Bülbül, M. ve Yücel, D. 2001. Türkiye'de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu 14-16 Kasım, Antalya.
- 5- Kayahan, H.S. 2001. Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu 14-16 Kasım, Antalya.
- 6- Anonim, 2004b. Ege İhracatçı Birlikleri. <http://www.egebirlik.org.tr>
- 7- Kaya, H.G. 2003. Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketicinin Reaksiyonu. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu, Ankara
- 8- Sahih, S.F. 1998. The CSA Methods of Alternative Financing in Agriculture:A Case Study (master thesis). McGill University, Department of Agricultural Economis, Canada
- 9- Anonymous, 2004c. Community Supported Agriculture Local Food Systems for Iowa. Iowa University extension paper. USA.



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

TÜKETİCİLERİN BESİN SATIN ALMA BİLİNÇLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nevin ŞANLIER*

Suzan ŞEREN**

ÖZET Beslenme ihtiyacının karşılanmasının ilk basamağı besin satın almadır. Ancak tüketicilerin çeşitli özelliklerdeki ürünlerin hangilerini tercih edecekleri, miktar, fiyat, kalite, tazelik ve güvenilirlik gibi hususlarda nasıl karşılaştırma yapacakları konusunda çekinceleri vardır.

Bu nedenle araştırma, tüketicilerin beslenme, maliyet, güvenli tüketim ve uygunluk açısından alışveriş yaparken nelere dikkat ettiklerini tesbit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın evrenini Ankara'nın değişik semtlerinde süpermarketlerden alışveriş yapan ve yaşları 19-59 arası değişen 98 kadın, 87 erkek, toplam 185 tüketici oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Beslenme, güvenilirlik, maliyet, uygunluk başlığı altında yer alan sorular puanlanmış ve toplam puan 90 üzerinden değerlendirilmiş, uygun istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Bu puanların ışığında %70 ve üzeri puan alan tüketici iyi, %50-69 arası orta, %49 ve altında alanlar kötü alışveriş bilincine sahip olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların %29.7'si ilkokul-ortaokul mezunu olup, %41.1'i memurdur. Gelirlerin %33.1'ini beslenmeye ayırırken %49.2'si nakit para ve kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır. Yapılan puanlama sonucunda tüketicilerin %8.1'inin kötü, %37.8'inin iyi, %54.1'inin orta besin satın alma bilincine sahip oldukları tesbit edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu arttıkça alınan puanların yükseldiği, gruplararası farkın önemli olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, alışveriş davranışı, reklamlar, besin satın alma bilinci.

*Doç. Dr. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Gıda ve Beslenme Eğitimi ABD

**Arş. Gör. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Gıda ve Beslenme Eğitimi ABD

AN ASSESSMENT OF FOOD-PURCHASING AWARENESS OF CONSUMERS

ABSTRACT The first step to meet the need of nutrition is to purchase food. However, consumers have some reservations as to which product to prefer, in what amount, price, quality, freshness and reliability and how to compare among the various food products.

For this reason, this study was planned and carried out in order to determine, in terms of nutrition, cost, consumption of safety and appropriateness, what consumers take into consideration when doing the shopping

The population of the survey consists of 98 females and 87 males shopping in supermarkets, whose ages vary between 19-59, in total 185 consumers. A questionnaire form was employed for data gathering. Questions under the heading of nutrition, reliability cost and appropriateness were rated and evaluated over 90 points and appropriate statistical methods were employed. Considering the points obtained by the consumers, those who got over 70 % were labeled "good", those between 50-69 % "average" and those below 49 % "bad" with regard to having food-purchasing awareness. 29.7 % of the participants are graduates of primary and elementary school and 41.1 % civil servants. They spend 33.1% of their income on food and 42.2 % make use of cash or credit cards. As a result of rating, 8.1% of the consumers classified as "bad", 37.8% "good" and 54.1% "average", with respect to having food-purchasing awareness. Besides, it was found out that the more the education level, the more the discrepancy among the groups, and the difference among the group is statistically significant.

Key words : Consumer, shopping behavior, advertisement, food-purchasing awareness.

GİRİŞ

Yaşamın sürdürülebilmesi için beslenme, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Beslenme ihtiyacı yeterli miktar ve kalitede besin olmasına ve bu besinlerin tüketimi sonunda yeterli tatmin sağlanmasını içermektedir. Besinlerin elde edilme şekli, kalitesi, miktarı, fiyatı, hijyen durumu gibi faktörler besinin tüketimi sonundaki tatmin düzeyini etkilemektedir. Tüketiciler beslenme ihtiyacını karşılamak, yaşamın devamlılığını sağlamak ve besinleri elde etmek için zaman ve para harcar, becerileri doğrultusunda satın alır ve hazırlarlar (Kenslea ve ark., 1985; Whitney, Rolfes, 2002).

Beslenme ihtiyacının karşılanmasının ilk basamağı besin satın almaktır. Tüketicilerin eskiden belirli bir besini satın aldıkları manav, bakkal, kasap gibi dükkanlarının yerini günümüzde bir çok çeşit ürün sunmakta olan süpermarketler almıştır. Süper-

marketlerin tüketiciye sunduğu çeşitlik sayesinde tüketici zaman ve enerji kaybetmeden istediği çeşitte ve kalitede ürünleri rahatlıkla bulabilmekte, benzer ürünler arasında karşılaştırma yapılabilen alacağı ürünün fiyat, kalite gibi özelliklerini görebilerek satın alabilmektedir (Duffy, 2003;Şanher, Şeren, 2004).

Çok fazla çeşit ve kalitedeki ürünü bir arada gören tüketici bu ürünlerin hangisini seçeceği, parasını nasıl en iyi şekilde değerlendirebileceği ve nasıl sağlıklı beslenebileceği konusunda çekinceler yaşamaktadır. Tüketicilerin süpermarketten besin alışverişi ile ilgili kararlarını etkileyen faktörler tat, besin değeri, güvenilirlik, fiyat ve kullanım uygunluğu olarak sıralanabilir (Kenslea ve ark.,1985;Duffy, 2003). Bu araştırmada Türk tüketicilerin beslenme, maliyet, güvenli tüketim ve uygunluk açısından alışverişlerinde nelere dikkat ettikleri saptanmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara'nın değişik semtlerindeki süpermarketlerden alışveriş yapan yaşları 19-59 arası olan 98 kadın ve 87 erkek olmak üzere toplam 185 tüketici oluşturmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tüketicilerin demografik bilgileri ve süpermarketten alışveriş bilincini ölçmek için hazırlanmış olan görüşme formu uyarlanarak kullanılmıştır(Duyff, 2003).

Verilerin Değerlendirilmesi

Elde edilen verilerin sayı, yüzde değerleri ile standart sapma ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. Beslenme-güvenilirlik-maliyet-uygunluk gruplarında yer alan sorulara verilen yanıtlar; her zaman:3, genelde:2, bazen:1, hiç:0 olarak puanlandırılmıştır. Alınan puanlar kullanılarak hesaplanan ortalamalar ile eğitim düzeyleri arasındaki fark tek yönlü varyans analizi kullanılarak hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki farkın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için Sheffe testi kullanılmıştır. Eğitim düzeyleri ilkökul ve ortaokul:1, lise: 2, üniversite mezunları: 3 olarak gruplandırılmıştır. Beslenme için en iyi puan 15, maliyet için 27, uygunluk için15, güvenilirlik için 33 olarak hesaplanmış olup toplam 90 puandır. Bu puanların ışığı altında %70 ve üzerinde puan alan tüketiciler iyi, %50-%69 arasında alanlar orta, %49 ve altında alanlar kötü alışveriş bilincine sahip olarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin süpermarketlerden besin satın alma bilincinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n: 185)

Demografik Özellikler	n	%
Yaş (yıl)		
19-29	54	29.2
30-39	52	28.1
40-49	58	31.4
50-59	16	8.6
60 ve üzeri	5	2.7
	X :37.06	SH :0.79
Cinsiyet		
Erkek	87	47.0
Kadın	98	53.0
Eğitim Durumu		
İlkokul- Ortaokul mezunu	55	29.7
Lise mezunu	49	26.5
Üniversite mezunu	81	43.8
Beslenme Eğitimi Alma Durumu		
Alan	17	9.2
Almayan	168	90.8
Meslek durumu		
Memur	76	41.1
İşçi	11	5.9
Serbest meslek	36	19.5
Emekli	22	11.9
Ev hanımı	40	21.6

Tüketicilerin yaş ortalaması 37.06 ± 0.79 yıllardır. Yaklaşık olarak yarısının (%43.8) üniversite mezunu olmasına rağmen sadece % 9.2'sinin beslenme eğitimi almış olduğu saptanmıştır. Meslek durumuna bakıldığında ilk sırayı % 41.1 ile memurlar alırken bunu %21.6 ile ev hanımları ve % 19.5 ile serbest meslek grubu izlemektedir.

Tüketicilerin aylık gelir ve beslenmeye ayrılan gelirleri ile alışverişte ödeme şekilleri ile ilgili bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Aylık Gelir, Beslenmeye Ayrılan Gelir ve Alışverişte Ödeme Şekillerinin Frekans, Yüzde, Minimum, Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Hata Değerleri (n:185).

Beslenmeye Ayrılan Gelir ve Ödeme Şekli	n	%	Min	Max	\bar{X}
Gelir (TL)	-	-	150YTL	4500 YTL	750.49 YTL
Beslenmeye Ayrılan Gelir(TL)	-	-	50 YTL	1000 YTL	221.30 YTL
Beslenmeye Ayrılan Gelir Yüzdesi	5	2.7	7.00	83.33	33.10
5-10	25	13.5			
11-20	64	34.6			
21-30	52	62.7			
31-40	21	11.4			
41-50	18	9.7			
Alışverişte Ödeme Şekli	76	41.1			
Nakit Para	18	9.7			
Kredi Kartı	91	49.2			

Tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 750.49 YTL olup bu gelirin 221.30 YTL'lik bir dilimini beslenmeye ayırdıkları saptanmıştır. Beslenmeye ayrılan gelir (%62.7) çoğunlukla %31-40 arasındadır. Tüketicilerin alışveriş sonunda %41.1'i nakit para ile ödemeyi, %49.2'si hem kredi kartı hem de nakit para ile ödemeyi tercih etmektedirler.

Düşük gelirli aileler gelirlerinin %24.0'ının, orta gelir düzeyine sahip olan aileler gelirlerinin % 21.0'ini yüksek gelire sahip olan aileler gelirlerinin %18.0'ini besin harcamalarına ayırmaktadır. Kenslea ve ark. (1985) ailelerin gelir düzeyleri arttıkça besin harcamalarına ayrılan para oranlarında düşme, gelir düzeyi düştükçe ailelerin besin harcamalarının da yükselmekte olduğunu bildirmişlerdir.

Tüketicilerin alışverişle ilgili davranışlarına Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarının Cinsiyete Göre Dağılımı (n:185)

Alışveriş Zamanı, Alışverişi Yapan Kişi ve Alışverişe Gitme Şekli	Erkek (n:87)		Kadın (n:98)	
	n	%	n	%
Besin Alışverişi Yapma Zamanı				
Hafta Sonları	33	37.9	43	43.9
Hafta İçi İş Çıkışı	10	11.5	12	12.2
Hafta İçi Herhangi Bir Zaman	36	41.4	35	35.7
Günlük/Günaşırı	8	9.2	8	8.2
Besin Alışverişini Yapan Kişi/Kişiler				
Kendim	36	41.4	36	36.7
Eşim	7	8.0	5	5.1
Eşim ve Ben	34	39.1	35	35.7
Tüm Aile Birlikte	10	11.5	22	22.5
Besin Alışverişine Gitme Şekli				
Yürüyerek	53	60.9	49	50.0
Araba İle	25	28.7	34	34.7
Servis Aracı İle	6	6.9	8	8.2
Otobüs İle	3	3.5	7	7.1

Erkek ve kadın tüketicilerin sıra ile %37.9-%43.9'unun hafta sonları, %41.4-%35.7'sinin hafta içi herhangi bir zamanda alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Kadınların %36.7'si erkeklerin %41.4'ü alışverişini tek başlarına yaptıklarını belirtirken erkekler ve kadınların yaklaşık üçte biri alışverişe eşleri ile çıktıklarını ifade etmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin yaklaşık olarak yarısının yürüyerek besin alışverişini yaptıkları tespit edilmiştir (Tablo 3).

Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma davranışları üzerine yapılan bir çalışmada, çalışan ve çalışmayan kadınlar sıra ile %25.5- %41.0' i hafta içi, %37.5- %9.5' i hafta sonu alışveriş yaptıklarını, %36.0-%49.5' i ise alışverişlerinin belirli bir zamanı olmadığını belirtmişlerdir. (Güley, 1992). Nazik ve Arlı(1997)'nin yaptıkları araştırmada, besin alışverişinin %62.8 oranında kadın, % 9.7 oranında erkek tarafından üstlenildiği, kadın ve erkek birlikte üstlenenlerin %14.4 olduğu saptanmıştır.

Her iki çalışmada da besin alışverişini erkeklerden çok kadınların üstlendiği bulunmuştur. Alışverişlerde imkânlar ölçüsünde kalabalık olmayan sabah saatlerinin seçilmesi rahat bir alışveriş yapabilmek ve etiketleri okuyabilmek açısından önemlidir. Yapılan başka bir çalışmada da tüketiciler hafta sonunun kalabalık olması nedeniyle hafta içi alışverişe gittiklerini ifade etmişlerdir (Mert, 2001).

Tüketicilerin besin alışverişi yapacakları yerin seçiminde etkili olan değişkenler Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Besin Alışverişi Yapacağı Yeri Belirlemede Etkili Olan Değişkenlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı (n:185).

Besin Alışverişi Yapılan Yerlerin Seçiminde Etkili Olan Değişkenler	1.Derecede Etkili		2. Derecede Etkili		3. Derecede Etkili	
	n	%	n	%	n	%
Eve yakın olması	102	55.1	37	20.0	28	15.1
Ucuz olması	85	45.9	46	24.9	22	11.9
Personelin güler yüzlü ve saygılı olması	59	31.9	39	21.1	28	15.1
Ürün çeşidinin çok olması	98	53.0	27	14.6	31	16.8
Fiziki ortamın güzel ve rahat olması	61	33.0	53	28.6	30	16.2
Servis aracı olması	43	23.2	27	14.6	54	29.2
Temiz, sağlıklı ve kaliteli olması	3	1.6	-	-	-	-

Besin alışverişi yapacakları yerlerin seçiminde tüketicilerin %53.0'ı ürün çeşidinin çok olmasını, %55.1'i yakın olmasını, %45.9'u ucuz olmasının birinci derecede etkili faktörler olarak belirtmişlerdir.

Yapılan bir çalışmada tüketiciler alışveriş yapacakları yerlerin seçiminde %91.0'i temiz ve düzenli olmasına, %84.0'ü ürün çeşitliliğinin çok olmasına, % 75.0 fiyatların uygun olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir (Mert, 2001). Zorlu (2002)'nın Ankara da hipermarketler üzerine yaptığı araştırmada tüketiciler alışveriş yapacakları yerlerin seçimin de genelde ilk üç sırada çok çeşitli ürünleri bulabilme, yakınlık, kaliteli ürün ve ucuzluk gibi faktörleri göstermişlerdir. Yapılan başka bir araştırmada tüketiciler ürün fiyatlarının ucuz olmasını (% 95.0) ve market personelinin müşteriye karşı tutumunu (% 92.6) önemli bulduklarını bildirmişlerdir (Cingöz, 2001). Bütün çalışma sonuçları tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerlerin seçiminde; ürün çeşidinin çok olması, yakınlık, ucuzluk, temizlik ve düzen gibi faktörlere önem verdiklerini göstermektedir. Bulgular bu çalışma sonucunu desteklemektedir.

Besin satan yerlerin temiz, düşük fiyatlı, etikette tüm fiyatların ve bilgilerin açık bir şekilde gösterilmesi, iyi ürünlerin bulunması, paket üstündeki üretim- son kullanma tarihi ile besin ögesi içeriği, net-brüt miktarı, hazırlama, pişirme, saklama koşulları belirtilen besinler, dürüst ve samimi olan kasiyer ve iyi bir şekilde raflara besinlerin yerleştirilmesi market seçiminde önemlidir. Bunu yanında diğer ürünlerin bulunması, ürünlerin gözün kolaylıkla görebileceği şekilde sergilenmesi, ticari markanın ve diğer bilgilerin açık olarak gösterilmesi, alınan malların arabaya kolay taşıma imkânının olması gibi faktörlerin tüketicilerin besin alışverişi yapacakları yerlerin seçiminde önem taşımaktadır (Engel, Blackwell, 1994).

Tüketicilerin reklamlarından etkilendiklerin besin grupları ve reklamlarda etkili olan ifadeler Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Etkilendikleri Besin Reklamları ve Reklamlarda Etkili Olan İfadelerin Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Hata Değerleri (n:185)

Reklamlarla İlgili Değişkenler	n	%	\bar{X} *	SH
Reklamlarından Etkilenilen Besin Grupları Süt ve Ürünleri	64	34.6	0.35	0.04
Et ve ürünleri	41	22.2	0.22	0.03
Tahıl ve türevleri	14	7.6	0.08	0.02
Sebze ve meyveler	24	13.0	0.13	0.03
İçecekler	108	58.4	0.58	0.04
Yağ	5	2.7	0.03	0.01
Besin Reklamlarında Etkili Olan İfadeler Besin değeri yönünden zengindir	97	52.4	0.52	0.04
Çocuğun sağlıklı olması için gereklidir	80	43.2	0.43	0.04
Üniversite yada başka bir araştırma kurumunun onayı olması	81	43.8	0.44	0.04
Fiyatının ucuz olması	81	43.8	0.44	0.04
Reklamın müziği. konusu. mekanın ve oyuncunun hoş olması	21	11.4	0.11	0.02
Yeni bir ürün olmasının verdiği merak duygusu	63	34.1	0.34	0.04
Reklamda oynayan ünlü kişiler	12	6.5	0.07	0.02

*Her beğenilen reklam ürününe bir puan verilerek ortalama alınmıştır.

Tüketiciler en çok içecek reklamlarından etkilenmektedir. Bunu %34.6 ile süt ve türevleri, %22.2’ile et ve ürünleri izlemektedir. Ayrıca tüketicileri reklamlarda en çok besin değeri yönünden zengindir ifadesi(%52.4) etkilerken, çocuğun sağlıklı olması için gerekli, üniversite yada başka bir araştırma kurumunun garantisi ve fiyatının ucuz olması gibi ifadelerde yaklaşık olarak tüketicilerin %43.8’ini etkilemektedir. Reklamlardaki besin değeri yönünden zengindir ifadesinin tüketicileri en çok etkileyen faktörler olması beslenmenin diğer faktörlere göre daha önemli olduğunu göstermesi yönü ile sevindirici bir bulgudur.

Nazık ve Şanher (2001)’in ailelerin tüketim davranışlarına reklamların etkisi üzerine yaptıkları çalışmada tüketiciler, reklamlardaki ifadelerin (%46.4), müziğin (%35.6), sanatçıların (%26.1) ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler, ürünlerin tanıtım biçimlerinden, komik olmalarından, bilgi vermelerinden ve ünlü kişilerin oynamasında hoşlandıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin besin satın alma bilinçlerini ölçmeye yönelik olan sorulan sorulara ve yanıtlara Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Beslenme, Maliyet, Güvenlik ve Uygunluk Açısından Dağılımları İle Aritmetik Ortalama ve Standart Hata Değerleri (n:185)

Değişkenler	Her Zaman		Genelde		Bazen		Hiç		\bar{X}	SH
	n	%	n	%	n	%	N	%		
Beslenme İçin Besin etiketindeki besin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	42	22.7	51	27.6	73	39.4	19	10.3	1.63	0.07
Benzer besinlerin besin ögesi içeriğini ve içindekileri kıyaslamak için etiketleri okur musunuz?	27	14.6	56	30.3	77	41.6	25	13.5	1.46	0.07
Sağlıklı ana ve ara öğünler planlamak için besin etiketlerinin üzerindeki besin etiket bilgilerini kullanır mısınız?	17	9.2	41	22.2	77	41.6	50	27.0	1.14	0.07
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini kullanarak gereksinimlerinize uygun besinleri satın alır mısınız?	33	17.8	65	35.2	64	34.6	23	12.4	1.58	0.07
Taze besinler için (sebze, meyve, et tavuk, balık gibi) beslenme bilgilerini arar mısınız?	49	26.5	63	34.1	48	25.9	25	13.5	1.73	0.07
Maliyeti Azaltmak İçin Alışverişe çıkmadan önce değişik yerlerden fiyat kontrolü yapar mısınız?	35	18.9	68	36.8	65	35.1	17	9.2	1.65	0.07
İndirim kuponlarından ve mağaza özel ürünlerinden yararlanır mısınız?	44	23.8	76	41.1	54	29.2	11	5.9	1.82	0.06
Raftardaki benzer ürünlerin fiyatlarını kıyaslamak için fiyat etiketlerini kullanır mısınız?	77	41.6	73	39.5	25	13.5	10	5.4	2.17	0.06
Satın alacağınız ürün ile diğer ürünler arasında miktar ve fiyat karşılaştırması yapar mısınız?	66	35.7	71	38.4	36	19.4	12	6.5	2.03	0.07
Promosyonlu besinlerin(hediye veren) fiyatlarını farklı markalarla kıyaslayarak mı satın alırsınız?	56	30.3	75	40.5	40	21.6	14	7.6	1.94	0.07
Denedikten veya cazip bir sergileme gördükten sonra yeni besini almadan önce dikkatle gözden geçirmisiniz?	42	22.7	97	52.3	38	20.5	8	4.3	1.94	0.06
Mevsimsel meyve ve sebzeleri mi satın alırsınız?	97	52.4	73	39.5	15	8.1	0	0.0	2.44	0.05
Ziyan etmekten kaçınmak için sadece kullanacağınız miktarı satın alırsınız?	86	46.5	74	40.0	23	12.4	2	1.1	2.32	0.05
Her besin için kasiyerin tarayıcılarıdaki fiyatlara dikkat eder misiniz?	53	28.6	61	33.0	51	27.6	20	10.8	1.79	0.07

Tablo 6'nın Devamı:

Değişkenler	Her Zaman		Genelde		Bazen		Hiç		\bar{X}	SH
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Güvenilirlik İçin										
Temiz olan ve istenmeyen kokular içermeyen yerlerden alışveriş yapar mısınız?	133	71.9	24	13.0	8	4.3	20	10.8	2.46	0.07
Besinleri en iyi durumda satın almak için paket üzerindeki üretim tarihini arar mısınız?	111	60.0	55	29.7	14	7.6	5	2.7	2.47	0.06
TSE ibaresi taşıyan besinleri diğer besinlere tercih eder misiniz?	100	54.1	51	27.6	24	12.9	10	5.4	2.30	0.07
Fiyat indirimi yapılan ürünleri satın almadan önce son kullanma tarihlerine bakar mısınız?	97	52.4	50	27.0	29	15.7	9	4.9	2.27	0.07
Temiz ve hasar görmemiş olmalarından emin olmak için konserve kutularını ve ambalajlarını kontrol eder misiniz?	126	68.1	41	22.2	12	6.5	6	3.2	2.55	0.06
Sebze ve meyve, çiğ et, tavuk ve balığın tazesini mi seçersiniz?	112	60.5	69	37.3	4	2.2	0	0.0	2.58	0.04
Donmuş besinlerin katı ve buzdolabındaki besinlerin soğuk olduğundan emin olmak için kontrol eder misiniz?	79	42.8	50	27.0	43	23.2	13	7.0	2.05	0.07
Taze et, tavuk ve balığı listenizdeki diğer besinlere damlamayacak şekilde ayrı torbalara mı koyarsınız?	133	71.9	40	21.6	9	4.9	3	1.6	2.64	0.05
Soğuk derecelerini sürdürmeye yardımcı olmak için soğutulmuş besinleri diğerlerinden ayrı olarak mı koyarsınız?	89	48.1	60	32.4	27	14.6	9	4.9	2.24	0.06
Et ürünlerini alışverişin sonunda mı alırsınız?	45	24.3	58	31.3	63	34.1	19	10.3	1.70	0.07
Alışveriş çantanızda et bulunuyorsa hemen eve gider ve eti soğutucuya koyar mısınız?	116	62.7	42	22.7	15	8.1	12	6.5	2.42	0.07

Tablo 6'nın Devamı:

Uygunluk için Alışveriş yaparken kullanmak için bir alışveriş listesi tutar mısınız?	63	34.1	75	40.5	31	16.8	16	8.6	2.00	0.07
Kalabalıktan kaçınmak ve zaman kazanmak için sakin saatlerde mi alışveriş yaparsınız?	32	17.3	84	45.4	58	31.4	11	5.9	1.74	0.06
Alışveriş sıklığınızı en az düzeyde (haftada bir yada ikiden fazla) tutar mısınız?	37	20.0	71	38.4	62	33.5	15	8.1	1.70	0.07
Kısmen veya tamamen hazırlanmış besinleri satın alırsınız mı?	9	4.9	36	19.5	105	56.7	35	18.9	1.10	0.06
Bir veya iki kişi olduğunuz zaman tek porsiyon veya küçük ambalajlarda satın alırsınız mı?	26	14.1	66	35.7	70	37.8	23	12.4	1.51	0.07

Beslenme

Katılımcıların %22.7'si her zaman, % 27.6'sı genelde besin etiket bilgilerini okuduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin etiket bilgilerini okuma nedenlerine bakıldığında her zaman ve genelde sıra ile % 14.6's - %30.3'ü benzer besinlerin besin ögesi içeriklerini ve içindekileri karşılaştırmak için etiketleri okuduklarını belirtirken ana ve ara öğünleri planlamak için okuyanların oranı %9.2 - %22.2'dir. Bu oranın düşük olması tüketicilerin etiketlerde ara ve ana öğünlerini planlamalarını sağlayacak yeterli bilgilerin olmaması ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Besin etiket bilgilerini kullanarak gereksinimlerine uygun besin seçmeye çalışan tüketicilerin oranının %17.8 - %35.2 olduğu görülmektedir. Özgen ve Ufuk (1997) tüketicilerin ambalaj tercihlerine ilişkin yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yarıdan fazlasının (%67.95) etiketi ürün hakkında bilgi verme aracı olarak gördüğü ve etikette üretim ve son kullanma tarihi, TSE markası, ürünün adı, içerik ve ağırlığı ile ilgili bilgilerin bulunması gerektiği belirtmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin %72.0'sinin ambalaj etiketlerini okudukları saptanmıştır (Sağlam ve ark., 1999). Besin etiketleri; besinin adını, içeriğini, net miktarını, enerji ve besin ögesi değerleri ile besin tüketildiğinde günlük besin ögesi gereksinimin ne kadarının karşıladığına yönelik bilgiler, besinin üretim-son kullanma tarihleri ve üretici firma hakkında bilgiler ile çeşitli garanti markalarını içermelidir. Ayrıca konserve gibi besinlerde net ağırlık yanında kuru ağırlığın (salamura dışındaki sebze miktarı) belirtilmesi, iki farklı besinden yapılan ürünlerde örneğin tavuk ve sığır eti kullanılarak yapılan sucuklarda bunların miktarlarının da % olarak belirtilmesi istenmektedir. Ürün etiketleri yanında satıcı firma tarafından konulan birim fiyatların yazılı olması ve ürün hakkındaki bu bilgilerin kolayca görülebilecek bir şekilde yazılması gereklidir. Tüketiciler beslenme etiketlerini kullanarak sağlıklı öğünler planlayabilir, farklı marka ve ürünlerin sağladığı besin öğelerinin maliyetlerini karşılaştırabilirler (Maedke ve ark., 1984).

Ancak Türkiye’de bazı ürünlerin etiketlerinde tüketicilerin karşılaştırma yapmasını sağlayacak çok az bilgi yer almaktadır. Özellikle besinler tüketildiğinde günlük besin ögesi gereksinimin ne kadarının karşılandığına yönelik olarak bilgi içeren besin etiketleri oldukça azdır. Tüketicilerin satın almalarını kolaylaştırmak, kendileri için en doğru satın almayı sağlamları için besin etiket bilgilerinin daha anlaşılır ve daha fazla bilgi içermesi gerekmektedir. Ayrıca besin etiket bilgilerini okuyan ve bu bilgilerden faydalanan tüketicilerin oranı yaklaşık olarak % 50.0 gibi oldukça düşüktür. Bu nedenle tüketicilerin besin etiketlerinin önemi ve bunların kullanımları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünülmektedir.

Maliyet

Alışverişe çıkmadan önce her zaman değişik yerlerden fiyat kontrolü yapan tüketiciler %18.9, genelde fiyat kontrolü yapanlar %36.8’dir. İndirim kuponlarından ve mağaza özel indirimlerinden her zaman ve genelde yararlanan tüketiciler sıra ile %23.8 - %41.1’dir. Tüketicilerin büyük bir kısmı her zaman (%41.6) ve genelde (%39.5) fiyatları kıyaslamak için fiyat etiketlerini kullanmaktadırlar. Miktar ve fiyat karşılaştırmasını her zaman ve genelde yapan tüketiciler sıra ile % 35.7 - %38.4, promosyonlu besinleri diğer markalarla karşılaştırma yaptıktan sonra satın alanların oranının %30.3 - %40.5 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlası (%52.3) mevsimsel sebze ve meyve satın almayı tercih etmektedir. Ziyan etmekten kaçınmak için her zaman ve genelde kullanacağı miktarda besin alanların oranı %86.5’dir. Besinler tarayıcıdan geçerken her zaman fiyatlara dikkat eden tüketiciler % 28.6, genelde dikkat edenler %33.0’dır.

Alışverişe çıkmadan önce değişik yerlerden fiyat kontrolü yapılmalıdır. Özellikle bu konuda marketlerin haftalık olarak yayınladıkları broşürler ve gazetelerde yayınlanan ilanlar takip edilebilir. İndirim kuponları, mağaza kartları ve mağazaların belirli ürünlere yaptıkları indirimler yada özel indirim günleri izlenerek daha ekonomik alışveriş yapılabilir (Brown, 2000). Alışveriş esnasında alınması planlanan ürünler arasında miktar ve fiyat karşılaştırılması yapılmalıdır. Bu konuda birim fiyat hesaplanabilir yada marketlerin hazırladıkları etiketlerdeki birim fiyat kullanılabilir (Kenslea ve ark., 1985; Tüketiciler.org, 2004).

Özellikle promosyonlu besinlere dikkat edilmelidir. Makarna, margarinler veya bazı içeceklerle verilen tabak, bardak vb tüketiciyi kendisine çekerek direkt olarak o ürünün satın alınmasına sebep olabilir. Listede olmayan bu ürünler satın alınabilmekte veya daha ucuza alınabilecek olan bir ürün daha pahalıya mal olabilmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı her zaman yada genelde promosyonlu ürünlerde fiyatları kontrol ettiklerini (%70.8) belirtmişlerdir.

Alışveriş esnasında raf etiketlerinde yazan fiyatlara dikkatlice bakılmalı ve ürünler kasiyer tarafından tarayıcıdan geçirilirken ürünlerin fiyatları kontrol edilmelidir. Bazen ürünlerin market içindeki etiketleri ile tarayıcıdaki etiket fiyatları birbirinden farklı olabilmekte yada aynı ürün tarayıcıdan iki kez geçirilebilmektedir (Duffy, 2003). Besinleri tarayıcıdan geçirirken her zaman yada genellikle dikkat edenlerin oranı % 50.0 civarındadır. Tüketiciler bu konulara dikkat etmedikleri ve bilgilendirilmedikleri, eğitilmedikleri sürece farkına varmadan ekonomik kayba uğrayabilecekleri düşünülmektedir.

Güvenilirlik

Tüketicilerin büyük bir kısmı (%71.9) her zaman temiz ve istenmeyen kokular içermeyen yerlerden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Her zaman ve genelde sıra ile besinlerin üretim tarihlerine bakanlar %60.0 - %29.7, fiyat indirimi yapılan ürünlerin son kullanma tarihine bakanlar % 52.4 - %27.0, TSE ibaresini taşıyan besinleri diğer besinlere tercih edenler %54.1 - %27.6 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı her zaman (%68.1) ve genelde (%22.2) temiz ve hasar görmemiş olduklarından emin olmak için konserve kutularını kontrol etmektedirler. Taze et, tavuk ve balığın diğer besinlere sularının damlaması için her zaman ve genelde ayrı torbalara koyan tüketiciler sıra ile %71.9 - %21.6'dır. Soğutulmuş besinleri soğuk derecelerini sürdürmeye yardımcı olmak için tüketiciler (%48.1 her zaman - %32.4 genelde) diğer besinlerden soğutulmuş besinleri ayrı olarak koymakta olup, dondurulmuş besinlerin katı buzdolabındaki besinlerin soğuk olduğundan emin olmak için tüketicilerin %42.7'si her zaman - %27.0'si genelde kontrol etmektedir. Tüketicilerin %24.3'ü her zaman, % 31.4 genelde et ürünlerini alışveriş sonunda aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası alışveriş çantalarında et bulunuyorsa hemen eve giderek eti dolaba koyduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin her zaman ve genellikle güvenilirlik açısından satın alma bilinçlerinin iyi dereceye yakın olduğu düşünülmektedir. Ancak eti her zaman en son alanların oranı diğer alışveriş davranışlarına göre düşük bulunmuştur (%24.3). Bu durum ortalamalar karşılaştırıldığında açık bir şekilde görülmektedir. Diğer alışveriş davranışlarının ortalama puanı 2'nin üzerinde iken bu alışveriş davranışının ortalama puanı 1.70 ± 00.7 dir. Tüketicilerin bu konuda bilinçsiz ve çok bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir.

Sağlam ve ark.(1999)'nın süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin %47.7'si alışveriş öncesi liste hazırladıklarını, %86.0'sı ürünün son kullanma tarihine, %80.7'si TSE damgası taşımasına önem verdiklerini belirtmişlerdir. İki araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar birbirini destekler niteliktedir.

Tüketicilerin düşük kaliteli, sağlığa zararlı besinler satın almamaları ve aldıkları besinleri evde istedikleri sürece saklayabilmeleri için alışveriş esnasında dikkat etmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar alışveriş yapılan yerlerde zemin, raflar, sunulan kaplar temiz olmalı ve içeride nahoş kokular olmamalıdır. Donmuş olan besinler katı, soğutucuda olan besinler soğuk olmalıdır. Donmuş olan besinler çözülme belirtileri göstermemelidir. Mümkünse çiğ et, balık ve tavuk gibi besinler alışveriş sepetine koyulmadan önce ayrı plastik torbalara koyulabilir. Bu besinlerin torbaları delik olması durumunda bunlardan akan su diğer besinlerin güvenilirliğini tehlikeye sokmaktadır. Çabuk bozulabilen et, tavuk gibi besinler alışverişin sonuna doğru satın alınmalı, yarım saat içinde eve gidilmeli ve besinler hazırlanarak pişirilmeli yada uygun şekilde depolanmalıdır (Duffy, 2003).

Besinlerin etiketlerindeki üretim tarihleri tüketicilerin taze ve uygun ürünler seçmelerine yardımcı olmaktadır. Son kullanma tarihi o besinin en son ne zamana kadar tüketilebileceğini göstermesi açısından önemlidir (Brown, 2000). Bazı besin gruplarında yapılan indirimlerin sebebi ürünün son kullanma tarihinin geçmesine çok kısa bir süre kaldığından dolaydır. Bu ürünler kullanım süresi içinde tüketilebilecekse tercih edilmelidir.

Uygunluk

Tüketicilerin %34.1'i her zaman, %40.5'i genelde alışveriş yaparken kullanmak için bir alışveriş listesi hazırlamaktadırlar. Kalabalıktan kaçmak ve zaman kazanmak için sakin zamanlarda her zaman ve genelde alışveriş yapan tüketiciler sıra ile % 17.3 - %45.4, alışveriş sıklığını en az düzeyde tutan tüketicilerin % 20.0 - %38.4 olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir veya iki kişi oldukları zaman %14.1'i her zaman, %35.7'si genelde tek porsiyonluk yada küçük ambalajlarda ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Markette çok çeşitte ürün olması, ürün ve reklamların etkisiyle oluşabilecek iç-güdüsel satın almanın önüne geçilmesi ve ihtiyaç duyulan ürünlerin alınabilmesi için alışveriş listesi yapılması ve bu listeye uyulması gerekir. Yapılan bir çalışmada tüketiciler %78.0'i planlarının dışında alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Mert, 2001). Oysa mümkün olduğu kadar alışveriş için marketlerin kalabalık olmadığı zamanların seçilmeli acele edilmeden, etiketler okunarak, fiyat karşılaştırılmaları yapılarak besinler satın alınmalıdır (Brown, 2000; Duffy, 2003).

Güley (1992)'in kadınlar üzerinde yaptığı çalışmada, çalışan(%17.0) ve çalışmayan (%19.5) kadınların alışveriş listesi yaparak alışverişe çıktıkları bulunmuştur. Nazik (2001)'in tüketicilerin markaya ilişkin tutumları üzerine yaptığı araştırmasında ise tüketicilerin % 59.9'unun alışverişe çıkmadan önce liste hazırladıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada da her zaman ve genelde alışveriş listesi hazırlayan tüketicilerin oranının yüksek olması, tüketicilerin daha bilinçli davrandığını göstermesi yönü ile sevindirici bir bulgudur.

Tüketicilerin besin satın alma bilincini ölçmeye yönelik olarak sorulan sorulara verdikleri yanıtlardan aldıkları puanların değerlendirilmesine Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Besin Satın Almada Beslenme, Maliyet, Uygunluk, Güvenilirlik Açısından Verdikleri Yanıtlara Aldıkları Puanların Yüzde Değerlerine Göre Dağılımı (n:185)

Besin Alışverişi İle İlgili Değişkenler	İyi (%70 ve Üzeri)		Orta (%69-%50)		Kötü (%49 ve Altı)	
	n	%	n	%	n	%
Beslenme	32	17.3	67	36.2	86	46.5
Maliyet	88	47.6	72	38.9	25	13.5
Uygunluk	25	13.5	84	45.4	76	41.1
Güvenilirlik	142	76.8	33	17.8	10	5.4
Toplam Puan	70	37.8	100	54.1	15	8.1

*Alınabilecek en iyi puanlar beslenme için:15, Maliyet için: 27, Uygunluk için: 15, Güvenilirlik için:33 Toplam Puan: 90. İyi-orta- kötü şeklinde yapılan değerlendirmede alınabilecek en yüksek puan üzerinden % değerleri alınarak kullanılmıştır.

Besin satın almada tüketicilerin yaklaşık olarak yarısının (%46.5) beslenme açısından kötü bilince sahip oldukları görülmektedir. Maliyet açısından bakıldığında %47.0'si iyi, uygunluk açısından % 45.4'ü orta, % 41.1 kötü, güvenilirlik açısından %76.8'i iyi bilince sahip olduğu saptanmıştır. Toplam puan olarak bakıldığında ise tüketicilerin %54.1'inin orta düzeyde besin satın alma bilincine sahip oldukları hesaplanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre besin satın alma bilincini ölçmeye yönelik olarak sorulan sorulara verdikleri yanıtlardan aldıkları puanların tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Besin Satın Alma Bilinçlerini Ölçmeye Yönelik Sorulardan Aldıkları Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n:185)

Gruplar	*Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S	SH	F	Gruplar Arası Önemlilik	Scheffe Testi
Beslenme	1	55	6.84	3.27	0.44	1.95	P=0.15	-
	2	49	8.00	3.47	0.50			
	3	81	3.07	3.07	0.34			
Güvenilirlik	1	55	23.69	4.83	0.65	7.17	P=0.001	1-2 1-3
	2	49	26.53	4.27	0.61			
	3	81	26.52	4.73	0.53			
Maliyet	1	55	17.63	4.05	0.55	2.07	P=0.13	-
	2	49	19.12	4.24	0.61			
	3	81	17.83	4.01	0.45			
Uygunluk	1	55	7.58	2.48	0.33	1.78	P=0.17	-
	2	49	8.39	2.23	0.32			
	3	81	8.19	2.25	0.25			
Son Toplam	1	55	55.74	11.10	1.50	5.34	P=0.006	1-2 1-3
	2	49	62.04	10.45	1.49			
	3	81	60.27	9.68	1.08			

*Eğitim Düzeyi: Grup 1: İlkokul ve ortaokul mezunu, Grup 2: Lise mezunu Grup 3: Üniversite Mezunu

Eğitim durumlarına göre alınan puanlar arasındaki farklara bakıldığında beslenme, maliyet ve uygunluk açısından farklılıklar olmasına rağmen istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır. Güvenilirlik ve tüm puanların toplamaları açısından fark sırayla p=0.001, p=0.006 düzeyinde önemli bulunmuştur. Bu farklılığın ilköğretim ve lise ile ilköğretim ve üniversite eğitimi almış olan gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Eğitim durumu artıkça alınan puanlarında yükseldiği görölmektedir. Ancak güvenilirlik açısından fark önemli bulunurken maliyet, uygunluk ve beslenme açısından farkın önemli olmadığı saptanmıştır. Eğitim durumunun yükselmesi ile birlikte alınan puanlar arasındaki farkın önemli çıkması beklenmektedir. Ancak verilen eğitim içinde beslenme ve tüketici eğitimi konularına yer verilmemesi araştırma sonucunu destekleyici niteliktedir. Bu konulara ilköğretimdeki iş eğitimi içerisinde yer alan ev ekonomisi derslerinde yer verilmektedir. Bazı okullarda branş öğretmenin olmaması veya bu dersin seçilmemesinden dolayı temel eğitim döneminde öğrenciler yaşam için gerekli olan bu bilgileri yeterli düzeyde alamamaktadırlar. Aynı zamanda eğitimin ilköğretimle sınırlı olması meslek liselerinin ilgili bölümleri dışında verilmemesi bireyin bu konularda yetişmesine, uygun davranışlar kazanmasına engel teşkil etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Beslenme yaşamın devamının sağlanmasındaki en temel ihtiyaçlardan biridir. Bu ihtiyacın karşılanması yeterli miktar ve kalitede besin olmasını gerektirmektedir. Tüketiciler beslenme ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamın devamlılığını sağlamak için besinleri elde etmede zaman ve para harcar, becerileri doğrultusunda satın alır ve hazırlarlar. Beslenme ihtiyacının karşılanmasının ilk basamağı besin satın almadır. Günümüzde kentlerde yaşayan tüketiciler zaman ve enerji kaybetmeden istediğı çeşitte, kalitede ürünleri bulabileceğı süpermarketlerden besin alışverişini yapmayı tercih etmektedir. Bu araştırma tüketicilerin süpermarketlerden besin satın alma bilincinin değerlendirilmesi amacıyla tasarlanmış ve yürütölmüştür. Araştırmada tüketicilerin besin satın alma bilinci; beslenme, maliyet, güvenilirlik ve uygunluk açısından olmak üzere dört temel bölümde incelenmiştir.

Araştırma kapsamına alınanların % 47.0'ını erkek, %53.3'ünü kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Yaklaşık olarak tüketicilerin yarısının (%43.8) üniversite mezunu olduğu ancak beslenme eğitimi alanların % 9.2'i gibi çok düşük bir oran olduğu görölmüştür. Erkek ve kadın tüketicilerin sıra ile %37.9-%43.9'unun hafta sonları, %41.4- %35.7'sinin hafta içi herhangi bir zamanda alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketiciler besin alışverişi yapacakları yerlerin seçiminde %53.0'ı ürün çeşidinin çok olmasını, %55.1'i alışveriş yerinin yakın olmasını, %45.9'u ucuz olmasını alışveriş seçimin de birinci derecede önemli bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin beslenme açısından %46.5'i kötü, maliyet açısından %47.0'si iyi, uygunluk açısından % 45.4'ü orta, % 41.1 kötü, güvenilirlik açısından %76.8'inin iyi bilince sahip olduğu görölmüştür. Eğitim durumlarına göre verdikleri doğru cevaplardan aldıkları puanlar arasındaki farklar beslenme, maliyet ve uygunluk açısından önemli bulunmazken güvenilirlik ($p=0.001$) ve tüm puanların toplamları ($p=0.006$) açısından önemli bulunmuştur. Bu farklılığın ilköğretim ve lise ile ilköğretim ve üniversite eğitimi almış olan gruplardan kaynaklandığı görölmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin verdikleri doğru cevaplarda genel olarak bir artış olmasına rağmen bu artış beklenenin altındadır. Bu sonucun eğitim düzeyinin içinde beslenme eğitiminin yer almaması eğitim düzeyi yüksek olan kişilerde bile istenen sonuca ulaşılamamasının bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Öneriler

Beslenme eğitimi öncelikle ailede başlamaktadır. Beslenme ve besin satın alma bilincine sahip tüketiciler yetiştirilmek isteniyorsa öncelikle ailelerin eğitilmesi faydalıdır. Okullarda beslenme eğitimine anasınıflarında başlanmalı ve bu eğitimin hayat boyu etkin ve sürekli olarak yapılması, denetlenmesi gerekmektedir. Okullarda beslenme eğitiminin branş öğretmenleri tarafından verilmesi ve eğitimin devamlılığı sağlanarak istenen yönde davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi eğitimin amacına ulaşması açısından önemli yararlar sağlayacağı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- BROWN , A. (2000). Understanding Food, Wadsworth. USA.
- ÇİNGÖZ,O.(2001). Süpermarketlerin Gelişiminin Tüketici Tatmini Açısından Analizi ve Kayseri İlinde Bir Uygulama. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- DUYFFE, R. L.(2003). Besin ve Beslenme Rehberi. (Cev: Yücecan, S., Pekcan, G., Besler, T., Nursal, B.) Acar Matbaacılık, İstanbul.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. (1994). Consumer Behavior Dryden Pres.Chicago.
- GÜLEY, T. (1992). Çalışan ve Çalışmayan Kadınlarda Yiyecek Mamulü Satın Alma Davranışı ve Yemek Yeme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KENSLEA, T. J., WAGNER, H., WİESNER, L. (1985). Decision Making Personal Economic Choise EMC Publishing. Minnesota.
- MAEDKE, W. O., LOWE, R. E., MALOUF, C. A. (1984). Consumer Education Glencoe Publishing Company, California.
- MERT, K. (2001). Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- NAZİK, H., ŞANLIER, N. (2001). Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. Standart, 471(40): 80-87.

NAZİK, H., ARLI, M. (1997). Süpermarketlerden Alışveriş Yapan Ailelerin Özellikleri ve Satın Alma Biçimleri. Standart, 438(37):84-93.

NAZİK, H. (2001).Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi, Mesleki Eğitim Dergisi, 6(3): 93-116.

ÖZGEN, Ö., UFUK, H. (1997). Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları. Standart, 432(36):114-124.

SAĞLAM,F, GÜMÜŞ, A., DOKCAN, B.(1999).Tüketicilerin Besin Satın Alımına İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları. Beslenme ve Diyet, 28 (1):39-46.

ŞANLIER, N., ŞEREN, S.(2004).Süpermarketlerden Besin Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.Standart, 515, 38-40.

ZORLU, A. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

WHITNEY, E., N., ROLFES, S., R. (2002). Understanding Nutrition Wadsworth & Thomson Learning, USA.

www.tuketiciler.org/rehber/gida.asp 16-02-2004 10:30



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

İZMİR BÖLGE BİRLİĞİNE BAĞLI TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNİN TEKNİK ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ

Mehmet CANDEMİR*

Nursel KOYUBENBE**

ÖZET Bu çalışmanın amacı Ege Bölgesinde faaliyet gösteren İzmir Bölge Birliğine bağlı Tarım Kredi Kooperatiflerinin göreceli teknik etkinliklerini belirlemektir. Çalışma 2003 yılına ait yatay kesit verilerine dayalı olup 247 kooperatif birimini kapsamaktadır. Kooperatiflerin performansları ve teknik etkinlikleri Veri Zarflama Analizi yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar kooperatif birimlerinin ölçeğe göre sabit (CRS) ve ölçeğe göre değişken (VRS) getiri varsayımları altında ortalama etkinlik indeksleri ve ölçek etkinliği indeksi sırasıyla 0.537, 0.602 ve 0.906 olup bu bulgular en azından 2003 yılı itibariyle kooperatif birimlerinden 21'i hariç diğerlerinin optimal ölçekte faaliyette bulunmadıklarını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Kredi kooperatifi, veri zarflama analizi, teknik etkinlik

*Doç. Dr. Ege Üniversitesi Ödemiş Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

**Dr. Ege Üniversitesi Ödemiş Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

Technical Efficiency Evaluation of Agricultural Credit Cooperatives with in Aegean Region Utilizing Data Envelopment Analytical Method

ABSTRACT: Principal aim this research is to measure technical efficiency İzmir Regional Union belonging to Agricultural Credit Cooperatives located in the region of Aegean. The analysis and evaluation of data is realised according to the related 2003 data collected from 247 cooperatives with in the region. Data Employment Analysis technique is utilized to calculate technical efficiencies and performance. The results show that mean technical indices and scale efficiency index value obtained 247 cooperatives are 0,537, 0,602 and 0,906 respectively, returns of CRS and VRS there for it could be concluded that the examined cooperatives did not operated at the optimal scale except with in the Aegean region as far as the related data collected in the year 2003.

Keywords: Credit cooperative, data envelopment analysis, technical efficiency

GİRİŞ

Türkiye’de tarım sektörünün en başta ülke nüfusunun gıda güvenliğini sağlama-sı nedeniyle stratejik bir önemi bulunmaktadır. Ayrıca toplam işgücünün %45’ine istihdam olanağı yaratması ve Gayri Safi Milli Hasılamızın %15’ini oluşturma-sı nedeniyle sosyo-ekonomik açıdan önemli bir sektördür. Ülkemizdeki 3 milyon tarım işletmesinin %95’i küçük ve arazileri parçalı olup sermaye birikimleri çok azdır (www.tarim.gov.tr/arayuz/9/içerik.aps?efl=tarim) O nedenle çiftçilerin tarım-sal üretimi gerçekleştirebilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için mutlaka aynı ve nakdi desteğe ihtiyaçları bulunmaktadır. Yeni dünya düzeni olarak takdim edilen küreselleşmenin kurumsal ayağı olan İMF, Dünya Bankası ve Dünya Tica-ret Örgütünün direktifleriyle ülkemizin de içinde yer aldığı birçok gelişmekte olan ülkede dış ticareti saptırdıkları gerekçesiyle tarımsal ürün ve girdi piyasalarındaki müdahalelerin tasfiyesi hedeflenmiştir. Buna karşılık ABD ve AB gibi gelişmiş ül-kelerde çiftçilere ürün fiyatlarıyla bağlantılı olmayan ve doğrudan devlet bütçesin-den yapılan desteklemelere herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. ABD’nin pamuk üreticisi başına yılda ortalama 150 000\$ doğrudan ödeme yapması serbest ticareti saptırıcı olarak kabul edilmemiştir. Böylece ABD, gelişmekte olan üretici ülkeleri pi-yasa dışına itmiştir (www.ceterisparibus.net/dünya/genel.html-49k.korkut.boratav). ABD’nin tarıma desteklerini arttırmasını gerekçe gösteren AB ülkelerinin de hektar başına ortalama 501\$, Japonya’nın 8675 \$ destek yaptıkları belirtilmektedir. Bu ül-kelere göre tarımı teknolojik yönden daha zayıf olan Türkiye’de ise hektar başına ancak 36 \$ gibi çok az bir destek yapılabilmektedir (Çakır, 2002, s. 23).

Türkiye'nin, AB üyeliğinin söz konusu olduğu günümüzde her alanda, özellikle de tarımda, bir değişim gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu da, tarıma destek veren Tarım Kredi Kooperatifleri gibi örgütlerin kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasıyla mümkündür. TTK'leri gösterdikleri faaliyetlerin özellikleri açısından değerlendirildiklerinde sermaye şirketlerinden farklı oldukları anlaşılmaktadır. Ancak bu farklılık kooperatiflerin mevcut piyasa koşullarında bir ekonomik birim oldukları gerçeğini değiştirmemektedir. Bu nedenle TTK'lerinin çiftçiyi destekleme gibi temel amacını gerçekleştirebilmesi için sürdürülebilir bir ekonomik güce sahip olmaları gerekir. Her ne kadar bu kooperatiflere yönelik devlet destek ve teşvikleri söz konusu ise de ekonominin üstünlüğü ilkesi bunlar için de geçerli olduğundan mevcut kaynaklarını etkin olarak kullanmaları gerekmektedir (Aypek, 2002, s.3). TTK'leri, 16 Bölge Birliği ve bunlara bağlı 2489 Kooperatif birimi ile ülke genelinde yaklaşık 1 milyon 600 bin çiftçiye ayni ve nakdi kredi desteği sağlayarak hizmet veren önemli bir kuruluştur. Türk çiftçisinin %80'i ayni ve nakdi kredi ihtiyacını buradan temin etmektedir (TKK Merkez Birliği, 2001, s.10).

Bu çalışma ile ülkemizin yüksek tarım potansiyeline sahip Ege Bölgesindeki İzmir Bölge Birliğine bağlı İzmir, Manisa, Aydın, Denizli ve Muğla illerinde bulunan kooperatif birliklerinin göreceli etkinliklerinin tespiti amaçlanmıştır. Söz konusu Bölge Birliğinde 194 399 çiftçiye ayni ve nakdi kredi sağlayan 247 kooperatif bulunmaktadır (TKK'leri İzmir Bölge Birliği, 2004,s.3). Ayrıca elde edilen bulgulara göre etkin olmayan her kooperatifte hangi kaynaklarda ne miktarda iyileştirmeye gidilebileceği ortaya konacaktır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın temel materyalini İzmir Tarım Kredi Kooperatifleri Bölge Birliğine bağlı ve Ege Bölgesi çiftçilerine hizmet veren 247 kooperatifin 2003 yılına ait muhasebe kayıtlarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Her bir kooperatif biriminden sağlanan veriler çalışmanın amacına uygun olarak seçilmiştir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili yayınlanmış araştırma, inceleme sonuçları ve istatistiklerden yararlanılmıştır.

Kooperatiflerin etkinliklerinin ölçümünde Veri Zarflama Analizi yönteminden faydalanılmış, Bölge Birliğine bağlı 247 kooperatifin etkinlik indeksleri saptanmıştır. Çalışma, ölçeğe göre değişken getiri (VRS) varsayımı adı altında çıktı eksenli olarak yapılmıştır. Verilerin analizinde (Coelli, 1996, s.49) tarafından geliştirilmiş olan veri zarflama analiz programının 2.1 versiyonundan yararlanılmıştır. Analizlerde 3 çıktı ve 4 girdi kullanılmıştır. Kooperatiflerin her birinin satışları (Y1) kredi gelirleri (Y2) ve iştirakleri (Y3) çıktı, personel giderleri (X1), sermaye miktarları (X2), amortismanları (X3) ve kullanılan kredi miktarları (X4) ise girdi olarak kullanılmıştır.

Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama Analizi (VZA), n adet benzer karar verme biriminin göreceli etkinliklerini ölçmeye yarayan doğrusal programlama tabanlı ve parametrik olmayan bir yöntemdir. Karar verme birimlerinin etkinliklerinin ölçümü 1950'li yılların sonlarına kadar dayanmaktadır. (Farrell, 1957, s.253-290), performans ölçmede bir karar birimi için etkinliğin iki bileşeninin olduğunu ortaya koymuştur. Bu bileşenler tahsis etkinliği ve teknik etkinliktir. Teknik etkinlik belirli bir miktarda kullanılan girdi ile azami çıktıyı elde etme, tahsis etkinliği ise maliyetleri de göz önünde bulundurarak optimum oranda girdi kullanma becerisi olarak ifade edilmektedir. Tahsis ve teknik etkinliklerinin bir araya getirilmesi ile ekonomik etkinlik elde edilmektedir (Coelli, 1996,s.49).

Değişik alanlarda faaliyet gösteren karar birimlerinin performanslarının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan VZA, ilk defa (Charnes, Cooper ve Rhodes, 1978, s.429-444) tarafından önerilmiştir. Modelde doğrusal programlama kullanılarak çıktı/girdi oranını maksimum yapacak şekilde ağırlıkların belirlenmesine çalışılmıştır. Yöntem daha sonraki yıllarda detaylandırılarak (Lowell,1994, s.413), (Seiford, 1996, s.97-137), (Coelli ve Battese, 1998, s.275), (Banker, Charnes ve Cooper, 1987, s.1078-1092) tarafından geliştirilerek değişik çalışmalara uygulanmıştır.

Ülkemizde de VZA modeli bankacılık, eğitim ve şirketlere uygulanarak birimlerin göreceli etkinlikleri saptanmıştır. Türk banka sisteminde performans ölçümü (Cingi ve Tarım, 2000, s.12), şirket performanslarının ölçümü (Ulucan, 1999, s.5), üniversitelerin etkinliklerinin ölçümü (Deveci,2002, s.4) bölgesel rekabet edilebilirlik kapsamında illerin kaynak kullanımı görece verimliliklerinin ölçümü (Aydemir, 2000, s.69-78) yapılmıştır.

VZA ile her bir karar birimi için 0 ile 1 arasında değişen bir etkinlik skoru oluşturulmaktadır. Ayrıca her modelin duali çözümlendiğinde etkin olmayan karar birimlerine hangi etkin birimlerin referans gösterildiği ve etkin duruma gelmeleri için girdi ve çıktı seviyelerinde nasıl düzeltme yapmaları gerektiği ortaya konmaktadır. Bu da ölçeğe göre sabit getiri (CRS) ve ölçeğe göre değişken getirinin (VRS) birlikte ele alınarak irdelenmesi ile mümkündür.

Veri Zarflama Analizinde m adet girdisi ve s adet çıktısı olan n adet karar birimi için maksimize edilecek toplam girdi/toplam çıktı oranları şu şekildedir.

$$\text{Max } \theta = \frac{U_1 y_{10} + U_2 y_{20} + \dots + U_s y_{s0}}{V_1 x_{10} + V_2 x_{20} + \dots + V_m x_{m0}}$$

Kısıt

$$\frac{U_1 y_{1j} + U_2 y_{2j} + \dots + U_s y_{sj}}{V_1 x_{1j} + V_2 x_{2j} + \dots + V_m x_{mj}} \leq 1 \quad (j=1,2,\dots,n)$$

$$V_1, V_2, \dots, V_m \geq 0$$

$$U_1, U_2, \dots, U_s \geq 0$$

Bu kesirli programın doğrusal programlama şekline dönüştürülebilmesi ve amaç fonksiyonunun paydasının 1'e eşitlenmesi için kısıtlarında içler dışlar çarpımı ile doğrusallaştırılması gerekir. Söz konusu iki işlem tamamlandıktan sonra VZA'nın doğrusal programlama modeli şu şekilde olacaktır.

$$\text{Max } \theta = U_1 y_{10} + U_2 y_{20} + \dots + U_s y_{s0}$$

Kısıt

$$U_1 y_{1j} + U_2 y_{2j} + \dots + U_s y_{sj} \leq V_1 x_{1j} + V_2 x_{2j} + \dots + V_m x_{mj}$$

$$V_1 x_{10} + V_2 x_{20} + \dots + V_m x_{m0} = 1$$

$$V_1, V_2, \dots, V_m \geq 0$$

$$U_1, U_2, \dots, U_s \geq 0$$

Bu modelde lineer programlama problemi örnekteki her bir karar verici birim için (n defa) çözümlenerek her bir karar verici birim için θ , ölçek (scale) değeri elde edilir, bu değer girdi ve çıktılardan en uygun sonucu vermesini sağlayacak optimal ağırlıkları (vm. U_s) elde edilmiş olacaktır. Bu değerler karar verici birimler için teknik etkinliği ifade etmektedir. Bu doğrusal programlama modeli yaygın olarak şu şekilde formülle gösterilmektedir:

$$\text{Max } u y_0$$

Kısıt

$$v x_0 = 1$$

$$v X + u Y \leq 0$$

$$v \geq 0 \quad u \geq 0$$

Bu modelde X , n satır ve m sütunlu girdi matrisini, Y , n satır ve s sütunlu çıktı matrisini temsil etmektedir. Uygulamada kolaylık sağlanması için bu modelin aşağıda gösterilen duali tercih edilmektedir:

$$\text{Min } \theta$$

Kısıt

$$\theta x_0 - X_\lambda \geq 0$$

$$Y_\lambda \geq y_0$$

$$\lambda \geq 0$$

Ölçeğe göre getiri varsayımını kabul eden bu model (Charnes, Cooper ve Rhodes, 1978, p,429-444) tarafından geliştirildiğinden CCR adıyla adıyla anılmaktadır. Modelde θ , her birim için elde edilecek teknik etkinliği (TE) göstermektedir. Model ayrıca $\theta \leq 1$ şartını sağlayacaktır. Teknik etkinliğin 1'e eşit olması karar biriminin etkin sınır üzerinde yer aldığını göstermektedir. Daha sonra CCR modeline (Banker, Charnes ve Cooper, 1984 s, 1078-1092) tarafından bir kısıt ilave edilerek model ölçeğe göre değişken getiriyi de veren bir biçime dönüştürülmüştür. Bu modele de yazarların isimlerinin baş harflerinden oluşan BCC modeli denilmektedir.

Min θ
Subject to
 $\theta x_0 - X_\lambda \geq 0$
 $Y\lambda \geq y_0$
 $\sum \lambda = 1$
 $\lambda \geq 0$

BCC modelinin meydana getirdiği etkinliğe saf etkinlik denilmektedir. Saf etkinlik değeri CCR modeli tarafından oluşturulan teknik etkinlik değerine eşit ya da daha büyük olmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada etkinlik indekslerinin hesaplanmasında ölçeğe göre değişken getiri (VRS) varsayımı altında çıktı eksenli VZA yöntemi kullanılmıştır. Veri zarflama analizi yöntemi ile kooperatiflere ilişkin girdi-çıkıtı değerlerinden hareketle referans sınırları oluşturulmuş ve kooperatif birimleri bunlarla karşılaştırılmıştır. Analiz sonucu elde edilen etkinlik katsayısının 1'e eşit olması o kooperatifin tam etkin olduğunu veya tam üretim etkinliği sınırı üzerinde bulunduğunu ifade etmektedir. Etkinlik indeksinin 1'den küçük olması ise o kooperatifin mevcut girdilerle en yüksek çıktıyı sağlayamadığı anlamına gelmektedir.

Tarım Kredi Kooperatifleri 16.Bölge Birliğine bağlı İzmir, Manisa, Aydın, Denizli ve Muğla illerinin ilçe ve köylerinde faaliyet gösteren 247 kooperatife ait etkinlik indeksleri Ek Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi kooperatif birimlerinin ortalama etkinlik indeksleri 1'den küçüktür. Kooperatif birimlerinde ölçeğe göre sabit ve değişken getiri varsayımları altında teknik etkinlik indeksleri farklıdır. Bu iki teknik etkinlik indeksinin birbirinden farklı olması ölçek etkisizliğine neden olmaktadır. Ölçeğe göre sabit ve değişken getiri varsayımları altında teknik etkinlik indekslerinin eşit olması ilgili birimin optimal ölçekte faaliyette bulunduğunu göstermektedir.

Toplam 247 kooperatif biriminin ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında %7'sinin, ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında %13.7'sinin etkinlik indeksleri 1'e eşittir. Ölçek etkinliğine sahip olan kooperatiflerin oranı %8.5 olup bunların optimal ölçekte olmadıkları anlaşılmaktadır. Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi etkin olmayan kooperatif birimlerinin ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında %53.8'inin, ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında %48.6'sının etkinlik skorları 0.5-0.7 arasında değişmektedir. Bu durum kooperatif birimlerinin çoğunluğunun optimal ölçekte faaliyetlerini yürütemediklerini anlamını taşımaktadır. Ölçek etkisizliğine daha önce de belirtildiği gibi kaynakların yetersizliği veya israf edilmeleri neden olmaktadır. Kooperatiflerin ortalama teknik etkinlik katsayılarının 1'den küçük CRS'ye göre 0.537, VRS'ye göre 0.602) olması bunu doğrulamaktadır. Kooperatif birimlerinin ölçeğe göre sabit ve değişken getiri varsayımı altında teknik etkinlik ve ölçek etkinliği katsayılarının dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo1 Kooperatiflerin Teknik ve Ölçek Etkinlik Katsayılarının Dağılımı

Etkinlik Katsayıları (E)	CRS	VRS	SE
E<0.4	67	52	1
0.4≤E<0.5	61	54	3
0.5≤E<0.6	41	42	5
0.6≤E<0.7	31	24	8
0.7≤E<0.8	19	19	18
0.8≤E<0.9	8	17	45
0.9≤E<1.0	3	5	146
E=1.0	17	34	21
Toplam Kooperatif Sayısı	247	247	247
Ortalama Etkinlik Katsayısı	0.537	0.602	0.906
Standart Sapma	0.203	0.226	0.126
Minimum Etkinlik Katsayısı	0.092	0.126	0.092
Maksimum Etkinlik Katsayısı	1.000	1.000	1.000

VZA yöntemine göre genel teknik etkinlik veya toplam teknik etkinlik (teknik etkinlik CRS ve pür teknik etkinlik VRS) ile ölçek etkinliği SE olarak iki bileşenden meydana gelmektedir. Genel teknik etkinlikleri bilinen kooperatif birimlerinin ortalama olarak ölçek ve diğer etkinlikleri basit olarak şu şekilde hesaplanmıştır.

$$\text{Ölçek Etkinliği (SE)} = \frac{\text{Teknik Etkinlik (CRS)}}{\text{Pür Teknik Etkinlik (VRS)}}$$

$$\text{Kooperatif birimleri ortalaması (SE)} = \frac{0.537}{0.602} = 0.906$$

$$\text{Teknik Etkinlik(CRS)} = \text{Pür Teknik Etkinlik (VRS)} \times \text{Ölçek Etkinliği (SE)}$$

$$\text{Teknik Etkinlik (CRS)} = 0.602 \times 0.906 = 0.537$$

Kooperatif birimlerinin teknik etkinliklerinin yanı sıra ölçek etkinliklerinin de belirlenmesinde yarar bulunmaktadır. Ek Tablo 2 incelendiğinde herhangi bir kooperatif biriminin ölçek verimliliği hakkında daha kolay fikir edinilebilir. VRS'ye göre etkin ve etkin olmayan kooperatif birimlerinden CRS etkinlik sınırına uzak olan, VRS etkin olmayan birimler için ölçek verimsizliği söz konusudur. Bu kooperatif birimleri VRS etkinlik sınırının üstünde veya çok yakınında bulunmaktadır. Ölçeğe göre sabit getiri (CRS) varsayımı altında değerlendirildiklerinde daha düşük etkinlik değerini ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum ancak ölçek etkisizliği ile açıklanabilir. Ölçek etkisizliğine sahip olan kooperatif birimleri, ölçeğe göre artan getiri (irs) veya ölçeğe göre azalan getiri (drs) özelliği göstermektedirler.

Ölçeğe göre artan getiri (irs) konumunda etkin olmayan 120 kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatifler bir birim girdi ile bir birimden daha fazla çıktı elde edebilecekken ancak bir birim çıktı elde edebilmektedirler. Bu kooperatiflerin etkin olabilmeleri için kullandıkları girdi miktarlarını attırmaları gerekmektedir. Ölçeğe göre azalan getiri (drs) özelliği taşıyan 106 kooperatifin de bir birim girdi ile bir birimden daha az çıktı elde ettikleri anlaşılmaktadır. Bu özellikteki kooperatif birimlerinin performanslarını arttırabilmeleri için kullandıkları girdi miktarlarını azaltmalıdırlar.

Tablo 2 Etkin Olmayan Kooperatiflere Referans Oluşturan Etkin Kooperatiflerin Dağılımı

Koop.No	Kooperatifin adı	Etkinlik skoru	Ref. gösterilme sayısı
58	Tire-Eskioba	1	18
71	Menemen	1	44
117	Germencik	1	0
158	Buldan-Yenice	1	151
294	Nazilli-Yazırlı	1	0
464	Milas-Bafa	1	183
632	Çine-Akçaova	1	0
780	Kemalpaşa	1	8
826	Çiğli-Kaklıç	1	2
968	Kale-Karagöl	1	5
1040	Salihli-Adala	1	56
1064	Akhisar-Hacıhaliller	1	61
1181	Alaşehir-Kavaklıdere	1	2
1734	Muğla-Kavaklıdere	1	15
1752	Muğla-Karaböğürtlen	1	104
1780	Çivril-Yamanlar	1	29
1969	Akhisar-Dereköy	1	187
2077	Denizli-Baklan	1	53
2193	Sarıgöl-Bağlıca	1	13
2324	Menderes-Ataköy	1	14
2968	Denizli-Tavas	1	139

Çalışmada etkin olmayan her kooperatif birimi için referans grupları oluşturulmuştur. Referans gösterilenler kaynakları optimum düzeyde kullanarak maksimum faydayı sağlayan ve etkinlik katsayıları 1'e eşit olan kooperatif birimleridir. Burada kooperatifin çok fazla kredi vermesi, satış yapması ve sermayesinin yüksek olması önemli değildir. Önemli olan bir kooperatifin etkin olabilmesi için mevcut kaynaklarını en uygun biçimde kullanarak yüksek düzeyde performans göstermesidir. Tablo 2'den de izlenebileceği gibi Menemen, Kemalpaşa, Germencik ve Tavas ilçeleri dışındaki etkin kooperatiflerin hepsi belde ve köylerde bulunanlardırlar. Tarım Kredi Kooperatifleri İzmir 16. Bölge Müdürlüğüne bağlı etkin olmayan kooperatiflerde kullanılan girdiler bazında yapılabilecek tasarruf oranları ve toplam potansiyel iyileştirmeler Ek Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Ek Tablo 1'den de görülebileceği gibi etkin olmayan verimsiz kooperatiflerde ortalama olarak en fazla israfın, birikmiş amortismanlarla personel harcamalarında yapıldığı anlaşılmaktadır. Sermaye de etkin kullanılmadığı için ortalama %25 oranında israf edilmiştir. Verimsiz kooperatiflerin her birinde israf edilen girdiler daha rasyonel kullanıldıkları takdirde etkinlikleri arttırılabilecektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Tarım Kredi Kooperatifleri İzmir Bölge Birliğine bağlı ve Ege Bölgesinin İzmir, Manisa, Aydın, Denizli ve Muğla illerinde faaliyette bulunan kooperatiflerde ortalama etkinlik indeksleri ölçeğe göre sabit getiri ve ölçeğe göre değişken getiri varsayımları altında birden küçük olduğundan tam teknik etkinliğe ulaşamamıştır. Yani kaynak kullanımında etkinlik sağlanamamış, kaynakların bir kısmı atıl durumdadır. Ortalama ölçeğe göre sabit getiri ve ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında elde edilen etkinlik indekslerinin farklı olmaları nedeniyle ölçek etkinliklerinin de birden küçük olması kooperatiflerin ölçek etsizliklerinin bulunduğunu göstermektedir. 247 kooperatiften 21 tanesinin optimal ölçekte faaliyette oldukları ve ölçek etkinliklerinin 1'e eşit olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada analiz sonucu elde edilen ampirik bulguların dışında kooperatiflerin faaliyetlerini devam ettiren bir çok sorunlarla karşılaştıkları saptanmıştır. Bu sorunların başında zamanında tahsil edilemeyen ve ertelen krediler genel idari giderlerin yüksekliği, Ziraat Bankasından yeterli plasmanın zamanında sağlanamaması gibi hususların geldiği tespit edilmiştir.

Kaynaklar

Aydemir, Z.C., (2002), "Bölgesel Rekabet Edilebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi Uygulaması" D.P.T., İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Proje Yatırımları Değerlendirme ve Analiz Daire Başkanlığı, Yayın No:2664, Ankara, s, 69-78.

Aypek, N., (2002), "Yeni Finansal Teknikler Karşısında Üçüncü sektör Kooperatif İşletmelerinin Durumu" XVII. Milletlerarası Kooperatifçilik Konferansı, Ankara, 31 Ekim-2 Kasım 2002, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları No: 90,s, 3.

Banker, R.D., Charnes, A., and Cooper, (1984), "Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis" Management Science, 30(9):1078-1092.

Charnes, A., W.Cooper and E.Rhodes, (1978), "Measuring the Efficiency of Decision Making Units" European Journal of Operational Research, Vol:2, p,429-444

Cingi, S., Tarım, A., (2001), "Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü, DEA Malquist TEF Endeksi Uygulaması" Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliği Serisi, Sayı 2001-01,s 12.

Coelli, T., (1996), "A Guide to DEAP Version 2.1:a Data Envelopment Analysis Competer Program, Centre for Efficiency and Productivity Analysis" Working Paper, 96/08, Armidale, p, 49.

Coelli, T., Battase G.E., (1998), "An Introduction Efficiency and Productivity Analysis" Kluwer Academic Publishers, Massachusetts, p, 275

Çakır, M., (2002), "Tarım Politikalarımızdaki Yanlışlıklar AB Ülkelerinde Tarım ve Kırsal Örgütlenmenin Önemi" XVII. Milletlerarası Kooperatifçilik Konferansı, Ankara, 31 Ekim-2 Kasım 2002, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları No: 90, s, 23.

Deveci, M., (2002), "Veri Zarflama Analizindeki Ağırlık Kısıtlamalarının Belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanımı" 1. Kalite Kontrolü Göçerimi Sempozyumu, 17-19 Nisan 2002, İzmir, s, 4.

Farrell, M.S., (1957), "The Measurement of Productive Efficiency" Journal of the Royal Statistical Society, Series A, Vol: 120, p, 253-290.

Lowell, C.A.K., (1994) "Production Frontiers and Productive Efficiency, 3-67, The Measurement of Productive Efficiency Techniques and Applications" Fried, H.O., Lowell, C.A.K. and Schmidt, S.S. (Eds, Oxford University Press, Oxford, p, 413.

Seiford, L.M., (1996), "Data Envelopment Analysis" The evaluation of the State of the Art (1978-1995)" Journal of Productivity Analysis, 7(2/3), p, 97-137.

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Genel Müdürlüğü (2001), VII. Olağan Genel Kurul Raporu, Ankara, s, 15.

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, (2004), İzmir Bölge Birliği Müdürlüğü, Brifing, Mart 2004, İzmir

Ulucan, A., (2000), "Şirket Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı" Genel ve Sektörel Bazda Değerlendirmeler" Hacettepe Üniversitesi Finansal Araştırma Merkezi, s, 12.

www.tarim.gov.tr/arayuz/9/icerik.aps?efl=tarim

www.ceterisparibus.net/dunya/genel.html

Ek Tablo 1 Tarım Kredi Kooperatifleri 16. Bölge Birliğine Bağlı Etkin Olmayan Kooperatiflerde İsraf Edilen Kaynak Oranları (%)

No	P	S	A	K	No	P	S	A	K
60	4.1	-	-	-	801	-	20.0	-	-
61	6.4	-	-	-	802	3.7	27.4	-	-
62	-	20.6	-	-	803	22.6	-	-	-
65	10.9	5.7	-	-	813	32.4	-	-	-
66	-	-	-	35.6	823	33.4	-	-	-
67	2.4	-	81.1	-	824	24.8	-	4.7	-
69	-	-	-	-	827	27.6	-	-	16.7
70	-	28.9	-	-	865	90.4	-	-	-
74	-	-	77.1	-	867	-	-	9.8	-
85	5.5	-	-	-	899	22.4	-	-	-
91	-	-	44.0	32.2	905	-	-	-	-
99	20.8	-	19.3	12.9	913	-	15.6	-	-
114	-	-	23.5	15.2	918	11.5	-	53.6	17.9
115	37.7	-	19.5	49.0	929	1.8	-	19.6	35.4
116	24.4	-	28.5	-	932	-	-	-	-
118	-	30.7	-	-	933	18.6	-	-	28.0
121	-	-	67.1	-	938	9.4	-	-	-
122	-	19.4	-	6.2	940	0.1	10.1	-	-
131	51.1	-	9.4	7.9	951	24.7	-	-	-
135	13.8	36.0	-	-	958	2.3	-	34.2	-
136	-	44.7	76.5	-	979	-	38.6	-	-
141	29.4	-	-	2.6	985	1.2	-	-	-
144	16.5	-	-	-	1000	9.8	-	-	-
161	25.6	-	54.6	-	1026	-	-	55.6	68.5
162	5.0	-	60.6	-	1034	31.5	-	12.6	-
178	-	-	-	-	1037	9.3	22.6	58.7	-
187	-	1.5	-	-	1052	24.6	-	-	-
195	32.4	-	25.8	46.4	1065	7.5	22.5	-	-
200	25.4	-	6.7	41.9	1066	13.0	21.6	-	-
201	4.0	2.6	-	28.7	1071	-	-	-	-
203	-	-	-	-	1103	11.5	-	50.2	-
204	3.2	14.0	-	-	1107	31.9	-	-	-
205	-	0.6	33.1	26.6	1109	7.8	2.4	-	-
210	9.9	27.3	-	-	1111	-	-	-	-
211	-	31.5	13.9	-	1137	8.4	35.3	12.3	46.8
215	36.9	27.3	-	-	1142	-	-	57.3	-
220	-	17.3	-	26.4	1146	-	-	10.9	-
224	-	-	-	-	1171	-	7.3	-	15.3

227	28.6	-	34.9	25.7	1177	-	-	68.7	-
229	-	25.4	24.4	50.0	1181	-	36.3	80.5	-
232	-	-	25.2	-	1248	24.3	-	14.8	-
236	-	-	-	-	1252	-	-	-	-
239	23.8	-	-	1.8	1259	-	87.2	-	4.9
240	2.3	-	15.7	22.8	1271	-	36.4	-	-
242	13.9	-	58.7	-	1272	15.2	-	-	15.9
244	-	-	-	-	1286	-	-	23.3	-
246	9.0	-	-	-	1287	5.2	-	-	-
247	-	-	10.4	-	1288	8.5	-	-	-
254	20.1	-	-	-	1354	5.1	-	-	-
256	-	11.2	-	-	1361	-	28.1	-	-
269	-	-	-	-	1368	-	29.8	-	-
294	-	-	-	7.7	1382	21.4	-	-	-
297	-	-	-	-	1427	-	3.7	-	-
324	17.6	-	-	-	1434	8.1	-	-	-
329	32.5	-	-	-	1453	-	-	-	-
330	27.5	-	-	-	1463	-	7.4	-	-
334	1.1	-	-	-	1486	-	-	-	-
345	-	-	-	-	1575	24.6	-	8.5	-
346	20.5	17.9	-	-	1576	25.7	-	20.6	-
354	1.3	-	-	-	1587	-	-	51.9	35.7
356	24.1	-	-	-	1618	-	56.2	-	-
364	8.4	-	-	-	1640	24.0	-	-	-
365	-	-	-	-	1717	-	9.3	-	-
370	1.3	-	-	-	1781	-	-	-	-
371	45.6	-	53.1	27.3	1782	-	-	-	-
382	22.9	-	-	-	1832	17.3	-	-	-
384	9.5	22.1	-	-	1833	-	-	-	-
389	-	30.3	-	19.9	1837	-	88.6	-	-
424	-	-	-	-	1845	-	-	-	-
428	-	6.2	-	-	1851	31.2	-	-	-
430	11.7	-	2.7	-	1879	-	-	-	-
438	9.6	-	-	-	1909	43.5	13.0	-	44.9
444	-	-	6.8	-	1915	36.3	-	-	-
453	23.1	-	50.4	21.8	1955	-	17.2	-	-
504	7.0	-	-	-	1991	-	-	-	-
520	-	-	-	-	1997	-	7.6	-	-
531	-	-	-	-	2026	28.8	-	-	-
594	-	-	36.2	-	2060	38.5	-	46.5	-
600	-	-	-	-	2082	-	-	-	-
608	-	-	-	-	2154	-	80.1	-	-
609	-	-	27.7	-	2166	-	6.8	-	-
616	-	20.3	-	-	2175	29.7	-	-	-
618	-	-	-	-	2177	-	10.9	-	-
619	-	12.2	-	-	2202	15.2	29.7	-	-
622	-	-	-	-	2227	16.9	-	82.5	-
626	-	16.7	-	-	2231	5.6	-	-	-
632	2.3	-	-	-	2256	-	-	39.1	13.8
638	2.8	-	-	14.7	2270	3.8	-	9.9	-
652	-	-	-	-	2276	-	82.6	-	-
670	-	-	16.7	-	2288	-	95.2	-	-
673	-	5.7	-	-	2299	17.3	-	-	-
682	5.2	-	-	-	2304	-	-	55.2	-
689	-	8.0	-	-	2347	26.7	-	33.8	-
719	-	27.4	-	-	2453	8.4	-	34.3	-
729	27.4	-	17.8	-	2472	-	-	-	-
736	-	-	-	-	2482	-	-	-	-
742	-	8.5	-	-	2494	21.7	-	-	-
747	-	-	2.5	-	2510	3.6	-	-	-
749	23.5	-	-	14.7	2536	-	-	-	-
761	36.9	-	2.6	71.6	2618	0.6	-	-	-
790	-	32.6	-	-	2630	-	-	-	-
793	-	9.7	-	15.9	2655	14.9	2.0	-	-
795	-	50.1	-	-	2672	83.4	82.8	-	-
796	-	-	-	-	2704	-	11.6	-	-
797	-	-	-	-	2713	3.6	-	-	-
799	-	-	-	-	2715	15.4	-	62.9	-
800	11.6	-	40.8	-	2867	-	17.7	-	-
					Ort.	29	25	31	15

P:Personel giderleri S:Sermaye A:Amortisman K:Kullandırılan kredi miktarı

Ek Tablo 2 Tarım Kredi Kooperatifleri 16.Bölge Birliğine Bağlı Kooperatiflerin Etkilik İndeksleri

Koop No	CRS	VRS	SE	Ölçek öz.	Koop No	CRS	VRS	SE	Ölçek özelliği
58	1,000	1,000	1,000	-	813	0,492	0,588	0,835	drs
59	0,524	1,000	0,524	irs	823	0,698	0,875	0,798	irs
60	0,501	0,511	0,979	drs	824	0,494	0,574	0,860	irs
61	0,388	0,412	0,942	drs	826	1,000	1,000	1,000	-
62	0,419	0,433	0,969	irs	827	0,655	0,812	0,807	drs
65	0,288	0,314	0,919	drs	865	0,329	0,336	0,980	drs
66	0,654	0,655	0,999	drs	867	0,305	0,312	0,978	irs
67	0,306	0,352	0,869	irs	899	0,445	0,568	0,783	drs
69	0,692	0,737	0,938	irs	905	0,354	0,356	0,994	drs
70	0,296	0,332	0,892	irs	913	0,694	0,730	0,951	irs
71	1,000	1,000	1,000	-	916	0,092	1,000	0,092	irs
74	0,386	0,407	0,948	irs	917	0,900	1,000	0,900	irs
85	0,341	0,342	0,995	irs	918	0,768	0,904	0,850	drs
91	0,732	1,000	0,732	irs	929	0,252	0,278	0,905	drs
99	0,438	0,448	0,978	irs	932	0,254	0,354	0,716	irs
112	0,408	0,450	0,908		933	0,254	0,307	0,827	drs
114	0,742	0,743	0,999	irs	938	0,434	0,439	0,988	irs
115	0,653	0,860	0,760		940	0,481	0,491	0,980	drs
116	0,466	0,467	0,997	irs	951	0,310	0,313	0,989	irs
117	0,385	0,385	1,000	-	958	0,398	0,399	0,998	irs
118	0,867	1,000	0,867	drs	968	1,000	1,000	1,000	-
121	0,326	0,367	0,888	irs	979	0,472	0,568	0,831	irs
122	0,342	0,343	0,997	irs	985	0,411	0,420	0,979	irs
131	0,458	0,476	0,964	drs	1000	0,542	0,556	0,974	drs
135	0,511	0,577	0,887	drs	1026	0,124	0,126	0,986	irs
136	0,359	0,383	0,938	irs	1034	0,475	0,492	0,966	drs
139	0,630	1,000	0,630	irs	1037	0,315	0,329	0,958	drs
141	0,794	0,954	0,832	drs	1040	1,000	1,000	1,000	-
144	0,591	0,699	0,846	drs	1052	0,532	0,543	0,980	irs
158	1,000	1,000	1,000	-	1060	0,961	1,000	0,961	irs
161	0,377	0,387	0,973	drs	1064	1,000	1,000	1,000	-
162	0,384	0,407	0,943	irs	1065	0,886	0,909	0,975	drs
178	0,411	0,445	0,924	drs	1066	0,426	0,452	0,944	drs
182	0,725	1,000	0,725	irs	1071	0,339	0,360	0,941	drs
187	0,459	0,460	0,998	irs	1103	0,454	0,605	0,750	irs
195	0,706	0,875	0,807	drs	1107	0,574	0,577	0,994	drs
200	0,436	0,501	0,870	drs	1109	0,475	0,487	0,976	drs
201	0,430	0,480	0,895	drs	1111	0,288	0,401	0,717	irs

203	0,844	0,884	0,954	irs	1137	0,713	0,853	0,836	drs
204	0,483	0,488	0,989	drs	1142	0,378	0,449	0,841	irs
205	0,424	0,446	0,950	irs	1146	0,589	0,590	0,998	drs
210	0,742	0,822	0,903	drs	1171	0,446	0,544	0,821	irs
211	0,243	0,253	0,961	irs	1177	0,572	0,597	0,958	irs
215	0,493	0,588	0,838	drs	1181	0,390	0,390	1,000	-
220	0,515	0,520	0,991	irs	1242	0,559	1,000	0,559	irs
224	0,470	0,474	0,992	irs	1248	0,340	0,347	0,981	irs
227	0,626	0,835	0,750	drs	1252	0,748	0,751	0,996	irs
229	0,451	0,452	0,999	irs	1259	0,784	0,785	0,998	drs
232	0,474	0,488	0,972	irs	1271	0,417	0,461	0,905	irs
236	0,337	0,389	0,865	irs	1272	0,473	0,507	0,933	drs
238	0,675	1,000	0,675	irs	1280	0,656	1,000	0,656	irs
239	0,521	0,622	0,838	drs	1286	0,653	0,695	0,940	irs
240	0,440	0,448	0,982	drs	1287	0,595	0,600	0,991	irs
242	0,511	0,533	0,959	irs	1288	0,720	0,806	0,894	drs
244	0,539	0,563	0,958	irs	1354	0,387	0,479	0,809	drs
246	0,362	0,374	0,967	drs	1361	0,594	0,602	0,987	irs
247	0,463	0,487	0,951	drs	1368	0,586	0,589	0,994	drs
254	0,382	0,407	0,938	drs	1382	0,555	0,645	0,861	irs
256	0,622	0,641	0,970	irs	1427	0,528	0,531	0,995	irs
269	0,354	0,537	0,660	irs	1434	0,374	0,401	0,934	irs
294	0,538	0,538	0,999	-	1453	0,698	0,791	0,882	irs
297	0,563	0,568	0,990	drs	1463	0,326	0,581	0,561	irs
324	0,362	0,384	0,941	drs	1486	0,394	0,895	0,440	irs
329	0,630	0,686	0,919	irs	1575	0,485	0,495	0,981	irs
330	0,510	0,545	0,936	drs	1576	0,459	0,603	0,760	irs
334	0,412	0,417	0,990	drs	1587	0,515	0,534	0,964	irs
335	0,465	1,000	0,465	irs	1618	0,954	0,969	0,985	irs
345	0,687	0,700	0,981	drs	1640	0,492	0,551	0,893	drs
346	0,609	0,714	0,852	drs	1717	0,616	0,629	0,980	drs
354	0,521	0,588	0,886	drs	1734	1,000	1,000	1,000	-
356	0,510	0,565	0,902	drs	1752	1,000	1,000	1,000	-
364	0,391	0,393	0,994	irs	1780	1,000	1,000	1,000	-
365	0,573	0,579	0,989	drs	1781	0,747	0,754	0,990	irs
370	0,630	0,758	0,831	drs	1782	0,488	0,499	0,979	drs
371	0,636	0,738	0,862	drs	1832	0,306	0,311	0,986	drs
382	0,594	0,817	0,727	drs	1833	0,671	0,673	0,997	drs
384	0,438	0,457	0,959	drs	1837	0,378	0,381	0,992	drs
389	0,672	0,690	0,973	drs	1845	0,772	0,791	0,977	drs
424	0,708	0,716	0,990	drs	1861	0,332	0,406	0,818	irs
428	0,392	0,396	0,992	irs	1879	0,255	0,324	0,786	irs
430	0,474	0,480	0,987	drs	1909	0,405	0,585	0,692	drs
438	0,554	0,568	0,975	drs	1915	0,555	0,592	0,937	drs

444	0,389	0,441	0,882	irs	1955	0,491	0,491	0,999	irs
453	0,436	0,473	0,921	drs	1969	1,000	1,000	1,000	-
464	1,000	1,000	1,000	-	1991	0,347	0,349	0,995	drs
504	0,415	0,435	0,954	drs	1994	0,510	1,000	0,510	irs
520	0,360	0,375	0,961	drs	1997	0,506	0,522	0,969	irs
531	0,376	0,395	0,950	drs	2026	0,628	0,721	0,872	drs
555	0,926	1,000	0,926	drs	2060	0,759	0,806	0,942	drs
594	0,300	0,345	0,871	irs	2077	1,000	1,000	1,000	-
600	0,762	0,765	0,997	irs	2082	0,746	0,753	0,990	irs
607	0,454	1,000	0,454	irs	2154	0,702	0,869	0,808	irs
608	0,561	0,564	0,995	irs	2166	0,419	0,484	0,865	irs
609	0,274	0,355	0,771	irs	2175	0,507	0,516	0,982	irs
616	0,624	0,631	0,989	drs	2177	0,681	0,741	0,918	irs
618	0,849	0,850	0,998	drs	2193	1,000	1,000	1,000	-
619	0,421	0,429	0,980	irs	2202	0,809	0,875	0,924	drs
622	0,854	0,885	0,965	drs	2227	0,439	0,442	0,995	irs
626	0,405	0,423	0,956	irs	2231	0,630	0,644	0,979	irs
632	0,295	0,295	1,000	-	2256	0,368	0,375	0,981	irs
638	0,617	0,653	0,944	drs	2270	0,439	0,446	0,982	irs
652	0,459	0,461	0,996	drs	2276	0,504	0,504	0,999	drs
670	0,358	0,388	0,924	irs	2288	0,421	0,456	0,923	irs
673	0,278	0,316	0,878	irs	2299	0,663	0,672	0,986	irs
682	0,510	0,599	0,850	drs	2304	0,403	0,474	0,850	irs
689	0,510	0,671	0,760	irs	2324	1,000	1,000	1,000	-
719	0,527	0,530	0,995	drs	2347	0,262	0,271	0,966	irs
729	0,341	0,352	0,969	drs	2453	0,313	0,363	0,862	irs
736	0,734	0,761	0,964	drs	2472	0,332	0,343	0,967	irs
742	0,408	0,426	0,958	irs	2482	0,217	0,252	0,863	irs
747	0,377	0,383	0,985	drs	2494	0,373	0,377	0,991	irs
749	0,520	0,662	0,785	drs	2510	0,498	0,513	0,972	irs
761	0,521	0,693	0,752	drs	2536	0,637	0,643	0,991	drs
780	1,000	1,000	1,000	-	2618	0,404	0,411	0,984	irs
790	0,365	0,429	0,850	irs	2630	0,404	0,409	0,987	drs
793	0,339	0,342	0,991	irs	2655	0,260	0,273	0,953	drs
795	0,466	0,552	0,845	irs	2672	0,240	0,354	0,678	drs
796	0,904	0,955	0,947	drs	2704	0,533	0,687	0,776	irs
797	0,441	0,442	0,998	drs	2713	0,619	0,765	0,810	drs
799	0,550	1,000	0,550	irs	2715	0,434	0,632	0,687	irs
800	0,297	0,312	0,953	drs	2844	0,602	1,000	0,602	irs
801	0,449	0,615	0,730	irs	2867	0,392	0,398	0,987	irs
802	0,859	0,873	0,984	drs	2968	1,000	1,000	1,000	-
803	0,460	0,466	0,987	irs	Ort.	0,537	0,602	0,906	

CRS : Sabit getiri varsayımı altında ölçek etkinliği

VRS : Değişken getiri varsayımı altında ölçek etkinliği

SE : Ölçek etkinliği

İrs : Ölçeğe göre artan getiri

drs : Ölçeğe göre azalan getiri



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

SÜREKLİ GELİŞME YÖNTEMİ OLARAK “MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ”

C. Deniz SEYRAN*

“Şikayetler yararlıdır. Asıl zararlı olan şikayetsizliktir.”

ÖZET Kalite kontrole bağlı olarak sürekli iyileştirme konusunda birçok yöntem ortaya konulmuş olmasına rağmen, şikayetlerin yönetimi sayesinde ürün ve süreçlerde iyileştirme sağlanması açısından ülkemizde fazla bir çalışma olmadığı görülmektedir. Genellikle eğitim veren bazı kuruluşların “müşteri şikayetleri” konusunu eğitim programları içine aldıkları, ancak uygulamada ve literatür konusunda çalışmaların olmadığı görülmektedir. Bu makale, işletmelerin sürekli gelişiminin sağlanması için müşteri şikayetlerinden nasıl daha etkin olarak yararlanabilecekleri konusunu açıklamaktadır. Etkin bir müşteri şikayeti ile işletmeler birçok eksikliklerini ve problem sahalarını görebilecekleri gibi, günümüz rekabet ortamında “müşteri şikayetleri yönetimi” ile diğer işletmelere karşı bir üstünlük sağlayabileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, hizmet kalitesi, müşteri şikayetleri, müşteri şikayetleri yönetimi,

“CUSTOMER COMPLAINTS MANAGEMENT”, AS A CONTINUOUS IMPROVEMENT METHOD

ABSTRACT

Despite plenty of methods on process improvement depending on quality control, it can be seen that there is not enough study about customer complaints management on improvement of product and process in our country. Some of the educational institutions include “customer complaints” in their schedules, but both theoretically and practically there is not enough study on these subjects. This article explains the subject how to provide the continuous development of the organizations and how to make use of customer complaints effectively. With an effective customer complaint most of the organizations can see both their deficiencies and problem areas, and also in the competition conditions today. They will have the superiority on the other organizations by help of “customer complaints management”.

Key Words: Service, service quality, customer complaints, customer complaints management.

* Dr. Öğ. Yb., Asts. Mes. Yük. Okulu Öğretim Elemanı

GİRİŞ

Müşterinin bir değer olarak ortaya çıkması ve işletmelerce öneminin anlaşılmasının geçmişi pek fazla değildir. 1960 yılında Theodore LEVITT'in "Çağımızın büyük organizasyonlarının, kendilerini meydana getiren geniş bir hayal gücü eksikliğinden ötürü içine düştükleri çıkmazı görmek bana büyük bir acı veriyor. Eksik olan şey şirketlerin yaratıcılık ve yetenekleri sayesinde yaşayabilmek ve müşterilerini tatmin etmek için ihtiyaç duydukları isteğin olmamasıdır" (Lewitt, 1996, 75). diyerek dikkat çektiği bu konunun önemi ancak 1980'li yıllardan sonra toplam kalite yönetimi (TKY) düşüncesinin hayata geçirilmesi ile anlaşılabilmiştir. TKY düşüncesi öncesine kadar anlayış "üretebildiğin kadar üret" idi. Az sayıda üreticinin olması ve pazarların pek fazla geniş olmaması nedeniyle, kaliteden daha ziyade kantiteye ağırlık verilmekte, müşteri tatmininden çok işyeri sahiplerinin tatminine önem verilmekteydi. Nasıl olsa ürünler müşterilere satılıyordu. Sadece maliyetleri düşürmekle satışların artırılabileceğini sanan H.Ford, ve otomobil endüstrisinin a zamanki devi Detroit müşteri isteklerini anlayamadıkları ve bu konuya gereken önemi vermedikleri için müşterilerini başkalarına kaptırdılar (Lewitt, 1996, 79-80).

TKY felsefesinin 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmasıyla müşteri yeni yeni keşfedilmeye başlandı. Feigenbaum, Deming, Juran İshikava gibi kalite gurularının konuya dikkat çekmeleri ve TKY'nin yarattığı olumlu katkılar nedeniyle müşterinin pazar hakimiyeti de başlamış oldu. Özellikle son 30 yıllık bir süre içerisinde işletmeler ayakta kalabilmenin bir yolu olarak müşteri silahını kullanmaya başladılar. Rekabette üstünlük sağlamanın yolunun müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması olduğu anlaşılmıştı.

Günümüzde aynı yaklaşım geçerliliğini korumaktadır. Yine müşteri odakta ve yine başta edilmektedir. Müşteriler artık eskiden bildiğimiz gibi değil, sanki işletmelerin bir elemanı konumundalar. Müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması için akla gelen her şey yapılmakta ve müşteri ürün tasarımı ve üretim sürecine doğrudan dahil edilmektedir.

Bu kadar şey yapılmasına rağmen müşteri cephesinden bakıldığında acaba onlar aynı şeyi düşünüyorlar mı? Kendilerini odakta mı yoksa bir kenara atılmış olarak mı görmekteler? Elbette birçok işletme müşterisiyle barışık durumda. Özellikle büyük ve orta ölçekli bazı işletmelerin müşteriye gereken değeri verdiğinden bahsedilebilir. Ancak diğer birçok işletmenin ise bu duruma gereken önemi verdiği söylenemez. Bunu söyleyebiliyoruz, çünkü çeşitli vasıtalarla işletmelere ulaştırılan ancak çözülmemiş birçok müşteri şikayeti mevcut. Bu işletmeler içerisinde büyük ve orta ölçekli işletmelerde var. Yukarıda sorduğumuz sorunun cevabı da burada yatmaktadır. "Müşteriler satın aldıkları ya da gördükleri bir hizmetten memnun olmadıkları zaman şikayet ederler. Bu şikayetlerin mutlak sayı ve oranının müşteri memnuniyetsizliğinin göstergesi olduğu anlamına gelir" (Kondo, 1999, 27). Yazılı ve görsel

basın ve internette mevcut şikayetlerin çokluğuna bakıldığı zaman müşterilerin tatmin sağladığı söylenemez. Ancak, işletmeler tarafından etkin bir müşteri şikayetleri yönetimi gerçekleştirilirse o zaman müşteriler tam olarak odağa alınmış olur ve hem ürünlerin hem de süreçlerin geliştirilmesi sağlanmış olur. Bu sayede işletmeler rekabet gücü kazanır ve diğer işletmelerden bir adım önde olabilirler. Bu makalede, işletmelere rekabet gücü sağlayacak ve diğer işletmelerden farklılaştıracak “Müşteri Şikayetleri Yönetimi” (MŞY) konusu teorik olarak incelenmekte ve işletmelere bu konuda kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

En iyi uygulamalara sahip organizasyonlar müşteri şikayetlerini kendilerini de-
liştirmek için kullanırlar. Bu işletmeler şikayet çözme ve müşteri sadakati arasındaki
bağlantıyı bilirler ve kolaylıkla çözülebilecek problemlere derhal tepki vermeye ça-
lışırlar (APQC, 1999, 2). Ancak birçok işletme halen müşteri şikayetleri gibi önem-
li bir rekabet silahının değiller. Şikayet eden müşteriler bu işletmeler tarafından
problemlili müşteriler olarak görülmektedirler. Üzerinde durulması gereken konu bir
müşterinin şikayetinde haklı olup olmadığı değildir. Asıl üzerinde durulması gere-
ken konu şikayetlerin, üreticiler ve dağıtıcılar için müşteri bakış açısından, bir olum-
suzluğu işaret ettiğidir. (The Hartford Loss Control Department, 2004, 1). Müşteri
ürünler veya süreçlerle ilgili olarak bir olumsuzluğu işaret etmektedir. Bu bildiri ilk
aşamada işletmenin bu problemi ortadan kaldırması için ona bir uyarı niteliği taşı-
yan, şikayetiyle ilgilenilmez ise başka bir işletmeyi tercih edeceğinin bir ifadesidir.

“Şikayetler müşterilerin gerçek hayat durumlarını yansıtır. Bu nedenle savsak-
lanmamalı ve kulak ardı edilmemelidir. Genel olarak denilebilir ki birçok müşteri
cevap alabilme umuduyla şikayet eder” (The Hartford Loss Control Department,
2004, 1). Yeni müşteriler kazanmak işletmeler açısından önemlidir. Bunun yanı sıra
kazanılmış müşteriyi elde tutabilmek de büyük önem taşımaktadır. Müşteriyi elde
tutabilmenin ve yeni müşteriler kazanabilmenin bir yolu da müşteri şikayetlerinin
yönetimidir. Bunu başarabilmenin yolu ise müşterilerden şikayetleri alabilmek ve
bu şikayetleri çok iyi analiz ederek hatalar bir daha oluşmayacak şekilde sistemde
gerekli düzeltmeleri yapmaktır. MŞY aynı zamanda toplam kalite yönetiminin temel
unsurlarından biri olan sürekli gelişme ve iyileşmeyi sağlayacak güçlü bir araçtır.
Ülkemizdeki işletmelerin bir kısmı MŞY konusunda duyarlı olmakla birlikte bütün
işletmelerde bilinçli bir şekilde bu yaklaşımın oluşması için biraz daha zaman geç-
mesi gerekmektedir.

Mal üretiminde müşterinin kullanımı esnasında ortaya çıkabilecek olumsuzluk-
lar nedeniyle şikayetler ortaya çıkabilir. Hizmet üretiminde ise durum biraz daha
farklıdır. Hizmet üretiminin mal üretiminden ayrıldığı konulardan birisi hizmetle-
rin işgücü yoğun olmasıdır. Bu hizmet işletmelerinde daha ağırlıklı olarak işgücü-
nün kullanıldığını ifade eder. İnsan faktöründen kaynaklanan değişim ve hatalar ile

hizmetleri standartlaştırmanın zorluğu, hizmetlerin her zaman aynı şekilde üretilmesini engeller. Yapılan hatalar ve üretilen hizmetler arasındaki farklılıklar müşteri tarafından kolaylıkla fark edilebilir ve şikayet konusu olabilir. Bu nedenle müşterilerden gelecek bu geri bildirimler yapılan hatalara ait işaretler verir.

Müşteri şikayetleri konusunda yapılan araştırmalarda hizmetlerle ilgili şaşırtıcı bazı istatistiklere ulaşılmıştır (Gerson, 1997, 21). Bunlar;

1. Müşterilerin yalnızca %4'ü şikayetlerini dile getirmektedir. Geriye kalan %96'lık kısım ise şikayetlerini dile getirmemektedir.

2. İşletmeye ulaşan her şikayet karşılığında, şikayeti ya da problemi çözümlenmemiş 26 adet müşteri olması söz konusudur ve bunların büyük olasılıkla 6'sının problemi de ciddidir.

3. Şikayet eden müşterilerin çoğu (%54 ile %70'i) eğer şikayetlerine çözüm getirilirse aynı işletme ile iş yapmaya devam edeceklerdir. Eğer müşteriler soruna çabuk ve onların istediği şekilde yaklaştığını görürlerse, %95'i aynı işletme ile iş yapmaya devam edeceklerdir. Bu konuda TARP tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre "hiç şikayet etmeyen müşterilerin aynı işletme ile tekrar iş yapma olasılığı ise %37 olarak belirlenmiştir. Şikayetlerini düzelterek muhatap bulamayanların %50'si, şikayetleri sadece dinlenip karşılığında bir şey yapılmayanların %70'i, soruları dinlenen ve cevaplanan müşterilerin geri gelme olasılığı ise %95 dolayındadır (Bell ve Zemke, 1998, 66).

Diğer bir bakışla, aynı istatistikler bize memnun olamayan bir müşterinin durumu 10 kişiye daha anlattığını, bunların %13'ünün de problemi 20 kişiye anlattığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. Bu tür olumsuzluklar mevcut müşterilerin kaybedilmesine yol açabileceği gibi, potansiyel bir çok müşterinin de kaybedilmesine neden olur.

Müşterinin her zaman haklı olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Ancak müşterilerin haksız olması, işletmenin konu üzerine eğilmemesini gerektirmez. Çünkü şikayetçi bir müşterinin durumu işletme için potansiyel bir tehlike oluşturacaktır. Mimar Sinan'ın başından geçen bir olay konuyla yakından ilgilidir. Cami inşaatının yakınından geçen küçük bir çocuğun "Bu minare eğri!..." demesi üzerine durumu gözardı etmeyerek minareye ip bağlatıp işçilere düzeltirmiş ve çocuğa "Şimdi düzeldi mi?" diye sormuştur. Çocuk "Şimdi düzgün oldu." deyince işçilere halatı çözdürmüştür. Sonradan durumu soranlara "Eğer ben bunu yapmasaydım bu çocuğun söyleyeceği söze inanan kişiler Mimar Sinan'ın yaptığı minare eğri olmuş diye düşüneceklerdi." demiştir. Aynı durumdaki haksız bir müşteride eğer şikayeti düzeltilmez ise durumu etrafına yayarak işletmenin olumsuz propagandasını yapacaklardır. O anda duruma müdahale ederek müşterinin ikna edilmesi gereklidir. Ancak müşterinin haklı olduğu her şikayet işletme için önemlidir. Önemsiz gibi gelen bir şikayetin giderilmesi durumunda en azından o müşteri kaybedilmez. Birçok şikayet ise işletmenin kendisini geliştirmesine yardımcı olur.

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİNİN SAĞLAYACAĞI YARARLAR

Müşteri şikayetleri eğer profesyonel bir tarzda ele alınıp yönetilirse işletmelere aşağıdaki fırsatları sağlar:

1. Mevcut problemlerin düzeltilmesi,
2. Ürünleri geliştirmeyi sağlayacak yararlı fikirler,
3. Pazarlama uygulamalarına uymayı,
4. Hizmetlerin geliştirilmesini,
5. Değer sağlayıcı malzeme ve ürün fikirlerinin geliştirilmesi (The Hartford Loss Control Department, 2002, 2).

Müşterilere yönelik planlı ve etkili şekilde yürütülecek şikayet yönetim programı işletmelere ayrıca aşağıdaki yararları da sağlayacaktır.

1. Müşteri kaybının önlenmesi.
2. İşletmenin üretimde sahip olduğu darboğazlara işaret etmesi.
3. Mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi.
4. Yeni ürün fikirleri elde edilmesi.
5. Markanın korunması.
6. Kulaktan kulağa yayılan olumsuz haberleşmenin engellenmesi.

Eğer satışlar düşüyorsa, o zaman muhtemelen müşteri tatmini ve elde tutulmasında problemler mevcuttur. Satışların düşüklüğünün müşteri tatminsizliğinden kaynaklandığının en iyi teşhis kriteri, ürünleri tekrar satın almayan müşterilerin oranıdır (Engel ve diğerleri, 1990, 550). Bu durum işletme ve ürettiği ürünlerdeki bazı problemlere işaret etmektedir. Eğer etkin bir şikayet yönetimi uygulanırsa yukarıda bahsedilen %54 ile %70 arasındaki şikayeti çözümlenen müşterilerin büyük kısmı işletme ile iş yapmaya devam edeceklerdir. Bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinin, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinden daha az olduğu unutulmamalıdır.

Üretim sürecinde zaman içerisinde bazı darboğazlar oluşabilir. Bu darboğazların sebebi ya personel veya üretim sistemindeki aksaklıklardır. Şikayetler ister personel, isterse üretim sürecinden kaynaklanan darboğazlara işaret edecektir. Personelden kaynaklanan hatalar mevcut ise bunlar tespit edilebilecek ve özellikle hizmet üretiminde hizmeti sunan personelin davranış, bireysel değerlendirme ve hitaplarından kaynaklanan, müşteriyi ve yapılan işi anlayamamanın getirdiği olumsuzluklar nedeniyle üretimin tıkanıdığı noktalar kolaylıkla belirlenebilecektir. Bu sayede gerekli düzeltmeler yapılarak personelin eğitim ve gelişimi sağlanabilecektir. Öte yandan üretim sürecinde de zaman içerisinde ortaya çıkan bazı olumsuzluklar nedeniyle istenilen kalitede ürünler üretilmeyecek ve müşteriler ürünlerde beklediklerini bulamayacaklardır. Müşterilerden öneri ve şikayet yoluyla alınacak geribildirimler sayesinde bu olumsuzlukların; tespit, teşhis ve iyileştirilmesi mümkün olacaktır. Darboğazların sürekli olarak iyileştirilmesi de işletmeyi mükemmelliğe götürecektir.

İşletmeler açısından diğer önemli bir husus ise mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesidir. Müşteri şikayetlerinin etkin şekilde yönetilmesi işletmeye mevcut ürünlerini geliştirme imkanı sağlayacaktır. Müşterilerden alınan geri bildirimlerle mevcut ürünlerdeki eksiklikler tespit edilebilecektir. Bu bilgilerin etkin değerlendirilmesi ile mevcut ürünler daha fazla geliştirilebilecektir.

Müşterilerin istek ve şikayetleriyle ilgilenilirse, dertleri dinlenilirse, hatırları sorulursa hepsinin birer bilgi kaynağı olduğu görülecektir. Bazı müşterilerden gelecek bilgiler mevcut ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra yeni ürünler geliştirilmesi ve yeni hizmet sunma biçimleri konusunda da yardımcı olacaktır.

Müşteri şikayetleri sayesinde işletmenin kendisini sürekli yenilemesi ve eksikliklerini gidermesi müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakacak ve yukarıda değinildiği gibi bu tür müşterilerin %95'i işletme ile çalışmaya devam edeceklerdir. Bu aynı zamanda işletme ile ilgili ortaya çıkacak olumsuz etkinin ortadan kaldırılması olacaktır. Müşteri şikayetleri nedeniyle ortaya çıkan olumsuzluklar doğrudan işletmenin imajını zedeleyeceğinden tüketicilerde markaya karşı güvensizlik ortaya çıkacaktır. İşletmenin hem itibarını hem de markasını korumayı kolaylaştırmanın en önemli yollarında biriside şikayetlerin dinlenmesi ve çözülmesidir.

Çeşitli sebeplerle müşterilerin %94'lük kısmının sessiz kalıp şikayetlerini işletmeye iletmemekteyler. Tatmin olmuş her müşterinin durumu en az üç kişiye söylesininin yanı sıra tatmin olmamış her müşteri de şikayetini en az dokuz kişiye anlatmaktadır. Bu kişilerin de durumu başkalarına anlattığını düşünenecek olursak, kulaktan kulağa yayılan bu olumsuzlukların dalga dalga yayıldığı görülecektir (Kotler, 2000, 411). Bunu önlemenin yolu da şikayetlerin etkin şekilde yönetilmesidir.

MÜŞTERİ NİÇİN ŞİKAYET ETMEZ?

Şikayet edilmesi gereken bir şey olduğu zaman birçok müşteri bunu yapmaktan çekinir. Müşteri tatmini üzerine yapılan çalışmalar, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin %25'inden tatmin olmadıklarını, bu müşterilerin sadece %5'inin şikayet ettiğini göstermektedir. Geriye kalan %95'lik kısım ise şikayet etmemektedir. Şikayet etmemenin sebepleri ise;

1. Müşterilerin, şikayet etmenin bir netice vermeyeceklerine olan inançları,
2. Müşterilerin nasıl şikayet edileceğini bilmemesi,
3. Müşterilerin kime şikayet edeceklerini bilmemeleridir (Kotler, 2000, 441) (Martin, 1997, 76).

Bahsedilen bu hususlar satın alınan ürünlerden tatmin olmayan müşterilerin şikayetlerini önündeki engelleri göstermektedir. Etkili bir şikayet yönetimi sayesinde bu engeller ortadan kaldırılabilir ve sessiz kalan bu büyük kitlenin sesini yükseltmesi sağlanabilecektir. Aksi takdirde tavşan dağa küsecek fakat bundan işletmelerin haberi olmayacaktır.

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde birçok işletmenin farkında olduğu, fakat bilinçli bir şekilde ele alınmayan müşteri şikayetleri yönetim konusu işletmelere rekabet avantajı sağlayacak önemli bir konudur. Şikayetler müşterilerin sızlanmaları olarak bazı olumsuzlukları ifade etmektedir. Bu olumsuzlukların yönetimi için sistemli bir yaklaşım gerekmektedir. MŞY'nin bir çok yazar farklı bakış açılarıyla tanımlamışlardır. Meester ve Mahieu şikayet yönetimini, “müşterinin şikayet etmesine sebep olan bir durumu veya memnuniyetsizliği gidermek üzere yapılan bir çalışma” ve “belirli bir şikayetin geliştirilmesi sürecinin analiz edilmesi” olarak iki farklı bakış açısından tanımlanmaktadır. (Meester ve Mahieu,1999)

Fornell ve Westbrook'a göre şikayet yönetimi, klasik şikayet yönetimi olan mutsuz müşterilerin kızgınlıklarının sebeplerini ortadan kaldırmanın aksine, müşteri tatminsizliğinin sebeplerini bulmak ve düzeltmek amacıyla gerekli bilginin iletimidir (Gilly ve diğerleri, 1991, 296). John KISKA ise şikayet yönetimini, bir müşteri şikayetinin kaydedilmesi ve çözümlenmesinin formal bir süreci olarak tanımlamakta ve memnun olmayan müşterilerin dinlenmesi ve uygun olmayan konuların iyileştirilmesi için önlemler alınması olarak açıklamaktadır (Kıska, 2004, 1). MŞY, ürünlerin üretim ve sunumu hakkında çeşitli yargılara sahip olan müşterilerden gerekli bilgilerin alınabilmesini sağlamak ve bunların analizi ile sonuçların kuruluş amaçlarını gerçekleştirecek şekilde kullanılmasıdır. Müşteri şikayetleri, ürün kalitesinin en objektif göstergelerinden birisidir. Ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde işletmeler tarafından etkin olarak kullanılabilir. Bunun için işletmelerde “müşteri şikayetleri yönetimi” bilincinin oluşması ve buna bağlı olarak işletme içinde ayrı bir birimin oluşturularak plan ve programlar çerçevesinde bu konuda faaliyet göstermesi gerekmektedir.

Şikayet yönetimi konusuna çalışanların da dahil edilmesi etkinliği artıracaktır. Müşterilerden gelen şikayetler “harici şikayetler” olarak adlandırılırken, çalışanlardan gelecek şikayetler ise iç (dahili) şikayetler olarak adlandırılır ve sistemin tümüyle iyileştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Çalışanların öneri ve şikayetleri de ayrıca değerlendirilmelidir. TKY uygulamaları konusunda bir çok işletme tarafından kabul gören bazılarında ise moda olarak kalmış olan öneri ve şikayet kutuları aktif olarak çalıştırılmalıdır. Bu sayede işi yapan ve yönetimin dahi göremediği bir çok şeyi yakından görme imkanı olan çalışanların sesine de kulak verilmiş ve motive edilmiş olacaktırlar. Hatta kutuların yanı sıra işletme içi internet ağları ile kolaylıkla ulaşılabilecek bir posta adresi de bu amaçla kullanılırsa bazı personelin daha rahat ve kolay ulaşması sağlanabilecektir. Burada önemli olan konu bu öneri ve şikayetlere gereken önemin verilmesi, mutlaka cevaplandırılması ve sistemin işleyişi hakkında personelin eğitilerek, insanların birbirini kötüleyecekleri bir ortam olmadığı, sistemin işleyişine etki eden tüm olumsuz durumlar için geçerli olduğu üzerine vurgu yapılarak anlatılmalıdır.

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

MŞY konusundan azami faydayı sağlayabilmek için konuya sistematik bir şekilde yaklaşmak ve detaylı bir planlama yapmak gerekir. Bazı yazarlarca önerilen MŞY süreci ile ilgili önerilen programlar aşağıdadır.

Kjellerup 6 ayda sonuçlanacak bir proje için yöneticilere 5 aşamalı bir müşteri şikayet yönetim sistemi programı önermektedir (Kjellerup, 1998):

1. “Organizasyonumuz şikayetleri memnuniyetle kabul eder ve biz şikayetlere bizim için birer fırsat olarak bakarız.” şeklinde bir politika ifadesi oluşturulup açıklanması.

2. Şikayet yönetim sürecinde yer alan personelin bulunduğu her birimden bir temsilcinin yer alacağı bir takım kurun ve bu süreç içerisindeki her adımı belirleyin.

3. Bir izleme sistem kurun. Personeliniz şikayetleri kaydetmeli ve sınıflandırmalıdır. Bu personel şikayetlerden elde edilecek verileri analiz edecek ve üst yönetime rapor verecektir. Sizin süreciniz ile diğer işletmelerdeki en iyi süreçler arasındaki farklılık boşluk olarak bilinir. Boşluk analizi bize geliştirmemiz gereken hususları gösterecektir.

4. Asıl süreçlerinizi geliştirmek için öneriler oluşturun ve ön safta yer alan personelinizi şikayetleri oluştukları anda çözmeleri için yetkilendiriniz.

5. Uygulayınız. Takım, onaylanmış önerileri uygulamak için bir hareket planı yapmalıdır.

Ottawa merkezli bir işletmede Satış ve Pazarlama Müdürü olan Joe GERARD finansal sektördeki tecrübelerine dayalı olarak şikayet yönetimi süreci konusunda dört en iyi uygulama olarak şu hususları belirlemiştir (Kıska, 2004, 3):

1. Müşteri şikayetlerinin sınıflandırılması,
2. Analiz ve rapor hazırlanması,
3. Yönetimin harekete geçmesi,
4. Şikayet prosesinin geliştirilmesi.

Kurt De MEESTER ve Paul MOLIEV ise şikayet yönetiminin dört önemli safhasının olduğundan bahsetmektedirler (Meester ve Mahieu, 2004, 2):

1. Şikayetlerin rapor edilmesi.
2. Şikayetlerin kayıt edilmesi.
3. Şikayetle ilgilenme.
4. Şikayeti izleme.

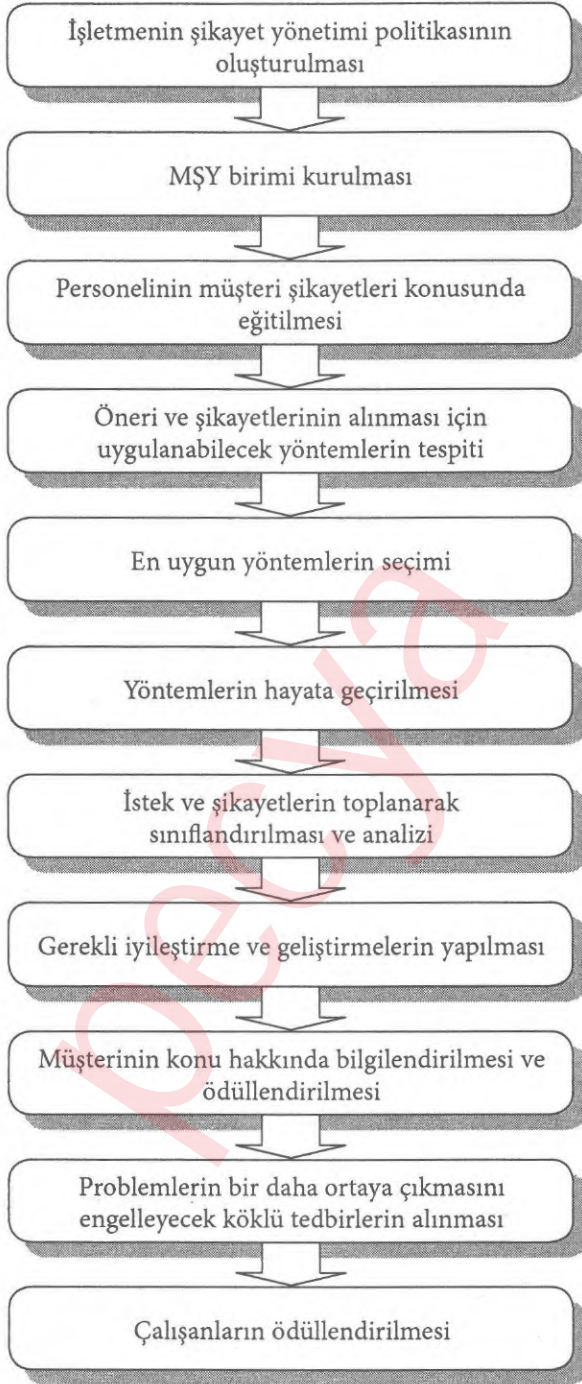
Hartford Loss Control Departmanınca önerilen şikayet yönetim programı ise 6 aşamadan oluşmaktadır (The Hartford Loss Control Departmant, 2002, 3):

1. Şikayetlerin nasıl toplanacağıının belirlenmesi.
2. Kayıtların muhafazası.
3. İşlem yapılması.
4. Müşteriye bilgi verilmesi.
5. İnceleme ve analiz.
6. Takip etme.

ÖNERİLEN “MÜŞTERİ ŞİKAYET YÖNETİM SÜRECİ” AŞAMALARI

Müşteri şikayetleri yönetimini etkin bir şekilde uygulamak için işletmeler konuya sistematik bir açıdan bakmalıdırlar. Bu konuda her işletme kendisine uygun bir MŞY süreci oluşturmalıdır. Aşağıda genel olarak bütün işletmelerce uygulanabilecek bir MŞY süreci programının temel aşamaları sistematik bir şekilde açıklanmıştır. İşletmeler bu programı aynı şekilde uygulayabilecekleri gibi, kendilerine özgü bazı değişiklikler de yapabilirler. (Şekil 1):

1. İşletmenin şikayet yönetimi politikasının oluşturulması.
2. MŞY birimi kurulması.
3. MŞY biriminde çalışanlar ile diğer işletme personelinin müşteri şikayetleri konusunda eğitilmesi.
4. Müşteri öneri ve şikayetlerinin alınması için uygulanabilecek yöntemlerin tespiti.
5. En uygun yöntemlerin seçimi.
6. Yöntemlerin hayata geçirilmesi.
7. İstek ve şikayetlerin toplanarak sınıflandırılması ve analiz edilmesi.
8. İstek ve şikayetler konusunda gerekli iyileştirme ve geliştirmelerin yapılması.
9. Müşterinin konu hakkında bilgilendirilmesi ve gerekli görülen müşterilerin katkılarında dolayı ödüllendirilmesi.
10. İstek ve şikayetlere bağlı olarak tespit edilen problemlerin bir daha ortaya çıkmasını engelleyecek köklü tedbirlerin alınması.
11. Müşteri şikayetleri yönetimi konusunda veya bizzat kendi önerileriyle sisteme katkı sağlayan çalışanların ödüllendirilmesi.



Şekil 1: Müşteri şikayetleri yönetimi için yapılması gereken faaliyetler.

İşletmenin şikayet yönetimi politikasının oluşturulması

MŞY konusunda öncelikle yapılması gereken şey, işletmenin şikayet politikası oluşturmasıdır. Bunu sağlayabilmenin şartı ise yönetimin müşteri şikayetleri yönetimi konusunda bilgili ve istekli olmasıdır. Şikayetleri rahatsızlık verici şeyler değil, işletmenin gelişimi için birer fırsat olarak görülmesi fikri benimsenmelidir. Bir şeyden fayda sağlamak için onu sevmeniz gerekir. Elbette şikayetler herkes için olumsuzluk fikri çağrıştırır. Ancak hasta bir vücuttaki lenf bezlerinin görevi hastalıkları bildirmek ise şikayetlerin de görevi ürün ve süreçlerindeki problemleri bildirmektir. Şikayetler birer alarm uyarıları olarak algılanmalıdır. İşletme politikalarında müşteri öneri ve şikayetlerinin alınması konusunda teşvik edici hususlar yer almalıdır.

Barlow ve Moller işletmelerin mutlaka şikayet politikaları oluşturmaları gerektiği ve şikayet dostu politikalar yazılırken aşağıdaki dört temel ilkenin dikkate alınması gerektiğini söylemektedirler (Barlow ve Moller, 1996, 177):

1. Şikayet politikalarının olabildiğince müşterilerden yana oluşturulması.
2. Politikaların değişik departmanlar arasında çelişki değil, uyum yaratmasına özen gösterilmesi.
3. Çalışanların, şikayet eden müşterileri memnun etmeye yönelik hareketlerinin ödüllendirilmesi.
4. Müşteri şikayetlerinin ön saflarda çalışanlardan üst yönetime kolay ve doğru şekilde iletilmesini sağlayacak iletişim mekanizmalarının oluşturulması.

MŞY birimi kurulması

İşletmeler yeterli sayıda uzman personelin yer alacağı bir “Müşteri Şikayetleri Birimi” oluşturmalıdır. Bu birimde yer alacak personel sayısı işletmenin büyüklüğüne göre değişecektir. Oluşturulması gereken bu birim; müşteri şikayetlerinin toplanması, analizi, gerekli bilgilerin ilgili birimlere iletilmesi, problemin çözümünün sağlanması, müşterinin sonuç hakkında bilgilendirilmesi, müşteriye sonucun bildirilmesi, müşterinin ödüllendirilmesi ve şikayetler konusunda teşvik edilmesi faaliyetlerini icra etmelidir. Üst yönetim kademesine doğrudan bağlı olması bu birimin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca bu birim halkla ilişkiler birimi ile koordineli olarak çalışmalı ve bu birime gelecek bilgileri de girdi olarak tespit etmelidir.

MŞY biriminde çalışanlar ile diğer işletme personelinin müşteri şikayetleri konusunda eğitilmesi

Günümüzde ülkemizde de bazı danışmanlık şirketleri müşteri şikayetleri konusunda kurslar ve seminerler vermektedirler. Özellikle MŞY biriminde görev alacak personel ile, müşterilerle doğrudan temas kuracak personelin bu konularda eğitilmesi müşteri şikayetleri konusunda etkinlik sağlayacaktır.

Müşteri öneri ve şikayetlerinin alınması için uygulanabilecek yöntemlerin tespiti

“Şikayet yönetiminin en önemli parçası bilginin müşterilerden organizasyondaki karar vericilere nasıl ulaştırılacağına karar verilmesidir.” (Gilly ve diğerleri, 1991, 296). Müşteriler istek ve şikayetleri iletmek konusunda genellikle çekimser davranırlar. Öneri ve şikayetleri alabilmek için bu işi kolaylaştıracak bazı yöntemlerin uygulanması gerekir. Burada belirtilecek olan veya işletmelerce ortaya konulacak yeni yöntemler sayesinde işletmelerce altın değerinde olan bilgilere ulaşmak mümkün olacaktır.

Staus ve Seidel (1998), Riemer (1986), Barlow ve Moller(1996), Sampson ve Wegman (2001) şikayetlerin işletmelere ulaştırılabileceği “şikayet kanalları” olarak şu hususları belirlemişlerdir (Gruber, 2004, 3-4):

1. Yüz yüze görüşme.
2. Telefon (ücretsiz müşteri hatları vb.)
3. Yazılı olarak.
4. Elektronik (e-posta, internette kullanılacak geri bildirim formları, Web’de öneri köşesi, fax)

Yazarlar müşterilerin içinden seçim yapabilmeleri için bu şikayet kanallarının bir kaçının birlikte kullanılmasını tavsiye etmektedirler.

Müşterilerin öneri ve şikayetlerinin alınmasını kolaylaştırmak için kullanılacak yöntemlerden bazıları ise şunlardır (Seyran, 2002, 10):

1. Anketler yapılmalı ve anketleri değerlendirerek sonuçları kamuoyuna açıklayarak bu konudaki hassasiyet vurgulanmalıdır.
2. Müşterilerin kolayca ulaşacakları yerlere öneri ve şikayet kutuları konulmalı, yanında ise sonuçlar ve yapılan işlemlerin asılacağı bir pano bulunmalıdır.
3. İşletmeye ait internet sitesi kurulmalı ve ana sayfada müşteri öneri ve şikayetlerini içeren bölüm bulunmalıdır. Ayrıca bu bölümün kullanımı kolay ve sade olmalıdır.
4. İnternette bulunan müşteri şikayetleri siteleri sıkı sıkıya takip edilmeli ve işletmeye yönelik şikayetler mercek altına alınarak şikayet sahiplerinin mağduriyeti giderilmeli ve ilgili sitelere durum bildirilmelidir.
5. Müşteri danışma hatları tesis edilmelidir. Ancak müşterilerin yoğunluğuna göre hat ve personel sayısı artırılarak müşterilerin dakikalarca telefonda bekletilmesi önlenmelidir.
6. Müşterilerle periyodik olarak yüzyüze görüşmeler yapılmalı ve onların fikirleri alınmalıdır.

7. Gazete ve dergilerdeki tüketici köşeleri takip edilmelidir. Buralarda işletmeyi doğrudan ilgilendiren şikayetlere derhal cevap verilmeli, işletmenin yaptığı iş benzeri şikayetler takip edilerek aynı hataların oluşmaması için önceden tedbir alınmalıdır.

8. Yılın belirli zamanlarında müşteri toplantı veya günleri düzenlenebilir.

En uygun yöntemlerin seçimi

Müşteri öneri ve şikayetlerinin alınması hususunda yukarıda belirtilen veyahut işletme tarafından uygulanmak istenilen yöntemlerden daha etkin olarak kullanılacağı düşünülenler belirlenmelidir. Bu aşamada bir veya daha fazla yöntem uygulanabilir. Hatta yukarıda bahsedilen bütün yöntemlerin kullanımı daha etkili olabilir.

Yöntemlerin planlandığı şekilde hayata geçirilmesi ve geliştirilmesi

Belirlenen yöntemlerin hayata geçirilmesi için bütün hazırlıklar yapılır. Yöntemler için gerekli donatım ve alt yapı hazırlanmalı ve personel bu konularda eğitilmelidir. Seçilen yöntemler bütün personel tarafından istekli olarak uygulanırsa etkili bir sonuca ulaşılabilecektir. Aynı zamanda yöntemlerin sürekli geliştirilmesi, sürekli etkin olarak kullanılabilmesi ve geçerliliklerini kaybetmemeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

İstek ve şikayetlerin toplanarak sınıflandırılması ve analiz edilmesi.

“Müşteri şikayetlerinin yönetimi ve uygun bir geri besleme sağlanması konusunda en önemli vasıta iyi dizayn edilmiş bir bilgisayar destekli veri girişi ve analiz sistemidir. Bu bilginin yönetiminin en yaygın ve en iyi yolu ise bir veri tabanı oluşturmaktır” (Flott, 2001, 67). Müşterilerden toplanan şikayet ve öneriler kayıt altına alındıktan sonra tek tek incelenerek analize tabi tutulmalıdır. Benzer konulardaki şikayet ve öneriler sınıflandırılmalı ve konu üzerinde daha detaylı bir inceleme yapılmalıdır.

İstek ve şikayetler konusunda gerekli iyileştirme ve geliştirmelerin yapılması

Şikayet ve önerilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlara göre ilgili birimler ve yöneticileri durumdan haberdar edilerek; donanım eksiklikleri tamamlanmalı, personelin eğitimi sağlanmalı veya süreçlerde gerekli değişiklikler yaptırılmalıdır. Bu değişiklikler yapıldığı MŞY birimi tarafından takip edilmeli ve üst yönetime yerine getirilen faaliyetler konusunda periyodik olarak rapor sunulmalıdır.

Müşterinin konu hakkında bilgilendirilmesi ve gerekli görülen müşterilerin katkılarından dolayı ödüllendirilmesi

Her şikayet ve öneri karşılığında yapılan işlemlerden müşteriler en kısa süre içerisinde haberdar edilmelidir. Mümkünse müşteri ile yüz yüze veya telefonla görüşerek bilgi verilmesi, onlara ve fikirlerine verilen değeri ifade edeceğinden daha etkili olacaktır. Bu şekilde bir davranış müşterinin işletmeye olan sadakatini sürdürmesi ve güven kazanılmasında etkili olacaktır.

Şikayet ve önerisinin işletme için gerçekten büyük katkı sağladığı düşünülen müşteriler katkılarından dolayı ödüllendirilmelidir. Bu ödüllendirme bir teşekkür mektubu olabileceği gibi, duruma göre ücretsiz bir ürün veya önemli bir fiyat indirimini olabilecektir. Burada önemli olan husus müşterinin hatırlanmışlığını ve işletmeye katkı sağladığının kendisine hissettirilmesidir.

İstek ve şikayetlere bağlı olarak tespit edilen problemlerin bir daha ortaya çıkmasını engelleyecek köklü tedbirlerin alınması

Süreç içerisinde meydana gelen veya personelden kaynaklanan eksiklikleri gidermek klasik yaklaşıma uygun bir davranıştır ve eksiktir. Bu eksiklik ve aksaklıkların temelinde yatan ana sebeplerin tespit edilip ortadan kaldırıcı köklü tedbirler alınmazsa problemlerin tekrarlaması muhtemeldir.

Müşteri şikayetleri yönetimi konusunda veya bizzat kendi önerileriyle katkı sağlayan çalışanların ödüllendirilmesi

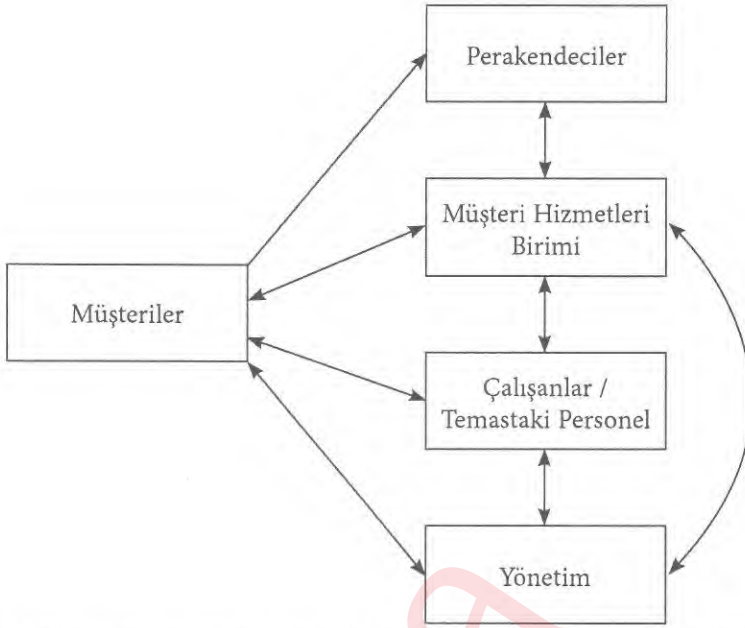
Müşteri şikayetlerinin toplanması, gerekli kademelere iletilmesi, sorunun çözümü için gerekli önlemlerin alınmasında katkı sağlayan ve bizzat kendileri öneri vererek şikayet edilebilecek bir durumun ortadan kaldırılmasını sağlayacak personel ödüllendirilmelidir. Böyle bir davranış bu konuda personeli motive edecektir.

Personelden kaynaklanan şikayetlerde ise eğer bir kasıt yok ise personelin doğrudan cezalandırılması veya işten çıkarılması yoluna gidilmemelidir. Böyle bir davranış personelin bu konuda gayret göstermemesi ve problemlerin üzerini kapatmaya çalışmaları sonucunu doğuracaktır.

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE ORTADAN KALDIRILMASI

Müşteri şikayet yönetimi sistemi incelendiğinde beş ana bileşenin bulunduğu görülecektir. Bunlar:

1. Yöneticiler,
2. İşletme çalışanları,
3. Müşteri hizmetleri (veya şikayetleri) birimi,
4. Müşteriler.
5. Perakendecilerdir.



Şekil 2: Müşteri şikayet yönetimini oluşturan temel bileşenler ve aralarındaki ilişkiler

Bu bileşenler ve aralarındaki ilişki Şekil 2’de görülmektedir. Müşteriler şikayet ederken: işletme personeli (genellikle temastaki personel), müşteri hizmetleri (şikayetleri) birimi, yöneticiler veya işletmenin ürünlerini pazarlayan perakendeci işletmeler ile temasa geçerler. Bu iletişim esnasında 8 farklı boşluk oluşur. Bu boşluklar müşteri şikayetlerinin yönetiminin önündeki engelleri ifade etmektedir.

Birinci boşluk, müşterilerle, işletme çalışanları (temastaki personel) arasında oluşur. Müşteriler şikayetlerini iletmek amacıyla o anda iş yaptıkları kişiye veya o anda tesadüfen karşılaştıkları ilk çalışana doğrudan şikayet ve önerilerini aktarmak isteyebilirler. Bu durumdaki personelin yapması gereken şey, ya kişiyi en yakın müşteri hizmetleri birimine götürmek veyahut kişinin kendisine ilettiklerini en yakın yönetici veya müşteri birimine iletmektir. Ancak bazı hususlar bu iletişimi engeller. Bunlar: çalışanların ilgisizlikleri, eğitimsiz oluşları, bilgi eksiklikleri, şikayet kişiyi etkileyecekse işinden olma korkusu ve nemelazımcılıktır.

İkinci boşluk, müşterilerle müşteri hizmet birimleri arasında oluşmaktadır. Bu boşluğun oluşmasındaki sebepler ise; müşterilerin bu merkeze ulaşmasındaki teknik zorluklar, talebin yoğun olması nedeni personelin yetersiz kalması, personelin bıkkınlığı, bilgi iletimindeki kopukluklar (müşterinin anlattıklarını anlayamama) olarak sıralanabilir. MŞY birimleri yeteri kadar personelle desteklenir, nitelikli personel bu birimlerde çalıştırılır ve bu birimlerde çalışacak personelin eğitimi sağlarsa bu tür boşluklar ortadan kalkacaktır.

Üçüncü boşluk ise çalışanlarla yönetim arasında meydana gelmektedir. Bu boşluğun oluşmasındaki ana sebepler; kişilerin ilgisizliği, yeterli bilgilendirilmemeleri,

išten atılma korkusu olarak sıralanabilir. Yetersiz haberleşme ve personelin yöneticilere ulaşamaması da şikayet ve önerilerin iletilmesini engelleyecektir. Bunun için çalışanlarla yönetim kademesi arasında doğrudan iletişimi sağlayacak tedbirler alınmalı ve personel bu konuda cesaretlendirilmelidir.

Dördüncü boşluk, müşteri hizmetleri birimi ile yönetim arasında oluşmaktadır. Bu boşluğun oluşmasındaki ana sebep, birimin yöneticileri eksik ve yanlış yönlendirmesidir. Yetersiz haberleşme de bu aşamada etkili olmaktadır. Bu boşluğun giderilmesi için haberleşme engelleri ortadan kaldırılmalı, birim personelinin gerekli bütün konularda yönetim ile temas kurmasının önemi anlatılmalı ve personel eğitilmelidir.

Beşinci boşluk, müşterilerin şikayette doğrudan yöneticilere ulaşmak istemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda yönetimin olaya ilgisiz kalması, müşteriyi ikna edememesi, müşterinin fikirlerine açıkça karşı çıkması ve gerekli önlemleri alıp müşteriyi bilgilendirmede yetersiz kalınması durumunda oluşmaktadır. Müşterilerin şikayetleri konusunda yöneticilerin hassas davranmaları ile bu boşluk kapatılabilecek ve atılacak olumlu adımlar ve alınan tedbirlerle konu temelden halledilebilecektir. Müşterilerin, yöneticilerin şikayetlerle ilgilendiklerini görmeleri halinde işletmeye olan güvenleri daha fazla artacaktır.

Altıncı boşluk ise, müşterilerin perakendeciler arasında oluşmaktadır. Perakendeci işletmelerin müşterilerin ürün hakkındaki şikayetleri ile ilgilenmemesi sonucu ortaya çıkar ve bu durumda şikayet işletmeye ulaşmamış olur. Bu boşluğu kapamanın yolu perakendeci işletmelerin bilgilendirilmesi ve ürün hakkındaki şikayetlerle ilgilenmeleri konusunda teşvik edilmesidir. Onların aracılığına karşılık olarak onlara bazı kolaylıklar sağlanabilir.

Perakendecilerle müşteri şikayetleri birimi arasındaki boşluk ise yedinci boşluktur. Bu boşluğun oluşması, müşteri şikayetlerinin perakendeci işletmeler tarafından işletmeye iletilmediğini göstermektedir. Bu durumda şikayetlerin değiştirilmeden işletmeye iletilmesi için gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Bunu sağlamak için perakendecilerle doğrudan veya dolaylı olarak bilgi akışını sağlayacak bir sistem kurulmalıdır. Bu sistemin işleyişi için, ürünün üzerinde belirtilecek bir uyarı veya ürün üzerine ilâştirilecek bir not kullanılabilir. En iyisi ürünü alan müşterinin bu durumda şikayetini işletmeye doğrudan iletilmesini sağlayacak bir uyarı sistemi kurulmasıdır.

Toptancıların araya girdiği ve ikinci aşamada perakendeciye ulaştırıldığı durumlara yönelik olarak ürünlerin ve kolilerin üzerlerine perakendeci işletmelerin ve müşterilerin bir şikayet durumunda neler yapacaklarına ait gerekli uyarı ve yönlendirmeler yapılmalıdır.

Sekizinci boşluk ise işletme çalışanları ile müşteri şikayetleri birimi arasında meydana gelir. Bu durum, çalışanlar ile müşteri şikayetleri birimi arasında bilgi akışının kesilmesine sebep olan etkenlerin mevcut olduğunu gösterir. Çalışanlar ya şikayetlere gereken ilgiyi göstermemekte veya şikayetlerden kendilerinin de zarar göreceklere düşünmektedirler. Çalışanların eğitimi ve herhangi bir aksaklığa sebep vermeleri halinde işlerinde kalacakları ve cezalandırılmayacakları garantisi verilmelidir.

Bu sekiz boşluğun kapatılması ile müşterilerin şikayet ve önerilerinin eksiksiz alınması, değerlendirilmesi ve gerekli önlemlerin alınabilmesi sağlanabilecektir. MŞY konusunda bilinçli hareket eden işletmelerin gerekli bilgileri eksiksiz olarak alabilmeleri durumunda bu konuda etkinlik sağlanabilecektir.

YÖNETSEL UYGULAMALAR VE TAVSİYELER

MŞY konusunda başarı için öncelikle üst yönetimin bilinçli, bilgili ve istekli olması gereklidir. Üst yönetimin direktif ve emirleri doğrusunda konuya bilinçli ve planlı yaklaşılması işletmelere büyük avantajlar sağlayacaktır. Üst yönetimin desteğin yoksun uygulamalar gerekli etkiyi gösteremez.

MŞY konusu bir bütün olarak ele alınmalı ve uygulanmalıdır. Yapılacak planlara dayalı olarak faaliyetler aşama aşama yürürlüğe konulmalıdır. Her sektör kendisine göre MŞY sürecini oluşturan aşamalarda, özel durumlara yönelik olarak bazı düzeltmeler ve değişiklikler yapabilirler.

MŞY biriminde görev verilecek personel titizlikle seçilmeli ve bu konuda faaliyet gösteren kuruluşlarca açılan kurslara gönderilerek eğitime tabi tutulmalıdırlar. Çalışanlar seçilirken; dinamik, sabırlı ve diksiyonu düzgün olma özellikleri üzerinde durulmalıdır. Müşterilerle doğrudan temas ihtimali yüksek olmasına bağlı olarak dış görüntüsüne önem veren kişilerin seçilmesine de dikkat edilmelidir.

MŞY birimi, işletmelerin büyüklüklerine göre ayrı bir birim olarak oluşturulabileceği gibi, müşteri hizmetleri birimi içerisinde de faaliyet gösterebilecektir. Diğer organizasyon birimleri ile koordineli çalışma gerektirmesi nedeniyle gerekli iletişim olanakları sağlanmalı ve personel sorumluluklarını gerektiği biçimde yerine getirebilecekleri yetkilerle donatılmalıdırlar.

Müşterinin şikayetlerinin önündeki tüm engelleri kaldırmak için azami gayret sarf edilmelidir. Bu konuda gerekli bütün önlemlerin alınması ile müşterilerde saklı kalan birçok şikayet toplanabilecektir.

Toplanan şikayetlerden azami fayda sağlanabilmesi için diğer önemli bir husus da iyi bir veri tabanı oluşturulmasıdır. İşletmeler bu konuda da gerekli girişimlerde bulunmalıdırlar. Bilgisayar ortamında iyi bir veri tabanı oluşturulmalı ve bu konuda ihtiyaç duyulacak bilgisayar programları geliştirilmelidir. Veri tabanı iyi biçimde korunmalı ve işletmenin çeşitli birimlerinin kullanımına da açık olmalıdır.

MŞY konusunda sadece müşterilerden gelecek şikayet ve öneriler üzerinde değil, çalışanlardan gelebilecek şikayet ve önerilerinde değerlendirilmesi gereklidir. İç şikayetler olarak ifade edilen bu hususun etkili yönetimi ile proaktif bir yaklaşım ortaya konularak, müşterilerin ileride şikayetlerine neden olacak hususların önceden tespiti ve bunların düzeltilmesi sağlanabilecektir. Bu konuda çalışanlar yaratıcı görüşler için cesaretlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

APQC, "Complaint Management and Problem Resolution", APQC White Paper, APQC's Complaint Management and Problem Resolution Consortium Benchmarking Study, 1997, [http:// www. Baldrigeplus.com/Exhibits/Exhibit%20-%20APQC%20on%20Complaint %20Management%20and%20problem%20resolution.pdf](http://www.Baldrigeplus.com/Exhibits/Exhibit%20-%20APQC%20on%20Complaint%20Management%20and%20problem%20resolution.pdf), 199.

BARLOW, Janeller ve Claus MOLLER, "Her Şikayet Bir Armağandır., Rota Yayınları, Çeviren: Günhan GÜNAY, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd.Şti., İstanbul, 1998.

Bell, Chip R., Ron Zemke (1998) Şapka Çıkarttırın Hizmet Yönetimi, Çev:Günhan GÜNAY, İstanbul, Rota yayınları.

ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. MINIARD, "Consumer Behaviour", Sixth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1990.

FLOTT, Leslie W., "Complaint Management", Quality Control, September,2001.

GERSON, Richard F. , "Müşteri Tatmininde Süreklilik", Çev:Tülay SAVAŞER, İstanbul, Rota Yayınları, 1997.

GILLY, C,William B. STEVENSON ve Laura J.YALE," Dynamics of Complaint Management in the service Organization", The Journey of Consumer Affairs, Winter 1991, Vol:25,No:295-322.

GRUBER, Thrsten, "The Complaint Management Process", Marketing Theory,

KISKA, John, "Customer Complaint Management in the Banking Sector: Best Practices by Customer Expressions", 15 February 2004, [http://www.customerexpressions.com/cex/ cexweb.nsf/News-Best-Practices?Open Page](http://www.customerexpressions.com/cex/cexweb.nsf/News-Best-Practices?Open Page), 27.09.2004.

KJELLERUP, Niels, Customer Complaint Handling", 27 May 1998, <http://www.call-centres.com.au/Customer Complaint.htm>, 02.01.2003.

KONDO, Yoshio, "İşletmede Bütünsel Kalite", Çev. Ayşe Bilge DİCLELİ, MESS Yayınları No:300, İstanbul: BZD Yayıncılık. 1999.

KOTLER, Philip, "Pazarlama Yönetimi", Onuncu baskıdan Çev:Nejat MUALLİMOĞ-LU, İstanbul, Beta Basım, 2000.

LEVİTT, Theodore, "Pazarlama Miyopluğu", Çev:K.Mehmet BÜYÜKÇOLAK, Future's Technologies, sayı:25, Mart 1996, 74-84.

MARTIN, William B., "Müşteri Hizmetlerinde Kalite", Çev:Ahmet ÜNVER, İstanbul, Rota Yayınları, 1997.

MEESTER, Kurt De ve Paul MAHIEU, "Complaint Management: A Tool for Quality Improvement, ENIRDEM Conference Papers, Editors:Eva BALAZS, Fons Ven WIERINGEN, Leonard WATSON, Budapest, 1999, <http://www.oki.hu/article.php?Kod=quality-lo-Mesteer.html>

SEYRAN,C.Deniz, "Müşteri Velinimetimizdir.", Executive Excellence, Rota Yayınları, Kasım, 2002,10-11.

The Hartford Loss Control Department, "Complaint Management: Minimizing Product Liability Through Effective Response to Customer Complaints", 2002, http://mb.thehartford.com/insurance_info/pdfs/855-013.pdf, 27.09.2004.



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

İŞ DOYUMUNU ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER VE BİR UYGULAMA

Halil İbrahim AYDINLI*

ÖZET Bu çalışmada personelin çalıştığı iş yeriyle ilgili yargılar toplamının bir yönü olarak da ele alınan doyum kavramını, özellikle son on yılda yönetimdeki yeniden yapılanma çabaları sonucu başvurulan yeni yönetim paradigmalarından Toplam Kalite Yönetimi (TKY) disiplini içerisinde geliştirilen iç müşteri yaklaşımıyla incelemeye çalışılmaktadır.

Çalışma iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda sırasıyla, teorik olarak doyum kavramının tartışılması, iç müşteri kavramı ve iç müşteri yaklaşımı açısından doyum ve sonuçları ele alınmaktadır. İkinci kısımda ise personelin işyerine ilişkin algılarını ölçmek için seçilen üç kamu kurumunda anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan bu anket, Hackman ve Oldham 'ın (1980) İş doyumunu ölçmek amacıyla geliştirdikleri bir anketten uyarlanmıştır. Anket Likert ölçeğine (min 1, max 5) göre düzenlenmiş olup iş doyumunu ile ilgili boyut 14 madde içermektedir. Son aşamada veri toplama aracının uygulanması tamamlandıktan sonra anket formları kontrol edilmiş, anketler numaralandırılmış, puanlar bilgisayara kaydedilmiş ve SPSS programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Doyumu, Toplam Kalite Yönetimi, İç müşteri, Görgül Araştırma

*Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

ABSTRACT

AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING JOB SATISFACTION

Job satisfaction is a dimension of the opinions of people about their workplace. In this study, it is examined using the approach of internal customer which has been developed within in the context of total quality management (TQM). TQM is considered as one of the new administrative paradigms that have been utilized as a result of engineering efforts of public administration.

This study consists of two sections. The first section discusses the concept of job satisfaction theoretically. It also examines the concept of internal customer, job satisfaction and its results from the perspective of internal customer.

In the second part, an empirical study was conducted to measure the perception of personal in three public organizations. Heckman and Odham's (1980) measures of job satisfaction were modified to fit the current research setting. A five point likert scale was used to measure the job satisfaction in 14 statements. As a statistical technique, SPSS was employed analyze the survey data.

Keywords: *Job satisfaction, Total Quality Management, Internal customer, empirical study*

GİRİŞ

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir yapılanmaya ve bir yapı değişikliğine doğru yol alan kamu yönetimi yeni yönetim uygulamalarıyla karşı karşıyadır. Günümüzde devletten hizmet bekleyen, kamusal haklarını kullanmak ve artırmak isteyen vatandaşlar artık kalite, değişiklik, uygunluk, rahatlık ve kaliteyi sonuna kadar takip ederek garanti altına almayı istemektedirler. İşletmelerde yoğun olarak izlenen bu beklenti artık kamu kurumlarının müşterileri olan vatandaşlarda da sıradan bir talep haline gelmiş bulunmaktadır. Kuruma gelen her bir personel, içine girdiği çalışma grubu içinde doyuma ulaşmak ister. Kurum içindeki doyum, beklentisinin gerçekleşip gerçekleşmediğine ait yargısı onun kuruma bağlılığının derecesini belirler. Eğer işler yolunda ve bir düzen içerisinde yürümekteyse verimlilik ve iş doyumunun yüksek olduğu söylenebilir.

Bir kurumun stratejik avantajı, insanların kendini özel ve önemli hissetmeye dair duydukları gereksinmelerin tasarımında ve iş doyumunda yatmaktadır (Heil, Parker, Tate, 1994, s.160). Bireysel olarak önem verdiğimiz her ilişkide algılanmak isteriz. Ailemizin, arkadaşlarımızın ve ortaklarımızın bize değer verdiklerini bilmek isteriz ve bunu birlikte iş yapmayı seçtiğimiz kurumlardan da bekleriz.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma kapsamında kurum çalışanlarının iş doyum düzeylerini ve tatminlerini etkileyen faktörler belirlenerek, deneklerin; yaş, kıdem, eğitim durumları gibi özellikleri ile iş doyumunu arasındaki fark saptanmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede şu sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Yaşa göre farklılık var mıdır?
2. Öğrenim durumuna göre farklılık var mıdır?
3. Cinsiyete göre farklılık var mıdır?
4. Çalıştıkları yıllara göre farklılık var mıdır?

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına, yöneticilerin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmektedir. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, personelin tatminlerini ölçebilir düzeyde ve tatminlerini etkileyen faktörleri ortaya koyabilecek niteliktedir. Çalışanların iş doyumunu belirleyen faktörler veri toplama aracımızdaki ölçekle sınırlıdır. Araştırma, seçilen kamu kurumlarında çalışan personeli kapsayan bir tarama (survey) modeline dayalıdır.

Araştırmanın evrenini 1150 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini ise 160 kişiyi kapsamaktadır

Anket yöntemi ile, çalışanlara bir takım sorular sorularak elde edilen cevaplar genel istatistiksel analizlere tabi tutulurken; öte yandan bu kurumlarda gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle verdikleri cevapların bir tutarlılığı test edilmiştir.

İŞ DOYUMUNUN GENEL VARSAYIMLARI

Gerek kamu, gerekse özel sektör örgütlerinde başarının anahtarı, bu örgütleri meydana getiren dinamik insan unsurunun iyi bir şekilde değerlendirilmesidir. Kendisinin farkında olan ve kendini bir değere layık gören insanların birlikteliği, işbirliğini ve değer üretmeyi olanaklı kılar. Bu nedenle, kendisini örgütsel yapı içinde bir yere oturtabilen ve kendisine değer verildiğini kavrayan insan, zihnini ve üretkenliğini etkin kullanabilir, bilgi ve tecrübesini birlikte yaşadığı insanlara sunabilir, onlarla bölüşebilir ve üretebilir. Değer verilen insan değer vermesini bilen insandır (Thurow, 1996, s.28). Değerleri anlamlı bir biçimde bütünleştirmek insanoğlunun temel arayışlarından birisidir. Tüm deneyimler bir düzen içinde bütünleştirilip korunabilirse, insanın belleği ve değerlendirme sistemleri daha fazla bilgi ve mutluluk yüklenebilir (Hampden, 1995, s.5).

Her örgüt, çalışanlarına, değerli katkılarda bulunmalarını sağlamak için eşit imkanlar sağlamalıdır. Eğer böyle bir davranışta bulunulmazsa, öneriler ve fikirler şirketin yararlanabileceği biçimde ortaya çıkarılamaz. Her çalışanın söz hakkı olmadığı da fırsat eşitliği tanınmış olamaz.

Çalışan insanın sosyal bakımından ilerleme ve gelişmesi onun bir gereksinimidir. Sosyal ve kültürel gelişme, zihinsel ve etik değerler bakımından insana daha zengin olanaklar sunmakta ve ona, olaylara egemen olan yasaları açıklamak, eğilimleri değerlendirerek mantıksal bir yargıya varmak ve açıkça birbirinden bağımsız görünen olayları sınıflandırmak, sentezlere yükselmek yeteneğini kazandırmaktadır. Bu anlaksal yetenek, yalnız yapılan işin ussal bir biçimde düzenlenmesi yönünden değil, aynı zamanda insanın iç dünyası, toplumsal hayatı veya mutluluk felsefesi bakımından da değerlendirilebilir.

Çalışma zevkinde, çeşitli psikolojik değerlerin ve unsurların rolü olduğu görülmektedir. Bunların başında bir şeyler meydana getirme zevki gelmektedir. Ortaya konan üretim işleminde payı ne derece küçük olursa olsun, her insan bir şeyler meydana getirebilmek ve varlığından vazgeçilemez olduğunu bilmek gereksinimindedir. Çalışma zevkinin bir diğer unsurunu, insanın hatırı sayılabilecek bir iş yaptığı duygusuna varması oluşturur. Alaya alınma korkusu ya da gereksiz bir mahcubiyet, iyi niyetlilerin özelliklerinin veya başarılarının örgüt içerisinde açığa çıkmasını çoğunlukla engeller. Bütün bireyler mutlak bir sıra üzerinde ve aynı hızda olamaz. Seçkin insanlar her örgütte ve her kademedede bulunabilir ve bunların ortaya çıkarılmaları yalnız onların mutluluğunu değil, örgütün de gelişimini doğurur.

Ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturan mal ve hizmetleri üretmede, genel geçer ve homojen yapılar yerine, temel dinamiklerini sosyo-kültürel değerlerden alan, bazı temel değerlendirme süreçlerine bağlı kuruluşların meydana getirilmesi gerekmektedir. Bu temel değerlendirme süreçleri şu şekilde özetlenebilir (a.g.e., 6).

Birinci olarak, tüm örgüt bireylerini kapsayan kurallar ve istisnalar belirlenmeli, tüm iş alanlarında örgütlerin, ayrıntılı güvenlik kurallarından, çalışanların el kitapçıklarındaki genel çizgilere kadar çok çeşitli kurallar, ilkeler ve rutinler oluşturulmalıdır. Ayrıca, kurumlar koydukları herhangi bir kuralın sınırlarını ortaya çıkaran ve özel ilgi isteyen ayrıcalıklı durumları en kısa sürede algılamalıdır. Bunu yapmadıkları takdirde, kuralları ve işlemleri, değişen koşullar nedeniyle personelin gereksinmelerinden gitgide uzak kalmaya başlayacaktır. Bir kuruluşun “bütünlüğü”, kurallarının genişletilmesi işlemi ile özel ayrıntıların üzerinde durulması eyleminin birbirine ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır. Ancak böylelikle kurallar daha fazla istisnaları kapsayacak kadar geliştirilebilir.

Birinci aşamadan sonra yapılması gereken, muhtemel kusurların ve geliştirme imkanlarının incelenebilmesi için tüm kuruluşların, ürünlerini ve üretim sistemlerini zaman zaman parçalara ayırıp incelemeleridir. Yeniden bir araya getirirken de, tüm sistemin eskisinden daha iyi bir şekil alacak biçimde düzenlenmesi gerekir. Sıfır hataya ulaşabilmek için sistem unsurları arasındaki ilişkilerin ve koordinasyonun hatasız işlemesi için gerekli her şey dikkatle incelenmelidir. Ürünün ya da hizmet-

tin bütünü, her zaman, parçalarının toplamından daha geniş kapsamlı olduğu için, müşterilerin isteklerine yanıt vermek üzere düzenlenirken, yapılacak en küçük bir hata tüm sisteme zarar verebilir. Yalnızca, ürünün ve üretim sisteminin, sırayla parça parça incelenmesi ve tekrar bütünleştirilmesi bir kuruluşun ve ürünlerinin sürekli olarak yenilenip geliştirilmesini sağlar.

Yine örgütler için hayati önem taşıyan bir başka nokta da, tüm personel için gerekli olan bilgi, ilgi ve desteğin sağlanması ve aynı zamanda bu bireylerin hizmet ettiği kuruluş ve toplumun gereksinmelerinin en iyi biçimde karşılanacağı konusunda güvence verilmesidir. Başarıya ulaşmanın koşullarından biri, bireylerin inisiyatif, enerji ve dürtülerinin kuruluşun amaçları doğrultusunda yönlendirilmesidir.

Örgüt bir açık sistem yaklaşımı ile dış çevreyi incelerken, dış çevreden aldığı bilgileri örgütsel gerçekleri ile bağdaştırmak zorundadır. Örgüt için başka bir değerlendirme süreci de zamanın nasıl kullanıldığıdır. Bir kuruluş tüm işlerini geçen zamanın mümkün olan en kısa dilimleri içinde tamamlamalıdır. Ayrıca böylesine seri tamamlanan işlerin çoğunun eş zamanlı hale getirilmesi de gerekmektedir.

İŞ DOYUMU VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Literatürde iş doyumunun farklı tanımları vardır. Bir tanıma göre iş doyumunu, işe bağlı olarak memnun olmayı göstermekte (Başaran, 1982, s.205), bireyin işine karşı duyduğu; ücret, denetim, çalışma koşulları, gelişme olanakları, yeteneğin tanınması, işin değerlendirilmesi, işteki sosyal ilişkiler, işin çevresi ve benzeri tutumların toplamı olmaktadır (Blum, Maylor, 1968, s.364). Diğer bir tanımda iş doyumunu, kişilerin sahip oldukları değerler çerçevesinde yaptıkları işten duydukları haz ile ilgilidir. Kişinin içinde bulunduğu ortam iş arkadaşları, denetleyicisi, işteki mevkisi, güvenliği, toplam iş doyumunu ile ilgilidir (Tiffin, 1968, s.317-318). Bu anlamda iş doyumunu, kişinin işe karşı duygu, mantık ve davranışlarıyla sergilediği olumlu ya da olumsuz bir sonuçtur (Gilmer, 1971, s.287-317). Bu duygular, iç ve dış kaynaklardan doğmaktadır. Doyumun iç kaynağı içsel ödüller, dış kaynakları ise, örgütsel özendiricilerdir (Galbraith, 1977, s.278-279). İş ve iş deneyimlerine ilişkin değerlendirmenin duygusal bir sonucu olması itibarıyla iş doyumunu, ancak kişinin kendi hislerini dile getirmesiyle ortaya konabilir (Locke, 1969, s.310). İş doyumunun en önemli belirleyicilerinden biri, işgörenlerin işe karşı gösterdikleri çaba, güç, sosyal imkanlar, örgütsel bağlılık gibi belli girdiler karşılığında aldıkları çıktı miktarı (iç ve dış ödüller) ile almaları gereken çıktı miktarı arasındaki farktır (Porter, Lavler, Hackman, 1975, s.53-54).

Günümüzün modern yönetim yaklaşımlarının ayırdedici önemli özelliklerinden biri, işgörenin bağlılığına şiddetle ihtiyaç duyulmasıdır (Shiba, Grana, Walden, 1993, s.72). Örgütsel bağlılık, örgütün amaç ve çıkarlarıyla işgörenlerin yetenek ve hevesliliklerinin bir noktada buluşması anlamına gelir (Roberts, Hunt, 1991, s.109).

İşgören bağlılığına ilişkin tanımlar arasında farklılıklar görülmektedir. Örgütsel bağlılığı daha çok davranışlarla bağlantılı olarak açıklayanların yanında, onu tutumlara dayanarak açıklayanlar da vardır. Tutumsal bağlılık; bireyin örgütle özdeşleşmesiyle başlayıp, giderek bireysel ve örgütsel amaçlar arasında bütünlük oluşumunun güçlenmesi şeklindedir (Sheldon, 1971, s.142-150). Başka bir tanıma göre ise tutumsal bağlılık işgörenin, örgütsel değerler ve amaçlar üzerine nasıl eğildiği ve onları nasıl algıladığıdır (Staw, Oldham, 440). Buna göre tutumsal bağlılık için; bireyin örgütle ve onun amaçları ile kendi amaçlarını birleştirdiği ve bu amaçlarını gerçekleştirebilmeyi kolaylaştırmak için bağlılığını devam ettirmek istediği bir durumdur denilebilir.

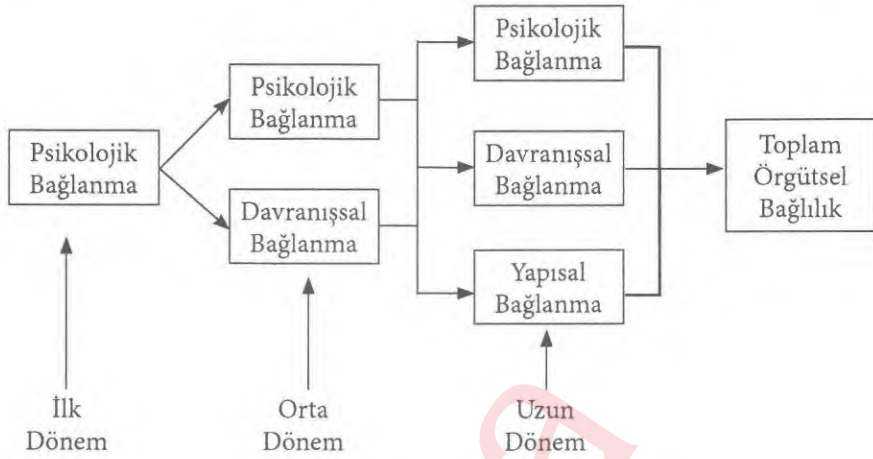
Örgütsel bağlılık oluşturma konusundaki ilk fikirler; 1971 yılında Kiesler, 1977'de Salancik, 1978'de Staw ve 1990'da Oliver tarafından ele alınıp tartışılmıştır (Roberts, Hunt, a.g.e., 440). Salancik, bağlılık konusunda, üzerimize aldığımız sorumluluğun ne olduğunu ve davranışlarımıza şekil veren çevre ve tutarlılık kavramları üzerinde durmaktadır. Bir insanın Herhangi bir eyleme katılmayı, bir görevi kabul etmeyi veya bir sorumluluk yüklenmeyi başarabilmesi için, ilgili eylem, görev ya da sorumluluğun açık olması, hedef'lerin belirsiz olmaması, genel olması ve kendine uyması gerekir.

Herşeyden önce neyin yerine getirilmesi gerektiğinin anlaşılması, görevin en hayati tarafının ve sınırlılıklarının neler olduğunun anlaşılması, sorumluluk alanının ve iş ile ilgili sınırlandırılmış kapsamın ne olduğunun açıkça tanımlanabilmesi gerekir. Şayet bireyler arasındaki ilişkiler açık ise motivasyonları artacak ve daha iyi iş yapma eğiliminde olacaklardır. Niçin sorumlu olunduğu ve sorumluluğun sınırlarının açıkça anlaşılması durumunda, gönüllü olarak pek çok şey rahatlıkla kabul edilebilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda bir örgütsel bağlılık eylemi üç şarta bağlıdır. Birincisi; örgütün inançlarına ve değerlerine inanarak kabul etme, ikinci olarak, örgüt adına büyük bir çaba gösterme isteği ve son olarak da örgütsel üyeliğin büyük bir arzu ile devam ettirilmesidir. Bu şekilde bir tanımlama, örgütsel bağlılığı bir örgüte karşı duyulan sadakatin çok ötesine taşımaktadır. Bu tanıma göre işgören artık örgütle aktif bir ilişki içerisinde ki burada bireyler örgütün yararına kendilerinden bir şeyler vermeye isteklidirler. Bu nedenle bir gözlemci için bağlılık sadece bireyin inançlarının ve fikirlerinin ifadesinden değil aynı zamanda bireyin hareketlerinden de anlaşılacaktır.

Örgütsel bağlılık kavramı, örgütün sürekliliği ve etkiliği için bireylerin ilgilerini ifade etmektedir. Çünkü güçlü bağlılık işgörenlerin yüksek düzeyde verimli olmalarını sağlayacaktır. Örgütsel bağlılığın temel değişkenlerine ilişkin birçok teorik ve uygulamalı araştırmalar yapılmış ve bunlar üç şekilde sınıflandırılmıştır (Yüksel, 1997, s.26).

Birincisi, iş doyumunu, örgütsel amaçlar ve değerlerle bütünleşme gibi psikolojik değişkenlerdir. İkincisi, iş seçiminin kesin irade ile yapılması ve dönülmeyecek şekilde olması gibi davranışsal değişkenlerdir. Üçüncüsü ise, uzun dönem örgüte üye olmanın sonrasında yapılan fayda/maliyet analizi gibi yapısal değişkenlerdir.



Şekil-26: Örgütsel Bağlılığın Oluşumu

(Kaynak: İhsan Yüksel. İş Gücü Boyutlarının Belirlenmesi ve Çok Boyutlu İstatistiksel Analiz Basılmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 1997, s.17.)

Örgütsel bağlılık bireyin örgütle ilk tanışmasında şekillenir ve ona göre devam eder. Kişisel, örgütsel ve örgütsel olmayan bazı faktörlerin rol oynadığı bağlılık duygusu bileşke bir duygudur. Kişisel faktörler; işgörenin örgüte bağlılığını geliştiren ve ilk günde işe getiren potansiyel bağlılık miktarıdır. Bireyler ilk günlerinde örgüte yüksek düzeyde bağlanırlarsa örgütte kalırlar. Eğer işgörenler girişte yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olursa, genellikle örgüte daha fazla katkıda bulunmaya ve sorumluluk almaya karar verme eğiliminde olurlar. Daha sonra bu erken bağlılık süreci, kendini yenileme döngüsüne bırakır. Böylece örgütsel bağlılık diğer faktörlere göre şekillenme eğilimi gösterir.

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUM

İş doyumunu belirleyen değişkenler açısından araştırma sonuçları iki ana gruba ayrılmıştır. Birinci gruptakiler, yaş, cinsiyet, kıdem, eğitim düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak iş doyumununun değişip değişmediğini ölçmeye yöneliktir. İkinci grupta ise çalışanların iş ortamına ilişkin algılarını test etmek için kullanılan iş doyumunu anketi değişkenlerinin faktör analizi aracılığıyla sınıflandırılarak ve daha az boyuta indirgenerek açıklamaya çalışılmasıdır.

I- Kişisel Değişkenler

a. Cinsiyet

Bu konu ile ilgili günümüze kadar yapılan araştırma bulguları cinsiyet ile iş doyumun arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ancak hangi cinsiyetin daha çok doyum sağladığı konusu ise araştırma yapılan alana ve zamana göre değişiklikler göstermektedir.

Düşük statüde çalışan kadınlar daha az kazandıkları için doyum düzeyleri de düşüktür. Ayrıca araştırmalar, kadınların iş doyumunu, annelik, ev kadınlığı gibi başka faktörlere de bağlı olduğunu göstermektedir. Bu konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda en önemli sonuç, iş doyumunu ile kişisel değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin varlığının gözlenmesidir. Kanada'da cinsiyet farklılıklarının çok önemli bir etken olmadığı da belirtilmiştir (King, 1982, s.119-133).

Bu araştırmada iş doyumunun cinsiyete bağlı farklılık gösterip göstermediği t testiyle analiz edilmiştir. Test sonucunda iş doyumunda istatistiksel anlamda cinsiyete bağlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Genel olarak kadın çalışanların erkeklere oranla daha fazla iş doyumunu ulaştıkları gözlenmektedir. Ancak bu sonuç kadınların yaşları açısından da farklılıklar göstermektedir. Genç kadınların yaşlı kadınlardan daha çok tatmin oldukları, yaşlı kadınların ise erkeklerden daha az tatmin oldukları görülmüştür.

b. Yaş

Yaş ilerledikçe çalışanların işlerinden duydukları doyum büyük ölçüde artmaktadır. Herzberg'in yaptığı bir araştırmaya göre, işe başlayan 19-20 ve 21-22 yaşları arasında olan gençler işe büyük bir coşku ile başlamalarına rağmen otuzlu yıllarda işlerinde en düşük performansı göstermektedirler. Bu durum otuz yaşından 50 yaşına kadar farklılıklar göstermektedir (McCormick, Tiffin, 1974, s.89). Aldıkları ödüller açısından da yaşlılar gençlerden daha çok mutluluk duymaktadırlar (Kalleberg, Loscocco, 1983, s.78-90).

Bu konuda yapılan bir başka araştırmada yaş ve kıdemle birlikte doyum düzeyinin yükselmesine etki eden üç güdüleyici etmen üzerinde durmuştur. Bunlar; toplumsal çevre, içsel başarı güdüsü ve kendini gerçekleştirme isteğidir (Friedlander, 1966, s.143-153). Öte yandan yaş ile ücret doyumunu arasında hiç bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalar da vardır. Bunun için kesin bir sonuca varılması şu an için çok zordur (Korman, 1977, s.225-226).

Çalışanların yaşları iş doyumunu için çok önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. ANOVA testi sonucunda yaşlı kadınlar ve genç erkeklerin daha az iş doyumuna ulaştıkları en çarpıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Denencelerimiz arasında bu farklılığın nedenini belirlemeye yönelik soru bulunmadığından bu durumun kökenine ilişkin yorumlama yapılmayacaktır.

c. Kıdem

Yapılan araştırmalarda kıdem ve yaş ile iş doyumunu arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İşe yeni başlarken bireylerin tatminleri yüksek olmakta, daha sonra azalmaktadır (Halis, 1988). Kişilerin kıdem ve deneyimleri arttıka iyi konumlara gelebilmekle olanakları yanında tatminleri de artmaktadır (Kalleberg, Loscocco, a.g.e., s.78-90). Bu çalışmada da önceki çalışma sonuçlarına benzer bir sonuç izlenmektedir.

d. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Eğitimin işçi ücretleriyle dolaylı ve olumlu bir ilişkisi vardır. Fakat cretler sabit tutulduğunda bu direkt olarak olumsuz bir etkiye dnuşmektedir. Bir araştırma bulgularına göre işçi ücretlerinin artması iş doyumunu arttırmaktadır. Diğer taraftan bu bulgular, işçi ücretleriyle ilgili eğitimin etkisinin ve bu yüzden de iş doyumun, yüksek düzeylerdeki işçilerde alt düzeydekilere oranla daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Clifford, 1984, s.995-1004).

İş doyumunu konusundaki bütün araştırma literatüründeki en tutarlı bulgulardan biri de, iş niteliği arttıka doyumun artması şeklinde-dir. İş doyumunu ile rol doyumunu arasında olumlu bir ilişki görülmekte ve rol doyumunu yükseldikçe iş doyumununun da arttığı izlenmektedir (Korman, 1978).

II- İş Ortamına İlişkin Değişkenler

İş ortamına ilişkin değişkenler için, geliştirilen iş doyumunu leği verilerinin analizinde temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Birbiriyle sıklı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmen korelasyonu olan faktörleri saptamak ve verilerin güvenirliğini pekiştirmek için bu metotla birlikte varimax (varyasyon maksimizasyonu) analizinden de yararlanılmıştır.

Faktör analizinden önce yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testiyle, faktör analizine tabi tutulan değişkenlerimizin faktör analizine uygun olduğu grlmştr. 0,8476 olarak çıkan KMO testi, araştırma verilerine bağlı olarak gerçekleşen faktörlerin anlamlılığı % 80-90 arasında olduğunu göstermektedir. Bu, faktör analiziyle çok iyi bir zme ulaşıldığı anlamına gelmektedir. Barlet testi sonucunun yüksek çıkması, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı için yapılan bu analizin tutarlı olduğunu göstermekte ve aynı doğrultuda çalışmanın % 99 önem seviyesinde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.¹

Faktör analizi sonucunda 14 maddeden oluşan iş doyumunu değişkenleri, iş doyumunu etkileyen üç boyuta indirgen-di. İş doyumuna ilişkin olarak ortaya konan bu üç faktör, tüm değişkenleri % 59,8 oranında temsil etme gücüne sahiptir. Bu, ondört değişkenle llmeye çalışılan iş doyumunu değişkenlerini, faktör analizi sonucunda, aralarındaki ortak varyanstan yararlanarak  faktör altında açıklama çabasının lctdr.

Tablo 1: Açıkladıkları Varyans Oranları Açısından İş Doyumu Boyutları

Değişken	Faktörün Açılımı	Özdeğer	Açık.Var
Faktör 1	İşini benimseme ve işle ilgili kararlara katılma	5,51872	39,4
Faktör 2	Monotonluk ve işini benimsememe	1,58198	11,3
Faktör 3	İşyle ilgili değişiklikler yapma hakkına sahip olma	1,27229	9,1

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi birinci faktör tek başına 14 değişkenin % 39.4'ünü, ikinci faktör % 11.3'ünü ve üçüncü faktör ise % 9.1'ini açıklamaktadır. Kümülatif olarak bu üç faktörün açıkladığı varyans %59.8dir. On dört değişkeni özetleyen bu üç faktörün her biri iş doyumunu etkileyen bir değişkendir. Bunlar Tablo-2'de özetlenmektedir

Tablo-2: Açıkladıkları Varyans Oranları Açısından İş Doyumu Boyutları

1. Faktör	Faktör Ağırlığı	Aynı Kökenlilik
İşyerindeki toplantılara sık sık davet edilirim.	,77721	,65507
İşim benim için bir hobidir.	,75850	,65600
Akşamları işimden mutlu olarak ayrılırım	,69530	,59592
Daha fazla ücretle de olsa bu işimden ayrılmam.	,67821	,60863
İşin yapımıyla ilgili tercihlerime izin verilmektedir.	,65777	,54786
İşimin yapmakla ilgili kararlarımı uygulayabilirim.	,64656	,50603
Bir çok gün işim bana heyecan verici gelmektedir.	,58971	,53530
2. Faktör		
İşimde çok az farklılık vardır.	,82302	,70022
İşim oldukça monotondur.	,74359	,59633
Bir çok zaman kendimi işe gitmeye zorlarım.	,64265	,54344
Bir çok gün görevimi hep aynı şekilde tamamlarım.	,63978	,54344
Görevimde günden güne çok as şey değişmektedir.	,43479	,56624
3. Faktör		
Görevim gereksiz tekrarlar içermektedir.	,84777	,76005
İşimle ilgili küçük değişiklikleri yöneticiye danışmam.	,80868	,69354

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi iş ortamına ilişkin yargılar bağlamında iş doyumunu belirleyen üç faktör tespit edilmiştir. Bunlar:

- İşini benimseme ve işle ilgili kararlara katılma
- Monotonluk ve işini benimsememe
- İşyle ilgili değişiklikler yapma hakkına sahip olma olarak sınıflandırılabilir.

SONUÇ

Her bir örgüt, aslında aynı kaderin ve bağdaşan menfaatlerin birbirine kenetlediği insanların meydana getirdikleri bir topluluktur. Bir üretim veya hizmete katılanların hepsi karşılıklı dayanışma kurmak zorundadırlar. Çünkü yalnız başlarına hiçbir şey, fakat toplu halde çok şey ifade ederler. Herkesin, kendi iyi niyet payı ile korkusuz ve endişesiz, ortaya bir şeyler koyduğu, ortaklaşa üretime katıldığı bir örgütte, en basit eylemler, faaliyetler birer anlam kazanmaya başlar. Herkesin; çekinmeksizin, utanç duymaksızın, herhangi bir şeyi esirgemeksizin çalışmaya koştuğu yerde iş kolay, tatlı ve çekicidir. Böyle bir havanın yerleştiği bir örgütte, topluluk şartlarının doğasıyla beraber, tutum ve davranışlar daha insancıl bir şekle girer. Bu örgütte, karşılıklı yardım, kendisinden bir şeyler verme yarışı, gerçek dostluklar gibi, önce kaybolmuş bulunan birçok şeyler, yeniden kurulmaya, kalbi ısıtan inanç ve zindelik tekrar oluşmaya ve nihayet çalışanlar kendilerini mutlu hissetmeye başlarlar. Her yönetimin ilk ödevi, aynı sorun etrafında toplanmış ve mevkiî ne olursa olsun, kurum içersinde çalışan herkeste aynı beşerî topluluğa bağlı oldukları inanç ve heyecanını oluşturmaya yöneliktir (Simon, 1958, s.198).

Bireyin çalışmadan gerçek bir zevk alabilmesi, sadece bazı önemli aksaklıkların giderilmesine bağlı değil, aynı zamanda bütün varlığıyla işi benimsemesine bağlıdır. Bireyin katlanmak zorunda kalmaktan çok, sevdiği bir çalışmaya bağlanabilmesi için, iş ve iş koşullarının, onun irade ve üretken yeteneğine olanak verecek özellikte olması gerekir.

Fakat çalışanın işi sınırsız bir şekilde benimseyebilmesi için bir başka unsurun da gerçekleşmesine gerek vardır. Bu unsur, çalışanın üretim ve hizmet üretme sürecinde kendisine düşen işin gerekli ve önemli olduğu inancına varmasıdır.

İç müşteri doyumunun önemli bir yönünü daha çok herkes tarafından paylaşılan ve kabul gören unsurlar oluşturmaktadır. Görevini yerine getirirken belirleyici bir pozisyonda olmak birçok insan için bir doyum kaynağıdır. Bu, Maslow'un üst düzey gereksinmelerin doyumu anlamına gelir. Modern görüşe göre tatminsizlik bir tür çatışmadır.

Birey olarak her insanın kendine özgü sorunları, istekleri, arzuları, hayal kırıklıkları, amaçları ve idealleri vardır. Onun kişiliği, zihinsel sağlığı ve içinde bulunduğu çevreden kaynaklanan sorunları onun hayata bakış açısını belirler. Bu bağlamda bireysel değişkenleriyle bağdaşmayan dış dünya onun için bir tatminsizlik kaynağı olabilir. İhtiyaçları, güdülleri ve amaçlarıyla hemcinslerinden farklı olan insan için böyle bir sonuç doğaldır. Ancak yönetime düşen bu tatminsizlik kaynaklarını örgütsel amaçlar lehine çözümlenmek ve sağlıklı bir personele sahip olmak için çabalamaktır.

KAYNAKLAR

BAŞARAN İbrahim Ethem, Örgütsel Davranış Ankara, A.Ü.E.F Yayınları No: 108, 1982.

BLUM Milton and James Maylor. Industrial psychology Theoretical and Social Foundation, New York: Harper and Row, 1968.

FRIEDLANDER "Motivations to work and Organizational Performance" Journal of Applied Psychology Vol. 50 1966, s.143-153.

GALBRAİTH Ray. Organization Desing. Massachusetts: Addison Vesley Publishing Comp., 1977.

GİLMER Von. Industrial and Organizational Psychology Nw York: McGraw-Hill Book Comp. 1971.

HAMPDEN Charles, Turner Trompenaars ve Alfons Trompenaars, Kapitalizmin Yedi Kültürü, (Çev.:Fusun Doruker), Gençlik Yayınları AŞ., İstanbul: 1995.

HEİL Gary - Tom Parker ve Rick Tate, Liderlik ve Müşteri Devrimi, KOÇ-UNİSYS Yay. No:2, İstanbul: 1994.

KALLEBERG Arne, L., Karyn A. Loscocco, "Aging, Values Satisfaction" American Sociological Review Vol. 48, 1983. s.78-90.

KİNG Michael, M.A. Murray, T. Atkinson "Background Personality Job Characteristics and Satisfaction with work in a National Sample", Human Relations, Vol %35, No:2, 1982, s.119-133.

KORMAN Abraham, Organization Behavior. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1977.

KORMAN Abraham. Endüstriyel ve organizasyonel Psikoloji (Çev. İlhan Akhun, Cevat Alkan) Ankara, MEB, 1978.

LOCKE, E.A. "What is Job Satisfaction" Organisational Behavior and Human Performance 1969, Vol:4, s:309-336.

MCCORMİK, J. Tiffin. Industrial Psychologl (Six Ed). New Jersey Inc. 1974.

PORTER Lyman W., Edvard Lavler III and Richard Hackman, Behavior in Organization". New York: McGraw Hill Book Comp, 1975, 1975.

SİMON Herbert A.. Administrative Behavior,. Second Edition, New York: The Macmillan Company, 1958.

THUROW Lester C., Kapitalizmin Geleceği, KOÇ UNİSYS Yayınları No:3, İstanbul: 1996.

TİFFİN Joseph and Ernest J. McCormik. Industrial Psychology (4. ed) Englewood Cliffs. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1968.

EKLER

A- İş Tatmini İşgören Anketi

İş Tatmini İşgören Anketi

JS1	İşimde çok az farklılık vardır.
JS2	İşim oldukça monotonudur.
JS3	İşin yapımıyla ilgili tercihlerime izin verilmektedir.
JS4	Bir çok gün işim bana heyecan verici gelmektedir.
JS5	İşim benim için bir hobidir.
JS6	Bir çok zaman kendimi işe gitmeye zorlarım.
JS7	İşimi yapmakla ilgili küçük değişiklikleri yöneticiye danışmam.
JS8	Akşamları işimden mutlu olarak ayrılırım.
JS9	Bir çok gün görevimi hep aynı şekilde tamamlarım.
JS10	İşimin yapmakla ilgili kararlarımı uygulayabilirim.
JS11	Daha fazla ücretle de olsa bu işimden ayrılmam.
JS12	Görevim gereksiz tekrarlar içermektedir.
JS13	Görevimde gündün güne çok as şey değişmektedir.
JS14	İşyerindeki toplantılara sık sık davet edilirim.

B-Rotasyon Öncesi ve Rotasyon Sorası Faktör Matrixleri

Rotasyon Öncesi					Rotasyon Sorası				
Var.	Comm.	Fac 1	Fac 2	Fac 3	Var.	Comm.	Fac 1	Fac 2	Fac 3
JS11	,60863	,76434	,00134	-,15624	JS14	,65507	,77721	,22186	-,04230
JS8	,59592	,74761	,04108	-,18791	JS5	,65600	,75850	,19049	,21069
JS5	,65600	,74570	,26731	-,16877	JS8	,59592	,69530	,33234	,04505
JS14	,65507	,72784	,08234	-,34429	JS11	,60863	,67821	,38303	,04418
JS3	,54786	,71678	,00560	-,18451	JS3	,54786	,65777	,33897	,01734
JS9	,56624	,69827	-,24720	,13248	JS10	,50603	,64656	,25807	,14624
JS10	,50603	,68591	,14218	-,12385	JS4	,53530	,58971	-,32545	,28571
JS6	,54344	,64203	-,35867	,05093	JS1	,70022	,10766	,82302	,10616
JS13	,40837	,63144	-,02271	,09555	JS2	,59633	,19426	,74359	,07526
JS2	,59633	,60916	-,37619	,28937	JS6	,54344	,35311	,64265	-,07580
JS1	,70022	,59538	-,43653	,39393	JS9	,54344	,39014	,63978	,06863
JS7	,69354	,29387	,63348	,45374	JS13	,56624	,43229	,43479	,18012
JS4	,53530	,32229	,60279	-,26092	JS12	,76005	,01285	,20290	,84777
JS12	,76005	,30203	,44138	,68849	JS7	,69354	,19565	-,03613	,80868

C- Değişkenler Arası Korelasyonlar

	JS1	JS10	JS11	JS12	JS13	JS14	JS2	JS3	JS4	JS5	JS6	JS7	JS8
JS1	1,00												
JS10	,33	1,00											
JS11	,42**	,52**	1,00										
JS12	,24**	,14	,14	1,00									
JS13	,32**	,41**	,44**	,24**	1,00								
JS14	,24**	,60**	,60**	,09	,40**	1,00							
JS2	,51**	,27**	,39**	,13	,29**	,29**	1,0						
JS3	,34**	,39**	,50**	,08	,50**	,44**	,34**	1,00					
JS4	,09	,20*	,25**	,16	,09	,18*	,03	,22**	1,00				
JS5	,30**	,46**	,56**	,24**	,33**	,59**	,31**	,50**	,42**	1,00			
JS6	,52**	,28**	,40**	,07	,39**	,35**	,41**	,41**	,07	,39**	1,00		
JS7	,04	,26**	,14	,45**	,16	,12	,10	,16	,23**	,26**	,02	1,00	
JS8	,33**	,45**	,46**	,15	,38**	,57**	,38**	,60**	,27**	,51**	,47**	,18*	1,00
JS9	,45**	,42**	,45**	,14	,36**	,40**	,62**	,38**	,14	,44**	,43**	,10	43**

* - Signif. LE,05

** - Signif. LE,01 (2-tailed)

	Frekans	Yüzde (%)
YAŞ		
- 24 Yaş Grubu	28	17,5
25 - 31 Yaş Grubu	74	46,3
32 - 38 Yaş Grubu	39	24,4
39 - 45 Yaş Grubu	17	10,6
46 - + Yaş Grubu	2	1,3
Toplam	160	100.0
CINS		
Kadın	23	14,4
Erkek	137	85,6
Toplam	160	100.0
MEDENİ		
Evli	114	71,3
Bekar	46	28,7
Toplam	160	100.0

KIDEM		
0 - 3 Yıl	81	50,6
4 - 7 Yıl	31	19,4
8 - 13 Yıl	23	14,4
12 - 15 Yıl	13	8,1
15 - + Yıl	12	7,5
Toplam	160	100.0
Öğrenim Durumları		
İlkokul	38	23,8
Orta Okul	70	43,8
Lise ve Dengi Okul	26	16,3
Üniversite	13	8,1
Lisansüstü	13	8,1
Toplam	160	100.0
ÜNVAN		
İşçi	73	45,6
Usta / Kalfa	8	5,0
Ustabaşı	55	34,4
Orta Yönetici	24	15,0
Üst yönetici		
Toplam	160	100.0

1-Ankete Katılanların "Şirketimizin Başarılı Olmasına Katkıda Bulunabilmek İçin Benden Beklenin Daha Fazlasını Vermeye Hazırım." Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	0	0
Ara-sıra Katılıyorum	0	0
Bazen Katılıyorum	26	16,3
Çoğunlukla Katılıyorum	74	46,3
Her zaman Katılıyorum	60	37,5
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 4,213 Standart Sapma = ,704

2- Ankete Katılanların “İş Dışındaki Arkadaşlarıma Çalıştığım Bu Kurumun, Çalışmak İçin En İdeal Bir Yer Olduğunu Söylerim.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	14	8,8
Ara-sıra Katılıyorum	42	26,3
Bazen Katılıyorum	54	33,8
Çoğunlukla Katılıyorum	30	18,8
Her zaman Katılıyorum	20	12,5
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 3,000 Standart Sapma = 1,144

3- Ankete Katılanların “Bu Şirkete Her Durumda Ve Her Zaman Çok Güven Duyuyorum.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	4	2,5
Ara-sıra Katılıyorum	15	9,4
Bazen Katılıyorum	32	20,0
Çoğunlukla Katılıyorum	78	48,8
Her zaman Katılıyorum	31	19,4
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 3,731 Standart Sapma = ,963

4- Ankete Katılanların “Bu İş Yerinde Kalmamı Sağlayacak Her Türlü İş Rahatlıkla Kabul Ederim.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	0	0
Ara-sıra Katılıyorum	0	0
Bazen Katılıyorum	26	16,3
Çoğunlukla Katılıyorum	79	49,4
Her zaman Katılıyorum	55	34,4
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 4,181 Standart Sapma = ,690

6-Ankete Katılanların “Çevremdekilere Bu Kurumun Bir Üyesi Olduğumu Söylemekten Gurur Duyuyorum.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	0	0
Ara-sıra Katılıyorum	5	3,1
Bazen Katılıyorum	24	15,0
Çoğunlukla Katılıyorum	60	37,5
Her zaman Katılıyorum	71	44,4
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 4,231 Standart Sapma = ,818

8-Ankete Katılanların “İş Performansımı Sürekli Olarak Geliştirmemde Bu Şirketin Özel Bir Yeri Var.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	10	6,3
Ara-sıra Katılıyorum	12	7,5
Bazen Katılıyorum	30	18,8
Çoğunlukla Katılıyorum	50	31,3
Her zaman Katılıyorum	58	36,3
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 3,838 Standart Sapma = 1,181

9-Ankete Katılanların “Geçmişte Karşıma Çıkan Tercihler Arasında Bu İşi Ve Bu İşyerini Seçtiğim İçin Mutluyum.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	29	18,1
Ara-sıra Katılıyorum	23	14,4
Bazen Katılıyorum	59	36,9
Çoğunlukla Katılıyorum	30	18,8
Her zaman Katılıyorum	19	11,9
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 2,919 Standart Sapma = 1,239

10-Ankete Katılanların “Bu Kurumun Çalışanları İçin Yaptığı Personel Politikalarını Takdir Ediyorum.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	1	,6
Ara-sıra Katılıyorum	2	1,3
Bazen Katılıyorum	15	9,4
Çoğunlukla Katılıyorum	88	55,0
Her zaman Katılıyorum	54	33,8
Toplam	160	100,0

Aritmetik Ortalama = 4,200 Standart Sapma = ,708

11-Ankete Katılanların “Bence Çalıştığım Bu İş Yeri Piyasadaki Seçenekler Arasında En İyisidir.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	2	1,3
Ara-sıra Katılıyorum	18	11,3
Bazen Katılıyorum	32	20,0
Çoğunlukla Katılıyorum	58	36,3
Her zaman Katılıyorum	50	31,3
Toplam	160	100,0

Aritmetik Ortalama = 3,850 Standart Sapma = 1,029

13-Ankete Katılanların “Aynı Mesleğimle Başka Bir Kurumda Da Rahatlıkla Çalışabilirim.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	11	6,9
Ara-sıra Katılıyorum	32	20,0
Bazen Katılıyorum	60	37,5
Çoğunlukla Katılıyorum	33	20,6
Her zaman Katılıyorum	24	15,0
Toplam	160	100,0

Aritmetik Ortalama = 3,169 Standart Sapma = 1,123

14-Ankete Katılanların “Bu İşten Ayrılmam İçin Şu Andaki Koşullarında Küçük Bir Değişiklik Yapılması Yeterlidir.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	4	2,5
Ara-sıra Katılıyorum	18	11,3
Bazen Katılıyorum	57	35,6
Çoğunlukla Katılıyorum	44	27,5
Her zaman Katılıyorum	37	23,1
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 3,575 Standart Sapma = 1,043

15-Ankete Katılanların “Sürekli Bu Şirkete Bağlı Kalmaktan Kazanabileceğim Fazla Bir Şey Yok.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	0	0
Ara-sıra Katılıyorum	5	3,1
Bazen Katılıyorum	27	16,9
Çoğunlukla Katılıyorum	68	42,5
Her zaman Katılıyorum	60	37,5
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 4,144 Standart Sapma = ,808

16-Ankete Katılanların “Şirketin Geleceği Beni Fazla İlgilendirmiyor, Önemli Olan İş Bulabilmemdir.” Görüşüne Katılma Durumları

Değişken	Katılım Sayısı	Yüzde (%)
Asla Katılmıyorum	2	1,3
Ara-sıra Katılıyorum	10	6,3
Bazen Katılıyorum	39	24,4
Çoğunlukla Katılıyorum	50	31,3
Her zaman Katılıyorum	59	36,9
Toplam	160	100.0

Aritmetik Ortalama = 3,963 Standart Sapma = ,990

----- FACTOR ANALYSIS -----

Reliability Coefficients

N of Items = 22

Alpha = ,9231

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,89860

Bartlett Test of Sphericity = 1923,9689, Significance = ,00000

Initial Statistics:

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1.JCOM15	1,00000 *	1	10,63573	50,6	50,6
2.JCOM16	1,00000 *	2	1,41858	6,8	57,4
3.JCOM17	1,00000 *	3	1,05182	5,0	62,4
4.JCOM18	1,00000 *	4	,91781	4,4	66,8
5.JCOM19	1,00000 *	5	,84189	4,0	70,8
6.JCOM20	1,00000 *	6	,78694	3,7	74,5
7.JCOM21	1,00000 *	7	,68756	3,3	77,8
8.JCOM22	1,00000 *	8	,63884	3,0	80,9
9.JSAT1	1,00000 *	9	,56506	2,7	83,5
10.JSAT10	1,00000 *	10	,50872	2,4	86,0
11.JSAT11	1,00000 *	11	,47928	2,3	88,2
12.JSAT13	1,00000 *	12	,39887	1,9	90,1
13.JSAT14	1,00000 *	13	,35401	1,7	91,8
14.JSAT2	1,00000 *	14	,31886	1,5	93,4
15.JSAT3	1,00000 *	15	,29048	1,4	94,7
16.JSAT4	1,00000 *	16	,26505	1,3	96,0
17.JSAT5	1,00000 *	17	,23282	1,1	97,1
18.JSAT6	1,00000 *	18	,20670	1,0	98,1
19.JSAT7	1,00000 *	19	,17583	,8	98,9
20.JSAT8	1,00000 *	20	,13138	,6	99,6
21.JSAT9	1,00000 *	21	,09378	,4	100,0

PCextracted

3 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
JCOM19	,83443	-,00423	-,04651
JCOM21	,81107	,17630	-,15507
JCOM18	,79846	-,20922	,04177
JCOM20	,79290	-,16265	,03593
JCOM15	,78496	,18224	-,24958
JCOM17	,77815	,29679	-,17942
JCOM22	,76626	-,21462	,25014
JCOM16	,75901	,31793	-,21161
JSAT11	,74166	-,32797	,00701
JSAT14	,73161	-,12715	-,23770
JSAT5	,71285	-,04955	,41836
JSAT3	,70621	-,29573	,13578
JSAT2	,69073	,03098	-,11657
JSAT10	,68718	-,16272	-,11329
JSAT8	,68558	,29194	,10969
JSAT1	,65947	,25008	-,08407
JSAT13	,60463	-,57039	,03727
JSAT6	,59887	-,07085	,28697
JSAT9	,59404	-,06466	-,43996
JSAT4	,57346	,34371	,34830
JSAT7	,52733	,45529	,35579

Final Statistics:

Variable	Communality*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
JCOM15	,71167*	1	10,63573	50,6	50,6
JCOM16	,72195*	2	1,41858	6,8	57,4
JCOM17	,72579*	3	1,05182	5,0	62,4
JCOM18	,68305*				
JCOM19	,69845*				
JCOM20	,65643*				
JCOM21	,71297*				
JCOM22	,69578*				
JSAT1	,50451*				
JSAT10	,51152*				
JSAT11	,65767*				
JSAT13	,69231*				
JSAT14	,60791*				
JSAT2	,49165*				
JSAT3	,60463*				
JSAT4	,56831*				
JSAT5	,68563*				
JSAT6	,44602*				
JSAT7	,61195*				
JSAT8	,56728*				
JSAT9	,55064*				

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
JCOM15	,73018	,28761	,30949
JCOM16	,72540	,18013	,40410
JCOM17	,70844	,21580	,42111
JCOM21	,67735	,33195	,37943
JSAT9	,67439	,30528	-,05139
JSAT14	,59898	,48777	,10593
JCOM19	,56261	,50802	,35190
JSAT1	,55126	,20105	,40025
JSAT2	,53156	,37525	,26132
JSAT13	,19404	,80806	-,04115
JSAT11	,37240	,70491	,14862
JCOM22	,24634	,69691	,38654
JSAT3	,26684	,69135	,23551
JCOM18	,41768	,66046	,26907
JCOM20	,43168	,62089	,29081
JSAT5	,13919	,58331	,57097
JSAT10	,47138	,51800	,14494
JSAT6	,15478	,49557	,42008
JSAT7	,21094	,07712	,74934
JSAT4	,21362	,18681	,69841
JSAT8	,44102	,23477	,56361

Factor Transformation Matrix:

	1	2	3
Factor 1	,63576	,61906	,46106
Factor 2	,28691	-,74404	,60339
Factor 3	-,71658	,25133	,65065



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

ORTA KARADENİZ BÖLGESİNDE AYÇİÇEĞİ ÜRETİCİLERİ VE KOOPERATİF İLİŞKİLERİNİN HER İKİ TARAF AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

H. Sibel GÜLSE BAL*

Osman KARKACIER**

ÖZET Bu çalışma Orta Karadeniz Bölgesinde ve Karadeniz Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Karadenizbirlik) çalışma bölgesi kapsamındaki 4 ili (Amasya, Samsun, Çorum, Tokat) kapsamaktadır. Yapılan örneklemeler sonucunda söz konusu illerdeki 7 ilçede ve 21 köydeki 107 ayçiçeği üreticisi işletme ile anket yapılmıştır. Ayrıca bu 4 ildeki 13 birim kooperatif ve Karadenizbirlik ile anket yapılmıştır. Bu anketler sonucunda elde edilen veriler araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır.

Çalışmada ayçiçeği üreticileri ve kooperatifin birbirine bakışları ve beklentileri ortaya koyulmuştur. Üreticilerin % 79,44'ü ürünlerini pazar garantisini olduğu için kooperatife üye olmuşlardır. Üreticilerin % 64,49'u Karadenizbirlik'in faaliyetlerini yeterli bulmamaktadır ama % 85,05'i her şeye rağmen kooperatife üye olmak gerektiğini düşünmektedir. Ayçiçeği üreticileri kooperatife üye olmazlarsa aracı ve tefecilerle karşı karşıya kalacaklarını düşünmektedirler. Böyle düşünen üreticilerin oranı % 48,35'tir.

Anahtar Kelimeler: Ayçiçeği, Yağlı Tohumlar, Entegrasyon, Tarım Satış Kooperatifleri

* Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü - TOKAT

**Prof. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü - TOKAT

EVALUATION OF RELATIONS OF SUNFLOWER PRODUCERS AND COOPERATIVES ACCORDING TO BOTH OF SIDE IN MID-BLACKSEA REGION

ABSTRACT This study includes four provinces (Amasya, Samsun, Çorum, Tokat) in the operating area of Karadenizbirlik (Union for Black Sea Oilseed Agricultural Sales) in the Black Sea Region of Turkey. A survey was conducted with 107 sunflower producers in 21 villages of seven districts. In addition, another survey was carried out with 13 producer union and Karadenizbirlik. Data from those two surveys constitute the main material of this research.

This study point of view of sunflower producers and cooperatives and expectations of both sides were evaluated. Sunflower producers have enrolled producer union because, 79,44 of they thinks that producer union provides market guarantee. Activities Karadenizbirlik aren't sufficient for %64,49 of producers, but %85,05 of they think that They must enroll to producer union for all that. Sunflower producers think that if they aren't member of Karadenizbirlik, They encounter middle man and userer. Rate of this producers is % 48,35.

Keywords: *Sunflower, Oilseeds, integration, Agricultural Sales Cooperatives,*

GİRİŞ

Türkiye'de bitkisel yağ ve mamulleri üretiminde nihai talebe yönelik üretim, genellikle iç talebi karşılamaktadır. Sanayinin ihtiyacı ham yağ şeklindeki ithalat ile karşılanmaktadır. Türkiye hammadde üretebilecek uygun ekoloji ve işleyebilecek yeterli kapasitesine rağmen bu sektörde arzulanmayan bir kısır döngü yaşamaktadır.

Tarım ve sanayi sektörleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi tarım kesimindeki pazarlama sorununun, sanayi kesiminin hammadde sorununun giderilmesi için gereklidir. Bunu sağlayacak en önemli aracın da sektörler arası entegrasyon ve bu yöndeki organizasyonlar olduğu sürekli vurgulanmaktadır.

Türkiye'de bitkisel yağ sektörünü direk etkileyen hammadde boyutunun ve bu yöndeki örgütlenmenin incelenmesinin bölgesel ve makro düzeyde faydalı olacağı düşünülmüş ve araştırmaya değer bulunmuştur.

Araştırmanın amacı, ayçiçeği ve bitkisel yağ üretimi konusunda Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren ve ayçiçeği üreticilerinin örgütlenmesini sağlayan Karadeniz Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin (Karadenizbirlik) Orta Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösterdiği iller ve faaliyetleri çerçevesinde, özellikle hammadde boyutu ve hammadde üreticilerinin örgütlenmeleri, nihai ürün elde edinceye kadar olan aşamalarda yer alan üretici-kooperatif ilişkileri, birbirlerine bakışları ve bunların entegrasyonu açısından inceleyerek sektörün mevcut durumunu, sorunlarını, bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini ortaya koyabilmektir.

Bu amaç doğrultusunda ayçiçeği üreten işletmelerin entegrasyon eğilimleri incelenmiştir. Üretici ortakları kooperatife bağlayan, kooperatif faaliyeti cazip kılan ya da üreticileri başka pazarlama kanallarına yönlendiren fiyat, hizmet, alım, satıma yönelik uygulamalara ayçiçeği üreticilerinin bakışı incelenmiştir. Sürekli faydaları vurgulanan örgütlenmenin çiftçiler açısından bir değerlendirilmesi yapılmış, ayçiçeği üreticilerinin kooperatife bakışları ve kooperatife yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Araştırmada örgüt ve sanayici tarafını oluşturan Karadenizbirlik açısından konu değerlendirilmiştir. Ayçiçeği alımları, ürün değerlendirilmesi ve pazarlaması, üretim girdileri temini ve dağıtımı ile ayçiçeği üreticilerine hizmet veren Karadenizbirlik ve birim kooperatifleri bu faaliyetleri çerçevesinde incelenmiştir. Rasyonel ve etkili bir kooperatif faaliyet yürütmek, verimli iş görmek, ortaklara sunulan hizmetleri artırmak ve piyasalarda pazarlık ve rekabet gücü elde etmeyi amaçlayan Karadenizbirlik'in bu amaçlara ne denli ulaşabildiği ve bu yöndeki sorunların ve çözümlerin neler olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Karadenizbirlik ve araştırma kapsamındaki birim kooperatiflerin ayçiçeği üreticisi ortaklarına yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Bu değerlendirmelerle entegrasyonun parçaları olan kooperatif, üretici ortakların entegrasyon eğilimleri birbirlerini tamamlama ve paylaşım açısından neler bekledikleri ve aralarında bir bütünleşme sağlanıp sağlanmadığı izlenmeye çalışılmıştır.

Materyal

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Orta Karadeniz Bölgesi'ndeki Samsun, Amasya, Tokat ve Çorum illerinde ayçiçeği üreten işletmeler araştırmanın popülasyonunu oluşturmaktadır. Ayrıca bu illerdeki birim kooperatifler ve Karadenizbirlik ile görüşülerek de kooperatifler açısından değerlendirmeler için gerekli veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formları, araştırmacı tarafından kişisel görüşme yoluyla, örneğe çıkan ayçiçeği üreticisi işletmelerden sağlanan verilerle bizzat doldurulmuştur. Aynı şekilde Karadenizbirlik ve birim kooperatiflerle de birebir görüşmelerle anket formları doldurulmuştur. Araştırmanın ana materyalini bu anketler sonucunda elde edilen veriler oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, söz konusu illerin İl Tarım Müdürlükleri, İlçe Tarım Müdürlükleri, Tarım Bakanlığı'na ait konu ile ilgili veriler araştırmanın materyalini oluşturmaktadır. Türkiye'nin değişik yörelerinde konu ile ilgili yapılmış araştırma ve incelemelerin sonuçlarından da yararlanılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın örnekleme aşamasında, örnek hacmini belirlemeye yönelik olarak araştırmanın yürütüleceği Orta Karadeniz Bölgesi'nde Karadeniz Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin (Karadenizbirlik) faaliyet gösterdiği iller Samsun, Çorum Amasya ve Tokat'taki 16 birim kooperatif ile görüşülerek 1999 yılı ayçiçeği ekim alanları, ürün teslim eden üretici sayıları tespit edilmiştir.

Samsun'un Çarşamba ve Tokat'ın Erbaa ilçelerinde ayçiçeği ekim alanı ve üretici sayısının çok az olması sebebiyle (Samsun - Çarşamba ekiliş alanı 50 da, üretici sayısı 6, Tokat - Erbaa ekiliş alanı 400 da, üretici sayısı 41), Samsun'un Terme ilçesinde ise hiç ayçiçeği üreticisi olmadığı ve ayçiçeği alımı yapılmadığı için bu üç ilçe kapsam dışı bırakılarak kalan 13 ilçe ile çalışılmasına karar verilmiştir.

Samsun'da Vezirköprü, Havza, Bafra, Çorum'da Merkez, Sungurlu, Mecitözü, İskilip, Alaca Amasya'da Merkez, Merzifon, Gümüşhacıköy, Tokat'ta Zile, Turhal olmak üzere bu 13 ilçenin ortalama ayçiçeği ekim alanlarına göre basit tesadüfi örnekleme uygulanarak örnek hacmi tespit edilmiştir. Bu ilçeler harita üzerindeki dağılımları ve ayçiçeği tarımının yoğunluğu gibi kriterler göz önüne alınarak, Samsun'da Havza, Bafra, Çorum'da Merkez, Sungurlu, Mecitözü, Amasya'da Merkez, Tokat'ta Zile olarak belirlenmiştir.

Daha sonra bu ilçelerdeki ayçiçeği yetiştiren köyler ve bu köylerdeki ayçiçeği yetiştiricileri tespit edilmiş, köy bazında ve işletme bazında ayçiçeği ekim alanlarına ulaşılmıştır. Bu verilerle ilk önce köy örnekleme daha sonra da anket yapılacak işletmeler sayısının tespiti için işletme örnekleme yapılmıştır.

Örnek köylerin seçilmesi aşamasında örneğe alınan 7 ilçenin ayçiçeği yetiştiren köyleri (Çorum 28, Sungurlu 6, Mecitözü 28, Havza 32, Bafra 3, Amasya 12, Zile 9) yani toplam 118 köyün ortalama ayçiçeği ekim alanları dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örnekleme yapılmıştır. Buna göre %90 güven ve ortalamadan %15 sapma ile örneğe $20,70 \approx 21$ köy çıkmıştır. Örnekleme çerçevesini oluşturan bu 21 köy toplam köy sayıları ile doğru orantılı olarak ilçelere dağıtılmıştır. Buna göre Çorum'da 5, Amasya'da 2, Zile'de 2, Sungurlu'da 1, Mecitözü'nde 5, Havza'da 5 ve Bafra'da 1 köy olmak üzere tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen 21 köydeki 869 ayçiçeği üreticisi ve bu işletmelerin 1999 yılındaki ayçiçeği ekim alanları örnekleme çerçevesini oluşturmuştur. Örnekleme çerçevesinde yer alan işletmelerin ayçiçeği ekim alanı dikkate alınarak varyasyon katsayısı hesaplanmıştır. Varyasyon katsayısı (*) %81,02 bulunmuştur. Varyasyon katsayısının yüksek çıkması ya da ayçiçeği ekim alanlarının dağılımının heterojen olması tabakalı örnekleme yönteminin kullanılmasını gerektirmiştir (Çiçek ve Erkan, 1996).

Bu amaçla %95 güven aralığında ve ortalamadan %5 sapma ile yapılması gereken anket sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Örnekleme NEYMAN yöntemi kullanılmıştır. Veriler doğrultusunda araştırma bölgesinde tesadüfi olarak seçilen 107 işletme (31'i birinci tabakada, 35'i ikinci tabakada, 41'i üçüncü tabakada) ile çalışılmıştır.

Örnekleme aşaması sonucunda belirlenen 107 adet ayçiçeği üreticisi tarım işletmesine, 13 birim kooperatife, ve Karadenizbirlik'e sorulacak soruları içeren anket formları üreticilerin ve kooperatif yetkililerinin beyanına göre anket doldurulmuştur.

Araştırma Bölgesinde Ayçiçeği Üreticilerinin Kooperatif ve Entegrasyon Konusundaki Düşünce ve Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırma bölgesinde Karadenizbirlik ve ayçiçeği üreticisi ortakları arasındaki entegrasyonun üreticiler açısından değerlendirmesi yapılarak, hepsi ayçiçeği üreticisi ve bundan dolayı da Karadenizbirlik üyesi olan çiftçilerin Karadenizbirlik ve birim kooperatifler hakkındaki düşünceleri, olası başka seçeneklere bakışları yansıtılmaya çalışılmıştır.

Çiftçiler kooperatiflerin kurulduğu ilk yıllarından bugüne kadar çeşitli zamanlarda kooperatife üye olmuşlardır. Kooperatife üye olma sebeplerini ise çizelge 1'deki gibi açıklamışlardır. Üreticilerin % 79,4'ünü kooperatif üyesi yapan sebep kooperatifin ürünlerine pazar garantisi sağlamasıdır. İkinci sebep ise % 37,38 ise ürünü daha iyi fiyattan satabilmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Çizelge 1.

İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Kooperatife Üye Olma Sebepleri

Üreticilerin Kooperatife Üye Olma Sebepleri	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Ürüne Pazar garantisi old. için	28	90,32	29	82,86	28	68,29	85	79,44
Ürünü daha iyi bir fiyat. Satm. için	14	45,16	13	37,14	13	31,71	40	37,88
Girdileri kolay temin etmek için	12	38,71	11	31,43	14	34,15	37	34,58
Koop. teknik bilgi alınak için	1	3,23	----	----	1	2,44	2	1,87
Koop. üretilen ürünlerden fayda.	2	6,45	2	5,71	1	2,44	5	4,67
Diğer	11	35,48	9	25,71	14	34,15	34	31,78

Not: Üreticiler birden çok seçeneğe cevap verdikleri için toplamda sayılar, normal anket sayılarını, yüzdeler ise 100'ü aşmaktadır.

Kooperatife üye olma sebeplerini böyle açıklayan üreticiler kooperatife üye olurken kimden etkilendikleri sorusuna çizelge 2'deki gibi cevap vermişlerdir. Buna göre ayçiçeği üreticilerinin % 69,16'sı kendi kararıyla, ürününü satabilmek için Karadenizbirlik'e üye olmuşlardır. Bu üreticilerin büyük çoğunluğu kuruluş aşamasında toplu olarak üye olmuşlardır.

Çizelge 2. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Kooperatife Üye Olurken Etkilendikleri Kişi veya Kurumlar

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Kendisi	24	77,42	18	51,43	32	78,05	74	69,16
Arkadaşımdan	3	9,68	10	28,58	7	17,07	20	18,69
Kooperatifin Eleman.	4	12,90	3	8,57	1	2,44	8	7,48
Akrabalardan	----	----	----	----	----	----	----	----
Köy öğretmeninden	----	----	----	----	----	----	----	----
Köy Muhtarından	----	----	2	5,71	----	----	2	1,87
Teknik elemanlardan	----	----	2	5,71	----	----	2	1,87
Koop. Önce Üye Olan.	----	----	----	----	1	2,44	1	0,93
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Kooperatife üye olduktan sonra kooperatiften beklentilerinizin ne kadarını buldukları konusunda üreticilerin düşünceleri çizelge 3'te verilmiştir. Üreticilerin % 67,28'si kooperatiften beklentilerinin ya hiçbirinin bulamadıklarını ya da çok azını bulduklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan belki de kooperatiften beklentileri sınırlı olan % 29,91 oranındaki üretici beklentilerinin çoğunu bulduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 3. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Kooperatifin Onların İhtiyaçlarını Karşılama Durumu Konusunda Düşünceleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Hiçbirini Karşılamiyor	11	35,48	8	22,86	17	41,46	36	33,64
Çok Azını Karşılıyor	9	29,03	16	45,71	11	26,83	36	33,64
Çoğunu Karşılıyor	10	32,26	10	28,57	12	29,27	32	29,91
Tamamını Karşılıyor	1	3,23	1	2,86	1	2,44	3	2,81
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Ayçiçeği üreticileri ihtiyaç duydukları girdileri alma, ürün teslim etmek, çeşitli konularda bilgi almak, ürün parasını almak vb. amaçlarla kooperatife uğradıklarını belirtmişlerdir. Üreticiler kooperatife yakınlıklarına göre bu ziyaretlerini sıklıklaştırmaktadırlar. Bu noktada üreticilerin kooperatife uzaklıklarının kooperatiften faydalanmalarını etkileyip etkilenmediği konusundaki düşünceleri çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 4. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Kooperatife Uzaklıklarının Kooperatiften Faydalanmalarına Etkileri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Etkili olmuyor	26	74,19	24	68,57	29	70,73	76	71,03
Etkili oluyor yakın artırıyor	6	19,36	7	20,00	5	12,20	18	16,82
Etkili oluyor uzak azaltıyor	2	6,45	4	11,43	7	17,07	13	12,15
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Üreticilerin % 71,03'ü kooperatife aralarındaki coğrafi mesafenin kooperatiften faydalanmada etkili olmadığını belirtirken, % 12,15'i kooperatiften uzakta olduklarını ve bunun ilişkilerini azalttığını, % 16,82'si ise yakında olduklarını ve ilişkilerini artırdığını belirtmişlerdir.

Ayçiçeği üreticilerinin daha çok hangi amaçlarla kooperatife uğradıkları çizelge 5'te görülmektedir. Her üç grupta ve işletmeler genelinde üreticilerin tamamı ürün teslim etmek ve ürünlerinin parasını almak amacıyla kooperatife uğramaktadırlar. Ayrıca %95,33 oranında üretici ihtiyaç duydukları girdileri temin etmek için kooperatife uğradıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 5. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Kooperatife Uğrama Sebepleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Ürün teslim etmek	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00
Ürünün parasını almak	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00
İhtiyaç duyulan girdileri alm.	28	90,32	34	97,14	40	97,56	102	95,33
Ay. Yetiş. ile ilgili bilgi alm.	2	6,45	6	17,14	10	24,39	18	16,82
Gerekmedikçe Uğramam	----	----	----	----	----	----	----	----
Diğer	3	9,68	3	8,57	8	19,51	14	13,04

Not: Üreticiler birden çok seçeneğe cevap verdikleri için toplamda sayılar anket sayılarını, yüzdeler ise 100'ü aşmaktadır.

Üreticilere, Karadenizbirlik'in ayçiçeği ve diğer yağ bitkileri ile ilgili mesleki ve teknik bilgileri artırmak için faaliyetleri olup olmadığı sorulmuş ulaşılan sonuçlar çizelge 6'da verilmiştir. Üreticilerin % 36,45'i Karadenizbirlik'in bahsedilen yönde faaliyetleri olduğunu belirtirken, % 63,55'i birliğin bu tür faaliyetleri olmadığını ifade etmişlerdir. Bu % 63,55'lik kesime ya faaliyetlere ilişkin yayım hizmeti ulaşmamakta ya da üretimin oturmadığı bölgelerde bu faaliyetler yürütüldüğünden yalnızca belli bir grup bu faaliyetlerden haberdar olmaktadır.

Çizelge 6. İncelenen İşletmelerde Karadenizbirlik'in Üreticilere Yönelik Faaliyet Durumu

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Faaliyeti Var	9	29,03	13	37,14	17	41,46	39	36,45
Faaliyeti Yok	22	70,97	22	62,86	24	58,54	68	63,55
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Karadenizbirliğin ayçiçeği ve diğer yağ bitkileri ile ilgili faaliyetlerden haberdar olan 39 üreticiye (% 36,45) Karadenizbirlik'in faaliyetlerine katılıyor ve uyguluyor musunuz? diye sorulmuş çizelge 7 hazırlanmıştır.

Çizelge 7. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Karadenizbirlik'in Faaliyetlerinden Haberdar Olma ve Uygulama Durumu

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Katılıyor ve uyguluyorum	6	66,67	12	92,31	14	82,35	32	82,05
Katılıyor ama uygulamıyorum	----	----	----	----	----	----	----	----
Katılmıyorum	3	33,33	1	7,69	3	17,65	7	17,95
TOPLAM	9	100,00	13	100,00	17	100,00	39	100,00

Karadenizbirlik'in faaliyetinden haberdar olan 39 üreticinin % 82,05'i bu faaliyetlere katıldığını ve uyguladığını belirtirken, % 17,95'i bu faaliyetlere katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu noktada çizelge 8'de üreticilerin Karadenizbirlik'in gerçekleştirdiği faaliyetleri yeterli bulup bulmadıkları konusundaki düşünceleri verilmiştir. Çizelge 8'e yansıyan araştırma sonuçlarına göre bölgedeki ayçiçeği üreticilerinin çoğu (% 64,49) Karadenizbirlik'in faaliyetlerini yeterli bulmamaktadır. Bu işletme grupları itibariyle incelendiğinde işletme büyüklükleri arttıkça üreticilerin bu konuda daha hassas davrandıkları görülebilmektedir. Büyük işletmeler açısından Karadenizbirliğin faaliyetleri değerlendirildiğinde, bu faaliyetleri yeterli bulanların oranı küçük işletmelere oranla (%21,95) azalmaktadır.

Çizelge 8. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerinin Karadenizbirlik'in Faaliyetlerinin Yeterliliği Konusundaki Düşünceleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Evet Yeterli	15	48,39	14	40,00	9	21,95	38	35,51
Hayır Yeterli Değil	15	51,61	21	60,00	32	78,05	69	64,49
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Karadenizbirliğin faaliyetlerini yeterli bulmayan üreticiler beklentileri ve neler yapılabileceği konusundaki düşüncelerini ise aşağıdaki şekilde açıklamışlardır.

- Ayçiçeği yetiştiriciliği ve kooperatifçilik hakkında daha çok bilgi verilmesi, çiftçilerin eğitilerek etkinliklerinin artırılması
- En azından tüccara oranla daha ucuz girdi sağlaması
- Düşük faizli kredi sağlanması
- Ürüne iyi fiyat verilmesi ve ürün bedelinin peşin ödenmesi
- Devlet güdümünde olmayan, daha etkin ve daha çok hizmet veren bir kooperatif olması
- Çiftçinin ihtiyaçlarına cevap vermesi ve bir politikasının olması
- İşçiliğin yoğun olduğu dönemlerde avans verilmesi
- Üyelerin kooperatife üye olmanın avantajını hissedebilmesi

Üreticilerin önemli kısmı (% 60,75) her şeye rağmen, belirttikleri aksaklıklara ve beklentilerinin yoğunluğuna rağmen kooperatife üye olmalarından dolayı ayçiçeği yetiştirmenin diğer ürünleri yetiştirmekten daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Özellikle ürünlerine pazar garantisi ve girdi konusunda ayçiçeği yetiştirmenin daha iyi olduğunu düşünen üreticilerin % 93,46'sı kooperatifin verdiği girdileri yeterli bulmaktadır.

1999 yılında üreticilerin girdilerini aldıkları yer konusundaki tercihleri çizelge 9'daki gibidir. Ayçiçeği üreticileri söz konusu dönemde girdilerinin % 79,44'ünü kooperatiften %20,56'sını özel sektörden almayı tercih etmişlerdir.

Çizelge 9. İncelenen İşletmelerde Ayçiçeği Üreticilerin Girdilerini Aldıkları Yer Konusundaki Tercihleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Kooperatiften	24	77,42	34	97,14	27	65,85	85	79,44
Özel sektörden	7	22,58	1	2,86	14	34,15	22	20,56
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Ayçiçeği üreticilerinin organizasyon, entegrasyon konusundaki düşünceleri ve ayçiçeğinin üreticiliği, satıcılığı ve işleyiciliğini kendilerinin yapacağı ve etkin olacakları bir organizasyon kurmak ister misiniz ? sorusuna verdikleri cevaplar ise çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Ayçiçeği Üreticilerinin Ayçiçeği Üreticiliği, Satıcılığı ve İşleyiciliğini Kendilerinin Yapacağı ve Etkin Olacakları Bir Organizasyon Kurulması Konusundaki Düşünceleri

	1. Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Evet İsterim	22	70,97	21	60,00	33	80,49	76	71,03
Hayır İstemem	9	29,03	14	40,00	8	19,51	31	28,97
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Üreticilerin % 71,03 gibi önemli bir kısmı böyle bir organizasyon kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç üreticilerin, birçok ülkede iyi örnekleri olan kendi kurdukları ve devlet tarafından iyi bir şekilde desteklenen kooperatif ve birlik gibi organizasyonlar kurma isteği ve cesaretinde olduklarının bir göstergesidir sayılabilir.

Üreticilerin Karadenizbirlik'in bu organizasyonu kendilerine sağlayıp sağlamadığı konusundaki düşünceleri ise çizelge 11'de yer almıştır

Çizelge 11. Araştırma Bölgesindeki Ayçiçeği Üreticilerin Karadenizbirlik'in Kendilerinin Etkin Olacağı Bir Kooperatifi Onlara Sağlayıp Sağlamadığı Konusundaki Düşünceleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Evet Sağlıyor	7	22,58	14	40,00	6	14,63	27	25,23
Hayır Sağlamıyor	24	77,42	21	60,00	35	85,37	80	74,77
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Üreticilerin % 74,77'si Karadenizbirlik'in bu organizasyonu kendilerine sağlamadığını düşünmektedir. Özellikle büyük işletmelerde kendi organizasyonlarını kurma ve Karadenizbirlik'in etkin bir organizasyon sağlamadığı eğilimi daha belirgindir.

Ayçiçeği üreticileri mevcut hali ile her şeye rağmen kooperatife üye olmak gerekir mi? Sorusunu çizelge 12'deki gibi yanıtlamışlardır. Çizelge 12'ye göre ayçiçeği üreticilerinin % 85,05'i her şeye rağmen kooperatife üye olmak taraftarı iken, % 14,95'i hayır cevabını vermiştir.

Çizelge 12. Araştırma Bölgesindeki Ayçiçeği Üreticilerin Mevcut Hali İle Her Şeye Rağmen Kooperatife Üyelik Konusundaki Düşünceleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Evet Üye Olurum	25	80,65	31	88,57	35	85,37	91	85,05
Hayır Üye Olmam	6	19,35	4	11,43	6	14,63	16	14,95
TOPLAM	31	100,00	35	100,00	41	100,00	107	100,00

Evet cevabını veren üreticilerin bunu isteme sebepleri ve öncelikleri ise çizelge 13'te görülmektedir.

Çizelge 13. Her Şeye Rağmen Kooperatife Üyelik Taraftarı Olan Üreticilerin Bunu İsteme Sebepleri ve öncelikleri

	1 Grup (31)		2. Grup (35)		3. Grup (41)		İşl. Gen. (107)	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
-Ürünün Pazar garantisi var	24	96,00	28	90,32	30	85,71	82	90,11
-Koop. olmasa üreticiler aracı ve tefecilerle karşı karşıya kalır	10	40,00	18	58,06	16	45,71	44	48,35
-İhtiyaç duyulan girdileri kolay ve ucuz temin etmek	12	48,00	14	45,16	13	37,14	39	42,86
-Koop. kar etmese de çiftçinin dayandığı tek kuruluştur	5	20,00	15	48,39	17	48,57	37	40,66
-Kooperatifte herkese eşit davranılır	9	36,00	11	35,48	8	22,86	28	30,77
-Ürünlerin fiyat olarak en iyi değer bulduğu yerdir,	5	20,00	8	25,81	5	14,29	18	19,78
-Üreticinin kalkınması için en iyi çaredir	7	28,00	5	16,13	6	17,14	18	19,78
-İşleri beraberce yürütmek üreticiler için daha iyidir	2	8,00	6	19,35	4	11,43	12	13,19

Not: Üreticiler birden çok seçeneğe cevap verdikleri için toplamda sayılar, normal anket sayılarını, yüzdeler ise 100'ü aşmaktadır.

Üreticilerin % 90,11'i ürünlerine pazar garantisi olduğunu belirtmiş ve bu cevabı verenlerin % 96,00'sı da bunu 1. tercihleri olarak belirtmişlerdir. Üreticilere kooperatife üye olmaları gerekliliğini düşündüren 2. önemli sebep ise kooperatif olmasa üreticilerin aracı ve tefecilerle karşı karşıya kalacağı düşüncesidir.

Üreticiler hem kooperatif ve entegrasyonunun destekçisiyken hem de sorunlarla bir çelişki ve kısır döngü içindedirler. Bu durumun iyileştirilmesi için neler yapılabileceği konusundaki düşüncelerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.

- Üreticiler kendi kooperatiflerini kurmalıdırlar
- Mevcut kooperatif devlet güdümünden çıkarak, çiftçi kooperatifi gibi çalışmalıdır, çalışanların değil üyelerin kooperatifi olmalıdır.
- Çiftçi örgütlenmeli, ziraat odası etkinleşmelidir.
- Çiftçi eğitilmeli, etkinliği artırılmalıdır.
- Karadenizbirlik, üniversiteler ve çiftçiler entegre çalışmalıdır.

Karadenizbirlik

Kısa adı Karadenizbirlik olan Karadeniz Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, 807 sayılı Merzifon, 808 sayılı Amasya, 809 sayılı Vezirköprü ve 810 sayılı Havza Kooperatifleri tarafından 1978 tarihinde kurulmuş ve birliğin merkezi olarak Samsun ili seçilmiştir (Anonim, 2001).

İç Anadolu'nun doğusu ile Orta Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yağlı tohumlar ekimini yaygınlaştırmak, bölge çiftçisinin üretimini en iyi şekilde değerlendirmek amacındaki birliğin 1978 yılında kooperatif sayısı 4, ortak sayısı 49'dur. Şu anda 22 kooperatifi ve 71 883 ortağı bulunmaktadır (Anonim 2002).

Karadenizbirlik kooperatif ortaklarının ve diğer çiftçilerin ürettiği ayçiçeği (büyük oranda), soya ve kanola ürününü değerlendirmek amacıyla ürün alımları yapmak, ayçiçeği ekim alanlarının artırılması ve verimin yükseltilmesi ile ilgili çalışmak, çeşitli tarımsal girdilerin temini ile ilgili çalışmak, söz konusu ürünlerin üretimiyle ilgili teknik sorunların çözümü ile ilgili çalışmak, , hem üretici hem tüketicinin korunmasında regüle edici rol oynamak, üye kooperatiflerin ve iştiraklerin ulusal ve uluslar arası platformlarda temsil edilmesi yağlı tohumların sanayi ürünlerine dönüştürülmesi, ülke açığının kapatılmasına katkı sağlamak gibi amaçları doğrultusunda hizmet vermektedir.

Karadenizbirliğe bağlı birim kooperatifler arasında ortak sayısı bakımından % 25,35'lik payla Samsun, % 19,08 payla Çorum, % 18,22 payla Tokat ilk sırayı almaktadırlar. Bu noktada Karadenizbirliğin kuruluş bölgesi olan Karadeniz'de daha geniş bir üretici kesimine hizmet götürdüğü, kuruluştan sonraki yıllarda faaliyet gösterdiği İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu'da ise etkinliğinin aynı derecede olmadığı söylenebilir.

1999 yılında Karadenizbirlik'in faaliyetin olduğu illerde 76.060 ton, Türkiye'de 950 000 ton ayçiçeği üretilmiştir. Bu durumda söz konusu yılda bölge üretimi Türkiye'de %8,01'lik bir paya sahiptir. Karadenizbirlik ile yapılan anket sonucunda

birliğin ortaklarından 1999 yılında yaklaşık 50 bin ton ürün aldığı bunun bölge üretiminin % 65,74'ü Türkiye üretiminin ise %5,26'sı olduğu tespit edilmiştir.

Karadenizbirlik'in Elazığ'da kurulu fabrikasının hammadde ihtiyacının yüksek nakliye maliyeti nedeniyle bölgeden karşılanması zorunluluğu nedeniyle Karadenizbirlik'in, Elazığ, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adıyaman, Kahramanmaraş, Malatya, Muş illerinde ayçiçeği ekiminin yapılması ve yaygınlaştırılması için çalışmalarının sürdüğü belirtilmektedir.

Karadenizbirlik'in tarımsal faaliyetler ve ürün alımları yanında bu aldığı ürünleri değerlendirmeye ve ortaklarına fayda sağlama yönünde pazarlama ve satış faaliyetleri söz konusudur. Bu faaliyetlerini ise yaptığı yatırımlar ve iştirakleri sayesinde gerçekleştirmektedir.

Karadenizbirlik'in Elazığ ilinde 1986 yılında satın aldığı 33 000 ton/yıl ayçiçeği, 12 000 ton/yıl ham yağ işleme kapasitesine sahip Doğan Erdil Yağ Sanayi adıyla faaliyet gösteren bir bitkisel yağ üretim fabrikası bulunmaktadır.

Ayrıca çeşitli alanlarda faaliyet gösteren 6 adet şirket ile iştirakleri bulunmaktadır. Bu iştirakleri aşağıda çizelge 14'de verilmiştir.

Çizelge 14. Karadenizbirlik'in Yatırım ve İştirakleri

Adı ve Ünvanı	Şirketin Sermayesi	Hisse Tutarı	Hisse Oranı	Çalışma Konusu
Meray AŞ	10 200 000 000	76 26 457 000	74,77	Bitkisel Yağ Üretimi
Ordu Soya Sanayi AŞ	602 783 002 902	224 428 532 237	37,23	Bitkisel Yağ Üretimi
Orsan AŞ	28 434 000 000	48 39 170 000	17,02	Un ve Yem Üretimi
Advanta Tohum AŞ	249 000 000 000	19 24 830 000	4,50	Tohumluk Üretimi
Pancar Motor AŞ	395 000 000 000	4 93 750 000	1,25	Motor, Motopomp Üret.
Bafay AŞ	507 000 000 000	1 84 285 000	0,04	Bitkisel Yağ Üretimi

Kaynak: Anonim, 2001; Karadenizbirlik 2000 İstatistik Yılı, Samsun.

Bu şirketlerden Meray A.Ş., Ordu Soya Sanayi A.Ş., Bafay A.Ş. bitkisel yağ üretimi alanında, faaliyet göstermektedirler. Karadenizbirlik'in en fazla fason üretim yaptırılan Meray A.Ş. haricinde diğer iştirakleri sermaye ortaklığı dışında alışverişinin olmadığı belirtilmiştir. Birlikçe alınan ürünlerin Elazığ Doğan Erdil ve Meray A.Ş. Yağ fabrikalarında işlenmekte, fabrikaların kapasitesini aşan fazla ürün olduğu dönemlerde ise başka fabrikada fason olarak işletilmekte ya da hammadde olarak satılmaktadır.

Araştırma Bölgesinde Kooperatifler Açısından Kooperatif-Ortak İlişkilerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde birim kooperatiflerle yapılan anketlerden elde edilen bilgiler ışığında kooperatiflerin ortaklarına bakışları, ortaklarına yönelik gözlem ve değerlendirmeleri ve kendilerine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Kooperatiflerden ortakları ile yürütülen ürün alım satımı konusunda karşılaştıkları sorunları önem sırasına göre belirtmeleri istendiğinde çizelge 15'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çizelge 15. Birim Kooperatiflerinin Ortakları ile Ürün Alım Satımı Konusunda Karşılaştığı Sorunlar (Öncelik Sırasına Göre)

Kooperatiflerin Sorunları	1. Öncelik	2. Öncelik	3. + Önc.	İşl. Gen. (107)
Üyelerin fiyat düzeyi konusunda hassas davranarak diğer ürünlere yönelmeleri	61,54	15,38	----	100,00
Üyelerin fiyat düzeyi konusunda hassas davranarak diğer alıcılara yönelmeleri	30,77	38,46	----	84,62
Hammadde sorunu	7,69	----	30,77	84,62
Ortaklarla iletişim kopukluğu sorunu	----	7,69	15,38	69,23
Ürün çeşidi itibariyle çalışma sahasının genişliği	----	23,08	15,38	84,62
Üyelerin kooperatife uzaklığı	----	----	7,69	61,54
Kooperatif dışı kuruluşların daha cazip olması	----	15,38	23,08	76,92
Diğer	----	----	7,69	30,77
	100,00	----	----	----

Kooperatiflerin % 61,54'ünün ilk sırada belirttiği sorun fiyat düzeyi ve ödeme koşulları karşısında üreticilerin hassas davranarak diğer ürünlere yönelmeleridir. Kooperatiflerin % 30,77'sinin birinci sırada, % 38,46'sının ikinci sırada belirttikleri en önemli sorunlar ise ortakların fiyat düzeyi ve ödeme koşulları karşısında hassas davranarak başka alıcılara yönelmeleridir. Bu sonuç Türkiye'de makro bazda bu üründe izlenen politikadaki aksamaları, problemleri ve üreticilerin davranış şekillerini destekleyen bir sonuçtur.

Burada kooperatifler açısından bakıldığında, entegrasyonun birbirlerini tamamlaması gereken iki tarafının menfaatleri çakışmaktadır. Kooperatiflerle üreticiler arasında iyi bir entegrasyon sağlanamadığı, ayçiçeği üreticisi ortakların kooperatifi kendi kuruluşları olarak görmedikleri, sıradan birer alıcı gibi davrandıkları gözlenmektedir.

Kooperatifler ortaklarının karşılaştıkları en önemli sorunları ise finansman sorunu (1. öncelikli diyenler % 53,86), üretim planlaması sorunu (2. öncelikli % 46,15) ve piyasa hakkında bilgi yetersizliği (3. öncelikli % 30,77) sorunu olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 16). Kooperatiflerin ortaklarının en önemli üçüncü sorunu olarak gördüğü piyasa hakkındaki bilgi yetersizliği sorunu aslında üretim planlamasını körükleyen bir sorun olarak da önem taşımaktadır. Sürekli vurgulanan ayçiçeği fiyatlarının ekim zamanından önce ilan edilmesi gereği de bu sonuçlarla desteklenmektedir. Ekim zamanında ürüne verilecek iyi bir fiyat ile ekim alanları ve üretim arttırılabilecektir.

Çizelge 16. Birim Kooperatiflere Göre Ortaklarının Karşılaştığı Sorunlar
(Öncelik Sırasına Göre)

Ortakların Sorunları	1. Öncelik	2.Öncelik	3. ve + Önc.	İşl. Gen. (107)
Finansman sorunu	53,86	30,77	7,69	100,00
Üretim planlaması sorunu	23,07	46,15	15,38	92,31
Tar. üretim aşamasındaki sorunlar	7,69	7,69	15,38	53,85
Piyasa hakkındaki bilgi yetersizliği	7,69	7,69	30,77	84,62
Koop. konusunda bilgi yetersizliği	7,69	----	7,69	76,92
Kooperatifi güvensizlik	----	----	15,38	69,73
Diğer	----	----	----	----
	100,00	----	----	----

Kooperatiflerin ayçiçeği üreticisi ortaklarının bilinçli birer çiftçi olup olmadıkları konusundaki değerlendirmeleri çizelge 17’de verilmiştir. Kooperatiflerin tamamı ortaklarının hepsinin kooperatifte çalışma konusunda bilinçli olduklarını ama bunun farklı konularda farklı oranlarda olduğunu belirtmişlerdir. Ortakların % 68,61’inin kooperatifin onlara sağladığı fayda ve olanaklardan haberdar olduklarını ve bundan faydalandıklarını belirtmişlerdir. Kooperatiflerin % 84,62 si ortaklarının tohum kullanımında bilinçli olduğunu belirtirken % 69,23’ü ortaklarının gübre kullanımı ve ürünlerin pazarlanması konusunda bilinçli olduğunu belirtmişlerdir. İlaç kullanımı ve kendi çıkarlarını koruma konusunda ise kooperatiflerin çoğu ortaklarının daha az bilinçli olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 17. Birim Kooperatiflerin Ayçiçeği Üreticisi Ortaklarının
Bilinçli Birer Çiftçi Olup Olmadıkları Konusundaki Değerlendirmeleri

Bilinçlilik Durumları	%
Kooperatifle çalışma konusunda (+)	100,00
Kooperatifin fayda ve imkanlarından haberdardırlar ve bundan yararlanırlar	68,61
Kooperatifin fayda ve imkanlarından haberdardırlar ve bundan yararlanmazlar	22,00
Kooperatifin fayda ve imkanlarından haberdar değiller	12,75
Kooperatife karşı sorumluluklarından haberdardırlar ve bunları yerine getirirler	52,13
Kooperatife karşı sorumluluklarından haberdardırlar ve bunları yerine getirmezler	4,70
Tohum kullanımında (+)	84,62
Gübre kullanımında (+)	69,23
Ürünlerini pazarlama konusunda (+)	69,23
İlaç kullanımında (+)	53,85
Kendi çıkarlarını korumada organize olmak konusunda (+)	38,46
Diğer	----

Kooperatife üye olan ve üye olmayan üreticilerin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin kooperatiflerin yaptığı değerlendirmelerde ise üyelerinin avantajlarını;

Pazar garantisine sahip olmaları, girdileri öncelikli ve kredili alabilmeleri, maddelerden faydalanabilmeleri, ürün tesliminde kesintilerin daha az olması şeklinde belirtirken, üye olmayanların hiçbir avantajı olmadığını belirtmişlerdir.

Üyelerinin dezavantajlarının ürün bedelinin vadeli ve geç ödenmesi olduğunu, üye olmayanların dezavantajlarının ise;

Üyelerden sonra gelmeleri, kredili olarak kooperatif imkanlarından yararlanamamaları, ürün tesliminde kesintilerinin çok olması olduğunu belirtmişlerdir.

Karadenizbirlik kooperatif ortaklarının ve diğer üreticilerin üretmiş oldukları ayçiçeği ürününü değerlendirmek üzere yaptığı alımlar yanında ortaklarının ekonomik yönden menfaatlerinin korunması çerçevesinde tohumluk, gübre, ilaç, tarımsal araç ve gereçleri ilk elden tedarik ederek ortaklarına uygun koşullarda ve kredili olarak vermektedir (Anonim, 2001).

Çizelge 18. Karadenizbirlik'in Çok Amaçlı Kooperatifçilik Faaliyetleri Sonucunda Ortaklarına Sağladığı Girdiler

Dağıtılan Girdiler	Miktar (Kg)	Değer (Milyon TL)
Ayçiçeği Tohumu	170 761	613 617
Soya Tohumu	45 374	21 294
Kanola tohumu	613	1 726
Kimyasal Gübre	21 606 550	1 049 546
Tarımsal Ekipman	----	25 623
Tarımsal İlaç	----	32 943
Yağ	3 130 480	1 292 803
TOPLAM	----	3 037 551

Kaynak: Anonim, 2001; Karadenizbirlik 2000 İstatistik Yıllığı, Samsun.

Karadenizbirlik'in çok amaçlı kooperatifçilik faaliyetleri sonucunda ortaklarına sağladığı girdiler çizelge 18'de verilmiştir.

Kooperatiflere kendilerinin en zayıf oldukları konular sorularak çizelge 19 hazırlanmıştır. Kooperatiflerin % 84,62'si bu alanda faaliyet gösteren özel sektör ve diğer kamu kuruluşları ile rekabet edebilecek durumda olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 19. Birim Kooperatiflerin Kendilerine Göre En Zayıf Olduklarını Düşündükleri Konular (Öncelik Sırasına Göre)

Zayıf Olduk. Düşündükleri Konular	1. Öncelik	2.Öncelik	3. ve + Önc.	İşl. Gen.
Finansman güçlükleri	100,00	----	----	100,00
Ürün alımlarında yetersizlik ve aksaklıklar	----	7,69	7,69	30,76
Depolamadaki yetersizlikler	----	7,69	7,69	30,76

Üyelerinize en iyi hizmeti verdiğinizine inanıyor musunuz? sorusuna ise % 69,23'ü evet, % 30,77'si hayır cevabını vermiştir. Hayır diyen kooperatifler girdilerde zaman zaman yetersiz kaldıklarını ve ödemelerde gecikmeleri olduğunu belirtmişlerdir.

Kooperatiflere göre eksikliklerinin giderilmesi ve üyelerine en iyi hizmeti verebilmeleri konusunda yapılması gerekenleri,

Ürüne daha iyi fiyat verilmesi, fiyatların ekimden önce açıklanması, ürün ödemelerinin peşin ve zamanında yapılması, üreticilerin bilinçlendirilmesi ve bilgi alışverişinin artırılması, istikrarlı bir fiyat politikası izlenmesi, üreticilere düşük faizli ve yeterli miktarda ayni ve nakdi kredi sağlanabilmesi, birliklerin kaynak yönünden güçlendirilmesi, kooperatifçilikte gelişmiş ülkelerin uygulamalarının izlenmesi şekilde sıralanmışlardır.

Karadenizbirlik birim kooperatiflerinin faaliyet gösterdikleri bölgedeki ayçiçeği alımlarında piyasa payları oldukça yüksektir. Kooperatifler 1999 yılında bir önceki yıla göre ayçiçeği üretiminde hem artış hem azalış olan bölgeler olduğunu belirtmişlerdir. Havaların iyi gittiği, şekerpancarı ve tütüne kota uygulanan ve ürün çeşidi az olan bölgelerde üretimin ya arttığını ya aynı kaldığını belirtmiş, ancak alternatif ürünlere kayma şansı olan yerlerde, yetersiz fiyat ve vadeli ödeme yüzünden üretim azaldığı belirtilmiştir.

Ayçiçeği fiyatları genelde Ağustos-Eylül döneminde açıklanmakta olup kooperatifler tamamı bu açıklanan zamanı ve ürüne verilen fiyatı yetersiz bulmaktadır.

Kooperatifler ayçiçeğinin destekleme kapsamından çıkarılmasıyla kendi imkanlarıyla ve faizli kredi ile ayakta durabildiklerini belirtmektedirler. Ayrıca hazinenin T.C. Ziraat Bankası kanalıyla sağladığı kredideki tespit edilen ödeme takvimi ve ürün fiyatı yüzünden üretimin daha da düşebileceği bunun belki ödenecek primlerle biraz düzeltilebileceğini ifade etmektedirler.

Sonuç

Araştırmanın yapıldığı 1999 yılında Karadenizbirlik bölgesindeki ayçiçeği üretimi Türkiye ayçiçeği üretiminin % 8,01'idir. Ancak Karadenizbirlik ortaklarının teslim ettiği ürün miktarı 50 bin ton olup, bu bölge üretiminin % 65,74'ü, Türkiye üretiminin % 5,26'sıdır.

Üreticilerin % 79,44'ü ürünlerini pazar garantisi olduğu için kooperatife üye olmuşlardır. Ayçiçeği üreticilerinin % 85,05'i her şeye rağmen kooperatife üye olmak gerektiğini düşünmektedir. Üreticilerin % 48,35'ine göre kooperatif olmasa aracı ve tefecilerle karşı karşıya kalacaklarını belirtmektedir. Üreticilerin % 40,66'sı ise kooperatifin kâr etmese de çiftçinin dayandığı tek kuruluş olduğunu düşündüğünden kooperatife üye olmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Ayçiçeği üreticileri, kooperatifin tüccara oranla daha iyi fiyat verdiğini, hazır ve güvenilir bir alıcı olmasını avantaj olarak görürken, geç ve vadeli ödemelerin, tek konumunda oluşunun dezavantaj olduğunu belirtmektedirler. Üreticilerin % 64,49'u Karadenizbirlik'in faaliyetlerini yeterli bulmamaktadır. Bu üreticiler beklentilerini ve neler yapılabileceği konusundaki düşüncelerini;

Ayçiçeği yetiştiriciliği ve kooperatifçilik hakkında daha çok bilgi verilmesi, çiftçileri eğitilerek, etkinliklerinin artırılması, düşük faizli kredi sağlanması, devlet güdümünde olmayan daha etkin ve daha çok hizmet veren bir kooperatif olması, gerçekten çiftçinin ihtiyaçlarına cevap vermesi ve bir politikasının olması, işçiliğin yoğun olduğu dönemlerde avans verilmesi, üreticilerin kooperatife üye olmanın avantajını hissedebilmesi şeklinde belirtmişlerdir.

Ayçiçeği üreticilerinin % 71,03'ü ayçiçeği üreticiliği, satıcılığı ve işleyiciliğini kendilerinin yapacağı bir organizasyona sıcak bakmaktadır. Ayçiçeği üreticileri bu durumun düzeltilmesi için neler yapılabileceği konusundaki düşüncelerini, üreticiler kendi kooperatiflerini kurması, mevcut kooperatif devlet güdümünden çıkarak çiftçi kooperatifi gibi çalışması, çalışanların değil üyelerin kooperatifi olması, çiftçinin örgütlenmesi, ziraat odasının etkinleşmesi, çiftçinin eğitilerek etkinliğinin artırılması, Karadenizbirlik, üniversiteler, çiftçilerin entegre çalışması şeklinde özetlemişlerdir;

Kooperatifler ortakları ile aralarında en önemli sorunlarının, ayçiçeği üreticisi ortaklarının fiyat düzey konusunda hassas davranarak, diğer ürünlere yönelmeleri olduğunu söylemişlerdir. Diğer önemli sorun, ortaklarının fiyatlar konusunda hassas davranarak diğer alıcılara yönelmeleridir. Hammadde sorunu yaşamaları, kooperatif dışı kuruluşların daha cazip olması, ortaklarıyla iletişim kopukluğu, diğer sorunlardır. Bu sorunların yoğun olarak yaşanması, kooperatifler açısından bakıldığında, kooperatiflerle ortaklar arasında iyi bir entegrasyonun sağlanmadığını göstermektedir.

Kooperatiflerin % 69,23'ü üyelerine iyi hizmet verdiklerini düşünürken, üyelerine iyi hizmet veremediklerini düşünen % 30,77'si, girdi vermede zaman zaman yetersiz kaldıklarını ve ödemelerde gecikmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Karadenizbirlik birim kooperatifleri ortaklarıyla iyi bir entegrasyon sağlayamamış olsalar da faaliyet gösterdikleri bölgedeki ayçiçeği alımlarında piyasa payları oldukça yüksektir.

Teoride olumlulukları sıralanan ve bir çok ülkede tarım ve tarıma dayalı sanayi sektöründe başarıyla çalışan kooperatiflerin Türkiye'de aynı şekilde başarılı çalışmadıkları bilinmektedir. Bu alandaki olumlu düşünce ve öneriler, çeşitli sebeplerden dolayı somutlaştırılamamaktadır.

Kaynaklar

- Anonim, 2002. Karadenizbirlik 2002 Yılı Kayıtları, Samsun.
- Anonim, 2002a. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Çalışma Raporu 2001, Amasya
- Anonim, 2002b. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü 2001 Yılı Briefing, Çorum .
- Anonim, 2002c. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Çalışma Raporu 2001, Samsun.
- Anonim, 2002d. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Çalışma Raporu 2001, Tokat.
- Anonim, 2002e. Amasya Belediyesi Web Sayfası (www.amasya-bld.gov.tr), Amasya.
- Anonim, 2002f. Çorum Belediyesi Web Sayfası (www.corum-bld.gov.tr), Çorum.
- Anonim, 2002g. Samsun Belediyesi Web Sayfası (www.Samsuntso.org.tr), Samsun.
- Anonim, 2002h. Tokat Belediyesi Web Sayfası (www.tokat.com), Tokat
- Anonim, 2002i. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Proje İstatistik Şube Müdürlüğü Kayıtları, Amasya.
- Anonim, 2002j. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Proje İstatistik Şube Müdürlüğü Kayıtları, Çorum.
- Anonim, 2002k. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Proje İstatistik Şube Müdürlüğü Kayıtları, Samsun.
- Anonim, 2002l. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü Proje İstatistik Şube Müdürlüğü Kayıtları, Tokat.
- Anonim, 2002m. DİE. Tarım İstatistikleri Özeti 1981-2000, DİE Yayınları Yayın No: 2430, ISBN 975-19-2697-1, Ankara.
- Anonim, 2002n. Karadenizbirlik 2002 Yılı Kayıtları, Samsun.
- Anonim, 2001, Karadenizbirlik 2000 İstatistik Yıllığı, Samsun
- Çiçek, A., O. Erkan, 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma Ve Örneklemeye Yöntemleri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:12, Ders Notları Serisi No:6, Tokat.