



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

2006
Cilt:41
Sayı: 2

Temel Yeteneklerden Pazarlama Yeteneğinin, Firmanın
Yenilik ve Finansal Performansına Etkisi
Yücel EROL

Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Yönetim
Mustafa Fedai ÇAVUŞ

Avrupa Birliği Üye Ülkelerinde Tarım ve Fiyat Politikası
Zübeyir TURAN

Yapı Kooperatiflerinde Finansal Sorunlar ve Denetimleri
Turan ÖNDEŞ

Tüketici Eğitimi
Ateş Bayazıt HAYTA

Halk Ekmek Müşterilerinin Özellikleri ve Satınlamada
Karşılaştıkları Sorunları Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir
Çalışma
Said KINGİR , Bora AÇAN

Kooperatif Ortaya Çıkışını Açıklayan ve Aksaklıkları Ortaya
Koyan Teoriler
Gökhan Özer , Necdet BİLGİN

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK
2006 CİLT:41 SAYI: 2

Sahibi

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına
Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Yazışma Adresi / Office

Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay - ANKARA
Tel: 0.312 435 98 99 - 435 96 91 Fax: 0.312 430 42 92
www.koopkur.org.tr • admin@koopkur.org.tr

Türk Kooperatifçilik Kurumu

Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi

Yılda 4 Sayı 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

Tasarım & Ctp & Baskı

Umut Tanı Sağlık Matbaa San. ve Tic. A.Ş.

Saner Basım Sanayii

Ostim Org. San. Böl. Turan Çiğdem Cd. No:15

Tel: 0.312 385 91 03 (PBX)

ISSN 1300 - 1469

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK
2006 CİLT:41 SAYI: 2

Editör

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

YAYIN KURULU

Başkan: Doç. Dr. Nurettin PARILTI

Raportör: Doç. Dr. Ahmet BAYANER

Üye: Doç. Dr. H. Hüseyin ATAR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ

Üye: Dr. Zafer BABAGIRAY

HAKEM KURULU

Eyüp AKTEPE - Gazi Üniversitesi

Osman ALTUĞ - Marmara Üniversitesi

Burhan AYKAÇ - Gazi Üniversitesi

Kadir ARICI - Gazi Üniversitesi

Nevzat AYPEK - Gazi Üniversitesi

Rasih DEMİRCİ - TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İsmail DUYMAZ - Yıldız Teknik Üniversitesi

H.Ferhat ECER - Niğde Üniversitesi

İhsan ERDOĞAN - Gazi Üniversitesi

Ali Fuat ERSOY - Gazi Üniversitesi

Ahmet GÖKÇEN - İstanbul Üniversitesi

İzzet GÜMÜŞ - Gazi Üniversitesi

İ. Hakkı İNAN - Trakya Üniversitesi

Eyüp G. İSPİR - Gazi Üniversitesi

Öznur YÜKSEL - Çankaya Üniversitesi

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Hakemli Bir Dergidir.

İçindekiler

Temel Yeteneklerden Pazarlama Yeteneğinin, Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkisi <i>Yücel EROL</i>	1
Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Yönetim <i>Mustafa Fedai ÇAVUŞ</i>	12
Avrupa Birliği Üye Ülkelerinde Tarım ve Fiyat Politikası <i>Zübeyir TURAN</i>	26
Yapı Kooperatiflerinde Finansal Sorunlar ve Denetimleri <i>Turan ÖNDEŞ</i>	43
Tüketici Eğitimi <i>Ateş Bayazıt HAYTA</i>	63
Halk Ekmek Müşterilerinin Özellikleri ve Satınalmada Karşılaştıkları Sorunları Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma <i>Said KINGİR , Bora AÇAN</i>	76
Kooperatif Ortaya Çıkışını Açıklayan ve Aksaklıkları Ortaya Koyan Teoriler <i>Gökhan Özer , Necdet BİLGİN</i>	96

Temel Yeteneklerden Pazarlama Yeteneğinin, Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkisi

Yücel EROL*

Özet: Bu çalışmada, Pazarlama Yeteneği ile işletmenin performans boyutları (Yenilik ve Finansal) arasındaki ilişkiler anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çorum, Amasya ve Tokat illerinde imalat sanayiinde faaliyet gösteren 221 firmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Araştırmamızın sonucunda pazarlama yeteneğinin firma performansının bazı boyutlarını pozitif etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Yeteneği, Yenilik ve Finansal Performans

The Effect Of Marketing Competence - As Core Competence- On The Innovation and Financial Performance Of The Company

Abstract: In this study, we analysed the relationship between marketing Competence and firm performance by using survey method. The data was collected from 221 manufacturing firms in the Çorum, Amasya and Tokat provinces. The results showed that different competences have positively influenced different dimensions of the firm performance.

Keywords: Marketing Competence, Innovation and Financial Performance

GİRİŞ

Dünyada ki değişme ve gelişmeler özellikle ekonomik ve sosyal konularda farklılaşmayı ortaya çıkarmıştır. Bu farklılaşma tüketici tercihlerinin değişmesine ve pazarda global bir kültür oluşmasını da ortaya çıkarmıştır. Özellikle müşterilerin hızlı bir şekilde artan farklı ihtiyaç tanımlamaları ve satın alma davranışları işletmeleri etkilemektedir. Ayrıca bu değişimler doğal olarak işletmeleri bu ihtiyaçları karşılamak ve rekabette önde olmak gibi bir sürece yöneltmektedir. Yine günümüz de gittikçe artan

*Öğr.Gör.Dr.,Gaziosmanpaşa Üniversitesi,Tokat Meslek Yüksekokulu, İşletme

yerel ve uluslararası rekabet, hızla gelişen teknoloji ve yoğun teknoloji kullanımı, ürünlerin yaşam sürelerinin azalması, örgüt yapısında yeni düzenlemeler yapılması, gibi iç ve dış çevresel süreçler işletmeleri zorlamaktadır. Bu süreçleri doğru bir şekilde uygulayabilmek, diğer işletmelerin başarılarını kopyalamak gibi basit bir yöntemle mümkün değildir. Organizasyonlar bu durumda dikkatlerini kendi değerlerine, zaman içerisinde geliştirdikleri “temel fonksiyonel yeteneklerine” yönlendirmek zorundadırlar. Bu yetenekler, her işletmenin kendisine özgüdür ve etkin olarak kullanılması koşuluyla rekabette işletmenin diğer işletmelere üstünlüğünü devam ettirmesini sağlar.

TEMEL KAVRAMLAR

YETENEKLER VE TEMEL YETENEKLER

Çevredeki değişimin, gelişimin hızlanmasıyla, şirket stratejisi konusundaki tartışmalar önemli değişimler göstermişlerdir. 1980'lerin sonundan beri ekonomik teorinin ilham kaynağı olduğu kaynak temelli görüş, (Grant, 1991, s.114; Amit and Schoemaker,1993, s.33)rekabet avantajının firmanın kaynaklarında yattığını kabul etmektedir. İyi bir şekilde birleştirilip koordine edildiğinde kaynaklar, organizasyon düzeyinde en uygun rekabet düzeyinin gerçekleşmesine katkıda bulunurlar. Bunlar firmanın kullanabileceği temel yetenekleri temsil ederler (Collis, 1991, s.49). Bütün görülemeyen kabiliyetler gibi, yetenekler yıllar boyunca devam eden özel yatırımlar sonucu geliştirilmişlerdir (Lado, Boyd and Wrigt, 1992, s.77). Yetenek işletmenin rekabet faaliyetleri için son derece önemlidir ve bunun bir sonucu olarak son otuz yılı aşkın bir süre içinde işletme stratejisi ile ilgili yapılan çalışmalar; özel bir pazarda bir işletmenin rekabet edebilmesi için ihtiyaç duyduğu yeteneklerin ne olduğu ve bir işletmenin o anki ve potansiyel yeteneklerinin dikkate alınması durumunda hangi pazarda rekabet etmesi gerektiğinin planlanması hakkındadır. Yetenekler konusu ile ilgili olarak ilk değerlendirmeler Selznick'in 1957'de Pensore'nin 1958'de yayınladığı çalışmalarında ele alınmıştır. Daha sonra bu yapıtları baz alınarak, bir şirketin kaynak ve yetenekleri konusunda teori üretebilmek ve yöneticilere bunun değerini gösterebilmek için çok önemli çalışmalar yapılmıştır. Bunlara, Hamel and Prahalad (1990), Rumelt (1984), Wernerfelt (1984), İtami(1987), Barney (1986), Dierickx and Cool (1989), Teece, Pisano and Shuen (1990)'in yaptığı çalışmalar örnek olarak verilebilir.

Temel yetenekler örgütsel bilginin içerisinde yerleşmiştir, zamanla ortaya çıkmış kolaylıkla taklit edilemeyen (Leonard-Burton,1995;Hamel and Prahalad,1990) ve rekabet avantajı sağlayan unsurlardır. Temel yetenekler, organizasyonun öğrendiğini yeteneklerde uyguladığı ve bu yetenekleri ürün-

pazar stratejilerinde kullandığı için örgütün bilgi birikimini ifade eder. Yetenek ve kaynakları tanımlamak, izole etmek ve ölçmek zordur. Çünkü bunlar genellikle sözle ifade ve taklit edilemeyen, kolektif, interaktif ve tamamlayıcıdır (Barney,1991,s.99).Yetenekler, tipik bir şekilde bir organizasyonun içerisine yerleşmiştir ki farklı yetenekler paketini kazanabilmek sermaye, insan, yönetsel vizyon gibi kaynaklara önemli ölçüde yatırım yapılmasını gerektirir (Carolis, 2003, s.28).

PAZARLAMA YETENEĞİ

Pazar odaklılık ve tüketici için en üstününü yaratma değeri, firmayı pazar öncelikli yapmakta bu da firmanın daha az pazar odaklı rakiplerinden daha iyi bir performans ortaya koymalarını sağlamaktadır (Jaworski and Kohli, 1993). Pazarlama yetenekleri, firma çalışanlarının bilgilerini firmanın problemlerini çözmeye tekrar tekrar uygulaması esnasında öğrenme süreçleri sonucu geliştirilir. Bu yönüyle hem adapteci hem de üretici öğrenme süreçleri değişik zamanlarda kullanılırlar (Day, 1994; Slater and Narver, 1994). Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir boyut bilginin entegre edilme şeklidir. Bunun için pazarlama yetenekleri bilgi temelli ve görülebilen kaynakların, değerli çıktılar oluşturmak için bir araya getirildiği, birleştirici süreçler olarak düşünülebilir(Grant, 1991).Bu koordine edilmiş davranış tarzları genellikle istikrarlıdır. Bununla beraber firmanın ihtiyaçları değiştiğinde, değişecek şekilde de dinamiklerdir (Grant, 1991). Yetenek geliştirmenin ayırt edici özelliklerinden birisi sürekli tekrar vasıtasıyla öğrenilmesidir (Prahalad and Hamel, 1990; Sinkula, 1994). Pazarlama yetenekleri; firmanın kolektif bilgi, beceri ve kaynaklarının firmanın pazarla ilgili ihtiyaçlarına uygulandığı birleştirilmiş süreçler olarak tanımlanabilir. Bu da firmaya pazarın talebini karşılayacak mal ve hizmetlerine katma değer ilavesi imkanını sağlar (Day, 1994)

YETENEKLER VE FİRMA PERFORMANS İLİŞKİSİ

Yönetim literatüründe firmaların rekabetçiliğini ve performansını zenginleştirmeyi gerçekleştirmek için temel yeteneklerin geliştirilmesine yönelik oldukça yoğun bir ilgi odağı olduğu görülmektedir (Wernerfelt,1984; Hamel and Prahalad, 1990). Son derece sınırlı sayıda çalışma, farklı yetenekler ve finansal performans arasındaki ilişki araştırılmıştır (Carolis, 2003,s.29).Başka bir çalışmada ise Teece et al., (1994) ve Robins and Wiersema (1995) uyum, bütünlük içerisindeki şirket yeteneklerinin firmaları rekabet avantajı açısından güçlü kıldığına dikkat çekmişlerdir. Yine Robins ve Wiersema (1995) paylaşılan yetenekler ve teknik bilgi konusunda ortaklıkları

olan ve birçok alanda faaliyet gösteren işletmelerin yüksek performans gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Handerson and Cockburn (1991) “firmaya özgü araştırma kabiliyetlerini” önemli bir stratejik yetenek kaynağı olarak belirterek bunun şirket performansı üzerinde olumlu etkilerinden söz etmektedirler. Yine Duysters and Hagedoorn (2000) hangi yeteneklerle hangi performansın türü arasında ilişki olduğunu tespit amacıyla, temel yeteneklerin şirket performansına olan etkisini deneysel bir araştırma ile değerlendirmişlerdir. Araştırmada teknolojik uzmanlaşma ve pazar uzmanlaşması ile performans arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada ilgili literatürden yararlanılarak pazarlama yeteneğinin performansa etkisi test edilmiştir.

PERFORMANS BOYUTLARI

Bu çalışmada performans, yenilik performansı ve finansal performans şeklinde boyutlara ayrılmıştır. Yenilik performansı ile ilgili ölçek Meely&Hii (1998) ve Meeus&Oerlemans (2000)' in çalışmalarından diğerleri ise literatürde yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak subjektif ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmada özellikle en yaygın olarak kullanılan nicel performans ölçekleri olarak;(1)Satışların artışı veya gelir artışı (Rukert, 1985), (2)Pazar payı artışı, (3)Ciro karlılığı, (4)Toplam varlık(ROA Aktiflerin getirisi), Slater and Narver (1994), (5) Özsermaye/Yatırım karlılığı kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE EVRENİ

Araştırma, Orta Karadeniz Bölgesinde bulunan Amasya, Çorum, Tokat İllerinde faaliyet gösteren imalat işletmelerinde yapılmıştır. Araştırma tüm imalat sektörünü kapsayacak şekilde düşünülmüştür. Ancak çalışan sayısının 10 ve daha fazla sayıda olan işletmeler değerlendirmeye alınmış ve sektörel bir kısıtlamaya gidilmemiştir.Toplam 221 adet işletmeden veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır.Anket, hipotezlerde yer alan ve araştırma konusunu oluşturan değişkenleri ölçmek amacıyla konu ile ilgili literatürden ve literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Elde edilen sorular araştırmaya uyarlanarak 5'li likert tipi ölçek şekline dönüştürülmüştür.

Bu ölçeklerdeki ifadelerden deneklerin ne ölçüde katıldıkları 1'den 5'e likert tipi yanıt seçenekleri ile değerlendirilmiştir. (1)kesinlikle katılmıyorum, (2)katılmıyorum,(3)kararsızım,(4)katılıyorum,(5) kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Anketi işletmelerin üst ve orta kademe

yönetici ve sahipleri cevaplandırmıştır. Anketin tamamı bizzat işletmelere gidilerek o anda yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır.

Temel fonksiyonel yeteneklerden olan pazarlama yeteneği ile performans boyutları (Yenilik ve Finansal performans) arasındaki ilişkiyi tespit etmek için SPSS for windows 10,0 programı kullanılmış, faktör, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmaya katılan firmalarda anketi cevaplayanların büyük bir çoğunluğunu (%52) firma sahipleri oluşturmaktadır. Bunu sırayla üretim, pazarlama, finansman ve muhasebe, insan kaynakları yöneticileri izlemektedir(%48). Bu sonuçlara göre ankete cevap veren kişiler işletmelerin temel stratejilerinin oluşturulmasında ve performans değerlemesinde söz sahibi konumundadırlar. Dolayısıyla araştırma verileri doğru kişilerden sağlanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı 10-50 kişi arasında olanlar %72,9 bunlar küçük işletme kapsamındadır. 51-250 kişi arasında çalışana sahip olan işletmeler %24,4'dür ve bunlar orta ölçekli işletme kapsamındadır. 251'den fazla çalışana sahip olan işletmelerin oranı %2,7'dir ve bunlarda büyük işletmedir. Bu ise araştırmanın çok önemli bir kısmının küçük ve orta ölçekli işletmelerle yapıldığını göstermektedir.

ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Aşağıdaki tablolarda faktör analizlerinin sonuçları verilmiştir. Tablo1'de, pazarlama yeteneği ile ilgili faktör yükleri gösterilmiştir. Tablo 1 de görüldüğü üzere anketteki ifadeler beklenen faktörlere yüklenmiştir. Bu durum araştırma değişkenlerini ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük içerisinde olduğunu ve değişkenlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo1: Pazarlama Yeteneği Değişkeni İçin Faktör Analizi

	Pazarl Araş.	Fiyat	Dağıtım	Tutnd.	Paz.Yön.
Pazarlama araştırması yeteneklerimiz yeni müşteri bulmamız için yardım eder	,756				
Rakiplerimizden daha etkili pazarlama araştırma bilgisine sahibiz	,853				
Pazarlama araştırma uzmanlığımız Pazarlama programlarının geliştirilmesinde güçlü bir destek sağlar	,830				
Firmamızın fiyat yaklaşımı rakiplerinkinden daha etkilidir		,783			
Firmamızın fiyatları rakiplerin fiyatlarından daha rekabetçidir		,814			
Rakiplerimizin fiyat taktiklerini onların bizimkini bilmesinden daha iyi biliyoruz	,487				
Dağıtıcılarımızla rakiplerimizden daha iyi ilişkiler kurarız			,727		
Dağıtıcı ve perakendecilerle rakiplerden daha açık çalışırız			,798		
Dağıtım sistemimiz rakiplerimizden daha iyidir			,767		
Dağıtım programımız pazarlama programımızın başarısı için hayati bir önem taşır			,715		
Satış promosyonlarımız (Kuponlar,deneme kullanımları) rakiplerimizden daha etkilidir				,824	
Reklam programımız rakiplerden daha etkilidir				,859	
Reklam, tanıtım programımızın hayati bir parçasıdır				,789	
Pazarlama programlarımızı rakiplerimizden daha iyi yönetiriz					,707
Pazarlama yönetim yeteneklerimiz firmamıza rekabet avantajı sağlar					,827
Değişik departman ve grupları koordine etme yeteneğimiz pazar şartlarına rakiplerimizden daha hızlı cevap vermede yardımcı olur					,572
Açıklana Varyans: 71,799					

Tablo2: Yenilik Performansı İçin Faktör Analizi

	Yenilik Performansı
Yenilik performansını için daha önce pazara sunmayı başarmıştır	,727
Firmanın şu anda pazara sunduğu ürünlerin çoğu son üç yılda üretmeye başladığı ürünlerdir	,602
Geliştirilen yeni hizmetlere dair proje ve fikirler sayıca çoktur	,851
Geliştirdiği iş süreç ve yöntemlerine dair yenilikler sayıca çoktur	,770
Yeni ürün geliştirme başarısı	,760
Açıklana Varyans: 55,701	

Tablo3: Yenilik Performansı İçin Faktör Analizi

	Finansal Performans
Satışların artışı veya gelir artışı	,863
Pazar payı artışı	,872
Ciro karlılığı(Ürün başına karlılık)(Kar/Toplam satışlar)	,873
Toplam varlık(Aktif) karlılığı	,903
Özsermaye /yatırım karlılığı(Kar/Özsermaye)	,870
Açıklana Varyans: 76,767	

Değişkenlere Ait Korelasyon, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4:Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart S.	Yen.perf	Fins.perf	Pazar.Ar	Fiyat	Dağıtım	Tutund	Paz.Yönt.
Yen.perf.	3,4271	,7659	79,00 ^a						
Fins.perf.	3,0842	,8392	,484**	92,00 ^a					
PazarArş.	3,6908	,7807	,448**	,245**	87,54 ^a				
Fiyat	3,7195	,6702	,388**	,241**	,363**	66,79 ^a			
Dağıtım	3,9955	,6462	,367**	,205**	,506**	,399**	82,32 ^a		
Tutundur	2,9502	1,0299	,281**	,244**	,344**	,095	,329**	80,58 ^a	
Paz.Yönt.	3,6727	,7212	,440**	,369**	,593**	,444**	,519**	,330**	78,21 ^a

** 0.01 Seviyesinde anlamlı (Çift yönlü) * 0.05 Seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

Tablo 4'de modele ilişkin güvenilirlik değerleri, ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi alfa değerleri genellikle yeterli düzeydedir. Değişkenler arasındaki korelasyon analizinde $\hat{n} < 0,01$ ve $\hat{n} < 0,05$ düzeyinde pozitif ilişki görülmüştür.

PAZARLAMA YETENEĞİ VE PERFORMANS BOYUTLARI ARASINDAKİ REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo5:Pazarlama Yeteneği-Yenilik Performansı İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı (β)	Anlamlılık (?)
Pazar Araştırması	,211	,006
Fiyat	,209	,002
Dağıtım	,059	,416
Tutundurma	,119	,060
Pazarlama Yönetimi	,152	,052
$R^2:0,298$		$F:18,214$
		$?:0,000$

Tablo 5'de Pazarlama yeteneği ve yenilik performansı için regresyon

Tablo 5'de Pazarlama yeteneği ve yenilik performansı için regresyon modeli ile ilgili değerler, $\hat{n} < 0,001$, $F=18,214$, $R^2=0,298$ olarak belirlenmiştir. Pazarlama yeteneği değişkenlerinden pazar araştırması ile yenilik performansı arasında 0,01 önem seviyesinde ve 0,211 beta değeri ile pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine pazarlama yeteneğinin fiyat değişkeni ile yenilik performansı arasında 0,01 önem seviyesinde ve 0,209 beta değeri pozitif bir ilişki vardır.

Tablo6:Pazarlama Yeteneği-Finansal Performansı İçin Regresyon Analizi

Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı (β)	Anlamlılık (?)
Pazar Araştırması	,001	,989
Fiyat	,115	,113
Dağıtım	-,040	,608
Tutundurma	,152	,028
Pazarlama Yönetimi	,288	,001
$R^2:0,163$		$F:8,367$
		$?:0,000$

Tablo 6'da Pazarlama yeteneği ve finansal performans için regresyon modeli ile ilgili değerler, $\hat{n} < 0,001$, $F=8,367$, $R^2=0,163$ olarak belirlenmiştir. Pazarlama yeteneği değişkenlerinden pazarlama yönetimi ile finansal performans arasında 0,01 önem seviyesinde ve 0,288 beta değeri ile pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine pazarlama yeteneğinin tutundurma değişkeni ile

finansal performans arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde ve 0,152 beta değeri pozitif bir ilişki vardır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapmış olduğumuz bu çalışma sonuçları temel fonksiyonel yeteneklerden pazarlama yeteneğinin işletmelerin performans boyutlarına etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre pazarlama yeteneğinin pazar araştırması, fiyat ile yenilik performansı arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Bu sonuçlara göre işletmeler pazarlama araştırması yapmayı ve pazara uygun bir fiyat belirlemeyi bir pazarlama yeteneği olarak kabul etmektedirler. İşletmeler bu yetenekleri, yapacakları yeniliğin yüksek bir performans sağlaması için de gerekli görmektedirler. Pazarlama yeteneğinin, pazarlama yönetimi değişkeni ile finansal performans arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yani işletmeler sahip olunan pazarlama yönetim yeteneğinin finansal performansı arttırdığını kabul etmektedirler. Çünkü iyi yönetilen bir pazarlama fonksiyonu işletmelerin finansal açıdan güçlü olmasını sağlayacak bir etkiye sahiptir. Pazarlama yönetim yeteneği, pazarlama kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını sağlayarak finansal performansı arttırmaktadır. Araştırma sonuçları bu ilişkiyi doğrulamaktadır. Sonuç olarak, işletmeler stratejik olarak bir avantaj elde etmek ve bu üstünlüğü sürdürebilmek için kaynak ve yeteneklerini çok iyi bir şekilde değerlendirerek belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanabilmeleri gerekir. Yeteneklerin belirlenebilmesi ise içsel analiz sonucu elde edilen bilgilerin çok iyi değerlendirilmesi ile gerçekleşebilir. Çünkü yetenekler işletme içerisinde çok belirgin olan unsurlar değildir ve ortaya çıkan güçlü kaynakların hepsi temel yetenek değildir. İşletmeler elde ettikleri bu yetenek bilgilerine göre yeni stratejiler oluşturarak veya belirledikleri stratejiye uygun yetenekleri geliştirerek uygulamaya koymalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için işletme sahip ve yöneticilerinin kendi bireysel yeteneklerini analiz etmeleri ve ellerindeki yetenekli insan kaynaklarını iyi değerlendirmeleri gerekir.

KAYNAKLAR

AMİT, R and SCHOEMAKER, P.J.H., "Strategic Assests and Organizational Rent", Strategic Management Journal, 2(14), 33-46, 1993

BARNEY, J.B., "Strategic factor markets: Expecttations, luck and business strategy" Management Science 32, 1231-1241, 1986

BARNEY, J.B., "Firm resources and sustained competitive advantage" *Journal of Management*, 17, 99-120, 1991

CAROLIS, D.M., "Competencies and imitability in the pharmaceutical industry: An Analysis of Their Relationship with Firm Performance" *Journal of Management*, 29(1) 27-50, 2003

COLLIS, D., "A Resource-based analysis of global competition the case of the ball bearing industry" *Strategic Management Journal*, 12: 49-68, 1991

DAY, G.S., "The capabilities of market-driven organisations", *Journal of Marketing*, v.58, October, 1994.

DIERRICKX, I and COOL, K., "Assets stock accumulation and sustainability of competitive advantage" *Management Science* 35: 1504-1510, 1989

DUYTERS, G. and HAGEDOORN, J., "Core competences and company performance in the world-wide computer industry" *The Journal of High Technology Management Research*, volume 11, Number 1, P:75-91, 2000

GRANT, R.M., "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*: 3(33), 114-135, 1991

HANDERSON, R and COCKBURN, I., "Measuring competence exploring firm effects in pharmaceutical research" *Strategic Management Journal*, 12: 49-68, 1991

HAMEL, G and PRAHALAD, C.K., "The Core Competencies of Corporation" *Harvard Business Review* 68:79-91, 1990

ITAMI, H and ROEHL, T., *Mobilizing Invisible Assets*, Harvard University Press, 1987

JAVORSKI, B.J, KOHLI, A.K and KUMAR, A., "Markor: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research* vol.30, (November), 467-477, 1993

LADO, AA, BOYD, N.G and WRIGHT, D., "A competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage : Toward a Conceptual Integration", *Journal of Management*, 1(18), 77-91, 1992

LEONARD-BARTON, D., "Core capabilities and core rogedities : A paradox in managing new product development" Strategic Management Journal, Summer Special Issue, 13: 111-126, 1992

MEELY, A. and Hİİ, J., Innivation Business Performance: A Literature Review, The Judge Institute of Management Studies University of Cambridge, 1998

MEEUS, M.T.H, and OERLEMANS, L.A.G., Firm Behavior and Innovative Performance an Emprical Exploration of The Selection- Adaption Databate, Research Policy, (29), pp.41-48, 2000

PENSORE, E., The theory of the growth of the firm, B.Blackwell Press, 1958

ROBİNS, J and WİERSEMA, M.F., "A resource-based approach to the multibusiness firm : Emprical analysis of the portfolio interrelationships and corporate financial performance" Management Journal, 16(4) : 277-299 1995

RUEKERT, R.W, WALKER, O.C and ROERİNG, K.J., "The Organization of Marketing Activities: A contingency theory of structure and performance", Journal of Marketing, vol.49, winter, pp.13-25, 1985

RUMELT, R.P., Toward a strategic theory of the firm. In R.Lamb (Ed), Competitive Strategic Management (pp.556-570) Englewood cliff, NJ, Prentice Hall, 1984

SELZNİCK, D., Leadership in administration. New York Harper, 1957

SİNKULA, J.M., "Market information procesing and organizational learnin", Journal of Marketing, v.58, January, 1994.

SLATER, S.F and NARVER, J.C., "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?" Journal of Marketing, vol 58 (Jenuary), 46-55, 1994

TEECE, D.J., PİSANO, G and SHUEN, A., "A dynamic capabilities and strategic management" Strategic Management Journal, 18(7): 509-533 1997

TEECE, D.J., RUMELT, R., DOSİ, G and WİNTER, S.G., "Understanding corporate coherence-theory and evidence" Journal of Economic Behavior and Organization, 23, 1-30, 1994

WERNRWFELT, B., "A resource-based view of the firm" Strategic Management Journal 5, 171-180, 1984

Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Yönetim

Mustafa Fedai ÇAVUŞ *

Özet: Örgütler sınıflandırılırken, kar amacı olan ve kar amacı olmayan şeklinde de bir ayırım yapılmaktadır. Bu çalışmada ekonomik ve sosyal sistemin önemli parçalarından biri olan kar amacı gütmeyen örgütler ele alınarak, bu örgütlerde stratejik yönetim süreci ve bu süreçte yapılması gerekenler hakkında bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Çalışmada ilk olarak stratejik yönetim kavramı kısaca açıklanacak, daha sonra kar amacı olan ve olmayan örgütlerin kısa bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise kar amacı olmayan işletmelerde stratejik yönetim süreci açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Kar Amacı Olmayan Örgütler, Stratejik Yönetim

Strategic Management In NGOs

Abstract: While the organizations are being classified, they are differed in two as profit and nonprofit organizations. In this study, nonprofit organizations, which are one of the most important structures in economic and social system, will be evaluated. The information will be given about which are necessary to do in this period and strategic management process in these organizations. First of all, the concept of starategic management will be explained briefly. And then, comparing of profit and nonprofit organizations will be done. In after parts of study, will be evaluated the process of strategic management in nonprofit organizations.

Keywords: Management, Nonprofit Organizations, Strategic Management in NGOs

GİRİŞ

Yönetim en küçüğünden (aile, işletme gibi), en büyüğüne (devlet, uluslar arası örgütler gibi) kadar tüm örgütlerde geçerli ve gerekli bir işlevdir.

*Öğretim Görevlisi, Çukurova Üniversitesi Osmaniye Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı.

Yönetim, örgütlerin amaçlarına etkin ve verimli ulaşabilmeleri bakımından zorunlu bir işlemdir (Tortop vd., 1993: 20). Diğer bir deyişle yönetim, örgütler için hayati bir öneme sahiptir. Bir toplumun örgütlerindeki yönetim anlayışı ve uygulamaları ile, o toplumun kalkınmışlık düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yönetim kalitesi tüm toplumu etkiler.

Yönetim, insan ve diğer kaynakları mümkün olan en iyi şekilde birleştirerek, örgütsel amaçlara etkin ve verimli ulaşma sürecidir. Diğer bir ifade ile yönetim; iş gücü, sermaye, teknik donanım vb. gibi örgütsel kaynakların, örgütsel amaçları gerçekleştirmek üzere etkin bir şekilde koordine edilmesidir (Rachman vd., 1993: 154) Yönetim kısaca, örgütsel kaynakların, örgütsel amaçları başarmak için kullanılmasıdır.

Krizler ve değişim, iş hayatının tekrar eden unsurlarıdır. Bu nedenle, kar amacı olan örgütlerin stratejik olarak ele alınmaları kadar, kar amacı olmayan örgütlerinde stratejik bakış açısıyla incelenmesi bir zorunluluktur. Çünkü ekonomik sistem içerisinde bu örgütlerde önemli bir rol oynamaktadırlar.

Stratejik yönetim, çevreyi değerlendirme ve geleceği tahmin etme imkanı verir. Bu nedenle işletme nasıl davranacağı ve ne gibi tedbirler alacağı konusunda hazırlık yapma fırsatı bulur. Fırsat ve tehditleri izleme imkanı yakalar. Stratejik yönetim, koordinasyon sağlamada ortak bir hedef oluşturarak, işletmenin alt bölümlerinin birbirlerinden ayrılarak, farklı amaçlara yönelmesine engel olur. Stratejinin olmaması halinde bölümler gittikçe farklılaşacak ve her biri ortak amacı değil, kendi amacını gerçekleştirme eğilimini gösterecektir (Üzün, 2000: 10).

Jauch ve Glueck (1989, s.18), stratejik yönetimin yararlarını şöyle özetlemektedir:

- Stratejik yönetim değişen durumları önceden sezme için örgütlere izin verir.
- Stratejik yönetim, açık amaçlar ve yönelimler sağlar.
- Stratejik yönetimde araştırma, sürecin yöneticilere yardım edebilmesi için ilerleme sağlar.
- Stratejik yönetimi yerine getiren işler daha etkilidir.
- Stratejik yönetim, iş kararlarını sisteme etmede bir yoldur.

- Stratejik yönetim, bir şirketin temel problemlerini araştırmada yöneticilere yardım eder.
- Stratejik yönetim, şirketin iletişimine, bireysel projelerin koordinasyonuna, kaynakların tahsisine ve bütçe gibi kısa süreli planlamanın gelişmesine yardım eder.

1. ÖRGÜT KAVRAMI VE KAR AMACI GÜTMİYEN ÖRGÜTLER

1.1. Örgüt Kavramı

Örgüt bir çok şekilde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sayılabilir:

Örgüt, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere iki veya daha fazla kişinin çabalarını bilinçli olarak birleştirmeleri yolu ile ortaya çıkan işbirliği sistemidir(Şimşek, 2001: 137).

Diğer bir deyişle, belirli amaçlar doğrultusunda kişilerin gayretlerini birleştirdikleri yapılandırılmış süreçler, örgüt olarak tanımlanabilir.

Oluşturulmuş belirli bir yapı anlamında örgüt; ortak bir amaç, belirlenmiş bir yapı, bu yapının işleyişinde göz önünde bulundurulacak kaide ve politikalar, haberleşme ve karar verme gibi süreçlerden meydana gelen bir bütündür(Dinçer ve Fidan, 1997: 17).

Yukarıdaki tanımların temelinde ortak bir amaca ulaşma yer almaktadır. Bu amacın elde edilmesi ile örgüt, buna bağlı olarak da örgütü oluşturanlar, istedikleri başarıya ulaşırlar.

1.2. Kar Amacı Gütmeyen Örgütler

Sahiplerinin temel motivasyon faktörü kar olan örgütler, kar amacı güden örgüt olarak adlandırılmaktadır. Bu örgütlerin sürekliliği kara dayalıdır ve bu amaçla, talep edilen mal ve hizmetleri üretirler(Dinçer,1998: 499).

Buna karşılık kuruluş sebeplerinin başında kar gelmeyen örgütlerde vardır. Bu örgütler ise kar amacı gütmeyen örgüt olarak adlandırılmaktadır. Bu örgütlerde kar elde etme temel motivasyon olmasa da, varlıklarını devam ettirebilmeleri için, topluma hizmet edebilmek için kar amaçlı faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Ancak bu gelirin kar olarak değil, bir katkı payı olarak düşünülmesi gerekir(Ülgen ve Mirze, 2004: 20).

Bu örgütler, bir kar amacı gütmeksizin bazı mal ya da hizmetleri desteklemek amacıyla ortaya çıkmışlardır(Coulter, 1997: 314).

Kar amacı gütmeyen örgütler, özel kar amacı gütmeyen örgütler ve hükümet birimleri(Hunger, 1998, s. 386) olarak sınıflandırılabilirler.

Wortman(1979: 353) ise daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya gitmiş ve kar amacı gütmeyen örgütleri üç ana başlık altında ele almıştır:

1-Kamu organizasyonları:

- A) Yetkili ajanslar ve departmanlar, federal ve yerel yönetimler, askeriye.
- B) Şehir organizasyonları: itfaiye, polis ve kanun güçleri, ulaştırma.
- C) Çevre örgütleri.

2-Üçüncü sektör organizasyonları: Kamu-özel ajanslar, araştırma enstitüleri, tüketici kooperatifleri.

3-Kurumsal organizasyonlar: Eğitim kurumları, sağlık kurumları, politik partiler, ticari birlikler, kütüphaneler, gönüllü kuruluşlar.

Coulter(1997: 316) ise kar amacı gütmeyen örgütlerin çeşitlerini aşağıdaki şekildeki gibi sınıflandırmıştır.



2.KAR AMACI GÜTMİYEN ÖRGÜTLERİN STRATEJİK AÇIDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen örgütlerin stratejik açıdan birtakım benzerlikleri ve farklılıkları mevcuttur(Dinçer, 1998: 450-452):

2.1. Benzerlikler

Kar amacı olan ve kar amacı olmayan örgütlerin benzerlik gösterdiği yönler şunlardır:

1-Problemler aynıdır: bütün örgütler uygun mal ve hizmet karması, örgütsel etkinlik ve verimlilik, finansman gibi genel problemlerle karşılaşır.

2-Amaçlar benzerdir: işletmelerin karlılık, verimlilik, mali açıdan güçlenme, pazar payını artırma gibi birtakım stratejik amaçları vardır ve bu amaçlar gerek kar amaçlı, gerekse de kar amacı olmayan örgütler için ortaktır.

3-Yöntemler ve amaçlar benzerdir: Bu örgütlerin problemlerini çözmede ve amaçlarına ulaşmada kullandıkları yöntemler ve araçlar benzerlik göstermektedir.

2.2. Farklılıklar

Kar amacı güden kuruluşlar ile kar amacı gütmeyen kuruluşların birbirinden ayrıldıkları yönler ise aşağıdaki şekilde sayılabilir:

1-Örgüt misyonu: Kar amaçlı işletmenin temel misyonu karlılık iken, kar amaçsız işletmede temel hedef verilmek istenen hizmeti sunma başarısını elde etmektir.

2-Stratejiler: örgütün özelliklerine göre stratejiler belirlendiğinden dolayı farklılık gösterecektir. Kar amaçsız işletmeler stratejik yönelimlere fazla ağırlık vermemektedir. Bunun en önemli sebebi ise bu örgütler arasında rekabetin olmamasıdır.

3-Fon temini ve bütçeleme: Kar amaçlı firmalar ürettikleri mal yada hizmetleri satarak ve borçlanma yoluyla ihtiyaç duydukları fonları temin ederken, kar amaçsız örgütlerin gelirleri ağırlıklı olarak aidatlar, üye olmayanlardan ve üyelerden toplanan bağışlar, sponsor firmalardan ve hükümetin verdiği kaynaklardan(Hunger, 1998, s.386-387) temin edilmektedir. Bütçeler, özel işletmelerde hem planlama hem de kontrol için kullanılmaktadır. Kar amaçlı işletmeler maliyetleri azaltıp verimli olmaya çalışırken kar amacı olmayan örgütler ellerindeki kaynakların tamamını

bütçe yılı içinde harcamaya çalışmaktadır. Bu ise suni harcamaları ortaya çıkarmaktadır.

4-Çalışanlar: karmacı olan işletmelerde belirli bir ücret karşılığı emek sunulurken, kar macı olmayan işletmelerde çalışanlar ücret alsa bile gönüllülük esasına dayanan bir yapı vardır.

5-Yönetici seçimi: kar macı gütmeyen örgütlerde yöneticilerin seçiminde, mesleki veya teknik bilgi, fedakarlık ve politik güç dikkate alınırken, kar amaçlı işletmelerde, profesyonel bir anlayışla, bilgi ve tecrübe ön planda tutulur.

3. KAR AMACI GÜTMİYEN ÖRGÜTLERDE STRATEJİK YÖNETİM

Geçen yirmi yıllık süreç içerisinde kar amacı olmayan işletmeler etkinlik ve verimlilik sağlamak amacıyla geleneksel organizasyonlar haline gelmişlerdir(Sawhill ve Willamson, 2001: 371). Bu nedenle de bu organizasyonlarında stratejik olarak değerlendirilmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kar amacı gütmeyen örgütlerde stratejik yönetim sürecinin işleyişine girmeden önce bu işletmelerin stratejik sorunlarının neler olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Gönüllü kuruluşların bugün karşılaştığı en önemli soru yeteneklerini nasıl ve ne zaman kullanacaklarıdır (Martinez, www.cwru.edu).

3.1. Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerin Stratejik Sorunları

Farklı organizasyon karakteristiklerine sahip olmaları nedeniyle kar amaçsız örgütlerde yönetim kar amaçlı örgütlere göre oldukça önemli farklılıklar göstermektedir(Wortman, 1979: 353-354). Kar amacı olmayan örgütler iyi yönetilmemektedir. Stratejik yönetim uygulamasında birtakım kısıtların ortaya çıkmasına yol açan karakteristikleri aşağıdaki şekilde sayabiliriz(Newman ve Wallender, 1978: 24-31; Dinçer, 1998: 452-454):

1-Hizmetlerin fiziki varlığı yoktur ve ölçmek zordur: sunulan hizmetin kalitesi ve birim başına maliyet gibi belirsizlikler ölçmeyi zorlaştırmaktadır. Bu problem kar macı gütmeyen örgütlerde amaçların açıkça tanımını, bunlara ulaşmak için kaynakların tahsisini, etkinlik ve verimlilik ölçümünü zorlaştırmaktadır. Çeşitli hizmet amaçları bu durumu daha da zorlaştırmaktadır.

2-Rekabetin olmayışı: Kar amacı olamayan işletmelerde hizmet standartlaştırması yapılamamasından dolayı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre bir davranış söz konusu değildir. Bu ise müşteriye göre hareketi gerektiren rekabet ortamını ortadan kaldırmaktadır.

3-Müşterilerin etkisi zayıftır: İşletmenin dar bir bölgede yer alması, müşterilerin yetersizliği ve kaynak sağlamada ikinci kaynak olması.

4-Politikirler: Özellikle kamu sektöründe yer alan işletmelerde politika daha etkilidir. Kamu dışındaki kar amaçsız örgütlerde belirli bir politik eğilim yansıtmaktadırlar ve hizmetlerini de bu eğilimdekilere sunmayı tercih etmektedirler.

5-Sadakat: İşe ya da problemlere karşı çalışanlardaki aşırı sorumluluk organizasyona karşı kendi sadakatini baltalayabilir. Ödüllendirme ve cezalandırma uygulamaları sınırlıdır.

6-Kaynak sağlayanlar: Kaynak sağlayanlar iç yöneticilere baskı yaparak rahatsız edebilirler. Bu ise örgütün hizmet önceliklerinden sapmaya yol açacaktır.

7-Yönetim yapısı zayıftır: kararların bir komite tarafından alınması kararlarda ve uygulamada gecikmelere yol açacaktır. Ayrıca yönetim kademesinde bulunan bu kişilerin yetersizliği alınan kararların kalitesini de düşürecektir. Gönüllük esasında çalışma dolayısıyla genellikle ücret ve maaşlar düşüktür. Bu ise kabiliyetli yöneticilerin istihdamını zorlaştırmaktadır. Karizmatik bir lider bu sınırlamaları ve hedeflerin karmaşıklığının çözümünde önemli rol oynayacaktır.

8-Geleneklere bağlılık: kar amacı gütmeyen örgütler toplumun geleneklerinin etkisi altındadır. Bu ise değişim ve modern anlayışları uygulamayı zorlaştırmaktadır.

Yukarıda saymış olduğumuz kısıtlayıcı karakteristikler, strateji formülasyonu, strateji uygulaması ile değerlendirme ve kontrol aşamalarında birtakım yeni sorunlara yol açacaktır(Hunger, 1998: 390-392):

Strateji formülasyonunda; amaçların çatışması rasyonel planlamayı engellemektedir, bütünleşmiş planları hedefleme sonuçlardan kaynaklara yönelime yol açabilir, belirsiz operasyon elemanları iç politikalar ve amaçların değişmesine yol açabilir, profesyonelleşme ayrıntılı planları basitleştirir fakat esnekliği azaltır.

Stratejilerin uygulanmasında; merkezden uzaklaşma zorlaşacaktır, iç ve dış entegrasyonu ilişkilendirmenin önemi artacaktır, iş genişletme ve yönetici geliştirme profesyonelleşme ile sınırlanacaktır.

Değerlendirme ve kontrolde; ödüller ve cezalar çok yetersiz olacak veya performansla ilgisiz olacaktır, çıktılardan daha çok girdiler kontrol edilecektir.

3.2. Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Yönetim Süreci

Kar amacı olmayan örgütlerde stratejik yönetim bir ihtiyaç olarak görülmemekte ya da bir zorunluluk olarak düşünülmemektedir. Bununla birlikte kar amacı olmayan örgütlerin yöneticileri sürdürülebilir rekabetçi avantajlar kazandıracak anlayışlar geliştirmelidir(Coulter, 1997: 318).

Stratejik yönetim işletmelerde bir süreç olarak ele alınır ve uygulanmaya çalışılır. Bu anlamda stratejik yönetim sürecini; işletmenin uzun dönemde yaşamını sürdürmesine ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik bilgi toplama, analiz, seçim, karar ve uygulama faaliyetlerinin tümü olarak ele alabiliriz(Ülgen ve Mirze, 2004: 31).

Teorik olarak ele alındığında bütün örgütlerde stratejik yönetim süreci hemen hemen aynıdır(Dinçer, 1998: 454). Kar amacı olmayan örgütlerde stratejik yönetim süreci organizasyonun amaçlarının seçimi süreciyle başlamakta, bu amaçlara ulaşabilmek için spesifik elemanların programlanması ve seçilen bu strateji ve programların uygulanmasıyla devam etmektedir. Kar amaçsız örgütlerde stratejik yönetimde örgütsel amaçlar ve aşamalar için uzun dönemli planlama süreçleri dikkate alınmalıdır(Majduchova, www.elis.sk).

Kar amacı olmayan örgütlerin gerek yapılarında gerekse yönetimlerinin amaç ve değerlerindeki farklılıklarına paralel olarak stratejik yönetim anlayışından bahsetmek zordur. Bütün bu zorluklarına rağmen kar amacı olmayan örgütlerde stratejik yönetim sürecinin aşağıdaki aşamaları kapsadığı görülmektedir(Dinçer, 1998: 454-457; Majduchova, www.elis.sk; Coulter, 1997: 318-321):

- Amaç formülasyonu: Organizasyonun misyonu, yönetici değerleri, organizasyonun amaçlarının oluşturulması,
- Durum tespiti: O anki amaçlar ve stratejiler,
- Çevre analizi: Stratejik fırsatlar, tehditler , güçlü ve zayıf yönlerin tespiti,
- Stratejik karar verme: Alternatiflerin geliştirilmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesi,

- Stratejinin uygulanması,
- Strateji değerlendirme ve kontrol.

Stratejik yönetim sürecinin başarılı olabilmesi için ilk olarak, organizasyonun vizyonu ve misyonunu tanımlaması, amaçlarını önceden tespit etmesi gerekmektedir. Böylelikle organizasyon kendisini diğerlerinden ayıran özellikleri de tespit etmiş olacaktır. İyi bir şekilde ortaya konulan vizyon ve misyon, amaçların ortaya koyulmasını da kolaylaştıracaktır. Böylece organizasyonun kişiliği ve karakteri yansıtılmış olacaktır.

Kar amacı olmayan örgütlerde amaçların açık olarak ifade edilmemiş olması ve özellikle de kar kavramının olmayışı gerek stratejik planlama gerekse de uygulama ve sonuçların değerlendirilmesinde önemli farklılıklara yol açmaktadır(Dinçer, 1998: 454).

Amaçların tespitinde örgütün üyeleri, politik gruplar ve örgütle bağlantılı çıkar grupları göz önünde bulundurulmalıdır, aksi takdirde örgütün işleyişini sabote edecek davranışların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır.

3.2.1.İç ve Dış Çevrenin Analizi

İç ve dış çevrenin analizi kar amacı olmayan örgütlerin stratejik yönetimi için önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Kar amacı olmayan örgütlerde kar amacı olan örgütler gibi hızlı bir şekilde değişen çevre içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bununla birlikte kar amacı olmayan örgütler genellikle çevre analizi yapmazlar. Bunun bir çok sebebi vardır(Dinçer, 1998: 455):

- 1-Rekabetin olmayışı,
- 2-Örgütün amaçlarının çoğunlukla önceden kanun ve kurullarla önceden belirlenmesi,
- 3-Önemli ve öncelikli amaçların ekonomik değil siyasi olması.

Dış çevrenin analizi pozitif ve negatif çevre değişikliklerinin, kar amacı olmayan örgütlerin alacakları stratejik kararlarda ve uygulamalardaki etkisini ölçmeyi kolaylaştıracaktır(Coulter, 1997: 318). Özellikle ekonomik durumdaki değişiklikler bu organizasyonların elde edecekleri gelirleri olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecektir.

Sosyal tutumlardaki değişim ve buna bağlı olarak bireysel tepkilerin etkisi, bu tür örgütler için çalışanların katılım düzeyi ve ayıracağı zamanı etkileyecektir. Ayrıca bu tür örgütlerde sundukları ürünün müşteriye ulaşması önemlidir. Buna karşılık pazarlama dikkate alınmamaktadır. Hizmetlerin iyi bir şekilde sunulması ise ihtiyaç ve beklentilerin iyi bilinmesini gerektirmektedir.

İç çevrenin analizi, bu kurumların yetenekleri, güçlü ve zayıf yönlerinin tespitini sağlayacaktır. Hangi yeteneklere ve kaynaklara sahibiz? Hangisi yeterli veya yok? Bu bilgilere bağlı olarak kar amacı olmayan örgütlerin yöneticileri, ayırt edici özelliklerini, öz yeteneklerini ve rekabetçi avantajlarını görüp değerlendirebileceklerdir(Coulter, 1997: 319). Kar amacı olmayan örgütler çoğunlukla küçük ölçekli ve hizmet sunan birimler olması dolayısıyla örgüt içi karmaşık bir görünüm arz etmez. Yeni amaçların belirlenmesi durumunda; yapıda meydana gelen değişiklik, ihtiyaç duyulan fonların temin edilip edilmemesi, mevcut elemanların kapasitesi önem kazanmaktadır. Bu ise örgüt içi analizi gerekli kılmaktadır(Dinçer, 1998: 456).

Organizasyonun iç ve dış çevresinin analizi sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak stratejilerin yeniden oluşturulması sağlanacaktır. Olanakların ve anahtar problemlerin tespiti, riskler ve elde edilecek faydalar doğrultusunda stratejilerin değerlendirilmesini sağlayacaktır. Elde edilebilir kaynakların tespit edilmesi ve kaynak artırmaya yönelik stratejilerin tespit edilmesi analizi bir zorunluluk haline getirmektedir(Majduchova, www.elis.sk).

3.2.2. Strateji Seçimi ve Uygulanması

Kar amacı olmayan bir örgüt herhangi mal saymadığı ve diğer organizasyonlarla rekabet etmediğinden dolayı diğerleri gibi rekabetçi avantajlar sağlayacak stratejilerin seçimi konusunda bir motivasyona sahip değildir. Fakat bu tam olarak doğru değildir. Kar amacı olmayan örgütlerde sınırlı kaynaklar, kaynak ve müşteri için rekabet, performans değerlendirme, uzun dönem varlığını sürdürme gibi kar amacı olan örgütlerin kısıtlarıyla karşı karşıyadır(Coulter, 1997: 320). İşletmeler yapmış oldukları iç ve dış çevre analizi sonucunda kendilerini daha iyi yere getirecek stratejilerden birini seçecektir ve uygulayacaktır. Kar amacı olmayan bir örgüt yöneticisi de organizasyonun vizyon, misyon ve stratejilerine paralel bazı kararları almak zorundadır.

Fakat kar amacı olmayan bir örgütün iflas etme ihtimalinin olmaması, bazı kanun ve kurallarla sınırlandırılmış olması seçeceği strateji ve

uygulamaları etkilemektedir. Strateji seçimi ve uygulamasını etkileyen diğer etkenler ise aşağıdaki şekilde sayılabilir(Dinçer, 1998: 456-457):

1-İşletmelerde ortak sistemler, politikalar daha fazladır, kar amacı olmayan örgütlerde bunlar nispeten daha azdır.

2-Özellikle kamu kurumunda buluna yöneticiler kanun ve yönetmeliklerle sınırlandırılmıştır,

3-Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda beşeri kaynak sorunu, sonuçları etkileyecek kadar büyüktür. Kamu vakıflarında çalışanların işten çıkarılması zordur. Yüksek ücret verilmediği için vasıflı eleman temin edilemez, etkin ödül sistemleri yoktur ve politik olarak duyarlıdırlar.

4-Yeni stratejilerin getireceği değişiklikler örgüt içindeki farklı grupların ve çıkar çevrelerinin mevcut dengesini tehdit eder.

3.2.3. Sonuçların Kontrolü ve Değerlendirilmesi

Kar amacı olsun ya da olmasın faaliyetlerin kontrolü ve değerlendirilmesi yönetimin en önemli aşamalarından birisidir. Kar amacı olmayan örgütlerde bu aşama diğerlerinden farklılık göstermektedir. Stratejik yönetim sürecinin bu aşaması niçin daha zor ve farklıdır? Bunların sebepleri arasında(Coulter, 1997: 321; Dinçer, 1998: 457; Hunger 1998: 392):

1-Amaçların ve hedeflerin rakamlarla ifade edilemeyişi,

2-Performans standartlarının açık olarak belirlenmemesi,

3-Ödül ve cezaların performansla ilgisinin az ya da hiç olmaması,

4-Dış denetçilerin özellikle kamu kurumlarında etkili olması,

5-Fon kaynaklarının çoğunlukla kendi faaliyet gelirlerinden değil, bütçe tahsisinden veya bağış ve yardımlardan oluşması,

6-Çıktılardan ziyade ağırlıklı olarak girdilerin kontrol edilmesi sayılabilir.

Bu tür kuruluşlarda değerlendirme süreci, dış ve iç uyarıcılara tepki şeklinde olmaz. Genellikle sorun ortaya çıktıkça yapılır(Furman,1987: 48-49). Bu kurumlarda performansın ölçülmesinde daha ziyade kaynakların artırılması üye sayısındaki artışlar göz önünde bulundurulmaktadır(Coulter, 1997: 321). Stratejilerin değerlendirilmesi ve kontroldeki bütün zorluklarına rağmen kar amacı olmayan kurumların yöneticileri daha önceden yapmış oldukları

planların sonuçlarını görebilmek için bazı kriterleri göz önünde bulundurarak bu süreci yerine getirmektedirler.

Kısaca kar amacı olmayan örgütlerde yapılan planların uzun dönemli olmaması nedeniyle faaliyetlerin kontrolü kısa vadeli programlar üzerinde gerçekleştirilmektedir(Dinçer, 1998: 457).

SONUÇ

Günümüz dünyasında çoğu ülkelerde kamu yönetimleri ürettikleri mal ve hizmetlerde kaliteyi, verimliliği, etkinliği ve hakkaniyeti en öndeki hedefler olarak görmektedirler. Bunu başarmak için de yeni anlayışlar geliştirilip benimsenmektedir. Özellikle özel sektörde geliştirilen yöntemler kamu kesimindeki örgütler tarafından adapte edilmeye çalışılmaktadır. Bunlardan en önemlisi belki de stratejik yönetim anlayışıdır. Stratejik yönetim anlayışı ile kamu örgütlerinde uzun dönemli stratejiler geliştirilerek vizyon oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylece stratejik planların en iyi şekilde nasıl uygulanacağı ve hedefleri başarmak için yapılması gerekenler stratejik yönetimin konusu olmuştur.

Örgütler, stratejilerini belirlemekle değişim doğrultusunda bir yön belirlemiş olacaklar ve bu yön doğrultusunda yeni hedeflerini belirleyeceklerdir. Bu bağlamda ele alındığında stratejisi olmayan örgütler veya stratejisini belirlemeyen örgütler gelecek için kendilerinden emin olamayacaklardır. Çünkü örgütün geleceği önceden planlanmamış ve belirsizlik içinde kalmıştır. Bu durumda da başarısızlık doğal bir sonuç olacaktır. Stratejinin bulunmadığı örgütlerde kaynaklar etkin ve verimli kullanılamazlar. Çünkü mali ve beşeri güçleri veya kaynakları ekonomik bir kullanacak derinliğine bir stratejik analiz yapılmamaktadır.

Stratejik yönetim, hem çevrede hem de örgüt içinde değişimi yaratma, adapte olma ve sezme içerir. Örgütün yarışmacı geleceğini yaratma ve oluşturma kadar geleceğin anlaşılmasına da yardım eder. Stratejik yönetimin amacı, işletmelerin giderek daha değişken özellik kazanan çevresel koşullara uyumunun sağlanmasıdır. Stratejik yönetimle hedeflenen, işletmeleri çevresel değişkenlerle birlikte düşünmek ve yönetsel kararları olası çevresel değişimleri göz önüne alarak vermektir. Stratejik yönetimde önemli olan, geçmişteki başarıları tekrar etmek değil, beklenilmeyen durumların üstesinden gelmek ve çevre problemlerini halletmektir.

Sonuç itibariyle, değişen bir çevrede faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen örgütlerde üyelerini memnun edebilmek amacıyla faaliyetlerinde başarılı olmak zorundadırlar. Elde edecekleri maddi kazanç olmamakla birlikte başarılarının yüksek olması diğer örgütlere karşı üstünlük sağlamalarını ve bir güç olarak faaliyet göstermelerini sağlayacaktır. Bu nedenle kar amaçsız örgütlerin de üyelerince kabul edilen vizyon, misyon ve amaçlarının sağlıklı bir şekilde belirlenmesi ve bunlara paralelinde ortaya konulan amaçlara ulaşabilmek için de iyi bir şekilde yönetilmeleri gerekmektedir. Bu ise ancak ve ancak stratejik bakış açısıyla mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

COULTER, M.K.(1997), Strategic Management in Action, Prentice Hall, USA.

DİNÇER, Ö. (1998), Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Timaş Matbaası, İstanbul.

DİNÇER, Ö. ve FİDAN, Y.(1997), İşletme yönetimine Giriş, Beta Yayın, İstanbul.

DRUCKER, P. (1999), 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. (Çev: I.Bahçivangil), Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

FURMAN, B.(1987), "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Stratejik Yönetim: Kavramsal Bir Çerçeve", İÜ. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 16 sayı 1, Nisan, İstanbul.

HUNGER, W.(1998), Strategic Management and Business Policy, Fifth Edition, Addison Welsen Publishing, USA.

JAUCH, L. ve GLUCEK, W. (1989), Strategic Management and Business Policy, McGraw Hill, New York.

MAJDÚCHOVÁ, Helena (2003), Strategic Management for the Nonprofit Organizations, http://www.elis.sk/ekoncas/ekon2003_07.htm#07

MARTINEZ, J. M(2004), "Liability and Volunteer Organizations: A Survey of the Law", <http://www.cwru.edu/mandelcenter/Pages/nml/NML14-2-2.html>

NEWMAN, W.H. and WALLENDER, V.H. (1978), "Managing for not-for-profit Enterprises", Academy of Management Review,(3), s. 24-31.

RACHMAN, D., MESCON, M., BOYEE, C. L.,(1993), Business Today, Mc Graw-Hill Inc. New York.

SAWHILL, J.C. and WILLAMSON, D.(2001), "Mission Impossible? Measuring Success in Nonprofit Organizations", Nonprofit Management & Leadership, 11(3), pp. 371-386.

ŞİMŞEK, M.Ş.(2001), Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın, Ankara.

TORTOP, N., İSBİR, E., AYKAÇ, B., TOSUN, K. (1993), İşletme Yönetimi. (1. Cilt) Fakülteler Matbaası, İstanbul.

ÜLGEN, H. ve MİRZE, S. K.(2004); İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul.

ÜZÜN, C. (2000), Stratejik Yönetim Ve Halkla İlişkiler, Eylül Yayınları, İzmir.

WORTHMAN, M.S. (1979), "Strategic Management: Not-for Profit Organizations", Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning", Edited By; D. E. Schendel and C. W. Hofer, USA.

Avrupa Birliği Üye Ülkelerinde Tarım Ve Fiyat Politikası

Zübeyir TURAN *

Özet: Roma antlaşması Avrupa Birliğinin bazı ortak politikalarına uygulanmasını ön görmektedir. Ortak politikalardan birisi ve en önemlilerinden biri tarım politikasıdır.

Avrupa Birliğinin kurucusu altılar tarımın bazı özellikleri nedeniyle tarımsal alana müdahaleyi gerekli görürken, diğer yandan tarım ürünlerinin de malların serbest dolaşımı kapsamında ele alınması konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikalarının (OTP) oluşturulmasını etkileyen faktörler AET'nin kuruluşu öncesine kadar uzanmaktadır.

Avrupa Birliği, tarım politikaları, dolayısıyla fiyat politikası yeni bir Avrupa kurulması sürecinin her alanında geçerli olacağını, ancak komisyon tarafından geliştirilmekte, konsey tarafından kabul edildikten sonra uygulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği Tarım Politikası, Roma Antlaşması, Fiyat Politikası, Serbest Dolaşım.

Agricultural And Price Policy In EU Countries

Abstract: Rome Treaty, which founds EEC, has aimed to develop some common policies for EEC. One of the most important common policy has been agricultural policy. For the six countries, which established EEC, intervention and regulation in agriculture was necessary due to the special characteristics of it, even though agricultural products like other products should have free movement in EEC. Thus the reasons for developing a common agricultural policy in EU today is rooted in EEC. EU agricultural policies and pricing policies, developed by EU Comission and approved by EU Counceul, for

*Yrd.DoçDr. Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi Osmaniye Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı.

agricultural products will be strictly exercised in EU.

Key Words: *European Union Agricultural Policy, Rome Treaty, Pricing Policy, Free Movement.*

AVRUPA BİRLİĞİ ÜYE ÜLKELERİNDE TARIM VE FİYAT POLİTİKASI

1. AVRUPA BİRLİĞİNDE ORTAK TARIM POLİTİKALARI

Avrupa Birliği'ni (AB) kuran Roma Anlaşması bazı ortak politikaların uygulanmasını öngörmektedir. Bu ortak politikalardan birisi de tarım politikasıdır. Birçok ekonomik sektör için ortak politika düşünülmezken, tarımın bu alanda özel bir konuma oturtulması çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Her şeyden önce, tarımın kendisine özgü sorunları bulunmaktadır; iklim koşullarından en fazla etkilenen sektör olarak üretimde istikrarsızlıklar görülmesi, tarımda sermaye devrinin azlığı, bir diğer deyişle, üretimin genelde yılda bir veya iki defa gerçekleşmesi tarımı diğer sektörlerden farklı kılan özelliklerdir.

Ayrıca tarım ürünlerinin fiyat ve gelir elastikiyetlerinin düşük olması, tarımsal ürünlerin fiyatlarını tarım dışı mal ve hizmetler fiyatlarına göre daha sabit kılmaktadır. Bunun yanı sıra nüfus artış hızının da talep artışını yavaşlattığından, tarım kesiminde çalışanlardan diğer sektörler için ticaret hadleri yoluyla sermaye transferi söz konusu olmaktadır. Tarım sektöründe gelir düzeyi zaten diğer sektörlerinden daha düşük olduğuna göre iç ticaret hadleri yoluyla tarımsal gelirler zaman içinde azalacak, sektörler arasındaki gelir dağılımı farkı artacaktır. (Turan,2000, s. 227)

Tarımın ortak bir politika çerçevesinde yönlendirilmesi bir taraftan tarımın tamamen piyasa ekonomisi koşullarına terk edilmesinin tarımın kendisine özgü konumu nedeniyle yanlış olacağı görüşünden kaynaklanırken, diğer taraftan şu nedenler de göz önüne alınmıştır:

-1958 yılında Altılıarda Tarım GSMH'nin %11'ini, tarımsal nüfus aktif nüfusun %24'ünü oluşturmaktaydı.

-Her ülke tarımını destekleme amacıyla farklı düzeylerde harcamalar yapmakta, bu da rekabet koşullarını bozmaktaydı.

-Tarım ürünleri fiyatlarının bir ülkeden diğerine önemli ölçüde değişmesi, ülkeler arasında malların dolaşımını sağlayabilecek serbest rekabet koşullarının oluşmasına engel olmaktadır.

-Besin maddesi fiyatlarının kimi ülkelerde daha düşük, kimilerinde daha yüksek olması ülkeler arasında ücret düzeylerinin de değişmesiyle sonuçlanıyordu. Böylece sanayi kesiminde ülkeler arasında ücret farklılıklarına dayalı bir maliyet farklılığı dolaşmaktaydı. Bu da tarım dışı sektör mallarının üye ülkeler arasında dolaşımında serbest rekabetin oluşmasını olumsuz etkileyecekti.

Bu nedenlerle tarımı ortak politikalar arasına almanın kaçınılmaz olduğu görüşüldüğünden, ortak bir tarım politikasının belirlenerek tarım sektörü ve kırsal alandaki düzenlemelerin bir politika çerçevesinde yürütülmesi Roma Anlaşması'nda yer almıştır.

Ancak Ortak Tarım Politikası'nın (OTP) oluşturulmasını etkileyen faktörler AET'nin kurulduğundan öncesine kadar uzanmaktadır. Yani Avrupa'da ortak bir tarım politikası oluşturulması yönündeki düşünceler, AET'yi kuran Roma Anlaşması'nın şekillenmesinde de etkili olmuştur.

1.1. AVRUPA ÜLKELERİNDE ORTAK TARIM POLİTİKASI ARAYIŞLARI

İkinci Dünya Savaşı öncesinde hızla artan korumacılık yaklaşımlarının uluslararası ticareti daraltması, dolayısıyla ülkelerin kalkınmasında iş bölümünden yararlanmayı sınırlaması ve bütün bu uygulamaların yol açtığı sorunlar, ikinci Dünya Savaşından sonra ülkelerin daha liberal ekonomi politikaları benimsemesinde önemli bir faktör olmuştur. 1944 yılından başlayarak BM'ye bağlı olarak kurulan çeşitli organlar ticareti geliştirmek, tarım ürünleri açısından dünyada var olan dengesizliği gidermek ve açlık sorununu çözümlenmek, tarımsal kalkınmayı sağlamak görevlerini üstlenmiştir.

Bunun yanı sıra BM yapısı içinde bütün ülkelere açık uluslar arası bir tarım politikasının yürütülmesinde karşılaşılan güçlükler, daha küçük çapta oluşturulacak bölgesel çalışmalarla daha iyi bir işbirliği sağlayabileceği görüşünü desteklemiştir. Bu arada, tarımın Avrupa temelinde örgütlenmesi yolunda çalışmalar başlatılmıştır. Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'nun(AKÇT) kurulmasından hemen sonra, 1953 yılında Topluluğu kuran ülkelerle beraber İngiltere'nin de katıldığı bir Avrupa Tarım Konferansı gerçekleştirilmiştir. Burada AKÇT düşüncesinden esinlenerek devletler üstü bir tarım politikası oluşturulması olanağı tartışılmıştır. Bu yaklaşımda AÇT'nin manevi babaları olan Jean Monet ve Robert Schuman'ın Fransa ve Almanya arasındaki düşmanlığın yeniden canlanması tehlikesini önlemek amacıyla önyak olduktan sonra bu topluluğun genişletilmesi düşüncesi egemen olmuştur. Robert Schuman bir deklarasyon yayınlayarak,

Avrupa Birliğinin sektörel ekonomik bütünleşme yoluyla adım adım kurulması gerektiğine ve kurulabileceğine değinilmiştir. Almanya ve Fransa'da tarım kesiminin örgütleri, Federation National des Syncats d'Exploitants Agricoles (FNSEA) ve Deutsh Baurverband (DBV), belli ürünler için tek bir Fransız-Alman piyasası oluşturulması için görüşmeler yapmışlardır. Bundan başka tarım alanında Avrupa' da işbirliği oluşturulması için görüşmeleride yapmışlardır. Bu arada tarım alanında Avrupa'da bir işbirliği kurulabilmesi için çeşitli planlar geliştirilmiştir. Pfimlin Planı, hububat, şeker, süt ürünleri ve şarap için (ki bunlar Fransız tarımı için hassas ürünlerdi) Avrupa Tarım piyasalarında bir düzenleme öngörmekteydi. Manshold Planında bundan çok daha ileri gidilmekte ve Tarım alanında gerçek bir Avrupa bütünleşmesi öngörülmekteydi. Çiftçi ve Tarım işçileri örgütleri tarafından desteklenen Manshold Planı, bütün OECD ülkelerinde Tarım ürünleri ticaretinin kademeli olarak serbestleşmesini, fiyatların dengeye getirilmesini, bu amaca ulaşabilmek için küçük Tarım işletmelerini destekleyebilecek uluslar üstü bir yönetim organının geliştirilmesini önermekteydi. Charpentier Planı belli başlı Tarım ürünleri için bir Avrupa politikası gerçekleştirmeyi ve bu ürünlerin üretimi ve ticaretini düzenlemeyi öngörmekteydi. Eccless Planı bir uluslar üstü otorite fikrine karşı çıkarak, hükümetler arası bir komite kurulmasını, yüksek üretici fiyatları yerine tüketicilerin korunmasını önermekteydi (Eraktan, 1997, s. 95).

Temel amaçlar aynı kalmakla beraber, uygulanacak araçlar konusunda birbirinden tamamen zıt görüşlerin yansıtıldığı bu planlarda üç farklı yaklaşım görülmektedir: Fransızlar Fransız Tarım ürünlerinin sattığını artırmayı sağlayacak bir ödünü de içermek üzere devletleri kapsayan bir Avrupa piyasa düzenlemesi istiyorlardı. İngilizler tarım ürünleri ticaretinin serbestleşmesinden yana olmakla beraber, bir uluslar üstü otoriteye karşı çıkmaktaydılar. Hollanda'nın görüşü ise Avrupa'nın politik ve ekonomik bütünleşmesi ve bir uluslar üstü otorite kurulması yönündeydi.

Bu arada, Avrupa tarımı madde yetersizliği noktasından, üretim fazlalarına geçme aşamasına gelmişti. Ancak birçok Avrupa ülkesinde hükümetler kendilerini Ziraat Odalarına büyük ölçüde bağımlı görmekteydiler. Daha önce tarımda yaşanan düşük verimlilik, ticaret yapılan ülkelerde egemen olan korumacılık uygulamaları gibi sorunların, zorunlu kıldığı tarımda korumacılığa dayalı politika uygulamaları çiftçilere önemli avantajlar sağlamıştı ve çiftçiler bu avantajları kaybetmek istemiyorlardı. Avrupa tarım politikasının oluşturulmasında bu ulusçuluk düşüncesi

görüşmelere olumsuz bir şekilde yansiyordu. Bu nedenle görüşmelerden beklenen yarar da sağlanamıyordu (Kasnakoğlu, 1999, s. 17).

Haziran 1955'de Avrupa Kömür Çelik Birliği'nin kurucusu olan ülkelerin Dışişleri Bakanları Messina'da bir konferansta bir araya gelerek Avrupa'nın yeniden düzenlenmesi konusunu görüşmeye karar vermişlerdir. Konferans sonucu çok sayıda komiteler kurularak incelenmiş ve 1956 yılı başlarında Spaak Raporu olarak adlandırılan bir doküman geliştirilmiştir. Bu raporun bir bölümü de tarıma ve tarımın sorunlarına ayrılmış ve genel bir ortak pazar içinde tarımın da mutlaka yer alması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Raporun ilginç bir yönü de, ileri sürülen tarım politikası hedeflerinin Roma Anlaşması'na olduğu gibi yansımış olmasıdır. Bu şekilde AKÇT ile bir "kara havuz" oluşturmazken, Roma Anlaşması kapsamında da bir "yeşil havuz" gerçekleştirilmiştir.

1.2.AVRUPA BİRLİĞİNDE ORTAK TARIM POLİTİKASININ OLUŞUMU

1.2.1.ROMA ANLAŞMASI VE TARIM

Tarım ürünleri için, bir ortak piyasa düzenlemenin oluşması ve ortak bir tarım politikası belirlenmesini gerektiriyordu. Ancak böyle bir tarım politikası yalnız Pazar kuruluşlarının düzenlenmesi ile sınırlı kalamazdı; çünkü tarımsal yapı politikası da tarım politikasının önemli bir bölümüydü.

Üye ülkelerin tarımsal yapıları arasında bir uyum sağlanamazsa tarım ürünleri için gerekli rekabet koşulları da yaratılmayacaktı.

Bu düşüncelerle Roma Anlaşması'nın 38-47.maddeleri tarıma ayrılmış, Ortak Pazar'ın tarımı ve tarım ürünlerinin ticaretini de kapsayacağı ve tarım ürünlerinin bitkisel ve hayvansal ürünlerle su ürünlerinin ve bunların ilk işlenme aşamasında ortaya çıkan ürünlerin anlaşılacağı belirtilmiştir.

Ortak Tarım Politikası bir taraftan tarım üreticilerinin sanayi çalışanlarına uygun bir gelir düzeyine kavuşacak etkinliğe sahip kılınması, diğer taraftan tüketicilere talep ettikleri besin maddelerinin uygun bir fiyattan sağlanması amacına yönelik olarak planlanmıştır. Bu çerçevede Roma Anlaşması'nda amaçlar (md. 39) beş madde halinde sıralanmıştır. Bu maddeler:

1. Üretim faktörlerinin optimum kullanımını sağlayacak şekilde tarımın rasyonel kalkınması yoluyla tarımsal verimliliği artırmak

2. Tarım üreticilerine uygun bir yaşam standardı sağlamak.
3. Tarım piyasalarını dengelemek.
4. Tüketicilere muntazam olarak besin maddesi arzını garanti etmek.
5. Tüketicilere besin maddelerini uygun fiyatla sağlamak.

İlk üç amaç iç içe yer almaktadır; kaynakların optimum kullanımını, tarımsal geliştirilmesi ve bu yolla verimliliğin artması. İkinci amacın tarım kesiminde gelir artışı yaratmak kadar, gelir dağılımını da düzenlemek ekonomik ve sosyal yönden tarım üreticilerini daha yüksek bir yaşam düzeyine yükseltmek olduğu görülmektedir.

Üçüncü amaç piyasada ürün fiyatları ve ürün yetersizliğinin önüne geçerek hem üretici hem tüketici dengesini sağlamaya yöneliktir.

Son iki amaç, tüketicilerin ister iç piyasalardan, isterlerse dışarıdan gereksinim duydukları malların uygun fiyatla sağlamalarını öngörmektir.

Roma Anlaşması'nın yürürlüğe girişinden altı ay sonra, Anlaşmanın 43. maddesi uyarınca 3-12 Temmuz 1958 tarihleri arasında üye ülkelerin Tarım Bakanları ve hükümet yetkilileri İtalya'nın Stresa kentinde toplanmışlardır. Amaç, üye ülkelerin tarımsal durumlarını ve sorunlarını belirlemek, tarım politikalarını ortaya koymak ve bu politikaların temellerinin neler olabileceğini tartışarak, bunun üye olan ve olmayan ülkeler üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Bu konferansta belli başlı konularda anlaşma sağlanmış ve bazı ilkeler saptanmıştır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Tarım genel ekonominin tamamlayıcı bir bölümü ve sosyal yaşamın temel ögesidir.
2. Topluluk içinde ticaret geliştirilecek ve bu arada üçüncü ülkelerle mal alışverişinin devamı, anlaşmalar çerçevesinde ekonomik ve siyasi ilişkiler de göz önünde tutulacak ve haksız rekabete karşı koruma önlemleri alınacaktır.
3. Yapısal uyum ve Pazar politikaları arasında karşılıklı ve yakın bir ilişki kurulmalıdır; yapı politikası üretim maliyetlerinin birbirine yaklaştırılması ve üretimin rasyonel bir şekilde yönlendirilmesine yönelikken, Pazar politikası verimliliğin artırılmasını özendiricidir.

4. Üretim ve satış olanakları arasında bir denge kurulmalıdır. Bu arada olası dışalım ve dışsatımlar ve Topluluk içinde ekonomik yapı ve doğal koşullara uygun bir iş bölümü yapılması da dikkate alınacaktır.
5. Verimliliği artırmak için üstlenilen çabalar, üretim fazlasına yol açmayacak, çiftçilere rekabet gücü sağlayacak bir fiyat politikası uygulanması içerecektir. Ayrıca geri kalmış bölgeler ve işletmelere gerekli uyumu sağlayacak bir yardım politikası izlenecektir.
6. Roma Anlaması'nın ruhuna aykırı yardımlara (sübvansiyonlara) başvurulmayacaktır.
7. Üye ülkelerdeki ve bunların denizaşırı yerlerdeki sömürgeleri ve eski sömürgelerindeki arz ve talep gelişmeleri de Ortak Tarım Politikasının hazırlanması sırasında dikkate alınacaktır.
8. Avrupa tarımında kullanılan emek ve sermayenin geliri ekonominin diğer sektörlerinkine göre denge içinde olacak şekilde yapısal gelişme sağlanmalıdır.
9. Avrupa tarımında aile işletmelerinin önemi göz önünde tutularak, tarımsal yapının karakteri korunmalı ve böyle işletmelerin ekonomik kapasiteleri ile rekabet güçlerini artırmak için her türlü çaba harcanmalıdır.
10. Üretim tekniklerindeki gelişmeler ve tarımsal değişmelerin zorlanması, esas meslek olarak tarımsal faaliyetleri seçenlerin sayısının azalmasını beraberinde getirecektir. Boşta kalan işgücü için kırsal kesimde başka çalışma olanakları yaratılmalıdır. Yapısal politikaların uygulanması kırsal alanda yeni sanayilerin kurulmasına da bağlı olacaktır.

1.2.2 ORTAK TARIM POLİTİKASINA GEÇİŞ

OTP'nin oluşturulduğu dönemlerde Avrupa ülkelerinde tarım politikalarında bir homojenlik söz konusu değildir. Fransa tarım sektörünü geliştirmek, kırsal alanda çalışanlara uygun bir gelir düzeyi sağlamak, yüksek üretim maliyetlerini düşürmek istiyordu. İngiltere'de ise diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak küçük tarım işletmeleri diye bir sorun yoktu. Besin maddelerini tüketiciye ucuza dünya piyasalarından ve Commonwelt ülkelerinden sağlarken, kendi tüketicilerini "deficiency payment" adı verilen, ellerine dünya fiyatlarının üstünde bir fiyat geçecek şekilde belirlenmiş bir yardımla destekliyorlardı. Hollanda ve Danimarka'da tarım ekonomisi içinde hayvancılık ağırlık taşımakta ve yem hammaddelerinin ucuza sağlanması yoluyla bir destek yapılmaktaydı.

Almanya ise besin maddeleri açısından dış ülkelere bağımlı, küçük işletmelerin yoğun olduğu bir tarıma sahipti (Turan, 2000, s. 236).

İngiltere'de başlangıçta AET'nin kurucu üyeleri arasında yer almayışının nedenlerinin başında, Gümrük Birliği içeren bir ekonomik birleşme yerine bir serbest ticaret bölgesi kurulmasını öngören görüş egemendi. Bunun temelinde dünya piyasalarından tüketicilerine ucuza besin maddesi sağlama avantajını kaybetmeme düşüncesi yatmaktaydı. Kurucu altı üye ise böyle bir politika gütmedikleri için, ortak Tarım politikası fikrine daha kolay ve olumlu bakabilmişlerdi.

Ortak Tarım Politikası ortaya çıkışı bu nedenlerle çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleştirmiştir. Tarım alanında ilk anlaşma 14 Ocak 1962'de imzalanmıştır. Bu anlaşma ile ilk piyasa düzenlemelerinin başlangıcı yapılmış ve Ortak Tarım Politikasının finansmanını yürütecek Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonunun kuruluşu kararlaştırılmıştır,

Bu anlaşmada Konsey belli başlı tarım ürünleri (hububat, domuz eti, yumurta, tavuk eti, sebze ve meyveler, şarap gibi) için ortak organizasyona gitme çalışmalarının yapılmasını ve 30 Haziran 1965'e kadar tarım politikasının finansman şekillerinin belirlenmesini kabul etmiştir.

4 Aralık 1962'de Konsey tarımsal yapı politikasının bölgesel ekonomi politikası ile eşgüdümü konusunda bir karar almış ve bölgesel ekonomi politikası çerçevesinde alınacak önlemler ile tarımın ekonomik ve sosyal gelişmelere uyumun sağlanmasının teşvikini öngörmüştür.

20 Kasım 1963 tarihli komisyon önerisinde tarımsal yapı düzenleyici ve tarım nüfusunun yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve ortak hububat fiyatlarının düşürülmesi için önlemler getirilmiş, 23 Aralık 1963'de yapılan bir anlaşma ile de 1 Temmuz 1970'den itibaren pirinç, dana eti ve süt ürünleri üretimi için ortak Pazar organizasyonuna gidilmesi kararlaştırılmıştır.

30 Haziran 1965'te ise (1962 yılında yapılan anlaşma gereği) tarım politikaları ve finansmanı konusunda anlaşmaya varmak için toplanan Konseyde Gaulle'ün boş sandalye politikası bir kriz yaratmıştır. Bununla beraber 1 Temmuz 1965-31 Aralık 1969 (geçiş döneminin sona ermesi tarihi) arasında kademeli olarak tarımın finansmanı konusunda atılan adımlarla bu kriz atlatılabilmektedir.

26 Temmuz 1966'da tarımda ortak tarım politikasının esaslarının konulması, yine 1966 yılında başlayarak tarım ürünlerinin ortak piyasa

düzenlemelerine alınması öngörülmüştür. 19 Haziran 1967'den itibaren tarımsal yapıyı düzenleyici Topluluk programları yapılması, 25.3.1971'de Tarım işletmelerinin modernleştirilmesi tarımda çalışanların başka alanlarda istihdamının teşviki, bu yolla boş kalan arazilerden yapının düzenlenmesi için yararlanılması, tarımda çalışanların sosyo-ekonomik bilgi ile donatılması ve mesleki konularda aydınlatılması kararlaştırılmıştır. 31.10.1973'de ortak tarım politikasının uyumunu sağlamak için Topluğun yapı politikasının "modern" olarak adlandırılan işletmelerle donatılması ve bunun da tarım ürünleri fiyatlarının ayarlanmasının gerektirdiği görüşüne varılmıştır.

28.4.1975'de Bakanlar Konseyi dağlık bölgelerle, belirli geri kalmış bölgelerde tarımın desteklenmesi amacıyla bir program çıkarmıştır. Böylece OTP'nin ilk esasları oluşturulmuş ve bu alanda sürdürülecek maratonun başlangıcı bu yıllarda atılmıştır.

1.3. ORTAK TARIM POLİTİKASININ İLKELERİ

Stresa Konferansında kabul edilen temel görüşler üç ilke halinde bir araya getirilmiştir. Tek Pazar, Topluluk tercihi ve ortak mali sorumluluk. Tek Pazar, tek bir ülke içindeymiş gibi AB üyesi ülkeler arasında tarım ürünlerinin serbest dolaşımının sağlanması amacına yöneliktir. Bir ülke içinde nasıl ürünler ortak bir fiyat üzerinden hiçbir sınırlamaya tabi tutulmaksızın dolaşılıyorsa, Toplulukta da tarım ürünleri aynı şekilde hiçbir kısıtlama olmaksızın ortak bir fiyattan satılacaktır. Bir ülkede bir tarım ürününün bir yerden bir yere gitmesinde tek engel, insan, hayvan ve bitki sağlığı açısından tehlike yaratacak bir hastalık taşımasıdır. AB'de de aynı kural geçerlidir. Hastalık durumları hariç, tarım ürünlerinin sınırlar ötesi dolaşımı serbesttir.

Topluluk tercihi ilkesi ise, eğer bir üye ülkenin, bu tarım ürününü ithal edecekse önce AB üyesi ülkelerde bu tarım ürününü sağlaması düşüncesine dayandırılmaktadır. Bu alanda piyasa düzenlemelerinde alınan önlemlerle herhangi bir şekilde amaç dışına kayılmasına engel olunmaktadır. Piyasa mekanizmaları o şekilde oluşturulmuştur ki, dünya piyasalarında fiyatlar düşük bile olsa, üçüncü ülkelerden yapılacak ithalata göre daha cazip olmamaktadır. Yüksek gümrük duvarları ve tarife dışı kimi engeller bu ilkenin gerçekleşebilmesi için başvuruları araçlar arasında sayılabilir (Turan, 2000, s. 240).

Nihayet son ilke ortak mali sorumluluktur. Tarım politikası konularında büyük ölçüde kararlarla yürütülen uygulamaların finansmanının da ortak

bütçe tarafından üstlenilmesi gerekir. Aksi halde, ortak kararların uygulama maliyeti ulusal bütçelerden karşılanacak olursa, ulusal düzeyde hükümetlerin buna olumlu yaklaşımları her zaman sağlanamayabilir. Bu halde, OTP'nin finansmanı ortak bir fondan karşılanacaktır. Bu fon, Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonu (FEOGA) olarak adlandırılmaktadır. AB bütçesinin en önemli kısmını (yaklaşık üçte ikisini) bu fon oluşturmaktadır.

2. TARIM ORTAK PAZARINDA FİYAT POLİTİKASI

Roma Anlaşması (1957); Tarım ürünlerinin serbest dolaşımının "ortak tarım politikası" yoluyla gerçekleştirilmesini öngörmüştür. Uygulanması 1967'de başlayan ve 1992'de değişikliğe uğrayan ortak Tarım politikası; üye ülkelerin tarım piyasalarının düzenlenmesi ve tarımın gelişmesi için izlenecek politikaları kapsar. Bu politikalar; piyasalar ve fiyatlar, dış ticaret, yapı politikaları olmak üzere üç unsurdan oluşur.

Avrupa Birliğinde (AB) 1992 yılına uygulanan ortak piyasa düzeni esas itibariyle "bir fiyat rejimi, içeride ve dışarıda rekabete karşı koruyan bir müdahale sistemi"dir. Bundan dolayı, burada ortak tarım politikası; sırasıyla ilkeler ve karar mekanizması, fiyat politikasının amaçları, araçtan ve etkileri ve ortak tarım politikası reformu başlıkları altında, fiyat politikası açısından etüt edilecektir.

2.1. İLKELER VE KARAR MEKANİZMALARI

1. İlkeler

Ortak Tarım politikasının üç ilkesi; tek Tarım pazarı (piyasa bütünleşmesi), topluluk tercihi ve mali dayanışmadır (Dura, Atik, 2000, s. 188)

Tek Tarım Pazarı: Üye ülkeler arasında ürünlerin serbest dolaşımı, ortak fiyatlar oluşturulması ve mevzuatın uyumlaştırılması yoluyla gerçekleşecektir. Birlik içinde, üreticilere adil bir gelir sağlamak kaydıyla, her ürün için tek bir fiyat uygulanacaktır.

Topluluk Tercihi: Avrupa Birliği; sanayi ürünleri için uyguladığı serbest müdahale ilkesini, korunma gerektirdiği için tarım ürünleri dış ticaretinde tam olarak uygulamaz. Üye ülke üreticilerine, üçüncü ülke üreticileri karşısında öncelik tanıır. Uygulama aynı zamanda üye ülkeler arasında bir ortak Pazar oluşturulmasının gereğidir. "Topluluk tercihi ilkesi" adı verilen bu ilke ; tek piyasayı, hem düşük fiyatlı ithalattan, hem de dünya tarım piyasalarındaki dalgalanmalardan korur.

Mali Dayanışma: Ortak Tarım politikası finansmanın, üye ülkelere ortaklaşa karşılanması ilkesidir.

2. Karar Mekanizması

Avrupa Tarım politikası -dolayısıyla fiyat politikası- yeni bir Avrupa kurulması sürecinin her alanında geçerli olan şu yollardan geçerek uygulamaya konur;

1. Avrupa Komisyonu, Bakanlar Konsey'ine öneride bulunur,
2. Avrupa Parlamentosu'na danışılır,
3. Sosyal ve mesleki sınıf temsilcilerinden , bir danışma organı niteliğindeki Ekonomik ve Sosyal Komite'nin görüşü alınır,
4. Konsey görüşmelerin hazırlanması, özel bir komiteye (Özel Tarım Komitesi'ne) havale eder ve gerekli kararı verir, Özetle, ortak Tarım politikası, Komisyon tarafından geliştirilmekte Konsey tarafından kabul edildikten sonra uygulanmaktadır.

2.2. FİYAT POLİTİKASININ AMAÇLARI

Ortak Tarım Politikasının Beş Hedefi: Fiyat politikasının amaçları; her şeyden önce, Topluluğun ortak tarım politikası çerçevesinde belirlenebilir. Ortak tarım politikası başlangıçtan beri üye ülkeler arasındaki tarım politikası farklılıklarını tek bir piyasa yapısı içinde gidermeye yöneliktir (Töre, 1989, s. 75).

Roma Anlaşması'nın 39.maddesine göre, ortak tarım politikasının beş ana hedefi (ilkesi) vardır:

1. Avrupa'da besin güvenliğinin sağlanması,
2. Tarımda verimliliği artırma,
3. Tarımsal pazarlarda istikrar sağlama,
4. Tarımda çalışanlara adil bir yaşam standardının garanti edilmesi,
5. Tüketicilere uygun fiyattan tarım ürünü sağlanması.

Stresa Konferansı Hedefleri: 1958 Stresa Konferansında ana hedeflerden hareketle, şu amaçlar belirlenmiştir.

1. Rekabetçi olabilmesi için Avrupa'nın tarımsal yapısının değiştirilmesi (Topluluk içinde tarımsal üretimin etkin dağılımının sağlanması).
2. Tarımsal fiyatların, üretim fazlasına yol açmamak kaydıyla, yeterli düzeyde tutulması.
3. Avrupa tarımının dış rekabete karşı korunması.

AB tarımsal ürün fiyatlarının dünya fiyatlarının üzerinde oluşması nedeniyle, üçüncü ülkelerle yapılan ticarete iki amaç güdülür:

1. Birliğin dünya fiyatlarından korunması.
2. Dış ticaret rejiminin, üretim fazlalarının ihracına elverişli bir hale getirilmesi.

Kuşkusuz fiyat politikasından da bu temel amaçların gerçekleşmesine katkıda bulunması istenecektir. Örneğin -aşağıda göreceğimiz gibi- "hedef fiyat aracı" tarımsal pazarlarda istikrar sağlama amacına "müdahale fiyatı aracı" hem çiftçi gelirlerinin yeterli düzeyde tutulması, hem de tüketicilere uygun fiyattan tarım ürünü sağlanması amacıyla yöneliktir.

2.3.FİYAT POLİTİKASININ ARAÇLARI

1958 Stresa Konferansı'nda tarımsal ürünlerde, üyeler arası tarife ve öbür dış ticaret kısıtlamaları kaldırılarak bir "yeşil pazar" oluşturulması kararlaştırılmıştır. Ayrıca üye ülkelerde tarımsal ürünlere aynı fiyatı garanti etmek için ortak bir fiyat sistemi kurulması amaçlanmıştır. Ortak Tarım pazarı, tek bir fiyat uygulamasına, o da üreticilere adil bir gelir sağlama ilkesine dayanır. Bunu sağlayacak araç ise, "destekleme fiyat politikası"dır (Seyidoğlu, 1999, s.207).

"Ortak piyasa düzeninin fiyat rejimi; biri "Birlik-içi politikası" öteki "Birlik dışı ülkelerle ticarete uygulanan fiyat politikası" olmak üzere iki alana ayrılabilir. Buna göre tarımsal ürünlerin fiyatlarını belirleyici araçlar da, ya Topluluk içi üretim ve ticarete ya da Topluluk dış ticaretinde uygulanan fiyatlar ve ilgili mekanizmalar olacaktır.

1. Topluluk İçi Üretim ve Ticarete Uygulanan Fiyatlar:

Topluluk içinde uygulanan "araç-fiyatlar" esas itibariyle ikiye ayrılır; Hedef fiyatlar, müdahale fiyatları. Hedef fiyat tarımsal ürünlerin Birlik'teki "üst fiyat sınırını, müdahale fiyatı ise "alt fiyat sınırını gösterir (Seyidoğlu, 1999, s.211).

Tüm fiyatlar "Avrupa hesap birimi (ECU) ile belirlenir.

Hedef Fiyat: "Bir tavan fiyatı" niteliğindedir. Fiyat sisteminin temelini oluşturur. Politik olarak arzu edilen, başka bir deyişle "çiftçilerin eline geçmesi tasarlanan ideal fiyatlar"dır. Üreticilerin ideal gelir düzeyini de gösterir.

Belirli ürünlere (tahıl, şeker, zeytinyağı ve süte) uygulanır. İşlevi; üretici ve tüketicuyu korumak. Birlik içinde tarımsal üretimi yönlendirmektir. Serbest dünya fiyatlarından bir hayli yüksek olarak, ekim döneminden 1 yıl önce belirlenir. Böylece üretici; satış fiyatını önceden kestirdiği için geleceği planlar, gelirini tahmin eder. Bu fiyat, ödeyebilecekleri en yüksek fiyat hakkında bilgi verdiği için, tüketiciler bakımından da önemlidir.

Sığır ve dana eti ile şarap için belirlenmiş hedef fiyatlara "rehber fiyat" adı verilir. Piyasa fiyatının,rehber fiyatın belli oranda altına düşme durumunda, piyasaya girilerek müdahale yapılır.

Müdahale Fiyatı: Bir "taban fiyatı" niteliğindedir. Birlik'te piyasa fiyatlarının hedef fiyatını belirli oranda altında ya da üstünde oluşmasına izin verilir. Bu sınırlara "müdahale fiyatları" denir. Tarımsal ürünün, Topluluk içinde satılabileceği minimum fiyattır. Hedef fiyatın yaklaşık %10 (son verilere göre %3-5) altında belirlenir. İşlevi; çiftçi gelirlerinin, belli bir düzeyin altına inmesini önlemektir. Başka bir deyişle üreticiye uygun bir fiyat ve buna bağlı olarak yeterli bir gelir garantisi sağlamaktır.

Müdahale fiyatı destekleme mekanizmasıyla güçlendirilmiştir. Destekleme fiyatı her yıl kampanya döneminden hemen önce duyurulur. Üretimin %70'den fazlasını kapsar (1980). Tüm AB üyeleri için geçerlidir. Destekleme kuruluşları, ürünleri bu fiyattan almakla yükümlüdür (Karluk, 1996, s. 71).

Mekanizma Şöyledir:

1. Ürün fiyatı müdahale fiyatının altına düşerse, destekleme kuruluşları piyasadan alım ve stok yapar.
 2. Ürün fiyatı müdahale fiyatını geçerse, kuruluşlar; stoklardan piyasaya mal sürer. Böylece piyasa fiyatı dengede tutulur.
- Gösterge Fiyatı:** Belirli bölgelerde belirli ürünlerin üretimini özendirmek, AB'de tarımsal üretimin dağılımını düzenlemek için uygulanan fiyatlardır. Destekleme fiyatından daha yüksektir.

2. Topluluk Dış Ticaretinde Uygulanan Fiyatlar ve Mekanizmalar

Topluluk dış ticaretinde uygulanan başlıca araçlar; ithalatta eşik fiyat ve prelevman sistemi, ihracatta "restitution" sistemidir.

Eşik Fiyat: Üçüncü ülkelere karşı "sınırdaki koruyucu fiyat" niteliğindedir. İthal edilen tarımsal malların, Birlik sınırlarını geçmesine izin verilen en düşük fiyatlarıdır. Söz konusu malların, eşik fiyat altında Birliğe girmesi yasaktır. Müdahale fiyatından "ürünlerin, tüketim merkezlerine taşıma gideri" düşülerek hesaplanır. İşlevi; tarım ürünlerini, topluluk dışı fiyatlara karşı korumaktır. "Düşük dünya fiyatları karşısında, Topluluğun yüksek destekleme fiyatlarını ve tarımsal üretimini" güvence altına alır.

Prelevman Sistemi: AB'nin belirlediği destekleme fiyatlarının, dünya pazarlarındaki fiyatlardan daima yüksek olması; eğer ithalat tamamen serbest bırakılırsa, Topluluk Tarım ürünlerinin ya üreticilerin ya da destekleme kuruluşlarının elinde kalması sonucunu doğurur. Bu istenmeyen durum; ancak ithal tarım ürünlerinin, destekleme fiyatlarının altında bir fiyatla iç pazara girmesi engellenerek önlenir. İşte bu amaçla "ithal fiyatını eşik fiyatlar düzeyine çıkararak, bir vergi koymak" gerekir. İthalat fiyatı ile eşik fiyat arasındaki bu fark, ithalatçıdan prelevman vergisi olarak alınır.

Prelevman (ön kesinti) uygulanan ürünler; tahıl, şeker, zeytinyağı, et, süt ve mamulleridir.

Prelevman benzeri bir uygulama daha vardır ki "fark giderici vergi" adını alır. Şarap, meyve, sebze ve su ürünleri ithalatında, dünya (ithal) fiyatları ile AB fiyatları arasındaki fark, ithalatçıdan vergi olarak alınır. Burada AB fiyatları "referans fiyatı" adını alır ve eşik fiyat rolünü üstlenir. Referans fiyat; ilgili ürünün 3 yıllık fiyat ortalamasına pazarlama giderleri eklenerek bulunur.

İhracatta "Restitution" Sistemi: AB Tarım ürünleri fiyatlarının, dünya fiyatlarına oranla yüksek olması; tarımsal ihracatın ayrıca özendirilmesini gerektirir. Aksi halde ihracat durur, stoklar artar.

İhracatı teşvik için bir prim geliştirilmiştir. Bu sistem; ihraç ürünlerini dünya fiyatları düzeyine indirme işlevi görür ve "restitution" (ihracatı teşvik iadesi) adıyla anılır. Prelevman sisteminin tersi yönde işler. Yüksek AB fiyatı ile düşük dünya fiyatı arasındaki farkın, ihracatçıya iade edilmesinden ibarettir.

2.4. FİYAT POLİTİKASININ ETKİLERİ

Fiyat politikasının etkilerini, ortak tarım politikasının ana hedefleriyle Stresa Konferansı'nın amaçlarına ulaşma derecesi ve yan etkiler açısından ele alabiliriz.

Tek Tarım Pazarı: Ortak bir fiyat politikası ve 1968 yılında oluşturulan Gümrük Birliği sayesinde, tarım ürünleri üye ülkeler arasında serbestçe dolaşmaya başlamış, tarımsal ürün ticareti hızla gelişmiştir. Birlikte ortak fiyatlar uygulanmaktadır.

Besin Güvenliği: AB birçok ürünlerde yeterli duruma gelmiştir. Tahıl, zeytinyağı, şarap ve hayvansal ürünlerde, kendine yeterlilik düzeyinin üstüne çıkmış; bazı öteki ürünlerde yeterlilik oranı %85'i aşmıştır.

Verimlilik Artışı: Tarımda verimlilik artmış, ancak bölgeler arası farklılık giderilememiştir.

Tarımsal Pazarlarda İstikrar: İç Pazar büyük ölçüde istikrara kavuşturulmuştur. Bu etki daha çok destekleme rejimi uygulanan piyasalarda görülmüştür.

Adil Bir Yaşam Standardı: Çiftçilerin gelirlerinde -ülke ve bölge farklılıklarına karşın- önemli artışlar sağlanmıştır. Ne var ki aksi görüş de ileri sürülebilir. Nitekim ocak 1991'de Bakanlar Konseyi'ne sunulan bir tartışma belgesine göre 1978-89 arasında tarımsal nüfusun %35 oranında azalmasına rağmen, çiftçinin satın alma gücü hemen hemen artmamıştır. Başka bir etki de yüksek fiyatların; asıl yardıma muhtaç küçük çiftçiden çok, büyük çiftçilerin yararına sonuçlar doğurmuş olmasıdır.

Tüketicilerin Korunması: Tüketicilerin korunması yönünde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. tarımsal ürünlerde kalite iyileştirilmiştir.

Yapısal Değişiklik ve Üretimin Etkin Dağılımı: İşletmeler modernleştirilmiş, yapısal sorunların çözümünde ileri adımlar atılmıştır. İşletme sayısı azalırken, çalışan nüfus da azalmıştır. Bununla birlikte tarımsal üretimin çoğunluğu, büyük işletmelerde toplanmıştır. Bunun yanında birlikte aynı politikanın, marjinal işletmeleri de yaşattığından işletme büyüklüğündeki iyileşmeyi yavaşlattığı görüşü de ileri sürülmektedir.

Üretim Düzeyi: Yüksek destekleme fiyatları; aşırı üretimin eritilmesi güç tarımsal stoklar oluşmasına yol açmıştır. 1973-88 arasında tüketimdeki yılda %0.5'lik artışa karşılık, tarımsal üretim artışı %2 olmuştur.

Dış Rekabete Karşı Korunma: Tarım ürünlerine dünya fiyatlarının üzerinde

bir fiyat verilmesi ve özel mekanizmalar, bu ürünleri olumsuz dış rekabete ve dünya piyasalarındaki dalgalanmalara karşı korumuştur. Ancak tarım ürünlerinin ihracatı konusunda, çok başarılı sonuçlar alınamamıştır. Öte yandan Topluluk 1980'lerin son yılları itibariyle, dünyanın en büyük tarım ürünleri ithalatçısı olmaya devam ediyordu.

Yan Etkiler: Yüksek fiyat politikası birliğe ağır mali külfet yüklemiş, bütçe maliyetleri hızla yükselmiştir. Stoklama giderleri artmıştır. Depolanan mallar ya bozulmuş ya da çok düşük fiyatlardan elden çıkarılmıştır. Müdahale stoklarını 1991 yılındaki miktarı 18 milyon ton; bütçeye maliyeti 3.7 milyar ECU'dür (Manisalı, 1998,s. 173).

Yoğun Tarım sonucu, ağır çevre sorunları ortaya çıkmıştır.

Yüksek fiyatlı destekleme politikası, dünya ticaretini kısıtlayıcı bir etki yapmıştır. Bu nedenledir ki Uruguay Görüşmeleri'nde ABD, Avrupa Birliğine karşı tarımsal sübvansiyonların indirilmesini savunmuş, sonunda bu sübvansiyonların aşamalı olarak %20 oranında indirilmesi kabul edilmiştir.

2.5. ORTAK TARIM POLİTİKASI REFORMU

Yeşil Belge: Ortak tarım politikasının olumsuz etkilerini gidermek için bu politikada bir reform yapma düşüncesi ;önce tarımda yeni düzenlemeleri gerekli gören 1985 tarihli "Yeşil Belge"de yer aldı (DPT, 1997, s. 17).

Genel olarak Reform'dan şunlar bekleniyor:

1. Üretim; hem gerekli miktar, "hem de geçerli fiyatlar" bakımından piyasanın gerçek olanaklarıyla uyumlu hale getirilecektir.
2. Bütçe kaynakların aşırı üretim yerine, çiftçi gelirlerini daha da artıracak şekilde kullanılacaktır.
3. Çiftçiler, çevreye duyarlı şekilde üretim yapmaya özendirilecektir.
4. Tüketicilere daha düşük fiyattan daha fazla ve yüksek kalitede besin sağlanacak.

SONUÇ

Sonuç olarak denilebilir ki, AB'nin ortak tarım politikası bir yandan amaçlarına önemli ölçüde ulaşırken, bir yandan da bazı istenmeyen sonuçlara yol açmıştır. Ancak AB bu sorunları, zamanında belirlemeyi ve politikada gerekli değişikliği yapmasını da bilmıştır. Ayrıca AB deneyimi göstermiştir ki, tarım kesimindeki hedeflere ulaşmak için en dengeli

yaklaşım; "fiyat indirimleriyle üretim denetiminin bir arada uygulandığı" yaklaşımdır.

Türkiye'nin tarım politikasına karar verenler; AB'nin 35 yıldır geçirdiği bu deneyimleri inceleyerek iyi değerlendirmeli hem tarımsal politikalarımızın en etkin şekilde oluşturulması, hem de Türkiye'nin gelecekte AB'ye sağlıklı bir şekilde katılması bakımından gerekli tarımsal politikalarla ilgili tüm kararları Avrupa Birliği uyum politikaları çerçevesinde ele almalı ve akılcı, modern tarımsal yapıyı yakalayabilmek için çaba göstermelidir. ,

KAYNAKLAR

- DUBA, Cihan ve Hayriye, Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve Türkiye, Nobel Yayınları, Ankara, 2000
DPT, Agenda 2000 and Turkey, DPT AB ile İlişkiler Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1997
ERAKTAN, Gülcan, Ortak Tarım Politikası, ATAUM Yayınları, Ankara, 1997
KARLUK, Rıdvan, Avrupa Birliği ve Türkiye, İMKB Yayınları, İstanbul, 1996
KASNAKOĞLU, Haluk , Tarım Politikalarında Yeni Denge Arayışları ve Türkiye, TÜSİAD Yayınları, Ankara, 1999
MANİSALI, Erol, Türkiye-Avrupa İlişkileri, Çağdaş Yayınları, İstanbul 1998
SEYİDOĞLU, Halil, Uluslararası İktisat, İstanbul, 1999
TÖRE, Nahit, Avrupa Birliği, Ataum Yayınları, Ankara, 1994
TURAN, Zübeyir, 2000'li Yıllarda Avrupa Birliği Türkiye Entegrasyonu, İtalik Yayınevi, Ankara 2000.
TÜRK-İŞ, Türkiye-AB ilişkileri, Türk-İş Araştırma, Mayıs, 1996

Yapı Kooperatiflerinde Finansal Sorunlar ve Denetimi

Turan ÖNDEŞ*

Özet: Yapı kooperatifleri, ekonomik yaşamımızda önemli rol oynamaktadırlar. Ev sahibi olmayan kişiler ile tasarruflarını değerlendirmek isteyen kişiler ev sahibi olmak için yapı kooperatiflerini tercih etmektedirler. Yapı kooperatifçiliğinin bugün günlük yaşamdaki halini irdelemek için bu çalışma yapıldı. Çalışmada kooperatiflerin denetim ve denetçi sorunları işlendi. Niçin denetçiye ve denetime gerek duyulduğu vurgulandı. Çalışma 8 kooperatif üyesi 180 kişiden 93 kooperatif üyesiyle yapılan anket değerlendirmesiyle sonuçlandı. Anketten elde edilen ana nokta şudur: Yapı kooperatifleri bugün uzman denetçilere ve iyi bir denetime ihtiyaç duymaktadır.

Anahtar kelimeler: yapı kooperatifleri, denetim, denetçi

Financial Problems And Audit At Consturiction Cooperatives

Summary: Construction cooperatives has played important role in own economic life. People, who don't own home and want to evaluate their saves, prefer the construction cooperatives to have a home. This work has done to inspect the position of the construction cooperatives in our usual life. On this paper, it has been examined the problems of audit and auditors for cooperatives. Also it has been emphasized that why cooperatives need to audit and auditors. This work has ended for commenting on inquiry that was done among 90 people from 8 cooperatives and 180 members of cooperatives.

Key words: cooperative, audit, auditor

*Öğretim Görevlisi, Çukurova Üniversitesi Osmaniye Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı.

I. Genel Olarak Yapı Kooperatifleri

Ortaklarının birikimlerini güvenilir şekilde ucuz, sağlam, kaliteli bir konuta dönüştürmek amacıyla kurulan yapı kooperatifleri, aynı zamanda inşaat sektörünün de hareketlenmesine neden olmakta, istihdama neden olmakta ve tasarrufların değerlendirilmesinde ekonomiye katkıda bulunmaktadırlar.

Ülkemizin yaşadığı hızlı nüfus artışı ve hızlı kentleşme sebebiyle oluşan konut ve kentleşme sorunlarının çözümünde ve üretimin artırılmasında yapı kooperatifleri önemli bir rol üstlenmişlerdir.

Temmuz 2005 itibariyle SS Yapı Kooperatifleri Merkez Birliği, Türkkonut'un web sahifesinde 1.702.150 vatandaşın ortak olduğu, 38.755 aktif yapı kooperatifinin çalıştığı belirtilmektedir (www.turkkonut.org.tr).

Ülkemizde ekonomik kalkınmaya, yaşam standardının artırılmasına ve sosyal gelişmelere katkısı olan kooperatiflerin, işlerini doğru bir şekilde sürdürebilmeleri için sağlam bir finansal yapıya sahip olmaları ve bunun yanısıra iyi bir denetim raporu hazırlanmasına ihtiyaç vardır. Bir diğer ifadeyle kooperatiflerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirebilmeleri için finansal yapı bakımından güçlü olmaları ve iyi denetlenmeleri gerekmektedir.

II. Yapı Kooperatiflerinde Kaynak Yapısı

II.1. Özkaynaklar

Her iktisadi kuruluşta olduğu gibi belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla kooperatiflerde de özkaynak ve yabancı kaynaklar kullanılmaktadır. Yapı kooperatiflerinde öncelikli ve ağırlıklı olarak özkaynaklar kullanılır.

Ortak sayısındaki dalgalanmalar yapılacak geri ödemelerden dolayı yapı kooperatiflerinde finansman sıkıntısına neden olmaktadır.

Genelde özkaynaklar sabit varlıkların edinilmesinde kullanılır. Örneğin arsa, arazi, makineler vb. sabit varlık yatırımları özkaynak finansmanı ile sağlanır.

Kooperatiflerin özkaynakları sermayesi, emrindeki devamlı ve güvenilir bir fon olup, kooperatifin gücünü de yansıtmaktadır. Özkaynaklar, hem konut finansmanında ortakların gücünü temsil eder, hem de yapı kooperatiflerinin kredi verecek kuruluşlar karşısında elini güçlü kılar.

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 3476 sayılı Kanunla değiştirilen 38. maddesi gereği: “Ortak dışı işlemlerden elde edilen hasılanın ortaklara sermaye payları oranında dağıtılabileceği anasözleşmede hükme bağlanabilir. Dağıtılmadığı takdirde, bunlar kooperatifin gelişmesine yarayacak işlerde kullanılmak üzere özel bir fonda toplanır”. Yani çok açık ve net bir şekilde sonradan kârlı satılan bir dairenin kârının tüm ortakları kapsayan özkaynak olduğu, başkanların bu fonu kendi hesaplarına alamayacağı ifade edilmektedir.

Şayet bahsedilen finansman kaynakları kooperatif işletmenin iç finansmanını karşılamaz ise bu durumda ortakların yapacağı “ek ödemeler”e başvurulabilir. 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 31.maddesinde, “anasözleşme ortakları ek ödemelerle yükümlendirilebilir. Ancak ek ödemelerin yalnız bilânço açıklarını kapatmada kullanılması şarttır”, denilmektedir.

Ortaklık payı, kooperatife katıldıklarında zaman ve daha sonrasında ortaklardan toplanan aidatlar toplamıdır. Ortaklık payları peşin veya belirli taksitlerle tahsil edilir. Paylar kişiseldir. Yapı kooperatifinden ayrılan ortakların birikmiş olan üyelik ödeme tutar toplamları, uygun mali anlayış içerisinde kooperatife zarar vermeyecek şekilde ve bir bilânço yılında geri verilir.

II.2. Yabancı kaynaklar

Bilindiği gibi yapı kooperatiflerinden arzu edenler, inşaatının belli bir yüzdesini (%40) özkaynaklarla yapıp, ardından yabancı kaynaklara başvurabilmektedir. Ülkemizde yapı kooperatiflerinin yararlanabileceği dış yardımlar genel olarak devlet yardımları, Toplu Konut ya da finans kurumlarından sağlayacakları kredilerdir.

Devlet yardımları kredi ve hibeler şeklinde olmaktadır. Yapı kooperatiflerinde daireler dağıtılınca devletten alınan borçların yavaş yavaş geri ödenmesi yapılır. ABD, Japonya ve Hindistan'da da bu tür uygulamaları görmek mümkündür.

Kooperatiflere parasal desteğin yanında devlet şu yardımları da yapabilir (Yavuz BATMAZ; 1163 sayılı Kanuna tabi koop...):

Eğitim ve öğretim çalışmalarının devletçe yapılması veya kooperatiflerin bu alandaki çalışmalarına devletin katılması, Kooperatiflere teknik yardım ve teknik eleman sağlanması,

Kooperatifçe ortak işlemlerine daha düşük faiz uygulanmasının istenmesi halinde kaynağın daha yüksek olan maliyetiyle kredi faizi arasındaki farkın devletçe karşılanması,

Kooperatiflere kredi açan bankaların Merkez Bankalarından reeskont sağlanmasına imkan verilmesi ve tarımsal reeskontlara daha düşük faiz haddi uygulanması konularında devlet desteği verilmesi.

III. Yapı Kooperatiflerinde Denetim

Türkiye'de var olan kooperatifler, gerek özsermayelerinin yetersiz olması gerek 2003'e kadar yaşanan yüksek enflasyonun olumsuz etkileri ve gerekse kooperatiflerin kredi olanaklarından sınırlı yararlanabilmeleri nedeniyle çoğunlukla finansman güçlüğü yaşamaktadırlar.

Ekonomik sorunlardan birisini oluşturan kaynak yetersizliğinin, kooperatifçiliğin kendi kendine yardım ilkesinin iyi bir şekilde değerlendirilmesi halinde giderileceği ve dolayısıyla kaynak yaratılacağı gözden uzak tutulmamalıdır. Kooperatiflerin, sosyo-ekonomik işletmeler olmaları ve kendi kendine yardım ilkesi, özellikle serbest piyasa ekonomilerinin hakim olduğu ülkelerde, kooperatifleri ekonomik gelişmelerde etkin hale getirmiştir (Yavuz BATMAZ; 1163 sayılı Kanuna tabi koop.....).

Ülkede uzun yıllar yaşanan enflasyonun da etkisiyle kiralardan ve mal ve/veya hizmet fiyatlarının sürekli artmasına rağmen, üyelerin zorlukla/zorunlulukla tasarruf yapıp bunu bir yapı kooperatifinde değerlendirme isteğiyle üye olan ve daha sonraları ise mağdur olanların sayısı hiç te azımsanmayacak bir oranda olduğu söylenebilir.

Uygulamada iyi bir finansal denetimi olmayan kimi kooperatif yönetimleri, toplanan sınırlı üye aidatlarını ve alınan kredileri maliyet ve yarar ölçüsü dikkate almadan harcama yapmaları nedeniyle bir kısım yapı kooperatif yöneticilerinin yargı önünde zimmet davasıyla suçlandığı gözlenmektedir. Bu bir vakadır ve üyelerin iyi niyetlerinin istismarıdır. Gelinen bu noktanın önemli bir ayağının da denetçilerin yapmadıkları denetimin veya rasgele imzaladıkları raporların sonucu olduğu açıktır.

1163 Sayılı Kanuna tabi kooperatiflerin içinde en büyük paya sahip olan konut kooperatiflerini çıkmaza sürükleyen en önemli faktörün inşaat girdileri ve arsa fiyatlarındaki maliyet artışları olması yanı sıra, iyi, tarafsız ve profesyonel bir denetim yapılmamasının da bir etken olduğu söylenebilir.

Ülkemizde uygulanan yasadaki kimi eksiklikler yada ihmaller nedeniyle çok sayıda kurulan yapı kooperatifleri ortaklarının kısıtlı mali imkanlara sahip olmaları nedeniyle sermaye yetersizliği gerekçe gösterilerek, kimi ortak menfaatlerine uygun olmayan kredi anlaşmalarına yada yasalarla örtüşmeyen tefeci ilişkilerine girilmekte, sonunda -ortadan kaybolan yada zorla yönetimden uzaklaştırılan- kooperatif yöneticilerinin kooperatifle ilgili-ilgisiz piyasadaki borçları mağdur üyeler tarafından ödendiği görülmektedir. Zira verilen kooperatif çeki karşılığında, başkan değil kooperatifin bütün üyeleri sorumludur. Bunu iyi bilen bazı yöneticiler, özel işleri için borçlanmakta daha önceden bağlantı kurulmuş ve gelecek olan krediye temlik verilmektedir. Bu durumda kredinin geldiğini, kimin aldığını üyeler-denetçi bilmediğinden, anlayamadığından yada denetim faaliyetinde halkaları doğru bağlayamadığından, bunu inceleyememekte, yöneticinin istediği yönde denetim raporuna imza atmakta ve böylece o yıl yönetici genel kurulda ibra edildiği görülmektedir. Başka nedenlerle bu yöneticiler, yönetimi devretseler de o temlik sahibi kooperatif üyelerinin yada yeni yöneticilerin kolayca engelleyemeyecekleri bir şekilde günü geldiğinde kooperatiften habersizce gidip krediyi almakta ve üyeler, yararlanamadıkları krediyi günü geldiğinde mecburen geri ödemek zorunda kalmaktadırlar.

Kooperatiflerin kendi bünyelerinde alacakları tedbirlere örnek olarak; kooperatif yöneticileri ortaklarından her ne şekilde olursa olsun alacakları parayı -çok zorunlu durumlar dışında- mutlaka banka kanalı kullanmaları, kooperatif adına yapacakları bütün ödemeleri de iki başkan imzalı ve mutlaka nama yazılı çek kullanmaları önerilir. Bu paralelde bir kooperatif yönetiminin nakit tahsilât ve ödemededen kaçtığı ve banka kullanıldığı oranda naktin kaybolmaması yanında, kendi ortaklarının da güvenini artıracaklarını vurgulayabiliriz.

Öneri olarak kooperatifler finansal sorunlarını çözebilmek amacıyla, aralarında işbirliği ve güç birliğine yönelerek ulusal bütün kooperatifler kendi finansal kurumlarını, yani bir kooperatif bankası kurmaya çalışabilirler.

Kooperatif bankası, kooperatiflerden oluşacak ortaklarına işletme sermayesi ve iskonto kredisi verebilir, ekonomik gelişmelere ilişkin bilgi verip, finansal konularda danışmanlık yapabilir, kooperatif hesaplarının tahsilini, ödemelerini takip edebilir, mevduat toplayıp, tahvil çıkartmak vb. gibi ticari bankacılık işlemlerini de yapabilirler. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde kooperatif bankalarını kooperatiflerin finansmanında

kullandıkları ve bunda başarılı oldukları görülmektedir. Türkiye'de de böyle bir bankaya ihtiyaç duyulduğu yıllardan beri çeşitli platformlarda dile getirilmektedir.

IV. Kooperatiflerde Denetim ve Denetçi

Kooperatiflerde çok önemli olan denetim görevinin doğru yapılması, kooperatif amacının gerçekleşmesine ve ileride doğması olası anlaşmazlıkların önlenmesine katkı sağlayacaktır. Denetimin daha sonraki incelemelerde kolaylık sağlanmasına katkısı olacağından, kooperatif işlerinin sağlıklı yürütülmesinde de yararlı olacaktır.

Kooperatiflerin hesap ve işlemleriyle bu hesap ve işlemler hakkındaki iddia ve şikâyetlerin belli kural, ilke ve sonuçlarının ilgililere bildirilmesi amacıyla tarafsız, objektif olarak belgelerin toplanmasını ve düzenlenmesini kooperatiflerde denetim olarak ifade edebiliriz.

Kooperatiflerin denetim yönünden zayıf olduğu tüm çevrelerin kabul ettiği bir gerçektir. Kooperatiflerin içinde buldukları güçlüklerini yenmelerinin en etkili bir yolu da, kaynağı sınırlı olan kooperatiflerde iyi, kaliteli, profesyonel bir denetim sürecinin sürdürülmesi olduğu söylenebilir. Kooperatiflerde önemli bir husus; denetim sonucu tespitlerin doğru olması ve denetçilerin objektif davranmalarıdır. Diğer taraftan defterlerin hiç tutulmamış veya eksik tutulmuş olması, tasdik ve kayıt usulüne uyulmamış olması gibi durumlar yönetim kurulunun sorumluluğunda olup, bütün bu hususlar ancak muhasebe bilgisi olan denetçiler tarafından incelenip, belirlenebilir.

Özellikle genel kurul adına denetimle görevli denetçilerin, neyi nasıl denetleyeceklerini tam olarak bilmemeleri ve muhasebe bilgilerinin de eksik olması nedeniyle denetim görevini yeteri derecede ifa edememekte oldukları bilinen bir gerçektir. Oysa denetim kuruluna seçilecek kişilerin yeteri kadar kooperatifçilik ve muhasebe bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Aksi halde bu bilgilere sahip olmayanların kooperatifi denetlemeleri ve denetçi raporu hazırlamaları olanaksızdır. Bu nedenle yasa koyucu, ortaklar arasında bu bilgilere sahip kişilerin bulunamayacağını da dikkate almış ve denetçilerin kooperatif üyelerinden ya da ortak olmayanlardan seçilebileceğine fırsat tanımıştır.

Kooperatiflerdeki anlaşmazlıkların ve yakınmaların çoğunun temelinde denetimsizlik veya denetim eksikliği olduğu gerçeğinden hareketle, denetçi niteliklerine sahip kişilerin bu göreve davet edilmeleri, tüm kooperatif üyeleri açısından uzun vadede oldukça yararlı olacaktır.

IV. I. Kooperatiflerin Denetlenmesinin Amacı

Kooperatiflerde ortakların menfaatlerine uymayan keyfi karar ve tasarruflarını incelemek, mevzuat dışı hareket ve işlemlerini yada bunların aksayan yönlerini idari, mali ve hukuki açılarından denetlemek gereklidir . Bu konuda ilgili bakanlıklar, yetki alanlarına giren kooperatifleri;

- 1) Ülke ekonomisinde etkinliği göstermeleri,
- 2) Planlanan yatırım projelerini yerine getirmeleri,
- 3) Ortaklarına beklenen fayda ve hizmeti sunabilmeleri,
- 4) Tabii oldukları kanun ve mevzuata uygun bir şekilde faaliyet gösterip, göstermediklerini,
- 5) Olumsuzlukları giderici tedbirleri alıp almadıklarını,
- 6) Yasa-mevzuata muhalif hareket eden kooperatif yöneticileri hakkında gerekli idari ve yasal işlemleri yapmak amacıyla denetlenmektedirler.

IV. 2. Kooperatiflerde Denetim Türleri

- 1) İç Denetim: Kooperatif denetçileri ve üst birlikler tarafından yapılan denetlemelere iç denetim denmektedir.
- 2) Dış Denetim: Genel olarak dört gruba ayırabiliriz.

A) Noterlerin Denetimi: Genel hukuk ve noterlik kanunu açısından yapılan denetimlerdir.

B) Sicil Memurunun Denetimi: Ticaret sicil ve tescil konularında yapılan bir denetimdir.

C) Finansman Kuruluşlarının Denetimi: Her kredi veren kuruluşun, kooperatif ve üst birliğini, verdiği kredinin amaca uygun kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amacıyla yapılan denetimdir.

D) İlgili bakanlıkların denetimi: İlgili bakanlıkların yapacağı denetimlerde aşağıda sıralanmıştır.

- Kuruluş aşamasında, ana sözleşmelerin uygunluğu hakkındaki denetim.
- Her yıl yapılması zorunlu olan Genel Kurul toplantılarına bakanlık temsilcisinin genel kurul öncesi ve sonrası uygunluk denetimi.
- Kooperatif ve üst kuruluşlarının işlem ve hesaplarını, mal varlıklarını, mevzuat çerçevesinde denetleyip sonucu ilgili makam ve makamlara raporla bildirirler.
- Bakanlık, kooperatiflere ve üst kuruluşlarına, bağımsız denetim kuruluşlarını denetlemesidir.

IV.3. Denetimlerin Yapılması

a) Normal Denetimler: Kooperatifin belirli bir tarihten itibaren tüm işlemler ve varlıklarının müfettiş veya kontrolörler tarafından incelenmesidir. Bu denetimde tespit edilen ancak suç sayılmayan aksaklıklar ve çözüm öneriler hakkında ilgililere bilgi verilir.

b) İhbara Dayalı Denetimler: İhbarlar çeşitli kanallara yapılabilir. Şikâyetçi tarafından, Cumhurbaşkanlığına, Başbakanlığa, bakanlıklara, il müdürlüklerine gelen şikâyet ve ihbarlara dayalı denetimlerdir. İhbar ve soruşturmalarda görevlendirilen müfettiş, soruşturma sonunda suç unsuru tespit ederse, düzenlediği "Soruşturma Raporunu" ilgili C. Savcılığına intikal ettirmek üzere, bakanlığa sunar (www.bahce.biz/hukuk/kooperatif).

Kooperatifin hesap dönemi takvim yılıdır. İlk faaliyete geçildiği yıldaki hesap dönemi kooperatifin kurulduğu tarihten başlar ve aynı yılın 31 Aralık tarihinde sona erer. Kooperatifin hesapları, genel kabul görmüş muhasebe prensip ve usullerine uygun olarak tutulur ve mali durum tabloları buna uygun şekilde hazırlanır. Yönetim kurulu her yıl 31 Aralık tarihi itibarıyla envanter yapar, bilanço ve gelir-gider hesaplarını hazırlayıp genel kurul toplantısından en az bir ay önce denetim kurulu üyelerine verir. Denetim kurulu üyeleri bunları en çok on gün içinde inceleyerek müştereken düzenleyecekleri raporla birlikte yönetim kuruluna iade ederler. Bilanço ve netice hesapları genel kurul toplantısından en az 15 gün önce kooperatif merkezinde ortakların incelemesine sunulur ve isteyenlere birer sureti verilir (www.teskmb.org.tr).

IV.4. Denetçilerin Nitelikleri

Denetim yetkisi bulunan ve denetim etkinliğini yürütmekte görevli, mesleki bilgi ve deneyime sahip, bağımsız ve objektif davranan, iyi ahlaki niteliklere ve prensipli davranış kriterlerine sahip denetim konusunda uzmanlaşmış kişi, denetçi olabilir.

Bir kooperatife denetçi seçilecek kişilerin üye olsun-olmasın mutlaka muhasebe ve kooperatifçilik bilgi ve deneyimine sahip olmaları gerekmektedir. Aksi halde muhasebe ve kooperatif bilgisi olmayanların denetçi seçilmeleri sadece bir formalitenin yerine getirilmesinden başka bir anlam taşımayacağı gibi bu durum kooperatif üyelerine zarar olarak da geri dönecektir.

Kooperatif denetçilerinin Kooperatifler Kanunu'nun verdiği görevlere göre denetim yapabilmeleri için, yasa hükümlerini doğru anlayacak ve değerlendirecek eğitim düzeyinde bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu

bağlamda kooperatif denetçileri muhasebeden anlamalı, bilânçoyu okuyabilmeli ve açıklayabilmelidirler. Kısaca muhasebe tekniğini bilmeyen bir denetçinin, kooperatifi denetlemesi mümkün değildir. Denetçilerin tarafsız, objektif olarak denetim yapabilmeleri için yönetim kurulu karşısında kesinlikle bağımsız olmaları şarttır. Denetçilerin, Genel Kurullarda ortaya çıkan üyeler arası gruplaşmaların etkisinde kalmayacak, mutlaka tarafsız ve kooperatif denetimini ve sorumluluğunu bilenler arasından ve denetleme niteliği bulunanlar arasından seçilmeleri denetimin sağlıklı sonuç verebilmesi için gereklidir. Aksi halde denetimden beklenen faydaya ulaşamayacaktır.

IV.5. Denetçi Seçilme Koşulları

Denetçi seçilebilmek için öncelikle Kooperatifler Kanununda belirtilen “Türk vatandaşı olmak” ve “ Türk Ceza Kanunu'nun zimmet, ihtilas, irtikâp, rüşvet, görevi suiistimal, sahtekârlık, hırsızlık, dolandırıcılık, hileli iflas, emniyeti suiistimal ve devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlara ilişkin hükümlerine veya bu kanuna göre mahkûm olmamak” şartlarını taşıması gerekmektedir.

IV.6. Denetçilerin Görev ve Yetkileri

Denetçiler, görevleri sırasında öğrendikleri ve açıklanmasında kooperatifin veya ortakların şahısları için zarar umulan hususları kooperatif ortaklarına ve üçüncü şahıslara açıklayamazlar. Denetçiler görevlerini hiç veya gereği gibi yapmamalarından doğan zararlardan dolayı kusursuz olduklarını ispat etmedikçe sorumlulukta ortaktırlar.

Denetçiler; en yetkili organ olan genel kurul adına denetim yapmakla görevli olduklarından kooperatifin tüm hesap ve işlemlerini incelerler. Denetçiler, genel kurul adına kooperatifi denetlemekle görevli olduklarına göre kooperatifle ilgili bütün işlem ve hesapları denetlerken, ilgililerden yazılı açıklama da isteyebilirler. Denetçiler, yalnız genel kurula karşı sorumludurlar.

Denetçiler; hesapların detayına inerek hata ve noksanlıkların bulunup ortaya çıkartılması, gelir-gider farkı hesabı ile bilânçonun kooperatif defterleriyle uyumlu olup olmadığını incelemekle görevlidirler.

Denetçiler; kooperatifin tutmakla yükümlü bulunduğu yasal defterlerin tasdik süreleri içerisinde alınıp notere tasdik ettirilip ettirilmediğini, dönembaşı açılış ve dönemsonu kapanışlarının yapıp yapılmadığını, bu

defterlerin düzenli ve yasal süreleri içerisinde işlenip işlenmediğini, kayıtların yasaların öngördüğü şekilde yapıp yapılmadığını, silinti ve kazıntının bulunup bulunmadığını incelerler.

Yönetim Kurulu üyelerinin gerekli şartları taşıyıp taşımadıklarını araştırmak ve yönetim kurulunun toplantı çoğunluğunu kaybetmesi halinde boşalan üyeliklere geciktirmeksizin yeteri kadar yedek üye çağırmakla denetçiler görevlidirler. Kooperatifler Kanunu'nun 66.maddesi, denetçilerin ortaklar listesinin usulüne uygun olarak tutulup tutulmadığını incelemek zorunluluğunu getirmiş olmakla birlikte, ortaklar listesinin neleri içereceği konusunda Konut Yapı Kooperatifleri için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na hazırlanan örnek anasözleşmenin 32.maddesinde belirtilen ortaklar cetvelinin genel kuruldan önce denetçiler tarafından kontrol edilmesi gerekmektedir. Ara denetimlerde ise, ortaklar listesi yerine ortaklar defteri ile ortak ödemelerinin takip edildiği banka hesapları, föy veya yardımcı deftere bakılması uygundur.

Kooperatifin nakit durumunu, menkul değerlerini, inşaat işlerinin usulüne uygun yürütülüp yürütülmediğini, denetçiler en az 3 ayda bir mutlaka denetlemekle görevli ve yükümlüdürler. Her 3 ayda bir düzenlenecek denetim raporları ile yönetim kurulu haberdar edilmelidir.

Kooperatif genel kurulu aleyhine, yönetim kurulu tarafından iptal davası açılması halinde kooperatifi temsil etmek yetkisi denetçilere aittir.

Genel kurulda mevcut yönetim kurulu üyeleri aleyhine dava açılmasına karar verilmesi halinde dava açma hakkı denetçilerindir.

Hesap ve işlemleri inceleme dışında, hata ve noksanları veya yasa ve anasözleşmeye aykırılıkları bildirme zorunluluğu görevi; Denetçiler; kooperatif işlerinin yürütülmesinde, hesapların tutulmasında, yönetim kurulu kararlarında, usul yönünden bir noksanlık veya kooperatifi zarara sokan, sokma ihtimali bulunan bir davranış gördükleri, yasa ve anasözleşme hükümlerine aykırı bir durum tespit ettikleri takdirde bu durumu genel kurula haber vermekle yükümlüdürler.

Yönetim kurulunun ihmali halinde genel kurulu olağan veya olağanüstü toplantıya çağırmak denetçilerin görevidir. . Denetçiler, genel kurulu olağanüstü toplantıya çağırma görevini gerektiren yolsuzluklarla ilgili raporlarının bir örneğini ilgili bakanlığa göndermekle görevlidirler. Denetçiler kooperatif işlerinin kötüye gittiğine kanaat getirirlerse genel kurulu olağanüstü toplantıya çağırma görevi mümkündür. Bu çağırma görevi denetçiler kurulu ortak karar alarak yapabilecekleri gibi tek başlarında da yapabilirler.

Denetçiler olağan ve olağanüstü genel kurul toplantılarında hazır bulunmak zorundadırlar.

Denetçiler, Yönetim Kurulu üyelerine cezai müeyyide getiren hususlara bakmakla görevlidir.

Cezai sorumluluk, genel anlamda suç olan bir fiilin gerçekleşmesi, suçun işlenmesi sonucu ortaya çıkan faili hedef alan ceza tehdidini, cezai müeyyideyle karşılaşma durumunu ifade etmektedir. Cezai sorumluluğun ortaya çıkabilmesi için konusu “suç” olan bir davranışın olması gerekir. Suçun iki genel kurucu unsuru vardır. Bunlar; objektif unsur ve subjektif unsurlardır. Suçun maddi unsurunu oluşturan fiil iki grup unsuru içerir; pozitif yani bulunması gereken unsurlar ve negatif yani bulunmaması gereken unsurlardır. Pozitif unsurlar; hareket veya ihmali sonucu ortaya çıkan davranış, sonuç ve davranış ile sonuç arasındaki nedensellik bağıdır. Hukukta “kusurluluk” hareket veya ihmali bilinçli olmasını gerektirir ve iki biçimde ortaya çıkar: kast ve taksir. Hukuka aykırılık, suçun bir kurucu unsuru değil onun özüdür. Yapılan bir davranışın bir hukuk kuralı ile çatışma halinde olduğu konusundaki bir yargıdan ve değerlendirmeden ibarettir (Ali AKSOY; Koop. yönetim ve denetim).

Kooperatif yönetim ve denetim kurulu üyelerinin cezai sorumluluklarını içeren hükümler çeşitli kanunlarda yer almakta olup bunların en önemlisi 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'dur.

V. 1163 Sayılı Kooperatifler Kanununda Cezai Sorumluluk

Tarım Kredi, Tarım Satış Kooperatifleri gibi özel yasaları bulunanlar dışında kalan bütün kooperatif ve üst kuruluşlarının, işleyiş yönetim ve denetimlerine ait işlerin ve hizmetlerin yürütülmesi 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu ile düzenlenmiştir. Bu Kanun'da 06.10.1998 tarih 3476 Sayılı Kanun ile yapılan değişiklikle birçok cezai yaptırım yer almaktadır.

1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'na 3476 Sayılı Kanun'un 26. Maddesi'yle eklenen Ek Madde 2'de kooperatif yönetim kurulu üyeleri, denetim kurulu üyeleri ve kooperatif memurlarının, Kanun'un muhtelif maddeleriyle belirlenmiş olan görev, yetki ve sorumlulukları; önem ve mahiyetine göre gruplandırılarak, bunlara uyulmaması keyfiyetine, bağlayıcı cezaların paraya çevrilemeyeceği hükmü ile cezai yaptırıma bağlanmıştır.

Aşağıdaki eylemleri işleyen kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim

kurulu üyeleri ve memurları, fiilin önem ve mahiyetine göre üç aydan iki yıla kadar hapis ve ağır para cezasıyla cezalandırılırlar. Bunlar(Ali AKSOY; Koop. yönetim ve denetim);

Yapı kooperatiflerinde genel kurulca kararlaştırılan sayının üzerinde ortak kaydetmek.(K.K. md.8,f.3)

Haklarında çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak almak. (K.K. md.16,f.5)

Kooperatifler Kanunu'nun 16. Maddesi'ne 3476 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi ile eklenen 5 No'lu Fıkra ile, haklarında çıkarılma kararı kesinleşmeyen, diğer bir ifade ile üç aylık süre içinde mahkemeye dava açıldığı veya genel kurula itiraz edildiği takdirde, bu davası veya itirazı sonuçlanmayan ortakların yerine yeni ortak alınması yasaklanmış, bu kişilerin ortaklık hak ve yükümlülüklerinin, çıkarılma kararının kesinleşmesine kadar devam etmesi öngörülmüş ve böylece mahkeme ya da genel kurul kararıyla ortaklığa dönen ortakların mağdur olmaları önlenmeye çalışılmıştır.

Yönetim kurulu üyelerine genel kurulca belirlenen aylık ücret, huzur hakkı, risturn ve yolluklar dışında başka bir ad altında veya belirlenen bu miktarın üzerinde ödeme yapmak.(K.K. md.56,f.6)
Söz konusu yasaklama ile kooperatif yöneticileri ile personeline kooperatifle iş yapma yasağı getirilmekle, yönetici ve personelin bu yolla menfaat temin etmeleri ve tartışmalı işlemlere girişmeleri engellenmeye çalışılmıştır. Yasaklayıcı hükme rağmen yapılan ticari muamelenin, batıl olduğunun kooperatifçe iddia edilmesi mümkün ise de karşı tarafın böyle bir hakkı bulunmamaktadır. (T.T.K. md.334) Uygulamada bu hükmün ihlal edildiğine sıkça rastlanılmakta ve o nedenle de yöneticiler cezai sorumluluğa muhatap olmaktadır.

Kooperatiflerde ve üst kuruluşlarda görevli bulunanların bu kuruluşlara ait mal, para ve para hükmünde kâğıtları ve gizli de olsa bunlarla ilgili defter ve belgeleri istenildiğinde müfettişlere, Kooperatif Kontrolörleri'ne ve kredi kuruluşlarının denetim görevlilerine göstermemeleri, saymasına ve incelemesine yardımda bulunmamaları, istenilen bilgileri gerçeğe uygun ve eksiksiz olarak vermemeleri ve doğru beyanda bulunmamaları (K.K. md.90,f.5) suçtur. İnceleme yükümlülüğünü yerine getirmek isteyen denetçilere, gerekli defter, belge ve bilgileri vermemek (K.K. md.66,f.2) suç sayılmıştır.

VI. Genel Olarak Kusurlu Haller

Genelde kooperatiflerde görülen kusurlu haller aşağıda sıralanmıştır. Bunlar zimmet, görevi ihmal, görevi kötüye kullanma, defter tutma yükümlülüğü ve cezai yaptırımını, mal bildiriminde bulunulmamasıdır. Yargıya intikal eden kooperatif davalarının önemli bir kısmını zimmet konusu oluşturmaktadır.

VI.1. Zimmet

“Görevi sebebiyle kendisine tevdi olunan veya muhafaza, denetim veya sorumluluğu altında bulunan para veya para yerine geçen evrak veya senetleri veya diğer malları zimmetine geçiren memura altı yıldan on iki yıla kadar ağır hapis ve meydana gelen zararın bir misli kadar ağır para cezası verilir. Bu cürüm, dairesini aldatacak ve fiilin açığa çıkmasını sağlayacak her türlü hileli faaliyette bulunmak suretiyle işlenmiş ise faile on iki yıldan aşağı olmamak üzere ağır hapis ve meydana gelen zararın üç misli kadar ağır para cezası verilir.” hükmü yer almaktadır.

VI.2. Görevi İhmal

Görevi ihmal suçu için;

Ceza uygulamasında memur sayılan failin memur gibi cezalandırılacağı belirtilen görevlilerden olması,
Kanun, tüzük, yönetmelik gibi yasal hiyerarşi içinde yer alan düzenlemelerle verilmiş olan belirli bir görevin;
Hiç yerine getirilmemesi,
Belirli bir biçimde yerine getirilmemesi,
Geç yerine getirilmesi
Failde görevi ihmal kastının varlığı gerekir.
“Hangi nedenle olursa olsun memuriyet görevini yapmakta savsama ve gecikme gösteren veya üstünün yasaya göre verdiği buyrukları geçerli bir neden olmadan yapmayan memur üç aydan bir yıla kadar hapis ve bin liradan beş bin liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılır”

VI.3. Görevi Kötüye Kullanma

Görevi kötüye kullanma; “Memurun vazifesine ait salahiyetleri tecavüz ederek, kanunun hususi hükmüyle suç saymadığı herhangi bir fiili yapması hali” olarak tanımlanabilir. Yasada yazılı hallerden başka hangi nedenle olursa olsun görevini kötüye kullanan memur derecesine göre bir yıldan üç yıla kadar hapsolünacağı belirtilmiştir. Bu suç da, görevi ihmal suçu gibi, genel ve tamamlayıcı nitelikte bir suçtur. Dolayısıyla kanunların özellikle

öngördüğü görevi kötüye kullanma fiilleri, belirlenen ceza daha az olsa bile, özel hükümlere göre cezalandırılır. Rüşvet, zimmet, irtikâp suçlarında, konut dokunulmazlığının bozulması suçlarında özel hükümler uygulanır.

VI.4. Defter Tutma Yükümlülüğü ve Cezai Yaptırımı

Zimmetten sonra en önemli kusurlardan birisi, tutulması gereken yasal defterler konusudur. Çoğunlukla defter tutulmadığı, tutulsa bile bir nedenle yargıya teslim edilmeyip, (defter yok) denildiğine rastlanılmaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nun 67. Maddesi'nde, T.T.K.'nın 66. Maddesi'nin 1. Fıkrası'nın 1 ila 3. Bentleri'nde sayılan defterleri tutma mükellefiyetini hiç veya kanuna uygun surette yerine getirmeyip de 2. Fıkraya göre mesul olanlar ağır para cezası ile cezalandırılacakları, defterlerin kanuna uygun şekilde tutulmaması halinde, bunları tutmakla vazifelendirilmiş olan kimseler dahi aynı cezaya mahkûm edilecekleri hükme bağlanmıştır.

VI. 5. 3628 sayılı mal bildiriminde bulunulması

Bu yasa gereği, kooperatif yönetim kurul üyeleri, kooperatif başkanları bu göreve gelmelerinin ilk ayı içinde üzerlerine kayıtlı taşınır taşınmaz mal-banka hesaplarını belirten beyanname vermeleri gerekmektedir. Ancak bu çalışmada elde edilen sonuca göre çoğu kooperatif yöneticilerinin bilerek yada bilmeyerek- böyle bir beyanname vermediği belirlenmiştir. 19.04.1990 günlü 3628 Sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu'na göre, kooperatif ve birliklerin(Ali AKSOY; Koop. yönetim ve denetim);

- Yönetim kurulu başkanları,
- Yönetim kurulu üyeleri,
- Genel müdürleri,

mal bildiriminde bulunmak zorundadırlar. (3628 s.k. md.2/f) Yukarıda unvanları sayılan görevliler, seçim ve atamalarda göreve başlama tarihini izleyen bir ay içinde mal bildirimlerini vermek zorundadırlar. (3628 s.k. md.6/e)

VII. Kooperatif Üyeleri Arasında Yapılan Anket Değerlendirmesi

Erzurum'da faaliyet gösteren yapı kooperatifler içinden rastgele seçilen sekiz kooperatife kayıtlı-yönetici olmayan üyelere ulaşılabildiğimiz bireylerle yapılan anket sonucu ve genel değerlendirme aşağıya alınmıştır.

Yapılan anketin sınırları:

- Öncelikle ifade edelim ki, üyelerin çoğunluğu tam açıklıkla soruları cevaplamaktan çekinmiş, kaçınmışlardır.
- Seçilen kooperatifin tüm üyelerine ulaşılamamış, ancak her kooperatiften çoğunluğa ulaşılabilmektedir.
- Seçilen sekiz kooperatifin üye dağılımı şöyledir: 3 kooperatif 30 üyeli, 4 kooperatif 20 üyeli ve 1 kooperatif de 10 üyelidir. Bu sekiz kooperatiften ikisi (30+20) daire çekilişi yapmış ve içinde yeni oturmaya başlamışlar, diğerlerinin inşaatı halen devam etmektedir. Toplam üye sayısı; 180 dir. Bunlardan 93 üyeye ulaşılabilmektedir ki bu da üyelerin % 52 sine tekabül etmektedir.
- Bu anket çalışması ulusal değil, yerel bir hüviyet taşımaktadır.
- Bu çalışmada yapı kooperatiflerinde denetim konusu irdelenmek istenmiştir. Anket bu yönüyle sınırlıdır.

VII.1. Anket Soruları ve Alınan Cevaplar

1. Sizce başkan/yönetim kurulu dürüst çalışıyor mu? Çalıştı mı?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	28	30,10
Emin değilim	12	12,90
Şüphem var	19	20,43
Hayır	34	36,56
Toplam	93	% 100

2. Kooperatifinizde bütün üyeler aidatlarını tam ve zamanında Ödüyorlar mı? / Ödediler mi?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	68	73,12
Emin değilim	5	5,38
Şüphem var	16	17,20
Hayır	4	4,3
Toplam	93	% 100

3. Kooperatifinizin Ödeme aracı olan çeklerin, kooperatif amacı dışında kullanıldığını duydunuz mu?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	23	24,73
Emin değilim	56	60,2
Şüphem var	-	-
Hayır	14	15
Toplam	93	% 100

4. Kuruluşta/üye olduğunuzda konutunuz inşaatı genel kurulda belirlenen Ölçüde ilerliyor mu?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	-	-
Emin değilim	-	-
Şüphem var	21	22,58
Hayır	72	77,42
Toplam	93	% 100

5. Kooperatifinizde denetimin doğru bir şekilde yapıldığına inanıyor musunuz?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	17	18,28
Emin değilim	26	27,96
Şüphem var	5	5,37
Hayır	45	48,39
Toplam	93	% 100

6. Yönetim Kurul Üyelerinin mal varlığındaki değişimi, kooperatif öncesine göre sonrasında fark ettiniz mi?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	19	20,43
Emin değilim	16	17,2
Şüphem var	14	15
Hayır	44	47,31
Toplam	93	% 100

7. Üyeler arasında fiskos gazetesinde başkan hakkında olumsuz haberler yayılıyor mu? Yayıldı mı?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	62	66,67
Emin değilim	2	2,15
Şüphem var	4	4,3
Hayır	25	26,88
Toplam	93	% 100

8. Yapı inşaatı ilerledikten sonra boş olan üyelıklar için bugüne kadar biriktirilenin üstünde bir değerle satıldığında fark kooperatife mi, başkana mı kaldı?

	Mutlak sayı	Yüzde
Başkana kaldı	89	95,70
Kooperatife kaldı	-	-
Emin değilim	1	1,07
Bilmiyorum	3	3,23
Toplam	93	% 100

9. Kooperatif bittikten, çekilişler yapıldıktan sonra istenen ek ödeme senetlerinde tahsil edenin yerinde kooperatifinizin adı var mıydı? Bir başka şahsa ciro edilmiş miydi? Bu soru bitmiş üyelere cevaplandırıldı. Toplamı 50 üyeden 38'i ile görüldü.

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	-	-
Emin değilim	16	42,10
Şüphem var	14	36,84
Hayır	8	21,05
Toplam	38	% 100

10. Kooperatif borcu diye tefeci yada kooperatif ile ilgisi olmayan kişilere ödemedede bulunuldu mu?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	21	22,58
Emin değilim	30	32,26
Şüphem var	13	13,98
Hayır	29	31,18
Toplam	93	% 100

11. Kooperatifiniz, yasal defterleri tutuyor mu?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	8	8,6
Emin değilim	29	31,12
Şüphem var	49	52,69
Hayır	7	7,53
Toplam	93	% 100

12. Yönetim Kurulunu/ başkanı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ilgilileriyle ekstra bir yakınlık gözlemlediniz mi?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	73	78,49
Emin değilim	2	2,15
Şüphem var	11	11,83
Hayır	7	7,53
Toplam	93	% 100

13. Ortaklıktan üye çıkarılmasında keyfi bir uygulama var mıdır? Oldu mu?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	11	11,83
Emin değilim	62	66,67
Şüphem var	14	15,05
Hayır	6	6,45
Toplam	93	% 100

14. Yönetim Kurul Üyeleri, belirlenen dışında ücret alıyorlar mı? Aldılar mı?

	Mutlak sayı	Yüzde
Evet	-	-
Emin değilim	38	40,86
Şüphem var	12	12,9
Hayır	43	46,24
Toplam	93	% 100

15. Üye olarak yıl içinde yapı inşaatınızı takip ettiniz, başkandan gelişmeler hakkında bilgi aldınız mı? Yoksa sadece yıllık genel kurul toplantısına mı katıldınız?

	Mutlak sayı	Yüzde
Sadece yıllık toplantıya katıldım	86	92,47
Yıl içinde bazen bilgi aldım	5	5,38
Hayır	2	2,15
Toplam	93	% 100

VII.2. Anket Sonuç Özeti

Yukarıda mutlak rakam ve yüzdeleşmiş haliyle verilen anket sonuçları burada ilk iki önemli rakam vurgulanarak belirtilmiştir.

1 Kooperatif yönetimi sizce dürüstçe çalışıyor mu sorusuna ankete katılan üyelerden %36,56'sı HAYIR ve %30,10'u EVET şeklinde cevap vermiştir.

2Üyelerin hepsi aidatlarını zamanında öderler mi sorusuna %73,12 oranıyla EVET ve %17,20 oranıyla da ŞÜPHEM VAR denilmiştir.

3 Kooperatif amacı dışında çek ödemesi yapılmış mıdır sorusuna %60,2 oranıyla EMİN DEĞİLİM, bilmiyorum ve %24,73 oranıyla da EVET dedim şeklinde cevap alınmıştır.

4 Genel kurulda belirlenen hedeflere ulaşılabilir mi sorusuna %77,42 oranıyla HAYIR cevabı alınmıştır.

5 Kooperatifte doğru denetim yapılıyor mu sorusuna %48,39 oranıyla HAYIR, %27,96 oranıyla da EMİN DEĞİLİM cevabı alınmıştır. Bu sonuç zaten bilinen kooperatiflerdeki denetim yetersizliğini yada yokluğunu teyit etmektedir.

6 Yönetimin mal varlığında değişim oldu mu sorusuna %47,31 ile HAYIR ve %20,43 ile EVET şeklinde cevap alınmıştır.

7 Üyeler arasında dedikodu şeklinde yönetim aleyhine kötü haberler var mı sorusuna %66,67 oranıyla EVET VAR, %26,88 oranıyla da HAYIR şeklinde cevap alınmıştır.

8 Kooperatif ilerledikçe boş üyelikler satılmış ise fark nerede kullanıldı sorusuna %95,70 oranıyla başkanın kendisinin bu farkı aldığını ifade etmişlerdir. Oysa yasal olarak bu değer tüm kooperatifin, tüm üyelerin olmalıdır.

9 Kooperatif çekilişi yapılan üyelere yöneltilen bu soruda, çekiliş sonrasında ödenen senetlerde tahsil edici kısmında kooperatif dışında ve ilgili olmayan birinin adı var mıydı sorusuna; % 42,10 ile EMİN DEĞİLİM ve % 36,84 ile ŞÜPHEM VAR ve % 21,05 ile de HAYIR cevabı alınmıştır.

10 Kooperatif borcu diye ilgisiz birine ödeme yapıldığını biliyor musunuz sorusuna % 32,26 ile EMİN DEĞİLİM, %31,18 ile de HAYIR şeklinde cevaplanmıştır.

11 Muhasebe defterlerinin tutulması sorusuna % 52,69 ile ŞÜPHEM VAR ve %31,12 oranı ile de EMİN DEĞİLİM diye belirtilmiş. Bu sonuç kooperatiflerde tutulması gerekli olan muhasebe defterlerinin tutulmadığı, savsaklandığını göstermektedir.

12 Yönetim Kurul Başkanın ile Hükümet Komseri arasında yakılığı gözlemlediniz mi sorusuna % 78,49 oranıyla EVET olduğu şeklinde cevap alınmıştır. Hayır diyenler %7'lerdedir. Bu sonuç kooperatif yöneticileri ile Sanayi Ticaret Yetkililerini düşündürmelidir.

13 Üyelerin ortaklıktan çıkarılmasında keyfi uygulamanın varlığı sorulduğunda; % 66,67'si EMİN OLMADIĞINI, % 15 ise bu konuda ŞÜPHELİ olduğunu belirtmişlerdir.

14 Yönetim kurul üyelerinin belirlenen ücret dışında bir gelir menfaat elde ettiler mi sorusu; %46,24 oranıyla HAYIR, % 40,86 oranıyla ise EVET şeklinde cevaplanmıştır.

15 Ankete katılanların %92,47'si yalnızca yılda bir kez toplantıya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Hatta bir kısım üyeler buna bile zahmet etmediğini ve bir başka üyeye yada yönetime vekalet verdiğini belirtmiştir. Bu durum üyelerin kooperatifte ellerindeki kontrol mekanizmasını kendilerinin zayıflattıklarını göstermektedir.

Türk Yapı kooperatifçiliğindeki sorunların temelinde kooperatiflerde amaç, ilke, kapsam ve boyutunun ülke ölçeğinde belirlenmemiş olması yatmaktadır. Uygulamada hiçbir yapı inşaatçılığı vasfı olmayan kişilerin, çoğunlukla mimar ya da mühendis istihdam etmeden kooperatif kurarak, yapı inşa ettikleri, gariptir ki, kimi inşaat mühendislerinin de bunlara sadece üye oldukları görülmektedir. Gene kimi muhasebe - denetim bilen kişilerin de sadece pasif üye olarak kaldıkları belirlenmiştir.

VIII.SONUÇ

Gerek 1163 sayılı Kooperatifler Yasası ve gerekse bu yasanın 88.maddesine dayanarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan örnek anasözleşmelerde, denetçide aranılan özelliklerin belirtilmesinden çok, kimler denetçi olamaz sıralaması yapılmıştır. Ortaklar arasında muhasebe ve kooperatifçilik bilgisine sahip ortak bulunamayacağı düşüncesinden hareketle yasa, dışarıdan denetçi seçilmesine olanak vermektedir. Zira yukarıda denetçilerin niteliklerinden bahsederken yeterli kooperatifçilik ve muhasebe bilgisine sahip olmak gerektiği vurgulanmıştır. Bu koşulların aranmaması sonucunda denetimin verimsizliği ve olası zararlar normal karşılanmalıdır. Kooperatiflerin denetimsizliğinden yakınmamak için mutlaka denetim yapabilecek bilgi birikimine sahip kişilerin denetçi seçilmeleri sağlanmalıdır.

Yapı kooperatiflerinde yolsuzlukların engellenmesi için geliştirilen öneriler;

- Yapı kooperatifine üye olanlara üye haklarını anlatan bir kitapçığın verilmesi,
- Doğru ve dürüst bir denetimin yapılması,
- Genel kurulda hazır bulunan hükümet komiserlerinin görevlerini yasalar ve meslek etiği hassasiyeti ile yerine getirmesi,
- Gelir seviyesi düşük olan bölgelere uzun vadeli ve ucuz kredi verip, karşılıksız yardımda (hibe) bulunabileceği,
- Kooperatiflere eğitim, teknik yardım, denetçi, inşaat mühendisi sağlanması
- Finansal sorunların çözülmesi; yıllarca kalıplaşmış bir yöntemin uygulanması yerine en uygun ve anlaşılabilir bir finansman politikasının şartlara, zamana ve oluşuma göre belirlenmesiyle sağlanabilir. Bu bakımdan yapı kooperatifçiliğinin finansal sorunlarına ilişkin çözümler aranırken, ülkenin ekonomik şartları, sosyal siyasal ve kültürel yapısı göz önüne alınması ve buna uygun rasyonel çözümlerin önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Ali AKSOY; Kooperatiflerde yönetim ve denetim kurulu üyelerinin cezai sorumlulukları, <http://www.koopkontder.org.tr/makale.asp>
- Yavuz BATMAZ; 1163 sayılı Kanuna tabi kooperatiflerin finansman sorunları ve kredilendirme, <http://www.koopkontder.org.tr/makale.asp>
- www.bahce.biz/hukuk/kooperatif
- www.teskmb.org.tr
- www.turkkonut.org.tr
- 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu
- 3628 Sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu

Tüketici Eğitimi

Ateş BAYAZIT HAYTA*

Özet: Tüketici eğitimi bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımdır. Bireyin yalnızca tüketici rolü için değil, aynı zamanda toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi diğer sosyal roller için eğitilmesini de kapsar. Bu eğitim tüketicinin ekonomik kaynaklarını yönetme, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma becerilerini geliştirme, tüketici hakları ve sorumlulukları konusunda bilgilendirme ve örgütlenme bilincini geliştirme yolu ile topluma rasyonel tüketiciler kazandırmayı amaçlar.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketici eğitimi

Consumer Education

Abstract: Consumer education is an education and informing investment which orients economic facilities, satisfies the needs and increases the effect force of the market of the individuals. It also includes not only the consumer role but also the education of the citizenship, economic and political roles undertaken in the society. This education aims to administer the economic sources of the consumer, selection of the product and service, development of purchase and usage skills, consumer rights and responsibilities and the methods of developing organization skills and gaining rational consumers to the society.

Key Words: Consumer, consumer education

*Uzm. Arş. Gör. ; Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Aile Ekonomisi Eğitimi A.B.D

GİRİŞ

Tüketici eğitimi, tüketiciyi koruma faaliyetleri kapsamında, tüketicilerin bilgilendirilmesine göre daha uzun dönemli fakat daha kalıcı ve radikal bir çözümdür. Özellikle tüketicilerin mallar hakkında olabildiğince çok bilgilendirilmeleri yoluyla kalite-fiyat karşılaştırmaları yapmayı öğrenmeleri, neyi, ne zaman ve nereden satın almalarının daha yararlı olacağı konusunda aydınlatılmaları, üretici ve aracı işletmelerin listelerinin sağlanması ve son olarak mallarla ilgili kalite testleri ve deneylerin yapılarak, yayın faaliyetleriyle de sonuçlarının tüketicilere sunulması oldukça büyük önem kazanmaktadır (Mucuk, 1982 :108).

Eğitim, bireyin yeteneklerini ortaya çıkarabilen ve bireye rehberlik ederek düşünmesini, anlamasını ve bunları geliştirebilmesini sağlayan çağdaş ve değerli bir olgudur. Tüketici eğitimi ise, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bir eğitim ve bilgilendirme yatırımdır.

Tüketici eğitimi, tüketiciye insansal ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Bu eğitim bireyi günlük yaşantısında mevcut kaynaklardan maksimum fayda ve tatmin sağlamayı başaracak beceri, anlayış ve düşünüş tarzına hazırlamaktadır.

Tüketici eğitimi, bireyin yalnızca tüketici rolü için değil, toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi diğer sosyal roller için de eğitilmesini kapsamaktadır. Tüketici eğitimi denildiğinde, bir toplumdaki her meslekten kişiler tamamen ve her şeyden önce tüketici kimlikleriyle ele alınmaktadır. Çünkü bu eğitim, bireyin tüketici olarak toplum içindeki rolü ile ilgilidir. Tüketici eğitimi, kişiyi, davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir. Kişi değişmedikçe, kişinin dışında değişen kanun ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur. Çünkü tüketici, her şeye rağmen son sözü söyleme gücü olan kişidir. Eğitilmiş tüketici tipinin geliştirilmesi ile tüketicinin ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha iyi saptayabilmesi ve böylelikle de sorumlu bir tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi sağlanabilmektedir (Yener, 1990 : 19).

Tüketici Eğitiminin Öğeleri

Tüketici eğitimi; tüketicilere büyük memnuniyet sağlayan mal ve hizmetlerin piyasasında, onları elde edebilecek uygun işlem yollarını izleyerek birey ve aileleri hazırlayan ekonomik kavramların güçlü kökenini geliştiren bir süreçtir. Nitekim tüketici eğitimi, tercihleri keşfetme, mevcut kaynakları tanımlama, piyasadaki ve evdeki üretim seçeneklerini araştırma,

seçimleri değerlendirme, tüketicileri koruma ve onlara yardım etmede yönetimin rolünü anlama yollarını öğretmektedir.

Tüketici eğitiminin temel olarak üç ögesi vardır. İlk öge olan "ailenin seçim yapması", onların istediği amaçlar ve tercihlere ulaşmalarına yardım edecek "ev yönetimi" becerilerini bireylere ve ailelere kazandırmaya çalışmaktır. Bu mallar piyasada elde edildiğinden dolayı "ailenin seçim yapması" en iyi ya da tatminkar seçimi yapmak için motivasyon sağlayacaktır.

İkinci öge "tüketici ve piyasa" ya da "tüketicinin karar vermesi"dir. Bu öge, mevcut piyasa seçeneklerinin keşfi ve piyasanın işleyişini anlama ile uğraşmaktadır. Fiyat belirleme süreci ve piyasaların yapısının işleyişini anlama, durumları tanımlama ve işten alınan bilgiyi güvenilir bir şekilde muhakeme etme için de tüketiciye bu öge yardım etmektedir.

Üçüncü öge, "yönetim ve tüketici"dir. Bu öge ise yönetimin piyasaya müdahalesi/aracılığı, üreticilerin/satıcıların bilgi sağlaması, mallar hizmetler ile korunma gibi konularla uğraşmaktadır. Örneğin yönetim, tüketicilerin sağlık ve güvenlik konularında son bilgi ve deneyimler temeli üzerindeki ürünleri tam olarak muhakeme edemedikleri durumlarda, onları korumaya çalışabilir. Yönetimin koruma ve düzenleme rolünün ekonomik sonuçları, kullanışlı ve düzenli bilginin sağlanması yoluyla bilinçli seçimi kolaylaştıran yönetin avantajı, tüketici eğitim programlarında kapsanmalıdır (Knapp,1998:36).

Tüketici Eğitiminin Amaçları

Tüketici eğitiminde temel amaç, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmek ve böylece tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, tüketici hakları konusunda duyarlık sağlayacak bir çevre bilinci oluşturmak, ekonomik denge içinde kendi hak ve çıkarları doğrultusunda bir tüketim kültürü geliştirmektir. Bu temel amacın yanısıra, tüketici eğitiminin diğer amaçlarını kısaca özetlemek mümkündür:

- Mal ve hizmetlerin seçimi, satın alımı, kullanımı, tamir ve bakımı, elden çıkarma yolları gibi konularda yol gösterici bilgiler ve bu bilgilerin nereden bulunabileceği konusunda aydınlatmak,

- Para, zaman, enerji gibi satın alma maliyetleri konusunda tasarruf sağlayıcı stratejileri öğretmek ve tüketicilerin karar verme becerilerini geliştirmek,

- Toplumun sosyal, kültürel ve moral değerlerini olumsuz yönde etkileyen, tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı, gereksiz ve yanlış tüketime yönlendiren reklamlar konusunda uyarmak,

- Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapan ve tüketici şikayetlerini

izleyen mevcut kurumları, örgütleri ve ilgili mevzuatı tüketicilere tanıtmak ve duyurmak,

- Diğer tüketicilerin haklarına saygılı, topluma ve çevreye karşı duyarlı ve sosyal sorunlarla ilgilenme istekliliği gösteren bilinçli tüketici tipinin geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına çalışmak,

- Tüketicilerin haklarını arama, kullanma, savunma ve örgütlenme bilincini geliştirmek,

- Tüketimin ve dolayısıyla üretimin kendisini sorgulamak, alternatif üretim ve tüketim modelleri geliştirmek,

- Ülke kaynaklarının tüketicilerin temel ihtiyaçlarına uygun olarak en rasyonel biçimde kullanılmasında etkili olmak,

- Doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı geliştirmek ve yerleştirmek,

- Tüketicileri temel vatandaşlık ve tüketici hak ve sorumluluklarının neler olduğu konusunda bilinçlendirmek,

- Tüketim ve üretim konusunda yönlendirilen değil, yönlendiren olabilme bilincini vermek,

- Tüketiciler arasında hak ve yararlarının bir araya gelinerek, toplumda koruma ve dayanışma bilincinin ve ortak koşulları paylaşma anlayışının doğup gelişmesine yardımcı olmak,

- Tüketicilerin kendilerine, örgütlerine ve topluma karşı sosyal sorumluluklarının gelişmesini sağlamak,

- Tüketicilerin aldatıldığı, yanıltıldığı, mağdur edildiği durumlarla ilgili olarak tüketicileri ve kamuoyunu uyarmak, bilgilendirmek ve ilgili firma ve devlet kuruluşlarının önlem almalarını sağlamak,

- Mal ve hizmetlerle ilgili tahlil ve deney sonuçlarının tüketicilere iletilmesini sağlamak,

- Çeşitli devlet kuruluşlarının tüketiciyi dolaylı ve dolaysız ilgilendiren çalışmalarında tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak,

- Tüketicilere tekel, kartel ve tröstlere karşı korunma ve mücadele yollarını göstermek,

- Mal ve hizmetleri tüketirken temel amacın sosyo-ekonomik ve kültürel ihtiyaçları karşılamak olduğunu, tüketimin sosyal statü göstergesi olarak kullanılmaması gerektiği görüşünü benimsetmek,

- Enflasyon ve hayat pahalılığına karşı mücadele bilincini geliştirmek,

- Tüketicilerin temel ihtiyaçlarına ve amaçlarına uygun, kaliteli, sağlıklı, güvenli, ucuz, dayanıklı, yeterli miktarda mal ve hizmet üretilmesi ve dağıtımı konusunda devlet ve özel sektöre karşı etkili olma bilincini kazandırmak ve bunun yollarını göstermektir.(Kavas, 1990 : 14; Kerka,2000:9).

Tüketici Eğitiminin Faydaları

Tüketici eğitimi, sadece birey için değil, aynı zamanda büyüyen ve

gelişen ekonomi için de vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Çünkü ekonominin gelişmesi, tüketicinin bilgili ve bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini kullanarak, üreticiyi kendi istek ve ihtiyaçlarını daha iyi gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olmaktadır.

Kıt kaynaklarını daha fazla mal ve hizmet elde edecek şekilde düzenlemeyi öğrenen rasyonel tüketicilerin geliştiği bir toplumda üretimden maksimum verimlilik elde edilmektedir. Gereksiz tüketim ortadan kalkmakta ve üreticiler tüm sektörlerde en yararlı mal ve hizmet üretimine ağırlık vermektedir. Şüphesiz ki bu tür bir eğitimin sağlayacağı yararlar oldukça önemlidir. Tüketici eğitimi;

- Tüketicilerin değerlerini ve faaliyetlerini geliştirerek gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır.

- Tüketicilerin piyasa ve piyasadaki mallar hakkında bilgisini artırarak onların rasyonel kararlar verebilme kapasitelerini geliştirmektedir.

- Tüketicilerin ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkan tanımaktadır.

- Devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamalarının en aza inmesini sağlamaktadır.

- Aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamaktadır.

- Talebi düzenleyerek enflasyonu önlemeye yardımcı olmaktadır.

- İşletmeler arasında şiddetli bir fiyat, kalite ve hizmet rekabeti yaratmaktadır (Yener ve Terzioğlu, 1989 : 66).

Örgün ve Yaygın Eğitim Kurumlarında Tüketici Eğitimi Programı

Tüketici eğitimi, bir ilim veya disiplin değildir. Aksine okul öncesinden başlayıp, hayat boyu devam eden bir öğrenme sürecidir. Bu eğitim, her tüketicinin kendi ihtiyacına, amacına ve sosyal düşüncelerine uyum sağladığı sürece görevini yapabiliyor ve etkili olabiliyor demektir. Bu nedenle tüketici eğitimi, tüketicinin toplumsal ve ekonomik gelişmeleri anlayabilecek şekilde, okul eğitimi ve okul dışı yetişkin eğitimi adı altında verilmektedir.

İlk ve orta öğretim aşamalarında tüketici eğitimi ile ilgili olarak, öğrencilere alışveriş için gerekli bilgiler verilmeye ve bu konuda sorumluluk bilinci aşılanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca okullarda verilen tüketici eğitimi programlarıyla, her öğrencinin demokratik bir yaşam şekline kavuşması ve onu anlamasına yardımcı olacak seçim yapma, değer ve standartlarını sürekli olarak geliştirmesini sağlamak, alışveriş ilişkileri, fayda yaratma ve bütçe yapma konularında bilgi, beceri ve pratik yetenekler kazanmalarını sağlamak, öğrencileri sosyal ve ekonomik mekanizmayı geliştirmek üzere

çalışma planları yapacak ve hareket edecek şekilde yetiştirmek hedeflenmektedir.

Tüketici eğitimi bir bakıma bireye yaşama sanatını öğretmektedir. Fertler günlük yaşamın bir çok alanlarında seçim kararları vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu kararlar sadece ekonomik alanda değil, aynı zamanda sosyal, politik, estetik ve moral karakterlere de sahiptir. Bunların hepsine birden bireyin değer yargıları hakim olmaktadır. Tüketici eğitiminin amacı da, bireyin seçimlerini yönlendirmek olmayıp, mevcut alternatif ve olanaklardan bireyi haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmede yardımcı olmaktır. Eğer geleneksel eğitim sistemi içerisinde gençler bugünün ve yarının dünyasında yaşamak için yeterli bir şekilde hazırlanamıyorsa, bu eğitim sisteminin faydasından bahsetmek olanaksızdır. Eğitim sistemini, öğrencinin günlük yaşamı ile ilgili hale getirmek ve tüketici eğitimine bu sistem içinde esaslı bir yer ayırmak gerekmektedir (Yener, 1999 : 4).

Diğer önemli bir konu da, bireye ilk eğitimin aile tarafından verilmesidir. Çocukların önce ebeveynleri özellikle de anneleri tarafından eğitilecekleri hususları gözönüne alınırsa, okul dışı eğitim programlarından başta kadınlar olmak üzere, yetişkinlerin yararlanmaları hem kendileri hem de gelecek nesiller için büyük önem taşımaktadır.

Yetişkin eğitimi; kitle eğitimi, yaygın eğitim, halk eğitimi v.b. adlar altında yetişkinlere ve okul dışındakilere yönelmiş düzenli ve örgütlü bir eğitim çabasıdır. Yetişkinlerin ihtiyaçları, ilgileri, eğitimleri ve öğrenme yöntemleri çocuklardan farklı olmaktadır. Yetişkinler zamanla kişisel yeteneklerine, ekonomik ve toplumsal koşullara ve öğrenim düzeylerine göre bir hayat görüşü kazanmaktadırlar. Bu nedenle yetişkinlere, gerekli bilgi, beceri ve anlayışı kazandırmak üzere yapılan eğitim çalışmalarında değişik öğretim yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Bunlar sözlü anlatım, göstererek öğretme, yaptırarak öğretme ve bilimsel yöntemdir.

Okul dışı yetişkin tüketicilerin eğitiminde, ayrı ayrı grupların ihtiyaçları ve özellikleri belirlenmekte ve ona göre eğitim programları hazırlanmaktadır. Çünkü her grubun kendine özgü sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların saptanması için bazı surveyler yapılmakta, daha sonra da grubun yaşadığı coğrafi bölgenin ve tüketicinin sorunlarının özelliğine göre bir eğitim programı düzenlenmektedir. Yetişkin tüketicilerin eğitimde, toplumun yapısına bağlı olarak bazı özel gruplara öncelik ve ağırlık verilmesi gerekebilmektedir. Bunların başında düşük gelirli

tüketicilerin eğitimi gelmektedir. Düşük gelirli, tüketici sorunlarına bir çok alanda aşırı düzeyde sahip olan bir gruptur. Bu gruplar için özel eğitim programları hazırlanmakta ve uygulanmaktadır.

Yaşlı ve sakat tüketiciler de yetişkin tüketicilerin eğitiminde özel bir grup oluşturmaktadır. Çünkü bu tüketiciler, birtakım malları normal bireyler gibi kullanmamakta veya bu malların sahip olduğu risklerden daha çok zarar görmektedir. Bu gruplara özel bir koruma getirmek için bazı ülkeler yasalar çıkarmakta ve tedbirler almaktadır (Yener, 1990 : 23).

Yetişkin tüketicilerin eğitilmesinde, öncelikle bir malı satın almaya karar vermeden önce o mal hakkında yeterli bilgiye sahip olunması, benzer mallarla kıyaslamalar yapmak gerektiği, mağaza ve markadan çok malın önemli olduğu, satın alınan malı kullanmadan önce, kullanma sırasında nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi pek çok yararlı husus öğretilmektedir. İkinci olarak da; tüketicinin ayıplı maldan ya da herhangi bir nedenle uğradığı zarardan dolayı ne gibi yasal haklarının bulunduğu, yasal haklarını nasıl ve nerede kullanarak uğradığı zararın karşılanabileceği gibi hususlar konusunda tüketiciler bilgilendirilmektedir. Böylelikle yeterli bilgilerle donatılmış bir tüketici, piyasadaki mal ve hizmetlerin seçimini özgürce yapabilme ve bazı malları satın almayı reddetme olanağına kavuşabileceği gibi, üretici firmaları daha kaliteli mal ve hizmetler üretmeye yönlendirebilmektedir (Çabuk, 1994 : 55).

Gelişmiş Ülkelerde Tüketici Eğitimi Çalışmaları

Gelişmiş ülkelerde tüketici eğitiminde devlet, firmalar ve tüketici örgütleri etkin rol oynamaktadır. Tüketiciyi koruma hareketinin başlatıldığı Amerika'da yapılan bir araştırmada 500'e yakın tüketici eğitimi programının bulunduğu ve bunların federal devlet, eyalet ve yerel yönetimler, özel firmalar ve tüketici örgütleri tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Bu ülkede Tüketici İşleri Bürosu en faal kuruluşlardan biri olup, eğitimciler için program rehberleri, ilk ve ortaokullarda tüketici eğitimi ile ilgili rehberler, eğitim materyalleri ve teknikleri konusunda bilgiler ve tüketici örgütlerinin nasıl kurulacağına dair rehberler hazırlayarak hizmet vermektedir. Ayrıca tüketici eğitimi bürosu bulunmakta ve bu ofis tüketici eğitimi programları konusunda araştırmalar yapmaktadır.

Amerika'da Tarım Bakanlığına bağlı, Tarımsal Pazarlama Birimi tüketicilere, gıda maddelerinin satın alınmasında yol gösterici rehberler, broşürler hazırlamakta ve düşük gelirli aileler için beslenme eğitimi ve alışveriş teknikleri konusunda evlerde hizmet vermektedir. Bazı eyaletlerde

öğrencilerin, tüketicilerin korunması hakkında ders almaları zorunlu tutulmaktadır. Eğitim programlarında konferans, gezi, drama yoluyla eğitim, örnek olay çözümü ve proje ödevi gibi teknikler kullanıldığı ve film, slayt, kaset, kitap, broşür, rehber ve bülten gibi eğitim araçlarından yararlanıldığı görülmektedir (Kavas,1990: 16).

Çeşitli Avrupa ülkelerinde de tüketici eğitimi çalışmaları yapılmaktadır. Norveç'te okullarda zorunlu tüketici eğitimi programları bulunmaktadır. Norveç Tüketici Konseyinin ve benzeri kuruluşların hazırladıkları yayınlarında, ev hanımlarının % 25.0' ine ulaştığı belirtilmektedir. Danimarka'da kadın derneklerinin tüketicilere aile bütçesi hazırlama teknikleri konusunda yardımcı oldukları görülmektedir. İsveç'te 1977-1982 yılları arasında 40 değişik konuda tüketici rehberi hazırlandığı ve tüketim kooperatiflerinin tüketici eğitiminde etkin rol oynadığı belirtilmektedir. İngiltere'de Tüketiciler Birliği "Which" isimli bir yayınla üyelerine değişik konularda bilgi sağlamaktadır. Fransa'da iki televizyon kanalında, haftada 6 dakikalık tüketici ve tüketim ile ilgili programlar yapılmaktadır. Bölgesel tüketici birliklerine ise haftada 1,5 saatlik program için yerel şebekelere yayın imkanı verilmektedir. Almanya'da dayanıklı tüketim malları broşürleri standart halde hazırlanmış olduğu için, tüketici aynı malın çeşitli firmalarda üretilen modellerini kolaylıkla karşılaştırma imkanı bulabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde, özel firmaların tüketicilerin eğitiminde program geliştirme, rehber hazırlama ve dergi çıkarma gibi etkinlikleri bulunmaktadır. Bu anlamda okullara tüketici eğitimi ile ilgili ücretsiz film, kaset ve broşür yollanmakta, eğitmenler için geziler düzenlenmekte ve üniversite araştırma merkezleri ile ortak eğitim programları hazırlanmaktadır (Akın, 1998: 18).

Avrupa Birliğinde ise, Tüketiciyi Koruma Politikası üç ayrı program kapsamında ele alınmaktadır:

1975 yılında kabul edilen ilk tüketiciyi bilgilendirme ve koruma programı ile tüketicilerin beş temel hakkı (sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, şikayet ya da sesini duyurma hakkı, temsil edilme hakkı, aydınlatılma-eğitilme ve bilgilendirme hakkı) üzerinde durulmaktadır. Bu dönemde Avrupa komisyonu tarafından, genç tüketicilerin eğitim metodlarını test edecek deneme okulları açılmıştır.

1981-1986 dönemini içine alan ikinci programda ise, tüketicilerin eğitimi konusunda yetişkinlerin eğitimine yer verilmekte ve bu hususta sendikalar, kadın örgütleri, standardizasyon kuruluşları, kooperatif gibi kurumların yer

alması üzerinde durulmaktadır. 23 Haziran 1986 tarihli konsey kararında, tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesinin, tüketici menfaatlerinin korunmasındaki önemini vurgulamaktadır.

1987 yılından başlayıp, 1992 yılına kadar uygulanan üçüncü programda, ilk ve ortaokullarda uygulanacak bir program geliştirilmiştir. Programın uygulanmasında, öncelikli konuların tespit edilmesi komisyon tarafından belirlenmiştir. Tam üye ülkeler, zorunlu eğitimde okutulacak konular arasına tüketici eğitimi konusunu da almayı kabul etmişlerdir.

Tüketici eğitimi, kişilerin yaş, olgunluk düzeyi, sosyal ve ekonomik durumuna bağlı olarak değerlendirilmekte ve tüketici eğitimini geliştirmek üzere öğretmen yetiştiren okullarda konu program kapsamına alınmaktadır. Öğretmenlik ve eğitim araçlarının geliştirilmesi alanında çalışmakta olan eğitimcilere yönelik olarak da hizmet içi eğitim niteliğinde ayrı eğitim programları düzenlenmektedir (Anon, 1994 : 5).

Ülkemizde Tüketici Eğitimi Çalışmaları

Ülkemizde de tüketicinin korunmasına ilişkin tüketici eğitimini amaçlayan çalışmaların varlığı Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki Ahilik Teşkilatına kadar dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde loncalar öz denetim sistemi geliştirerek tüketicileri korumaya çalışmıştır. Ayrıca İhtisap Ağalığı kurularak pazarlar denetim altına alınmıştır.

Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluklarında, esnaf ve sanatkarların mesleklerine ilişkin olarak uymaya zorunlu oldukları çalışmaların ilkeleri olan nizamlar, meslek kuruluşları tarafından belirlenmektedir. Üretimde, pazarlamada, tartı ve ölçülerde, fiyatlarda uyulacak kurallara ilişkin nizamlar ve cezalar devlet tarafından belirlenmekte ve uygulanmaktadır. 1630 yıllarına kadar uzanan bu nizamlar, tüketicilerin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını korumaya yöneliktir. Bir kısmı ise, günümüzün kalite kontrolü ve standardizasyon çalışmalarına son derece benzerlik göstermektedir. II. Beyazıt zamanında yürürlüğe konulan Kanunname-i İhtisap-ı Bursa buna en güzel örnektir (Baykan, 1996 : 158).

Günümüzde tüketici eğitimi konusunda ülkemizde sistemli bir çalışma olmamasına karşın, eğitimin gerekliliği çeşitli platformlarda tartışılmaktadır. Özellikle Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1996-2000) tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi, tüketici bilincinin yerleştirilmesi amacıyla gerek örgün gerek yaygın, gerekse kitle iletişim araçlarından tüketicinin hak ve sorumluluk konularının işlenmesinde daha yoğun bir şekilde yararlanılması,

eğitimcilerin ve eğitim programlarının geliştirilmesinde ilgili kurumlar arasında aktif bir işbirliği ortamının sağlanması politika olarak belirlenmiştir. Bu politika gereğince, tüketici eğitiminin her yaş grubundan ve her kültürel yapıdaki tüketici kesimine verilmesi gerekliliği kabul edilmekte olup, bilhassa Milli Eğitim Bakanlığı ve Türk Standartları Enstitüsü arasında kurulan koordinasyon sonucu çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

1993-1994 öğretim yılında Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Standartları Enstitüsü'nün teklifi üzerine ilkokul, ortaokul, lise ve dengi okulların eğitici çalışmalar yönetmeliğinde belirtilen eğitici kollara, "Tüketicinin Korunması Kolu"nun da eklenmesi 18.08.1993 tarihinde kabul edilmiştir.

Yine Türk Standartları Enstitüsü'nün katkılarıyla okullarda her yıl Ekim ayının üçüncü haftası "Türkiye Standartlar Haftası" olarak kutlanmaktadır. Ayrıca ders geçme ve kredi yönetmeliğini uygulayan genel öğretim kurumlarının "Standardizasyon ve Kalite I" dersinin, iki kredilik seçmeli ders olarak haftada iki saat okutulması 31.01.1994 tarih ve 2400 sayılı tebliğler dergisinde yayınlanmasıyla karara bağlanmıştır. Böylece tüketici eğitimi konusunun sosyal bilgiler kitaplarında bir ünite olarak yer alması konusu, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından uygulamaya geçirilmiştir.

Bugün ülkemizde tüketici eğitimi veren kuruluşlar arasında yüksek öğrenimde, Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu'nun Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu'nun Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü ve Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi'nin Aile Bilimleri ve Tüketici Eğitimi Bölümü ile Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi'nin Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Bölümü bulunmaktadır (Şahin, 1997 : 95).

Örgün eğitimin yanısıra yetişkinlere yönelik olarak yaygın eğitim kapsamında, halk eğitim merkezlerinde ev ekonomisi kurslarında; bütçe planlama, beslenme eğitimi, zaman, enerji ve para tasarrufu, mal ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve bakımı konularında bilinçli tüketiciler yetiştirilmeye çalışılmaktadır.

Ev ekonomistleri gerek örgün gerekse yaygın eğitim yoluyla tüketicilere; piyasa koşulları, mal-fiyat-kalite bileşimleri, tüketici kredileri ve çeşitli satış yöntemleri konusunda aydınlatıcı bilgiler vermekte, mevcut gelirlerini en verimli şekilde harcayabilmeleri için objektif bilgi ve tavsiyelerde bulunarak daha çok ihtiyacın giderilmesine yardım etmekte, evde kullanılan

araçları bilimsel yöntemlerle inceleyerek aracın performansı , amaca uygunluğu ve etkin kullanım ilkeleri konularında danışmanlık yapmakta ve de bu hususlara ilaveten tüketicinin tercih ve beklentilerini belirleyici araştırmalar yaparak üretici firmalara yol göstermektedirler (Yener ve Terzioğlu, 1989:68).

Diğer taraftan sivil tüketici örgütleri, bazı belediyeler, TSE, İTO, TOBB ve TÜSİAD gibi kuruluşlar da çeşitli söyleşi, panel, forum, sempozyum, basın açıklamaları, radyo ve televizyon konuşmaları gibi etkinlikler ile çeşitli konularda broşür, bülten, dergi gibi yayın organlarıyla tüketici eğitimine yardımcı olmaktadırlar.

Bütün bu çalışmaların yanısıra devlet,"4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile tüketicilerin eğitimine büyük önem vermektedir. Bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı'na görev verilerek, "tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır" denilmektedir. Yasada ayrıca, "tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar tüketici konseyinin önerisi ile bakanlıkça tesbit ve ilan olunur" ibaresi yer almaktadır. Bu çerçevede bakanlıkça, tüketicilere 6 bin kitap, 40 bin kitapçık ve 100 bin broşürün dağıtıldığı, üç büyük il dahil 48 ilde 175 Alo Tüketici Hattının da faaliyete geçirildiği bildirilmektedir (Akın, 1998:22).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicinin eğitilmesi, herşeyden önce, tüketicinin kendi hak ve sorumluluklarını bilerek korunması için zorunludur. Tüketici eğitimini zorunlu kılan diğer nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz :

- Bilgi toplumu olabilmek için,
- Kısıtlı olan gelirini planlı bir şekilde harcama alışkanlığını geliştirmek için,
- Kullanım ve güvenlik uyarılarına uymanın belki de yaşamsal olan önemini kavramak için,
- Planlı bütçe yapmanın, planlı yaşamının temel adımlarından olduğunu öğrenebilmek için,
- Fiş ya da fatura almanın ülke kalkınmasıyla doğrudan ilişkili olduğunu anlayabilmek için,
- Zarara uğradığı zaman şikayetçi olabilme, memnun kaldığında ise teşekkür edebilme gibi davranışları gösterebilmek için.

Eğitimin ekonomik işlevi kısaca, insanları iyi bir üretici ve iyi bir tüketici

olarak yetiştirmektir. Bireyler iyi bir üretici olduğu kadar iyi bir tüketici de olmak zorundadır. Özet olarak söylemek gerekirse, tüketici eğitimini zorunlu kılan nedenler, tüketici hareketinin ortaya çıkışı ve ivme kazanmasını sağlayıcı nedenlerle aynıdır. Diğer bir deyişle, "tüketici haklarını nasıl koruyabiliriz?" sorusuna verilebilen en net, en ciddi ve en gerçekçi yanıt "tüketici eğitimi"dir.

Bu noktada, tüketicinin nasıl, nerede ve ne zaman eğitilmesi gerektiği sorusu ortaya atılabilir. Yukarıda da sözü edildiği üzere tüketici, örgün ve yaygın eğitim yoluyla eğitilebilir. Örgün eğitimde, gerek temel bir öğrenim kademesi gerekse zorunlu oluşundan dolayı ilköğretimde tüketici eğitiminin verilmesi akılcı bir yaklaşım olarak görünmektedir. Bu, ilköğretim programlarında bir ders ya da dersler içinde uygun şekilde dağıtılmış konular aracılığıyla yapılabilir. Eğitimin, insanları iyi bir üretici ve iyi bir tüketici haline getirmek gibi ekonomik bir işlevi olduğu da göz önüne alınırsa konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Diğer yandan her yaştaki insana da çeşitli yaygın eğitim olanakları ile ulaşmak mümkündür. Tüm bunların yanısıra diğer kaynaklardan da yararlanılması bir zorunluluktur, çünkü bu işin yalnızca gazetelerdeki 'tüketici köşeleri' ile gerçekleşmeyeceği çok açıktır. Bu konuda ise en önemli sorumluluk üniversitelere ve sivil toplum kuruluşları olan tüketici birliklerine düşmektedir.

Ülkemizde tüketiciyi eğitmeye yönelik kaynak açığını kapatmak, araştırmalar yaparak bu çabalara bir yön çizmek, özgün eğitim programları tasarlamak-uygulamak-değerlendirmek üniversitelerin görevidir. Tüketici birliklerinin görevi ise öncelikle etkisiz ve birbirinden kopuk çabalarını daha etkili kılmak için güçlerini birleştirmek, ağırlıklarını artırmak, daha sonra da bilimsel ve eğitsel çabaları tüm olanaklarıyla maddi ve manevi olarak desteklemektir.

KAYNAKLAR

- ANONİM . (1994) . Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Türkiye : T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını. Yayın No: DPT 2352 ÖİK : 421.
- AKIN, Cengiz . (1998) . Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hareketi ve Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat . Ankara : Lazer Ofset Matbaa Tesisleri.
- BAYKAN , Rezzan . (1996) . Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri . İstanbul : İstanbul Ticaret Odası Yayını . Yayın No: 23.
- ÇABUK , Serap . (1994) . Eğitilmiş Kadının Tüketimdeki Rolü . Standart

- Ekonomik ve Teknik Dergisi : 33 (388), 55-60.
- KAVAS , Alican . (1990) . Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketici Eğitimi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi . 29 (346) , 14-19.
- KNAPP, John P. (1998) . The Benefits of Consumer Education. A Survey Report.
- KERKA, Sandra . (2000) . Consumer Education for the Information Age. Practice Application Brief No. 4.
- MUCUK, İsmet. (1982) . Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi. 3 (1), 108-114.
- ŞAHİN, Ahmet. (1997) .Türkiye'de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi. 36 (431), 95-98.
- YENER, Müberra ve G. TERZİOĞLU. (1989) . Tüketici Bir Ünite Olarak Aile. Türk Ailesinin Sosyal ve Ekonomik Durumu Sempozyumu. Ankara : T.C Başbakanlık SHÇEK Basımevi.
- YENER, Müberra. (1990) . Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi. 29 (346), 19-24.
- YENER, Müberra. (1999) . Yaygın ve Örgün Eğitimde Tüketici Eğitimi. Türk Standartları Enstitüsü Bülteni. 12 (135), 4-6.

Halk Ekmek Müşterilerinin Özellikleri Ve Satınalmada Karşılaştıkları Sorunları Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma

Said KINGİR * Bora AÇAN **

Özet: Türkiye'nin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar, insanların ihtiyaçlarını karşılarken daha ekonomik olanı tercih etmeye zorlamaktadır. Modern işletme anlayışı, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet sunulmasını gerektirmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi, müşteri profilinin işletmenin ilgili birimleri tarafından doğru bir şekilde algılanarak, müşterilerin sorunlarının etkin teşhisi ile yakın ilişkilidir. Bu anlayışı benimsemiş olan işletmelerin müşteriye hedef almamaları düşünülemez. İşletmelerin odak noktası müşteri memnuniyeti olmalıdır. Müşteri tatminini ilke edinen işletmeler yaşamlarını devam ettirerek, rakiplerine fark atacak, diğerleri ise vizyonlarını gerçekleştiremeyeceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri özellikleri, müşteri memnuniyeti, müşteri sorunları.

An Emprical Study On Determining The Faetures Of Municipality Bread Customers And The Problems That The Customers Come Across With In Purchasing

Abstract: Turkey's economical conditions force people to prefer the economical ones when they meet their needs. The understanding of contemporary management is to serve product and services in alligne with customer desires, needs and expectations. The level of meeting customer expectations is in close relation with perception of customer profile correctly and identification of customer problems by the related units of the business. It is unthinkable that the companies that adopt this understanding are not aiming at the customers.

The focal points of the companies must be customer satisfaction. While the companies which idealize the customer satisfaction would continue their lives and create differance with their competitors, the others would not realize their visions.

Key Words: Customer characteristics, customer satisfaction, customer problems.

GİRİŞ

Kalite, mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Jay,1997:41).

*Abant İzzet Baysal Üniv. Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Yrd. Doç. Dr.)

**Tekstil Sektöründe Yönetici (Dr.)

Her işletme kendi sektörünün türüne ve işletme büyüklüğüne göre, farklı karışımlar ortaya koyabilir. Bazı işletmeler hizmet ağırlıklı ürün sunarken, bazıları da ürün ağırlıklı sunum yapabilirler.

Yerel yönetimler, yerel yönetimler içerisinde de belediyeler yaptıkları hizmetler nedeniyle ülke yönetiminde vazgeçilmez unsurlardan biridir. Özellikle, nüfusun artması, teknolojinin gelişmesi, kentlerin büyümesi ve gelişmesi sonucunda belediyelerin halka vermesi gereken hizmetlerin sayısı ve yoğunluğu artmıştır.

Belediyeler kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Bununla birlikte belediyeler, toplumun genelini ilgilendiren temel konularda hizmetlerin kalitesinin belli bir seviyede tutulması ve fiyatların aşırı artışını önleyerek dengelenmesini sağlamak amacıyla, bazı temel ihtiyaçların halka sunulmasını da yerine getirmektedirler. Bu çerçevede, hizmet sunmanın yanı sıra, ucuz ve hijyenik gıda maddelerini imal veya tedarik ederek uygun fiyatla satış noktalarında halka ulaştırmaktadırlar. Belediyeler, temel gıda maddesi olan ekmeği halk ekmeği adı altında üreterek, şehrin çeşitli bölgelerinde ve daha yoğunlukla kenar semtlerde kurdukları halk ekmeği büfeleri vasıtasıyla satışa sunmaktadırlar.

Belediye başkanları siyasi tercihler sonucunda seçildiklerinden, bu tip mal ve hizmet pazarlamalarının getireceği pozitif yararlar dolayısıyla, belediyelerin halk ekmeklere verdikleri önem gün geçtikçe artmaktadır. Bundan dolayı, son yıllarda yurdumuzda halk ekmeği üretimine başlayan belediyelerin sayısında bir artış vardır. Bunun sonucunda belediyelerin, halka daha fazla hizmet verebilmeleri, üretim satışa arz ettikleri ürünleri satabilmeleri ve müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayabilmeleri için, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmeleri önem arz etmektedir.

Belediyelerin, ürettikleri ürün ve hizmeti alan halkın yani müşterilerin profilini bilmelerinin önemi büyüktür. İşletmelerin başarısı müşteri özelliklerinin tanınması sonucunda, müşterilere uygun stratejilerin geliştirilmesiyle olasıdır. İster kar amacı güden işletmeler, isterse de kar amacı gütmeyen işletmeler olsun, tüm işletmelerde aktivitelerin temelini müşteri teşkil eder. Müşterinin beklentilerinin karşılanması ve sorunların giderilerek memnuniyetinin sağlanması işletme faaliyetlerinin başlangıcı ve nihai hedefi olmalıdır.

Bu araştırma, halk ekmeği müşterilerinin özelliklerini belirlemeye ve sorunların tespitine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Böylece, kamu hizmeti yapan işletmelerin de bu araştırma sonuçlarından yararlanacağı, araştırma sonuçlarının özellikle bu ve benzeri hizmetleri yerine getiren işletmelere yol göstereceği umulmaktadır. Bu araştırmada İstanbul Halk Ekmeği büfelerinin seçilmesinin birinci nedeni, İstanbul'un nüfus açısından yurdumuzun en büyük ili olmasıdır. 81 ilden toplam nüfusu en fazla olan ilk üç il sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'dir. Bu illerden İstanbul ilinin toplam nüfusu 10 018 735 olup, nüfusun yoğunluğu il merkezinde bulunmaktadır. İstanbul ilindeki nüfusun yüzde 88'i il merkezinde bulunmaktadır. İstanbul il merkezinin nüfusu, 8 803 468'dir. İstanbul ilindeki nüfus, ülke toplamındaki nüfusun yüzde 15'ini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ülkemizdeki her yüz kişiden 15'i İstanbul ilinde bulunmaktadır.

(www.die.gov.tr/nufus_sayimi/2000Nufus_Kesin1.htm). İkinci neden, İstanbul Halk Ekmeği fabrikanın, yaklaşık 1.800.000 adet/gün ekmeği üretimiyile dünyanın en büyük ekmeği üretim tesisine sahip olmasıdır (İstanbul Halk Ekmeği A.Ş. Cevizli Fabrika Müdürü Zinnur Kayayla yapılan görüşme, İstanbul, 07 Temmuz 2003). Üçüncü önemli neden ise, İstanbul'da halk ekmeği

üreten belediye iktisadi teşekkülünün Türkiye'deki en büyük 500 sanayi kuruluşu içerisinde yer almasıdır.

(www.sabah.com.tr/ozel/turkiyenin117/dosya_117.html).

1 - MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri, örgütün nihai çıktı olarak ürettiği ürünü talep eden, örgüt dışındaki kişi ve kuruluşlardır (Hugu-Anderson,1988:14). Günümüzün artan rekabet ortamında, firmaların müşteri tatmini sağlaması ve arttırması her sektörden, büyük ya da küçük her firma için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bugün her firmanın başarısı ve büyümesi ancak müşteri tatmini sağlaması ile mümkündür; çünkü, sadece memnun müşteriler firmaya sadık kalır, daha fazla alım yapar ve memnuniyetini diğerleriyle paylaşarak firmaya yeni müşteriler kazandırır.

(www.ebso.org.tr/tr/enformasyon/bulten/2004/11/abigem_musteri.doc)

Satın alınan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine uygun olması yada müşterinin beklentilerinin üzerinde bir performans göstermesi müşteri tatminini oluşturur. Müşteri tatmini, müşterinin beklediği performans ile kullanım sonrasında, ürünün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 1993:32). Müşteri tatmini, bir kimsenin alışveriş sonrası algılamaları ile şahsi beklentilerini karşılaştırması sonucunda duyduğu memnuniyet duygusu şeklinde belirtilebilir. Eğer algılamalar, beklentileri karşılayamamış ise müşteri tatmin olmamıştır. Eğer alışveriş sonrası algılamalar, beklentilere uyarsa müşteri tatmin olmuş anlamına gelir (Kotler,2000:36).

Müşterinin değer kazanması ve stratejilerin kalbine yerleşmesi rekabetin aşırı artışı sonucu ortaya çıkmıştır (Eroğlu,1997:19). Müşterilerini memnun ederek müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir. Müşteri sadakati denilince genellikle ifade edilmek istenen; müşterilerin bir ürünle veya bir işletmeyle ilgili tercihleri ve bu tercihlerin sıklığıdır (Aksu, 2004:71).

Tatmin kavramı gereksinimlerin giderilebilmesi sonucu ortaya çıkan haz (Secord-Backman,1974:389) olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında ilişki bulunmakta olduğunu göstermiştir. Müşterilerin beklentileri ve alışveriş deneyimleri, memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Yöneticiler müşteri memnuniyetini yükseltmeye çalışırken, müşterilerin arzu, istek ve beklentilerini temel alarak planlama yapmalıdır (Thirumalai, 2005: 292). Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, beklentilerini karşılamak; günümüz işletmelerinin yoğun çaba harcamak zorunda olduğu en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır (Öçer, 2001:26). Müşteri tatminini oluşturabilmek için öncelikle yapılması gereken çalışma; müşteri memnuniyetini nelerin olumlu, nelerin de olumsuz etkilediğini araştırma yaparak öğrenmektir.

İşletmelerin en fazla rekabet ettikleri konulardan birisi müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti satışları yükselten temel faktörlerdir. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi farklı konulardır. Hizmet kalitesi; uzun bir süreç içerisinde oluşan ve işletmenin geneli ile ilgili düşünceleri içerir. Müşteri memnuniyeti ise; işletmenin bazı uygulamalarından etkilenen, kısa sürede oluşan bir durumdur (Yen, 2004:398).

Hizmeti satın alan müşteri ile hizmeti sunan işgörenin iç içe, yüz yüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan işgörenin müşterisine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması ve müşteri tatmini sağlaması oldukça zordur.

Müşteriler, işletmeler arasındaki rekabetin yönlendirilmesinde aktif rol alarak işletmeleri etkilemişlerdir. Kişilerin deneyim ve bilgi düzeyini, öğrenme ve test arzularını işletmelerin hizmetine sunmaları müşterisi oldukları işletmelere rekabet avantajları kazandırmaktadır (Ramaswamy, 2000:79). Hizmeti satın alan müşteri ile hizmeti sunan iş görenin iç içe, yüz yüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan işgörenin müşterisine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması ve müşteri tatmini sağlaması oldukça zordur. Bu nedenle müşteri memnuniyetine odaklanan işletmelerin aynı zamanda personelin de memnuniyetini göz ardı etmemelidir. İşletmelerin, günümüz rekabet ortamında, uzun yıllar boyunca ayakta kalabilmek için piyasadaki müşterilerin bir kısmını sürekli müşterisi haline getirmesi personelin memnuniyeti ile doğru orantılıdır.

Bir müşterinin bir ürünün sağladığı tatmin sadece ürünün özelliklerine bağlı değildir. Müşterinin tatmini aynı zamanda işletmenin imajına, personelin davranışlarına, işletmenin profesyonellik anlayışına, işlem hızına, sunduğu hizmetlerin çeşidine ve kalitesine de bağlıdır (Tan, 2004:36). İşletmeden satın alınan ürünlerin özellikleri kadar, satış biriminin fiziksel özellikleri, sunulan hizmetler, personelin davranışları gibi konular da müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Gomez, 2004:266).

Müşteri ilişkileri ortaklığın başladığı yerdir ve temas noktasıdır. Talep, sergileme, örnekleme ve teslim etme sırasında müşteri ile ilgilenilmelidir. Bu sırada işletme için güçlü ilişkiler kurma fırsatları ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkilerini geliştiren bir işletme bu fırsatları iyi değerlendiriyor denilebilir (Levy ve Weitz, 1998:572). Günümüzde baş döndürücü rekabet koşulları, işletme ile müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı en önemli faktörlerden birisi durumuna getirmiştir. Çağımızdaki teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa süre içerisinde artık taklit edilebilmektedir. Bu nedenle, güçlü ve uzun dönemli müşteri ilişkileri en önemli rekabet araçlarından birisi olmaktadır.

Müşterilerini tatmin eden bir işletme, müşteri bağımlılığı oluşturabilir. Tatmin edilemeyen her müşteri, işletmenin büyümesini ve pazar payının artmasını olumsuz olarak etkiler. Yapılan bir araştırmaya göre; tatmin olmayan her 10 müşteri, 3500 olası müşterinin kaybına neden olmaktadır. (Özevren, 1997: 41).

2 - İŞLETMELERDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Müşteri memnuniyeti ile ilgili bütün tanımların ortak vurgusu; müşteri memnuniyetinin bir süreç sonucunda oluştuğudur. Alışveriş sürecindeki ve tüketim sürecindeki çeşitli faktörler, müşterileri etkiler ve sürecin sonunda müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği oluşur (Millan, 2004:535).

Tatminin bir sonuç olduğunu ileri süren yaklaşımlara göre; müşteri, katlandıklarının karşılığını yeterli düzeyde alıp almadığına bakarak tatmin olur veya olmaz. Müşterilerin yaşadıkları sürecin olması gerektiği kadar iyi olup olmadığı konusuna yoğunlaştıklarını ileri süren bazı yaklaşımlar ise, tatmini bir süreç olarak görür. Bu yaklaşımlar, müşterinin beklediği düzeyde bir süreç yaşamasının tatmini ortaya çıkaracağını ileri sürerler (Vavra, 1999:18). İşletmeler müşterilerle iyi ve gelişmiş ilişkiler oluşturarak müşteri tatmini ve bağlılığı oluşturabilirler. İyi ilişkilerin kurulması da müşteri ilişkileri yönetiminin doğru bir şekilde yürütülmesine bağlıdır (Odabaşı, 1997:5).

Şikayetlerin değerlendirilip, sorunların çözülmesi işletme için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Sorunların çözülmesi müşterilerin o konulardaki tatminsizliklerinin ortadan kalkmasına neden olacaktır. Şikayeti üzerine

sorunu çözülen müşteri işletmeye eskisine göre daha olumlu bakacak ve işletmeyi çevresindeki insanlara tavsiye edecektir (Lewison, 1991:457). Müşterinin şikayetinin tatmin edici biçimde ele alınması “müşteri bağlılığı” oluşturur. İşletmelerin şikayetleri anlama ve çözme çabaları ekonomik bir anlama sahiptir ve karlılık üzerinde olumlu etki yapar. Kuruluştaki herkesin müşteri şikayetlerini profesyonelce ele alması teşvik edilmeli ve bu yaklaşım sürekli biçime getirilebilmelidir. Şikayetler normalde şirket ya da şirket ürünlerinin müşterinin beklentilerini karşılayamamasından kaynaklanır (Odabaşı, 1997:118).

3 - MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Müşterilerle iyi, sağlıklı ilişkiler kurmak ve onları dinlemek örgütsel yapının müşteri istek ve beklentilerine göre yapılandırılması konusu artık zorunluluk halini almıştır (Deighton,1997:19). Müşteri davranışlarını açıklamaya çalışan fayda teorisi, bireyin rasyonel hareket ettiğini varsayar. Kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğunu kabul eder. Bu teori bireyin beğenilerinin verisel olarak alınması gerektiğini, müşterilerin fiyatlardaki bir düşüşe daha fazla satın alarak cevap verdiği söyler. Fakat günümüzde müşterilerin sadece klasik fayda teorisi ile hareket ettiğini söylemek çok doğru sayılmamaktadır. Çünkü müşteri açısından ürün özelliklerinin ruhsal tatmine kattığı değer, firmanın müşteriyale kurduğu iletişim, firmanın güvenilirlik imajını tam olarak oluşturması, dilek ve şikayetlere verilen önem, müşterinin ürünü satın almasında olduğu kadar tatmin olmasında da çok önemli rol oynayan faktörlerdir. Bu faktörler müşteri hizmetleri başlığı altında önemlerini her geçen gün daha da arttırmaktadır (Kurtuldu, 2004:26). Müşteri hizmetleri, müşteri tatminini en fazla etkileyen konuların başında gelmektedir. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin güçlenmesi ve sürekli olabilmesi için, müşteriye ek faydalar sağlayan müşteri hizmetleri konusunda gereken çalışmalar yapılmalıdır.

Geniş kabul gören bir tanıma göre müşteri hizmeti; karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşım içerisinde müşterilerle ve pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar kurmaktır. Müşteri hizmetleri, işlem öncesinde, işlem sırasında ve işlem sonrasında müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak bir süreç olarak görülmelidir. Nitelikli bir müşteri hizmeti, müşterinin ne aldığını anlamayı, önerilen ürün ya da hizmete daha başka ne gibi değerlerin katılabileceğini belirlemeyi içerir (Odabaşı, 1997:67). Müşteri hizmetleri, bazı işletmeler tarafından yalnızca ürünlerin tamir, bakım ve teslimini içeren bir konu olarak görülmektedir. Gerçekte ise müşteri hizmetleri; müşterinin elde etmeyi düşündüğü tüm hizmetleri sunabilmek için yapılacak her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. İşletmeler, müşteri tatminini tam olarak sağlayacak şekilde müşteri hizmetlerini düzenlemelidirler.

İyi bir müşteri hizmetini tek kelime ile özetlemek mümkündür; “Saygı”. Müşterinin zamanına ve zekasına saygı gösterilmelidir. Kendi işlerini yönlendirme arzusuna saygı gösterilen müşteriler verilen hizmetlerden daha fazla tatmin olmaktadır. Müşteriler, zamanlarının boşa harcanmasını istemezler ve belirsizlikten nefret ederler. Müşteri hizmetlerinin niteliği artırılmak isteniyorsa mümkün olduğu kadar zaman tasarrufu sağlanmalı ve belirsizlikler ortadan kaldırılmalıdır (Levy ve Weitz, 1998:573).

4 - PERSONEL DAVRANIŞLARI

Bir işletmenin başarısı büyük ölçüde personelin davranışlarına bağlıdır.

İşletmenin ürettiği, sattığı ürün veya hizmetin yüksek pazar potansiyeli bulunabilir, ama bu potansiyeli kullanacak yetenekli personel yoksa, müşteriler memnun edilemez ve işletme başarısız olur (Can, 2001:358). İşletmelerde satılan ürünlerin özellikleri yanında, personelin davranışları da hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkiler. Müşteriler personelin ilgili ve kibar davranmasını bekler. Ayrıca personelin konuyla ilgili ve bilgili olması ve sorulan sorulara istekli bir şekilde yanıt vermesi de müşterilerin beklentileri arasındadır (Vazquez, 2001:5).

Personelin yaptığı bütün çalışmalar satışı etkilemektedir, çünkü; müşteri mağaza ile mağaza personeline özdeşleştirir ve mağazayı personeline göre değerlendirir. Yapılan bir araştırmada, Türkiye'de müşterilerin bir işletmeyi tercih etmelerinde % 4.2 oranında personel davranışının etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ekonomik Forum, 1999:37). Unutulmaması gereken diğer bir nokta personel davranışı nedeniyle, işletme ile ilgili olumsuz düşünen müşterinin çevresindeki insanları etkileyerek onlarından işletme ile ilgili olumsuz düşünmesini sağlayabileceğidir.

Bütün hizmet işletmelerinde personel, müşteri memnuniyetine etki etmektedir. İşletmelerde çalışan personelin müşteri memnuniyetine olumlu etki edebilmesi için etkin bir eğitimden geçirilmesi gerekir. Personel işletmede satılan ürünler ve işletme uygulamaları ile ilgili bilgilere sahip olmalıdır ki; müşterilerin sorularına ve gereksinimlerin yeterli düzeyde karşılayabilsin. Personel, müşteriye yardımcı olunca; müşterinin işletme ile ilgili olumlu düşünceleri güçlenecektir.

5- ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile halk ekmeğin satın alan müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini ve ekmeğin alırken kuyrukta bekleme sürelerini, büfe sayılarını yeterli bulup bulmadıkları ile halk ekmeğin satın alırken sorun yaşayıp yaşamadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da bu tespit edilen kriterlere göre, sorun değişkenlerinin etki derecesini tespit etmek, bu değişkenleri daha anlamlı ve az sayıda faktörlere indirgemek amaçlanmıştır.

6- ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Halk ekmeğin müşterilerinin ekmeğin alırken, sorun yaşamamasında etkili olan faktörlerin etkinliğinin belirlenmesi amacı güden bu çalışma, tanımlayıcı olarak planlanmıştır.

Halk ekmeğin satın alan müşteriler hakkında, planlanan bilgileri edinebilmek için, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir.

7- ÖLÇME ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Çeşitli yayınların, literatürlerin taranması, konunun uzmanlarının görüşlerinin alınması, halk ekmeğin yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, halk ekmeğin alanların karşılaştıkları sorunları ölçmek ve birincil veri sağlayabilmek amacıyla, birçok sorudan oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

8- ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anketin halk ekmeğin müşterilerine uygulanmasından önce, pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylece, anketten en doğru sonuçların elde edilmesi hedeflenmiştir.

İstanbul'da halk ekmeğin satın alan müşterilere uygulanan anketin birinci bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak hazırlanmış olan sorular yer alırken, müşterilerin halk ekmeğin satın alırken karşılaştıkları sorun değişkenlerini ve seviyelerini ölçmeye yönelik olarak

hazırlanmış olan sorular diğer bölümde yer almıştır.

Müşterilerin halk ekmek alırken karşılaştıkları sorunları ve seviyelerini belirlemek için, ölçme aracı, Likert türü beş seçenekli olarak uygulanmıştır. Her bir ifade 1'den 5'e kadar kodlanmış, sorunları ölçmeye yönelmiş, beşli likert tipi ölçek üzerinde cevaplarını ifade eden cümlelere katılma derecesini; 'tamamen katılıyorum', 'kısmen katılıyorum', 'emin değilim', 'kısmen katılmıyorum', 'tamamen katılmıyorum' şıklarından birini seçip işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Böylece, sorulardan elde edilecek puanlarla, sorun değişkenlerinin seviyesini tespit etmek mümkün olacaktır.

9- ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Ana amaç doğrultusunda ana hipotez, "Demografik özellikleri farklı olan müşterilerin, halk ekmek satın alırken karşılaştıkları sorun değişkenlerinden etkilenmeleri farklılık gösterir" şeklindedir. Bu ana hipotezi desteklemek amacıyla, sorunları oluşturan her faktörle incelenmesi için, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: "Halk ekmek büfelerinden ekmek alan müşterilerin cinsiyetine göre, müşteriye olumsuz etkileyen faktörler farklılık gösterir".

H2: "Müşterilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerine göre, müşteriye olumsuz etkileyen faktörler farklılık gösterir".

H3: "Müşterilerin ailelerinin aylık mutfak harcamalarına göre, müşterilerin karşılaştıkları sorunlardan etkilenme seviyeleri farklılık gösterir".

H4: "Müşterilerin ekmek alırken kuyrukta bekleme sürelerine göre, karşılaştıkları sorunlardan etkilenmeleri farklılık gösterir".

H5: "Müşterilerin büfe sayısını yeterli bulup bulmamalarına göre, karşılaştıkları sorunlardan etkilenmeleri farklılık gösterir".

H6: "Müşterilerin ekmek bulmada sıkıntı çekmelerine göre, karşılaştıkları sorunlardan etkilenmeleri farklılık gösterir".

10- ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın Evrenini, halk ekmek büfelerinden, ekmek satın alan müşteriler oluşturmaktadır. İstanbul Halk Ekmek firmasına ait 3 fabrikanın toplam günlük fiili üretimi yaklaşık 1 800 000 adet halk ekmektir. Araştırmanın uygulamasına geçmeden önce, yapılan ön test uygulaması sonucunda, bir ailenin aldığı günlük ortalama halk ekmek adedinin 6 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ana evren, 300 000 halk ekmek müşterisi olarak tespit edilmiştir.

Zaman yetersizliği, maddi imkanlar açısından, araştırmayı her satış noktasında ve halk ekmek satın alan bütün müşterilerle gerçekleştirmek mümkün olmadığı için, örnekleme yoluna gidilmiştir.

Araştırma için, yalnız rastlantılı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 100 000'den daha büyük ve 500 000'den küçük ana evren için, % 95 güven seviyesinde yeterli örneklem sayısı 383'tür. Ana evren büyüklüğünün 500 000'in üzerinde olduğu durumlarda ise, örnek büyüklüğü 384'tür. Bu örneklem sayıları, aranan özelliğin evrendeki sıklığının % 50 olduğu yani kestirilmesi en güç bir dağılım gösterdiği durumlar için geçerlidir (Sencer,1978:505,751).

İstanbul Halk Ekmek'e ait toplam 495 adet ekmek satış büfesi bulunmaktadır. Bu büfelerin 1/3'ünde anketi gerçekleştirmek için, büfe listesi üzerinden, 2 eşit aralıkla seçme işlemi yapılmış ve her 3. büfede 5 müşteri olmak üzere, 165 büfede toplam 825 müşteri ile anket yapılmıştır.

Mekanik seçme işlemi ile belirlenen 165 büfenin her birinde, seçilen büfeye gidildiğinde, büfeden ekmek almak için büfeye gelen 5 müşteri ile yüz

yüze anket gerçekleştirilmiştir.

11- UYGULAMA ÇALIŞMALARI

Anketin müşterilere uygulanmasından önce, anketin test yeteneğini gözden geçirmek amacıyla, 225 müşteriye ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bilgi ve veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış, derlenmiş ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilmiş ve kodlanmıştır.

Araştırmaya katılanların anket formunu cevaplandırmada olumlu tutum ve davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin rahat ve kuşkusuz bir şekilde testi cevaplandırmalarına çalışılmıştır. Anket için görüşülen kişiler daha önce tanınmış olmadığından ve anket için bir açıklama verildiğinden, güvenilirlik artırılmıştır. 825 anket formdan analize alınabilecek nitelikte 721 anket değerlendirmeye alınmış, eksik bilgi içeren 104 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmıştır.

12- VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar, Microsoft Excell programında kodlanmış ve Statistical Package for the Social Science (SPSS) programına aktarılmış ve bu programda gerekli sonuçlar derlenmiş ve değerlendirilmiştir.

Analiz iki kademede gerçekleştirilmiştir. Birinci kısımda halk ekmek satın alan müşterilerinin özelliklerine yönelik olarak, özelliklere dair sorular frekans dağılımı ile test edilmiştir. İkinci kısımda ise, müşterilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgili faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Alan araştırmasından elde edilen veriler tek boyutlu düz tablolar ve faktör boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek gayesiyle çok boyutlu çapraz tablolar halinde gösterilmiştir.

13- BULGULAR

Uygulanan anket ile aşağıda belirtilen hususlar itibariyle halk ekmek müşterilerinin profili ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunlar, yaş grupları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, gelir seviyeleri, ailelerin birey sayıları, aylık ortalama gelirleri, aile bütçelerinin durumu, kaç yıldır İstanbul'da yaşadıkları, kat malikliği, araç sahipliği, aylık mutfak masrafları, günde kaç adet ekmek tükettikleri ve ekmek için ayda ne kadar harcadıkları, gelir grupları ile halk ekmek alırken karşılaştıkları sorunlardır.

13.1. Ankete Katılan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı:

Tablo 1'e bakıldığında ankete katılanların büyük bir bölümünün (% 66) orta yaş (25 - 54 yaş arası) grubundaki kişilerden oluştuğu, buna karşılık genç (15 - 24 yaş arası) grup (% 17,6) ile 55 yaş ve üstü grubun küçük bir oran (% 16,3) oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ GRUPLARI	Frekans (n)	Yüzde (%)
15 - 17 Yaş Arası	47	6,5
18 - 24 Yaş Arası	80	11,1
25 - 34 Yaş Arası	153	21,2
35 - 44 Yaş Arası	195	27,0
45 - 54 Yaş Arası	129	17,9
55 ve üstü	117	16,2
TOPLAM	789	100,0

13.2. Ankete Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı:

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların % 56,1'inin erkek ve % 43,9'unun kadın olduğu görülmektedir.

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	317	44,0
Erkek	404	56,0
TOPLAM	721	100,0

13.3. Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı:

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılanların büyük bir kısmının (% 51) ilkokul ve ortaokul mezunu, buna karşın % 24,7'sinin lise ve ancak çok az bir kısmının (% 9,5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca, ankete katılanların % 14,7'si ilkokul mezunu bile değilken, bunların da ancak, % 8,2'si okur-yazardır. Eğitim durumu yükseldikçe yoksul olma riskinin azaldığı bir gerçektir. Tabloda da görüldüğü gibi, halk ekmek alanların % 65'inin eğitim seviyesi ortaokul seviyesi ve altındadır. Üniversite mezunu olanların oranı ise, % 10'dur.

Tablo 3. Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

EĞİTİM DÜZEYLERİ	Frekans(n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Okuma Yazma Bilmeme	47	6,5	6,5
Okur - Yazar	64	8,9	15,4
İlkokul Mezunu	219	30,4	45,8
Ortaokul Mezunu	139	19,3	65,0
Lise Mezunu	180	25,0	90,0
Üniversite Mezunu	72	10,0	100,0
TOPLAM	721	100,0	

13.4. Ankete Katılan Müşterilerin Ailelerinin Ortalama Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı:

Tablo 4'e bakıldığında, ankete katılanların çok büyük bir kısmının (%83,5) ailelerinin toplam aylık ortalama geliri 750 YTL' nin altındadır. Aylık ortalama geliri 750 1500 YTL arasında olanların oranı % 12,9 ve aylık ortalama geliri 1500 YTL ve üstü olanların oranı ise %3,6'dır.

Tablo 4. Ankete Katılan Müşterilerin Ailelerinin Ortalama Aylık Gelir Seviyeleri

Ailenin Aylık Gelir Toplamı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
250 YTL altı	76	10,5	10,5
251-500 YTL	318	44,1	54,6
501-750 YTL	208	28,8	83,5
751-1000 YTL	72	10,0	93,5
1001-1500 YTL	21	2,9	96,4
1501 YTL ve üstü	26	3,6	100,0
TOPLAM	721	100,0	

Görüldüğü gibi, halk ekmek alanların yarıdan fazlası (% 54,6) yoksulluk sınırı altında bulunurken, yoksulluk sınırında olan 501-750YTL arası gelire sahip ailelerle birlikte oran % 83,5'e yükselmektedir. Bu da halk ekmek alanların çoğunluğunun yoksul olan ve yoksulluk sınırında yaşayanlar olduğunu göstermektedir.

13.5. Ankete Katılan Müşterilerin Aylık Mutfak Harcamalarına Göre Dağılımı:

Tablo 5'e bakıldığında, ankete katılanların büyük bir kısmının (% 76) mutfak harcamaları 300 YTL'nin altındadır. Buna karşın % 6,1'inin mutfak harcaması 500 YTL'nin üstündedir.

Tablo 5. Ankete Katılan Müşterilerin Aylık Mutfak Harcamalarına Göre Dağılımı

Aylık Mutfak Harcaması	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
100 YTL'den az	78	10,8	10,8
101 – 200 YTL	225	31,2	42,0
201 – 300 YTL	245	34,0	76,0
301 – 400 YTL	101	14,0	90,0
401 – 500 YTL	28	3,9	93,9
501 YTL ve üstü	44	6,1	100,0
TOPLAM	721	100,0	

13.6. Ankete Katılanların Ekmek Alırken Kuyrukta Bekleme Sürelerine Göre Dağılımı:

Tablo 6'ya bakıldığında ankete katılanların % 31,8'i kuyrukta hiç beklemediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın, büyük bir kısmı (% 75,3) ekmek alırken kuyrukta 15 dakikadan daha az bekleediklerini, % 16,8'i 16 dakika ila 30 dakika ve % 7,9'u yarım saatten daha fazla süre kuyrukta bekleediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Ankete Katılan Müşterilerin Ekmek Alırken Kuyrukta Bekleme Süreleri

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç bekleme	229	31,8	31,8
1 – 15 dakika	314	43,6	75,3
16 – 30 dakika	121	16,8	92,1
31 – 45 dakika	34	4,7	96,8
46 dakika ve daha fazla	23	3,2	100,0
TOPLAM	721	100,0	

13.7. Ankete Katılanların Ekmek Büfe Sayısını Değerlendirmelerine Göre Dağılımı:

Tablo 7'ye bakıldığında ankete katılanların % 55,8'i ekmek büfesi sayısını yetersiz görürken, buna karşın % 44,2'si ekmek büfesi sayısını yeterli gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Ankete Katılanların Büfe Sayısını Yeterli Görüp Görmemelerine Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Büfe Sayısı Yeterli	319	44,2	44,2
Büfe sayısı Yetersiz	402	55,8	100,0
TOPLAM	721	100,0	

13.8. Ankete Katılanların Ekmek Bulmada Sıkıntı Yaşamalarına Göre Dağılımı:

Tablo 8'de görüldüğü gibi ankete katılanların % 62'si ekmek bulmada sıkıntı yaşarken, buna karşın %38'i ekmek bulmada sıkıntı yaşamadığını ifade etmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılanların Ekmek Bulmada Sıkıntı Yaşamalarına Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	274	38,0	38,0
Hayır	447	62,0	100,0
TOPLAM	721	100,0	

14- FAKTÖR ANALİZİ

Öncelikle, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmanın örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla, korelasyon matrisi oluşturulmuş ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır.

Bir araştırmada KMO ölçütü, 0.90-1.00 arasında olduğunda mükemmel; 0.80-0.89 olduğunda çok iyi; 0.70-0.79 olduğunda iyi; 0.60-0.69 olduğunda orta;

0.50-0.59 olduğunda zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda kabul edilemez olarak ortaya çıkmaktadır (Akgül, 1997:581).

Bu araştırmada KMO örneklem yeterliliği katsayısı 0.931 gibi "mükemmel" kabul edilen bir değer olarak elde edilmiştir (Tablo 9).

Korelasyon matrisinin; bütün diyagonal terimlerin '1' ve diyagonal olmayan terimlerin '0' olduğu birim matris olup olmadığını test etmek amacıyla, Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Araştırmada gözlenen P değeri 0,000 olup, % 95 anlamlık seviyesinde evren korelasyon matrisi birim matristir biçimindeki sıfır hipotezi reddedildiğinden faktör modelinin kullanılması uygundur (Tablo 9).

Tablo 9. KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.931
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6490.425
	df.	78
	Sig.	0.000

Faktör yüklerinin gösterildiği faktör matrisi ve faktörlerin izah edilebilir olması amacıyla döndürme işlemi yapılmıştır. Bu işlem faktör analizinin sonucunu verir. Döndürme işleminde varimax rotasyon yöntemi kullanılmış ve 3 iterasyon gerçekleştirilmiştir. Birinci faktörün toplam varyans içerisindeki açıklayıcılık payı % 56,299; ikinci faktörün % 7,871'dir (Tablo 10).

Tablo 10. Temel Değişkenler Analizi

Faktör	Eigenvalue	% Varyans	Kümülatif %
1	7.319	56.299	56.299
2	1.023	7.871	64.170

Tablo 11'de görüldüğü gibi, birinci faktör tahmin değişkenleri grubuna bakılarak; "büfelerden kaynaklanan sorunlar" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün tahmin değişkenleri on tane olup; satış yerlerinin erken kapanması, satış yerlerinin geç açılması, satış yerinde ekmeklerin iyi muhafaza edilmemesi, satış yerinde hijyene uyulmaması, satıcıların olumsuz ve kaba davranması, mevcut çeşitlerin vitrinde yeterli sergilenmemesi, satış yerlerinin birbirine çok uzak olması, satış yerine gelen ekmek miktarının yetersiz olması, büfede ekmek kuyruklarının uzun olması, satış yerlerinin az, yetersiz olması değişkenlerinden oluşmuştur.

Tabloda görüldüğü gibi, "işletmeden kaynaklanan sorunlar" şeklinde adlandırılan ikinci faktör; satış yerine gelirken ekmeklerin kalitesinin bozulması (ekmeklerin ezilmesi, soğuk olması vb.), satış yerine ekmeklerin zamanında gelmemesi, ekmekte ambalaj/poşet sorunu olması değişkenlerinden oluşmuştur.

Faktör iç uyum güvenilirliğinin test edilmesi için kullanılan başlıca yöntem, Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısıdır. Ankette yer alan soruların her birinin birbiri ile ne kadar iyi ilişkilendirilmiş olduğunu araştırmak amacıyla, güvenilirliğin bir ölçüsü olarak, Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ölçeğin her faktörü için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, 0.00 0.40 arasında ise ölçek güvenilir değildir; 0.40 0.60 arasında ise, ölçek düşük güvenilirliktedir; 0.60 0.80 arasında ise, ölçek oldukça güvenlidir; 0.80 1.00 arasında ise, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1999:522).

Tablo 11. İç Tutarlılık ve Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	C. Alfa Katsayısı	Eigen Değeri
F1: Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar		,940	7,319
09- Satış yerlerinin erken kapanması	,855		
08- Satış yerlerinin geç açılması	,851		
11-Satış yerinde ekmeklerin iyi muhafaza edilmemesi	,824		
13- Satış yerinde hijyene uyulmaması	,809		
04-Satıcıların olumsuz ve kaba davranması	,770		
07-Mevcut çeşitlerin vitründe yeterli sergilenmemesi	,764		
12-Satış yerlerinin birbirine çok uzak olması	,699		
10-Satış sunulan ekmek miktarının yetersiz olması	,694		
03-Büfede ekmek kuyruklarının uzun olması	,642		
02-Satış yerlerinin az, yetersiz olması	,613		
F2: İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar		,593	1,023
01-Satış yerine getirilen ekmeklerin kalitesinin bozulması (ezik, soğuk vb.)	,729		
06-Satış yerine ekmeklerin zamanında gelmemesi	,642		
05-Ekmekte ambalaj/poşet sorunu olması	,590		

Tablo 11'de görüldüğü gibi, faktörlerden elde edilen Cronbach Alfa değerleri 0,59 ve 0,94'tür. Yüksek alfa değeri 0,94 ile "satış büfelerinden kaynaklanan sorunlar" faktörü için; düşük alfa değeri ise 0,593 ile "işletmeden kaynaklanan sorunlar" faktörleri için elde edilmiştir. Bu kriterlere göre, iki faktörün cronbach alfa değerleri ortalaması 0,7665 olduğundan ölçeğimiz oldukça güvenilir olup, birinci faktör yüksek derecede güvenilirdir.

15. HİPOTEZLERİN TESTİ

Araştırmanın başında tespit edilen altı hipotez, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 2 faktörün her biriyle incelenmesi maksadıyla, hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir.

15.1 Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Sorun Faktörlerine Katılma Düzeyleri Farklılık Gösterir

Tablo 12'de görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin, sorun kriterlerine katılma ölçeğinin 1. faktöründen aldıkları puan ortalamaları \pm standart sapmaları ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Ankete Katılanların Cinsiyetleri ile Sorun Faktörleri Arasındaki İlişki (Anova)

Faktörler	M2- Cinsiyet	Toplamın Karesi	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Faktör 1	Gruplar Arasında	14.238	40	.356	1.481	0.030*
	Gruplar İçinde	163.387	680	.240		
	Toplam	177.626	720			
Faktör 2	Gruplar Arasında	4.015	12	.335	1.364	0.178
	Gruplar İçinde	173.611	708	.245		
	Toplam	177.626	720			

*P<0,05

Tabloda görüldüğü gibi, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', faktörde P<0,05*, olduğundan, müşterilerin cinsiyetleri ile 1.faktör açısından farklılık anlamlıdır.

Buna göre, "cinsiyetleri farklı olan müşterilerin 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, söz konusu 1. faktörde en az bir evren ortalamasının diğer evren ortalamalarından farklı olduğu sonucuna ulaşılır. Buna karşın, cinsiyetleri farklı olan müşterilerin 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilerek, söz konusu 2.faktörde evren ortalamalarının farklı olmadığı sonucuna ulaşılır.

15.2 Müşterilerin Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre Sorun Faktörlerine Katılma Düzeyleri Farklılık Gösterir

Tablo 13'te görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin, sorun kriterlerine katılma ölçeğinin 1. faktöründen aldıkları puan ortalamaları \pm standart sapmaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', faktöründe $P < 0,005^{**}$, olduğundan, müşterilerin ailelerinin aylık gelirleri ile 1.faktör açısından farklılık anlamlıdır.

Buna göre, "ailelerinin aylık geliri farklı olan müşterilerin 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, söz konusu 1. faktörde en az bir evren ortalamasının diğer evren ortalamalarından farklı olduğu sonucuna ulaşılır. Buna karşın, "ailelerinin aylık geliri farklı olan müşterilerin 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilerek, söz konusu 2.faktörde evren ortalamalarının farklı olmadığı sonucuna ulaşılır.

Tablo 13. Ailelerin Aylık Ortalama Geliri ile Sorun Faktörleri Arasındaki İlişki (Anova)

Faktörler	M5-Ailenin Ortalama Aylık Geliri	Toplamın Karesi	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Faktör 1	Gruplar Arasında	85.038	40	2.126	1.763	.003**
	Gruplar İçinde	819.772	680	1.206		
	Toplam	904.810	720			
Faktör 2	Gruplar Arasında	25.129	12	2.094	1.685	.066
	Gruplar İçinde	879.681	708	1.242		
	Toplam	904.810	720			

** $P < 0,005$

15.3. Müşterilerin Ailelerinin Aylık Mutfak Masrafına Göre Sorun Faktörlerine Katılma Düzeyleri Farklılık Gösterir

Tablo 14'te görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin, sorun kriterlerine katılma ölçeğinin 1. ve 2. faktöründen aldıkları puan ortalamaları \pm standart sapmaları ile aylık mutfak masrafları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', faktöründe $P < 0,05^*$, 2.faktör olan 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' faktöründe $P < 0,005^{**}$ olduğundan, müşterilerin ailelerinin aylık mutfak masrafı ile faktörler açısından farklılık anlamlıdır.

Buna göre, "aylık mutfak harcamaları farklı olan müşterilerin 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar' ve 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, söz konusu 1. ve 2.faktörde en az bir evren ortalamasının diğer evren ortalamalarından farklı olduğu sonucuna ulaşılır.

Tablo 14. Müşterilerin Ailelerinin Aylık Mutfak Masrafı ile Sorun Faktörleri Arasındaki İlişki (Anova)

Faktörler	M12-Ailenin Aylık Mutfak Masrafı	Toplamın Karesi	Df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Faktör 1	Gruplar Arasında	87.993	40	2.200	1.430	.044*
	Gruplar İçinde	1046.267	680	1.539		
	Toplam	1134.261	720			
Faktör 2	Gruplar Arasında	48.612	12	4.051	2.642	.002**
	Gruplar İçinde	1085.648	708	1.533		
	Toplam	1134.261	720			

* $P < 0,05$

** $P < 0,005$

15.4. Müşterilerin Kuyrukta Bekleme Sürelerine Göre Sorun Faktörlerine Katılma Seviyesi Farklılık Gösterir

Tablo 15'te görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin, sorun kriterlerine katılma ölçeğinin 1. ve 2. faktöründen aldıkları puan ortalamaları \pm standart sapmaları ile kuyrukta bekleme süreleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', faktöründe $P < 0,001^{***}$, 2.faktör olan 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' faktöründe $P < 0,001^{***}$ olduğundan, müşterilerin kuyrukta bekleme süreleri ile faktörler açısından farklılık anlamlıdır.

Buna göre, "kuyrukta bekleme süreleri farklı olan müşterilerin 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar' ve 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, söz konusu 1. ve 2.faktörde en az bir evren ortalamasının diğer evren ortalamalarından farklı olduğu sonucuna ulaşılır.

Tablo 15.Müşterilerin Kuyrukta Bekleme Süreleri ile Sorun Faktörleri Arasındaki İlişki (Anova)

Faktörler	H3-Kuyrukta Bekleme Süresi	Toplamın Karesi	df	Ortalamann Karesi	F	Sig.
Faktör 1	Gruplar Arasında	105.882	40	2.647	3.072	.000***
	Gruplar İçinde	585.952	680	.862		
	Toplam	691.834	720			
Faktör 2	Gruplar Arasında	56.466	12	4.705	5.243	.000***
	Gruplar İçinde	635.368	708	.897		
	Toplam	691.834	720			

15.5. Müşterilerin Büfe Sayılarını Yeterli Bulup Bulmamalarına Göre Sorun Faktörlerine Katılma Seviyesi Farklılık Gösterir

Tablo 16'da görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin, sorun kriterlerine katılma ölçeğinin 1. ve 2. faktöründen aldıkları puan ortalamaları \pm standart sapmaları ile büfe sayılarını yetersiz bulmaları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', faktöründe $P < 0,001^{***}$, 2.faktör olan 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' faktöründe $P < 0,001^{***}$ olduğundan, müşterilerin büfe sayılarını yetersiz bulmaları ile faktörler açısından farklılık anlamlıdır.

Tablo 16.Müşterilerin Büfe Sayılarını Yeterli Bulup Bulmamaları ile Sorun Faktörleri Arasındaki İlişki (Anova)

Faktörler	H5-Büfe Sayısının Yeterliliği	Toplamın Karesi	df	Ortalamann Karesi	F	Sig.
Faktör 1	Gruplar Arasında	44.186	40	1.105	5.619	.000***
	Gruplar İçinde	133.676	680	.197		
	Toplam	177.861	720			
Faktör 2	Gruplar Arasında	16.049	12	1.337	5.852	.000***
	Gruplar İçinde	161.813	708	.229		
	Toplam	177.861	720			

$P < 0,001^{***}$

Buna göre, "büfe sayılarını değerlendirmeleri farklı olan müşterilerin 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar' ve 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, söz konusu 1. ve 2.faktörde en az bir evren ortalamasının diğer evren ortalamalarından farklı olduğu sonucuna ulaşılır.

15.6. Müşterilerin Ekmek Bulmada Sıkıntı Çekmelerine Göre Sorun Faktörlerine Katılma Düzeyi Farklılık Gösterir

Tablo 17'de görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin, sorun kriterlerine katılma ölçeğinin 1. ve 2. faktöründen aldıkları puan ortalamaları \pm standart sapmaları ile ekmek bulmada sıkıntı yaşamaları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Müşterilerin Ekmek Bulmada Sıkıntı Yaşanması ile Sorun Faktörleri Arasındaki İlişki (Anova)

Faktörler	H6-Ekmek Bulmada Sıkıntı Yaşanması	Toplamın Karesi	df	Ortalama-nın Karesi	F	Sig.
Faktör 1	Gruplar Arasında	52.130	40	1.303	7.527	.000***
	Gruplar İçinde	117.742	680	.173		
	Toplam	169.872	720			
Faktör 2	Gruplar Arasında	16.449	12	1.371	6.326	.000***
	Gruplar İçinde	153.423	708	.217		
	Toplam	169.872	720			

Tabloda görüldüğü gibi, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', faktöründe $P < 0,001$ ***, 2.faktör olan 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' faktöründe $P < 0,001$ *** olduğundan, müşterilerin ekmek bulmada sıkıntı yaşamaları ile faktörler açısından farklılık anlamlıdır.

Buna göre, "ekmek bulmada sıkıntı yaşama seviyeleri farklı olan müşterilerin 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar', 'İşletmeden Kaynaklanan Sorunlar' yüzdelerinin karekökleri aynıdır" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, söz konusu 1. ve 2.faktörde en az bir evren ortalamasının diğer evren ortalamalarından farklı olduğu sonucuna ulaşılır.

16 - ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırmanın sonuçları, halk ekmek satın alan müşterilerin ekmek büfelerinden ekmek satın alırken karşılaştıkları sorunlardan etkilenmelerini ortaya koyması bakımından ülkemizde halk ekmek üreten veya bu faaliyetlere girişmek isteyen kamu kurum ve kuruluşları ile benzeri faaliyetlerde bulunmayı düşünen özel sektör yöneticilerine yol gösterici mahiyettedir. Ayrıca, konuya müşteriler açısından bakıldığında, müşterilerin karşılaştıkları sorunların bilinmesi ve gerekli tedbirlerin alınarak olumsuzlukların giderilmesi; müşterilerin, ihtiyaçlarını daha sorunsuz giderebilmelerine yol açacağından dolayı önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu nedenlerle araştırmanın sonuçları hem üretici ve satıcıların, hem de müşterilerin yararlanmasını sağlayabilecek niteliktedir. Araştırmanın önemi göz önünde tutularak halk ekmek satın alan müşterilerin satın almada karşılaştıkları sorunlardan etkilenme derecelerini belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda, sorunların çeşitli boyutları olduğu gözlemlenmiştir:

1. Araştırma kapsamına alınan müşterilerin, "büfelerden kaynaklanan sorunlar" boyutunu oluşturan; satış yerlerinin erken kapanması, satış yerlerinin geç açılması, satış yerinde ekmeklerin iyi muhafaza edilmemesi, satış yerinde hijyene uyulmaması, satıcıların olumsuz ve kaba davranması, mevcut çeşitlerin vitrine yeterli sergilenmemesi, satış yerlerinin birbirine çok uzak olması, satışa sunulan ekmek miktarının yetersiz olması, büfede

ekmek kuyruklarının uzun olması, satış yerlerinin az ve yetersiz olması değişkenleri olduğu görülmüştür.

2. Müşterilerin, “işletmeden kaynaklanan sorunlar” boyutunu oluşturan; satış yerine gelirken ekmeklerin kalitesinin bozulması, satış yerine ekmeklerin zamanında gelmemesi, ekmekte poşet sorunu olması değişkenleri olduğu gözlemlenmiştir.

Satın almada karşılaşılan olumsuzluklardan etkilenmenin büfe sayısı ile kuyrukta bekleme süresinden, ekmek bulmada sıkıntı yaşanmasından ve müşteri özelliklerinden kaynaklanan yönlerinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bunlarla ilişkili olarak oluşturulan hipotezlerle bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmada, belirlenen altı hipotez test edilmiştir. Sonuçta, müşterilerin cinsiyetinin, ailelerin aylık ortalama gelirlerinin, ailelerin aylık mutfak harcamalarının, müşterilerin kuyrukta bekleme sürelerinin, büfe sayısının yeterliliğinin ve halk ekmek bulmada sıkıntı yaşanmasının; halk ekmek müşterilerinin ekmek satın alırken karşılaştıkları sorun değişkenlerinden farklı seviyelerde etkilenmelerine neden olduğu gözlemlenmiştir.

1- “Halk ekmek büfelerinden ekmek alan müşterilerin cinsiyetine göre, müşteriye olumsuz etkileyen faktörler farklılık gösterir” şeklindeki 1. hipotez, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar' için doğrulanmıştır.

2- “Müşterilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerine göre, müşteriye olumsuz etkileyen faktörler farklılık gösterir” şeklindeki 2. hipotez, 1. faktör olan 'Satış Büfelerinden Kaynaklanan Sorunlar' için doğrulanmıştır.

3- “Müşterilerin ailelerinin aylık mutfak harcamalarına göre, müşterilerin karşılaştıkları sorunlardan etkilenme seviyeleri farklılık gösterir” şeklindeki 3. hipotez, tüm faktörler için doğrulanmıştır.

4- “Müşterilerin ekmek alırken kuyrukta bekleme sürelerine göre, karşılaştıkları sorunlardan etkilenmeleri farklılık gösterir” şeklindeki 4. hipotez, tüm faktörler için doğrulanmıştır.

5- “Müşterilerin büfe sayısını yeterli bulup bulmamalarına göre, karşılaştıkları sorunlardan etkilenmeleri farklılık gösterir” şeklindeki 5. hipotez tüm faktörler için doğrulanmıştır.

6- “Müşterilerin ekmek bulmada sıkıntı yaşamalarına göre, karşılaştıkları sorunlardan etkilenmeleri farklılık gösterir” şeklindeki 6. hipotez, tüm faktörler için doğrulanmıştır. Buna göre;

- Bayan müşterilerin, erkek müşterilere göre “büfelerden kaynaklanan sorunlar”dan daha farklı etkilendikleri gözlemlenmiştir.

- Aylık geliri az olan ailelerin halk ekmek alması maliyet açısından zorunluluk oluşturmakta ve bu nedenle bu ailelerin, “büfelerden kaynaklanan sorunlar”dan daha farklı etkilendikleri gözlemlenmiştir.

- Aylık mutfak harcamaları tutarının az olduğu müşterilerin “büfelerden kaynaklanan sorunlar” ve “işletmeden kaynaklanan sorunlar” açısından, aylık mutfak harcaması fazla olan müşterilerden önemli seviyede farklı olduğu gözlemlenmiştir.

- Müşterilerin kuyrukta bekleme süresi az olan müşterilerin, “büfelerden kaynaklanan sorunlar” ve “işletmeden kaynaklanan sorunlar” açısından, kuyrukta bekleme süresi fazla olan müşterilerden önemli seviyede farklı olduğu gözlemlenmiştir.

- Halk ekmek büfe sayısını yetersiz gören müşterilerin, “büfelerden

kaynaklanan sorunlar” ve “işletmeden kaynaklanan sorunlar” açısından, halk ekmek büfe sayısını yeterli gören müşterilerden önemli seviyede farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

- Halk ekmek satın alırken ekmek bulmada sıkıntı çeken müşterilerin, “büfelerden kaynaklanan sorunlar” ve “işletmeden kaynaklanan sorunlar” açısından, halk ekmek alırken ekmek bulmada sıkıntı yaşamayan müşterilerden önemli seviyede farklı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamındaki müşterilerden, oluşturulan hipotezlerle bağlantılı olan elde edilen veriler şunlardır;

a-) Ankete katılanların, % 56,1'inin cinsiyetinin erkek ve % 43,9'unun cinsiyetinin kadın olduğu görülmektedir.

b-) Ankete katılanların, % 24,7'sinin lise ve ancak çok az bir kısmının (% 9,5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

c-) Ankete katılanların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşük (%51'i ilk ve ortaokul mezunu; %15,4'ü okumamış) olduğu görülmüştür. Dünya Bankası, 2000 yılı raporunda, gelir dışında eğitim ve sağlık imkanlarının eksikliği de yoksulluk kriteri olarak belirlemiştir.

d-) Ankete katılanların ailelerinin % 54,6'sı 500 YTL'nin altında ve % 28,8'i 501 ila 750YTL arasında bir gelire sahiptir. Dolayısıyla, ankete katılanların ailelerinin % 83,5 gibi büyük bir kısmının aylık ortalama geliri 750 YTL'nin altındadır.

Uluslararası karşılaştırmalarda yoksulluk sınırı olarak satın alma gücü paritesi 1\$; 2,15\$; 3,04\$ ve üst sınır olarak 4,3\$ alınabilmektedir (www.die.gov.tr/turkish/sonist/yoksl/140404.htm). Ortalama olarak 3,04 \$'ı esas alırsak, yoksulluk sınırı kişi başına 124 YTL olmaktadır. Bu sınır Türkiye genel ortalaması olan 5 kişilik bir aile için, 620 YTL' dir. Üst sınırı esas aldığımızda ise bu rakam 5 kişilik bir aile için, 877 YTL olmaktadır.

e-) Ankete katılan müşterilerin ailelerinin, aylık mutfak harcamalarına bakıldığında, ankete katılanların büyük bir kısmının (% 76) aylık mutfak harcamaları 300 YTL'nin altındadır. Buna karşın % 6,1'inin aylık mutfak harcamasının 500 YTL'nin üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

f-) Ankete katılanların % 31,8'i kuyrukta hiç beklemediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın, büyük bir kısmı (% 75,3) ekmek alırken kuyrukta 15 dakikadan daha az beklediklerini, % 16,8'i 16 dakika ila 30 dakika arasında ve % 7,9'u yarım saatten daha fazla süre kuyrukta beklediklerini ifade etmişlerdir. Halk ekmek büfelerinin önündeki kuyukların azaltılması ve müşterilerin kuyrukta bekleme sürelerinin sıfırlanması hedef olarak belirlenerek, bu hedefe doğru yaklaşmak için, gerekli tedbirler alınmalıdır. Bu kapsamda, bazı bölgelerdeki büfelerin sabah daha erken saatte açılması ve/veya daha geç saatlerde kapanması planlanmalı ve buna göre ekmek sevkinin yeterli miktarda ve zamanında yapılması sağlanmalıdır. İhtiyaç duyulan noktalarda ekmek satış büfelerinin depolama kapasiteleri artırılmalı, gerekirse daha büyük ebatta büfeler konulmalıdır. Ayrıca şehrin önemli birkaç noktasında belirlenecek büfelerin 24 saat açık tutulması gerçekleştirilmelidir.

g-) Ankete katılanların % 55,8'i ekmek büfesi sayısını yetersiz görürken, buna karşın % 44,2'si ekmek büfesi sayısını yeterli gördüklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, halk ekmek büfeleri planlanırken ve yeni büfe açılırken müşterilerin yoğunluğu dikkate alınmalı ve gerekirse, halk ekmek büfe sayısı belli bir program dahilinde, gerekli kriterler göz önünde tutularak artırılmalıdır. Bu gerçekleştirilirken, yeni büfelerin daha modern çizgiler taşıması, ürünlerin sergilendiği cam kısımlarının yeterli olması ve

ekmekleri daha iyi muhafaza edecek şekilde dizayn edilmiş olmalarına dikkat edilmelidir.

h-) Ankete katılanların % 62'si ekmek bulmada sıkıntı yaşarken, buna karşın % 38'i ekmek bulmada sıkıntı yaşamadığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, büfelerde sürekli olarak ekmek bulunmasını sağlamak önemlidir. İşletmeler bunu sağlayabilmek için, fabrikada üretilen ekmeğin, büfelere dağıtımının üretimin üzerinden fazla zaman geçmeden, sık aralıklarla yapılmasını gerçekleştirmeli ve büfelerde ekmeğin bitmesine fırsat vermemelidirler. Bununla beraber, ekmeğin fabrikadan çıktığı kalitede, hijyenik olarak büfelere ve sonuçta müşterilere ulaşması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- AKGÜL, Aziz; Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri 'SPSS Uygulamaları', Ankara, 1997.
- AKGÜL, Aziz-Osman, Çevik; "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", 2003.
- AKSU, Akın. "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış", Standart Dergisi, Yıl 43, Sayı 507, Mart/2004.
- ARMSTRONG, Arthur ve John Hagel. "The Real Value Of On-Line Communities," Harvard Business Review, Mayıs-Haziran 1996.
- ARPACI ve Diğerleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara: 1992.
- ASSAEL, Henry. Consumer Behavior And Marketing Action, 5th Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, 1995.
- CAN, Halil ve Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. Genel İşletmecilik Bilgileri, 12. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara: 2001.
- CESPEDES, Frank V. "Once More: How Do You Improve Customer Service", Business Horizons, Cilt No 35, Sayı No 2, Mart/Nisan 1992.
- CLARKE, I. ve John Rowley, "A Case For Spatial Decision-Support Systems İn Retail Location Planning," International Journal of Retail & Distribution Management, volume 23, sayı:3. 1995.
- DEIGHTON, John; "The Future of Interactive Marketing", Harvard Business Review, Kasım-aralık 1996.
- DEMİREL, Gülşen. "Hiper Cazibe", Capital Dergisi, Yıl 5, Sayı 8, Ağustos 1997.
- EKONOMİK FORUM, "Alışveriş Merkezlerinde Varan 33", Forum, T.O.B.B. Aylık Dergisi, Yıl 6, Sayı 11, 15 Kasım 1999.
- ERDOĞMUŞ, Nihat. "Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağaza Müdürlüğü Yeterlilikleri," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 13, Sayı 77, Eylül-Ekim/1999.
- EROĞLU, Feyzullah; "Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine", Anahtar, Ağustos 1997, Sayı:14.
- GOLDMAN, Arieh ve Hayiel Hino. "Supermarkets Vs. Traditional Retail Stores; Diagnosing The Barriers To Supermarkets Market Share Growth," Journal Of Retailing And Customer Services, sayı: 2, 2005.
- GOLDMAN, Arieh. "Transfer Of A Retailing Technology Into The Less Developed Countries: The Supermarket CASE", Journal Of Retailing, Volume 57, Number 2, Summer 1981.
- GOMEZ, Miguel I. "Customer satisfaction and retail sales performance: an emprical investigation," sayı:5, 2004.
- HARDY, Kenneth G. ve Alan J. Magnath. Marketing Channel Management: Strategic Planning And Tactics, Foresman Company Inc., New York:1988.
- HASTY, Ron ve James Reardon, Retail Management, The Mcgraw-Hill Companies Inc., New York:1997.

- HUGU, Ernest G.-Alan D. Anderson; The Spirit of Manufacturing Excellence, Dow Jones, Irwin, 1988.
- JAY Kandampully, 'Quality Management in Retailing Through' Service Product Design', Total Quality Management, Vol: 8, Issue:1, February 1997.
- KARABULUT, Muhittin. Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 10, İstanbul/1985.
- KILIÇ, Özcan. "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", Pazarlama Dünyası Dergisi, , Yıl:7, Sayı:41, Eylül/Ekim-1993.
- KIRÇOVA, İbrahim. İnternette Pazarlama, Beta Basım A.Ş, İstanbul: 1999.
- KOPARAL, Celil. "Büyük Perakendeci Kuruluşların Faaliyetlerini Etkileyen Çevresel Faktörler," İktisadi Mali Fikri Sistem Dergisi, Yıl 1, Sayı 4, Nisan/1987.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. Principles Of Marketing, Sekizinci Basım, Upper Saddle River, Prentice Hall Inc., New Jersey: 1999.
- KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Prentice Hall Inc., New Jersey: 2000.
- KURTULUŞ, Kemal. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 406, İstanbul: 1998.
- KÜÇÜK, Orhan. "Perakendecilik Kurumu Olarak Süpermarketler," Standart Dergisi, Yıl 43, Sayı 511, Temmuz/2004.
- LALELİ, Şule. "Dokümatik Alışveriş," Power Dergisi, Mart 1999.
- LEVY, Michael ve Barton A. Weitz, Retailing Management, Irwin/Mcgraw-Hill Inc., New York:1998.
- LEWISON, Dale M.. Retailing, Dördüncü Basım, Macmillan Publishing Company, New York: 1991.
- LEYLA Şentürk Özer, "Tüketici Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar," Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt : 17, Sayı No 2, 1999.
- LOWRY, James R.. Retail Management, South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio: 1983.
- MASON, Joseph B. ve Morris L. Mayer. Modern Retailing: Theory And Practice, Business Publication Inc., Texas: 1981.
- MİLLAN, Angel ve Aqueda Esteban. "Development Of A Multiple İtem Scale For Measuring Customer Satisfaction İn Travel Agencies," sayı:5, 2004.
- NAKİP, Mahir. Pazarlama Araştırmaları, 1.baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara:2003.
- ODABAŞI, Yavuz. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, Der Yayınevi, İstanbul: 1997.
- OLİVERİA, Jorge M.; "Effects of Base Price Upon Search Behavior of Consumers İn A Supermarket: An Operant Analysis," Journal of Economic Psychology, sayı: 24, 2003.
- ÖÇER, Abdullah ve Nedim Bayuk. "Müşteri Memnuniyeti," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 15, Mart-Nisan/2001.
- ÖZDAMAR, Kazım; Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, c.1-2, 2.b., Kaan Kitabevi, İstanbul 1999.
- ÖZEVREN, Mina. Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul: Haziran 1997.
- ÖZKAN, Burhan. "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 14, Temmuz-Ağustos/2000.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1028, Eskişehir: 1998.

PEKSEZER, Bahadır. "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?," Ekonomik Forum, T. O. B. B. Aylık Dergisi, Yıl. 6, 15 Kasım 1999.

PRAHALAD, C.K. ve Venkatram Ramaswamy, "Co-Opting Customer Competence", Harvard Business Review, Cilt No:78, Sayı: 1, Ocak/Şubat 2000.

ROUSE, John; "Resource and Performance Management in Public Service Organizations", Management in The Public Sector: Challenge and Change, (Ed: Kester Isaac-Henry, Chris Painter ve Chris Barners), London:Chapman&Hall, 1993.

RUIZ, Agustin V."A Hierarchical Bayes Model Of Choice Between Supermarket Formats," Journal Of Retailing And Consumer Services, Sayı:3, 2003.

SECORD,Paul f.-Carl w.Backman; Social Psychology, Tokyo, McGraw-hill Kogakuha Ltd.,1974.

SENCER Muzaffer, Yakut Sencer; Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü Yayınları, Yayın No:172,Ankara, 1978.

STAT, David A. Understanding The Consumer, Macmillan Pres Ltd., London: 1997.

SOYSAL,Suat, Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, Beşinci Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul: 1999.

TAN, Ahmet. "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 18, Sayı 5, Eylül-Ekim/2004.

TAŞKIN, Ercan. Market Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara: 2004.

THIRUMALAI, Sriram ve Kingshuk K. Sinha. "Customer Satisfaction With Order Fulfillment In Retail Supply Chains," sayı: 2, 2005.

TORLAK, Ömer. "Pazarlama Tüketime Değil, Tatmine Yönelik Olmalıdır," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 6, Sayı 36, Kasım-Aralık/1992.

TÜTÜNCÜ, Özkan. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara: 2001.

UNDERHILL, Paco. İnsanlar Neden Alışveriş Yapar, Sabah Kitapları 122, İstanbul: Sabah Kitapçılık San. ve Tic. A.Ş., 2000.

VARİNLİ, İnci ve Kenan Güllü ve Sema Babayigit. "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 15, Temmuz-Ağustos/2001.

VARİNLİ, İnci ve M. Sıtkı İlkay ve Orhan Erdem. Erciyes Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümü, Erciyes Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No:13, Kayseri: 2001.

VAVRA, Terry G., Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev; Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul: 1999.

VAZQUEZ, Rodolfo ve Diğerleri. "Service Quality İn Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences," Journal Of Retailing And Consumer Services, sayı:8, 2001.

WILLIAM D. Wells ve David Prensky. Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc., 1996.

YEN, Allan ve Lun Su. "Customer Satisfaction Measurement Practice İn Taiwan Hotels," Journal of Hospitality Management, sayı:3, 2004.

www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/YOKSL/140404.htm

www.ebso.org.tr/tr/enformasyon/bulten/2004/11/abigem_musteri.doc

www.sabah.com.tr/ozel/turkiyenin117/dosya_117.html

Kooperatiflerin Ortaya Çıkışını Açıklayan ve Aksaklıkları Ortaya Koyan Teoriler

Gökhan Özer* Necdet Bilgin**

Özet: Bu çalışmada, kooperatiflerin çıkışını ve aksaklıklarını ortaya koyan teoriler incelenmiştir. Kooperatiflerin çıkışını belli bir mantık çerçevesinde açıklayan teorilerin (Neo-Klasik Teori, Oyun Teorisi, İşlem Maliyet Teorisi ve Kurumsal Teori) ileri sürdükleri fikirler açıklanmıştır. Sonra ise kooperatiflerin yapısını eleştiren teoriler (Vekâlet Teorisi ve Mülkiyet Hakları Teorisi) izah edilerek; eleştirdikleri noktalar belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kooperatifler, Kooperatif Teorileri

Theories Explaining the Emergence And Shortcomings of Cooperatives

Abstract: This study is focused on theories that explain the emergence and shortcomings of cooperatives. First, theories that logically explain the emergence of cooperatives (Neo classical Theory, Game Theory, The Transaction Theory and Institutional Theory) are described. Then, Agency Theory and Property Right Theories that point out shortcoming of cooperatives are explained, and are emphasized these shortcomings.

Key Words: Cooperatives, Cooperative Theories

* Doç. Dr. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kooperatifçilik Anabilim

GİRİŞ

Kooperatifler birçok sektörde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Dünya'da ve Türkiye'de diğer sektörlerde olduğu gibi tarım kesiminde de kooperatiflerin etkinliği vardır. Kuzey Amerika ve Avrupa'da tarımsal pazarın %30 ile % 70 arasında kooperatifler paya sahiptir (Nilsson 2001: 329). Türkiye'de ise kooperatiflerin tarımsal pazarlardaki oranı %1 ile 40 arasında değişmektedir (Aksoy, 2002: 79). Tarımsal kooperatifler ekonomide belli bir seviyede önemli roller üstlenmişlerdir. Kooperatifler ortakların ürünlerini birleştirmek suretiyle toplu bir arz oluşturur ve piyasadaki firmalara ya da kendileri doğrudan piyasaya satar. Bu şekilde ortakların malları piyasada topluca değerlendirilmiş olur (Duymaz, 1986: 171).

Küreselleşme sonucunda uluslararası ticaret ve pazarlar serbestleşmiş (Reardon, vd., 2001: 422), ticaretin önündeki engeller önemli ölçüde kalkmış, ticari alanda pek çok değişimler yaşanmıştır (Prakash, 2000: 3). Kooperatifler, şiddetli rekabetle karşı karşıya kalmışlar, rekabetin sürekli olduğu ve her gün yeni bir şeylerin geliştiği piyasalara açılmışlardır. Kooperatiflerin piyasalarda bir takım kazanımları olsa da, genel olarak piyasa paylarında bir azalma meydana gelmiştir (Davis, 1999: 69). Özellikle tarımsal kooperatifler rekabete karşılık verebilmeleri için katma değerli ürünlere yönelme, kendi markalarını oluşturma gibi rekabet stratejilerini takip etmeleri gerekmektedir (Chaddan ve Cook, 2003: 1). Fakat günümüz rekabet şartlarında bu stratejileri takip etmede, kooperatiflerin yapısından kaynaklanan sorunlar mevcuttur. Bu sorunlardan dolayı kooperatifler rekabet etmekte zorlanmaktadır. Kooperatiflerin mevcut yapısı bu stratejileri takip etmeyi zorlaştırmaktadır.

Kooperatiflerin örgütsel yapısı, rekabetçi bir yapı oluşumunda sorun teşkil etmektedir. Sorun kooperatifteki ticari anlayışa uzak olan demokrasi, ortaklarına karşı olan sosyal sorumluluk ile diğer tarafta ise bir işletmede var olması gereken verimlilik ve profesyonel anlayış doğrultusundaki harekettir (Rkholt,1999:1). Bu gibi nedenlerden dolayı kooperatiflerin yapısına, ekonomistler tarafından eleştiriler yöneltilmiştir. Bu eleştiriler kooperatiflerde net olmayan mülkiyet hakları (Property Rights) ve yüksek vekâlet (Agency) maliyetlerinden dolayı olmuştur (Nilsson, 2001: 330). Bu çalışmada kooperatiflerin çıkış nedenleri açıklayan teoriler ve yapılan eleştiriler çerçevesinde kooperatiflerin aksaklıklarını inceleyen teoriler yer verilmiştir.

Kooperatifler birçok teori açısından incelemeye tabi tutulmuşlardır. Bu teoriler; Neo-Klasik Teori (Neo-Classical Theory), Oyun Teorisi (Game Theory) İşlem Maliyet Teorisi (The Transaction Cost Theory), Kurumsal Teori (Institutional Theory), Vekâlet Teorisi (Agency Theory) ve Mülkiyet

Hakları Teorisidir (Property Rights Theory). Son iki teori diğerlerinden ayrılarak, kooperatiflerin yetersiz olduklarını iddia etmektedirler. Buna karşın diğer teoriler, belli şartlar altında kooperatiflerin neden mevcut olduklarını açıklamaktadır (Nilsson, 2001: 331-332).

2. Kooperatiflerin Çıkış Nedenlerini Açıklayan Teoriler

a) Neo-Klasik (Neo-Classical Theory) yaklaşıma göre piyasalarda, mükemmel bir rekabet bulunmakta ve firmalar kârlarını, tüketici ise tatminlerini maksimum etmektedir. Ancak piyasalarda rekabetin iyi işlememesinden kaynaklanan birtakım pazar başarısızlıkları olabilir. Özellikle tarım kesimindeki pazar başarısızlıkları olduğu yerde kooperatiflerin çıktığını söylemektedir (Gunnarsson, 1999: 7-8). Neo-Klasik teori tarafından sunulan kooperatif mantığına göre, büyük hacimli işler yapmak için insanlar bir araya gelmekte ve elde edilecek kazançlardan faydalanmak için, insanlar kendi aralarında işbirliği yapmaktadır. İşbirliği, kooperatiflerin bünyesinde kurumsallaşmaktadır. Kooperatifler, ortalama maliyet eğrisinin düşüş gösterdiği endüstrilerde rekabetçi bir avantaja sahiptir (Nilsson, 2001: 332-333).

b) Oyun Teorisine (Game Theory) göre insanlar, ortak amaçlar için birlikte hareket ederek, kendi durumlarını iyileştirmeye çalışırlar. İnsanlar herhangi bir kazanç elde edemezlerse, kooperatif kurmaya ya da katılmaya gönüllü olmazlar. Kooperatif ortakları yüksek kâr sağlamak için, aynı amaca sahip diğer ortaklarla bir araya gelirler. Diğer bir amaç ise, maliyetleri azaltmaktır. Yani ortaklar kooperatife, üretim maliyetlerini düşürmek içinde katılırlar. Üreticiler, maliyetlerini düşürmek ve ekonomik ölçekten faydalanarak, kişisel kazançlarını artırabilmek amacıyla kooperatife ortak olurlar (Gunnarsson, 1999: 9).

c) İşlem Maliyeti Teorisine (The Transaction Cost Theory) göre organizasyonlar, ürettikleri mal ve hizmetlerin değişim işlemlerini (transactions), maliyeti ekonomik olacak şekilde organize etmek isterler. İşlem maliyetleri; değişime konu olacak girdi (input) ve çıktı (output) ile ilgili bilginin toplanması ve işlenmesi, teklif hazırlamak, sözleşme görüşmeleri ve pazarlıkla ilgili maliyetler, sözleşme uygulama maliyetleri, izleme ve denetleme maliyetleri, lobi faaliyetleri için katlanılan vb. maliyetlerden oluşur. İşlem maliyeti yaklaşımı, organizasyonların bu değişim maliyetlerini analiz edebilecekleri ve en ekonomik şekilde organize edebilecekleri teorik çerçeveyi (modeli) araştırmaktadır. Bu, en ekonomik olma, bir yandan karar vericilerin sınırlı rasyonelliğe sahip olmaları, diğer yandan da değişimle ilgili kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda davranmalarından etkilenir. İşletmenin örgütsel yapılanmasını belirleyecek olan bu yaklaşım doğrultusunda yapılan araştırmalarda, dikey entegrasyon, joint ventures, franchising gibi örgütlenmelerle işlem maliyeti arasındaki ilişkiler araştırılmaya başlanmıştır. Yaklaşımın temelinde yine rasyonellik ve

etkinlik arayışı vardır (Koçel, 2003: 360-361). Kooperatifler de, artan rekabet baskısı, etkin bir yönetime kavuşma, küreselleşme, farklılaşma, çevresel faktörler ve müşteri isteklerindeki değişimler gibi nedenlerden dolayı, kendi aralarında entegrasyona gitmektedir (Gehrke ve Mutson, 2000: 5; Katz ve Boland, 2000: 722). Entegrasyon hareketleriyle kooperatifler piyasada daha güçlü olmayı hedeflemekte (Hendrickson vd., 2001: 716) ve pazarlık güçlerini artırmaya çalışmaktadır (Torgerson vd., 1997: 11). Kooperatiflerin entegrasyon hareketleri, işleme/dağıtım zincirinde ileriye ya da geriye doğru entegre olma çabalarına dayanır. Kendi başlarına iş başaramayacak kadar küçük olmalarına rağmen, bir araya gelerek, birlikte pazar hatalarını iyileştirerek, piyasada daha güçlü oyuncu olma arzusundadırlar. Çünkü üreticiler pazar şartlarından kolaylıkla etkilenmektedir. Ahır, makine ve personel becerileri gibi özel yatırımlar yapmışlardır. Bu yatırımlar esnek olmayıp, alternatif kullanım alanları sınırlıdır. Bunların yanında tarımsal üretimde, değişen hava koşulları, belirsiz üretim gibi önemli sayıda belirsizlik vardır. Üretimin kalitesini belirleme, çiftçi açısından zor olmaktadır. Diğer bir ifade ile bir bilgi asimetrisi vardır. Tarım, yerel, bölgesel “monopsonistlerin” olduğu ve üreticilerin risklerini artıran bir coğrafi dağılım göstermektedir. Bütün bunlarla beraber üreticiler ayrı olarak, bağımsız birer ticari partner şeklinde ortaya çıkmaları, onların maliyetlerini yükseltir. Üreticiler küçük ölçekten çıkıp, büyük ölçek bünyesinde işbirliğine gitmeleri yani kooperatif oluşturmaları maliyetlerini düşürdüğü gibi, kooperatif üretici ortaklarına rekabet ve verimlilik sağlayarak hizmet verir (Nilsson, 2001: 332).

d) Kurumsal teori (Institutional Theory); sosyal, ekonomik ve politik nitelikteki olayların incelenmesinde kullanılan bir yaklaşımdır. Kurumların nasıl oluştuğu, toplumsal özellikleri ile kurumlaşma arasındaki ilişkiler, organizasyonların yapı ve işleyişleri ile kurumsal olmaları gibi konuları inceler. Bu yaklaşım sosyolojik bir yaklaşımdır. Sosyolojik anlamda kurum, toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğunu ifade etmektedir. Evlilik, sözleşme, sigorta, işletme, el sıkma (tokalaşma) birer kurum örneğidir. Bir organizasyon teorisi olarak kurumlaşma, organizasyonların yapı ve davranışlarının sadece pazar koşulları tarafından değil, fakat kurumsal nitelikteki baskılar, bekleyişler ve inançlar tarafından da etkilendiğini söylemektedir. Örneğin sosyal bekleyişler, devletin bekleyişleri ve yönlendirmeleri, o endüstri dalında hakim olan iş yapma usulleri, organizasyonların üzerinde etki yapan kurumsal nitelikte baskılardır (Koçel, 2003: 361-362). Kurumsal teoriye göre kooperatifler için sosyolojik ve kurumsal literatürde sıkça yer alan ideolojik motivasyonların ekonomik bir mantığı olduğunu söylemektedir. Kooperatif ortakları dayanışma, eşitlik ve dürüstlük gibi değerlerle motive edilirse, kooperatif ortak sayısı açısından büyür ve bunun sonucunda yapılan işlerde hacim artışı ve ekonomikliğin getirdiği faydadan yararlanma söz konusu olur (Nilsson, 2001: 333).

3. Kooperatiflerde Aksaklıkları Ortaya Koyan Teoriler

Vekâlet teorisi (Agency Theory), amaçları ve çıkarları farklı iki kişinin (tarafın) birbiri ile yardımlaşmak durumunda ortaya çıkan sorunları inceleyen bir yaklaşımdır. Organizasyon teorisi açısından vekâlet veren olarak hissedar (sahip) vekil olarak yönetici, vekâlet veren üst yönetici- vekil olarak ast (çalışan) ya da müşteri-satıcı açısından ele alınabilir. Vekil kendi kişisel çıkarlarına göre motive olur, rasyonel davranır ve riskten kaçınır. Vekâlet veren, çeşitli özendirmeyle vekili motive edebilir. Ancak vekâlet veren, vekilin davranışlarını değerlendirip yönlendiremiyorsa, aralarında çatışma başlayacaktır (Koçel, 2003: 358-359). Teorinin amacı vekil ile firma sahibi arasındaki ilişkilere, Örneğin bir firma büyük ve komplekse, sahipler firmayı idare edemez ve profesyonel yöneticiler bu işi yapar. Yani sahiplik ile yöneticilik ayrılmaktadır (Nilsson, 2001: 333). Teoriye göre vekâlet veren çeşitli teşvik ve kontrol önlemleri ile vekilin, amaçları doğrultusunda çalışmasını denetleyecektir. Amaca ulaştıracak işler konusunda vekil daha fazla bilgiye sahiptir (Koçel, 2003: 359; Nilsson, 2001: 333). Kurum vekâlet verenin çıkarlarına göre çalışacak şekilde düzenlenmiştir. Kurum, vekâleti veren kişiyi ilgilendiren konularda, bağımsız karar verebilir. İki taraf arasındaki ilişkiler sözleşmeyle tanımlanmıştır. Buna rağmen vekâlet verenler kurumu yönlendirmesi zor olabilir (Nilsson, 2001: 333). Teori aynı zamanda bilgi asimetresinde dayanır. İyi bilgi sahibi vekil, vekâlet verene karşı avantajlıdır ve bunu kendi lehine kullanabilir. Vekâlet veren ücretleme, ödüllendirme, politika belirleme, bilgi akışını kontrol etme, vekilin alacağı kararları kontrol etmeye imkân verecek bir organizasyon oluşturma gibi araçlarla kendini korumaya çalışacaktır (Koçel, 2003: 359; Nilsson, 2001: 334). Fakat bunları yapma, vekâlet veren için bir kurum maliyetleriyle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu maliyetler şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Vekâlet veren, vekilin davranışını kontrol etmek ve düzenlemek için kaynak kullanır. Bu kısmen sözleşme yaparak, kısmen de bu sözleşmenin uygulanmasından kaynaklanabilir. Vekil, bağımsız karar verme hakkına sahip olduğu için, kurumu vekâlet verenlerin yararına en iyi şekilde yönetmeme gibi bir risk mevcuttur. Kurumca üretilen fazlalıklarda, vekâlet verenlerin hakkı olmasına rağmen vekil fazlalığı az tutarak kendi lehine kullanabilir. Vekâlet verenler, vekili mükemmel bir şekilde kontrol edemediği için kendini yanılttığını kabul edecektir. Vekâlet verenlerin iyiliği için bazı kayıplar olacaktır. Kurum maliyetleri bütün organizasyonlarda bulunur fakat boyutları değişiktir. Vekâlet verenler bu maliyet ve riskleri azaltmaları için çeşitli yollar vardır. Normal yatırımcı şirketlere göre kooperatiflerde bu maliyetler daha fazla olduğu görünmektedir (Nilsson, 2001: 334). Kooperatiflerde vekâlet, yani ortakların seçtikleri temsilciler ve kooperatiflerde var olan prensip ile ilkeler mevcut kooperatiflerde örgütsel yapı ve kontrolünde bazı sorunlar oluşturmaktadır (Cook vd., 2004: 80).

Kooperatiflerin yapısından kaynaklanan bu kurumsal problemler, diğer organizasyonlarda bulunmayan kurum maliyetlerinin kooperatiflerde var olmasına ve yüksek çıkmasına neden olmaktadır (Gunnarsson, 1999:15). Diğer firmalarla karşılaştırıldığında kooperatiflerin performansları düşüktür. Bu performans düşüklüğü, kooperatiflerde mülkiyet hakları (property rights) iyi belirlenmediğinden ve kooperatiflerin birçok hedefi takip etmesinden kaynaklanmaktadır (Multon, 99: 14).

Özellikle kooperatifler kompleks yapıya dönüştüklerinde açık olarak belirlenmemiş mülkiyet hakları (Property rights) sorun olmakta ve kararların kontrolün de ve geri kalan haklarda (risturun dağıtımı, sermayeye katkı, yeni ortakların kooperatifteki hakları, ayrılan ortakların kooperatifteki hakları gibi) anlaşmazlıklar baş göstermektedir (Nilsson, 2001:336). Mülkiyet hakları teorisine göre kooperatiflerde sermaye kolektiftir ve kim ne kadar sermayeye sahip olduğunun bilmemektedir. Kooperatifte ortakların faaliyetleri sonucunda oluşan bir takım hakların (kooperatifin yapmış olduğu yatırımlar, elde edilen kârlar, taşınır ve taşınmaz menkuller, üretim araçları gibi) sahibi de belli değildir. Kooperatif ortakları kooperatife girişte toplam sermayenin çok küçük bir bölümü için ödeme yapmaktadır ve ancak sermayenin bu kısmına sahiptirler. Ortaklar kooperatiften ayrıldıklarında bu küçük sermayesini alabilmekte, fakat kooperatifin faaliyetleri sonucu oluşan ve biriken sermayesini transfer edememektedir (Gunnarsson, 1999: 18).

Kooperatiflerin mülkiyet durumundan ve yapısından kaynaklanan problemler şunlardır (Nilsson, 2001: 336; Gunnarsson, 1999: 15; Borgen, 2004:2 ; Katz ve Bolan, 2002: 77; Cook, 1995: 1156-1157):

- Ortak Mülkiyet Problemi (The common property problem / the problem with common ownership, the free rider problem),
- Ufuk Problemi (The horizon problem)
- Portföy Problemi (The portfolio problem),
- Kontrol Problemi (The follow-up problem / the control problem),
- Karar problemi (The decion-maker problem / the influence costs).

Bu problemlerden ilk üçü ortakların kooperatiflere yaptıkları yatırımlarla, yani mülkiyet hakları ile (ortak mülkiyet, ufuk ve portföy problemi); diğer ikisi ise, kooperatiflerde karar almayla ilgilidir (kontrol ve karar alma problemi) (Borgen, 2004: 2).

3.1. Ortak Mülkiyet Problemi (The Common Property

Problem/Free-Rider Problem/The Problem With Common Ownership Problem)

Çıkarıcı davranışlar (Free-rider problem), kolektif bir amaca ulaşmak için çalışan örgütlerde sürekli var olan ve örgüt üyelerini kendi çıkarları için teşvik edici bir yönü olan hareket şeklidir. Bir örgütte üyeler kolektif amaca ulaşmak için gerekli olan çabayı göstermeyip, ancak elde edilen neticeden

faydalanmalarıdır (Nilsson ve Peterson, 2000: 8). Kooperatiflerde ortakların mülkiyet hakkı probleminin varlığı ya da çıkarıcı davranışlarının ortaya çıkmasının sebebi, ortak haklarının ticarileşmemesinden, ikincil piyasalarda alınıp-satılmamasından kaynaklanmaktadır. Ortak haklarının ticari olarak piyasalarda alınıp-satılmamalarından dolayı ortakların hakları belirsizdir. Hangi ortak kooperatifte ne kadar mülkiyet hakkına sahip olduğu bilinmemekte bu da kooperatifte tam bir güven ortamının oluşumunu engellemektedir (Cook, 1995: 1156).

Kooperatiflerde ortak mülkiyet sahipliğiyle ilgili problemin varlığı, ortaklar arasındaki eşitsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu eşitsizlik, kooperatifin yaptığı yatırımların finansmanına ortakların yaptığı katkı ile kooperatifin yapmış olduğu faaliyetler sonucunda elde edilen kazancın ortaklar arasındaki dağıtımından kaynaklanmaktadır (Borgen, 2004: 3). Bu durumda mevcut kooperatif ortakları kişisel yarar ve mülkiyet hakları için kooperatifin kaynaklarını kullanmakta, fakat bu yarar ve mülkiyet haklarının oluşumu için katlanılan maliyetlere, yapılan çalışmalara katılmayarak ya da tam olarak iştirak etmediklerinden dolayı çıkarıcı (fre-rider) hareketlere neden olmaktadır. Çıkarıcı davranışlar kooperatiflerde üyeliğin herkese açık olması sonucunda oluşmaktadır (Cook, 1995: 1156). Açık üyelik sonucu bir kooperatife yeni bir ortak katıldığında, daha önceki ortakların kooperatifin bünyesinde biriktirdiği varlıklara erişim hakkına sahip olmaktadır. Yeni ortaklar kooperatife katılırken genellikle küçük bir giriş ücreti ödeyerek, mevcut ortaklarla haklar konusunda aynı seviyeye gelmektedir. Eski ortaklar, kooperatife yeni ortakların katılımı ile yararlandıkları haklar ve kullandıkları sermaye miktarı azaldığından, elde ettikleri yarar da azalmaktadır. Eski ortaklar yatırımları başkalarıyla paylaşmak zorunda kaldıklarından dolayı, kooperatife yatırım yapmaya ikna etmek zordur. Benzer bir şekilde, bir ortak kooperatif organizasyondan ayrıldığında katkıda bulunduğu mülkiyetlerin erişim hakkını kaybetmektedir. Ortakların arasındaki yatırımlara katkıda ve yararların paylaşımındaki dengesizlik, sonuç itibarıyla belli piyasa mekanizmalarının, usulüne uygun çalışmadığı bir yapı ortaya çıkarır. Kooperatifte meydana gelen mülkiyet hakkı konusundaki dengesizlik nedeniyle ortaklar ekonomik faaliyetlerin sonuçlarına katılmak zorunda değildir. Bu da ortakları çıkarıcı davranışlara yöneltmektedir (Nilsson, 2001: 336-337; Borgen, 2004: 3).

Kooperatiflerde kâr ödemesi genel olarak yapılmamaktadır. Sermaye dağılımı pazar koşullarına göre belirlenmediğinden yapı bozulmuştur. Kâr ödemesi yoktur ya da çok azdır, bu da ortakların ve dışarıdaki yatırımcıların ilgisini azaltmaktadır (Nilsson, 1997: 38). Kooperatiflerde sermayenin sahipliği kolektiftir. Yani bütün ortaklar kooperatifin sermayesine sahiptir. Kooperatif sermayesi ortakların sahiplik oranına göre bölünmediğinden, kimin ne kadar sermayeye sahip olduğu belli değildir. Kooperatifin

sermayesinin kolektif yapıda olması, ortak davranışlarının açık olmasını engellemekte ve kooperatifin verimli çalışmasını önlemektedir. Ortakların kooperatif sermayesini doğrudan ya da kişisel olarak kontrol yapması ve yönlendirmesi zordur. Kooperatifin sermayesine bütün ortakların eşit olarak sahip olduğu görünmesine rağmen hiç kimsenin değildir. Ortaklar kooperatifteki sermayelerini artırma nedenlerini ve bu artırmanın kendilerine ne gibi bir etkisi olacağını rasyonel olarak soracaklardır. Normal olarak bir firmada ise sermaye kime ait olduğu belli olduğundan, sermaye artışına ortak ya da kişileri daha çok etkilemekte ve ilgi duymaktadır. Kooperatiflerde sermayenin kolektif olması, ortakları kooperatife karşı ilgisiz olmasına neden olmaktadır (Borgen, 2000: 7). Sermayenin kooperatiflerde bölünmemiş olması, ortaklarla kooperatif arasında bir süzgeç meydana getirmekte, piyasadan gelen işaretleri algılamada, ortaklar bu süzgeci geçememektedir. Kooperatifin ne tür yatırımlar yapması gerektiğini, nasıl yönetileceğini ve ne şekilde devam edeceğini kooperatif sermayesinin kolektif olması etkilemektedir. Bu nedenle kooperatiflerde kârlı yatırımlara dahi sermaye koyma eğilimi düşüktür. Sermaye kullanımı optimal olmadığından kredi verenler daha dikkatlidir. Bu da kullanılan kredinin yüksek maliyetli olmasına yol açmakta ve kooperatifin değerini, ortaklar açısından düşürmektedir. Kooperatif ortakları kendi kaynaklarından ziyade dışarıdan kredi kullanırlar, burada amaç ödünç alınan sermaye yükünü gelecek ortaklara taşımaktır. Sermaye kolektif olduğundan verimsiz bir alandan, verimli bir alana kaydırmak zordur. Kolektif sermaye yapısı nedeniyle, ortakların ihtiyacı ortadan kalkması durumunda, başka alanlara operasyonlar yöneltmesi zordur. Çünkü yönetim, kendine göre bir işletme tarzı, rekabete karşı bir yapı, haberleşme ağı ve başka türlü faktörler oluşturmuştur. Bunları başka bir yerde kullanmak güçtür. Hatta kooperatif yönetiminin nadiren değiştiği yönde iddialar vardır. Herhangi bir yönetim açısından yetersiz bir firmayı sonlandırmak ya da yeniden yapılandırmak çok çekici bir durum değildir (Nilsson, 2001: 337-338).

Kooperatiflerde çıkarıcı davranış (free-rider) problemini çözmek için önerilen çözümler şunlardır. Kooperatife yeni ortak alınmayabilir. Kooperatif pazar anlaşmalarıyla iş yapacağı ortak sayısını belirleyebilir. Sonradan ortak girişini önleyerek çıkarıcı davranışları sınırlayabilir. İkinci olarak da kooperatifteki ortaklık hakları alınıp-satılabilir. Bunun için ikincil pazarların kurulması önemlidir. Böylece ortak haklarının transfer edilmesi ve değerlendirme imkânının olması, kooperatif yatırımların esas değeri üzerinden ortaklarca ele geçirme konusunda cesaret verecektir. Ayrıca bu durum kooperatif tarafından yapılan yatırımlar konusunda ortaklarını kooperatife katılımlarını güdüleyecektir. Mevcut ortakların haklarını kooperatife katılan yeni ortaklara karşı kaybetme korkusunu; gelecekteki haklarını şimdiden satma imkânı verdiği için, bu korkuda elime edilmiş olmaktadır (Cook ve Iliopoulos, 2000: 337).

3.2.Ufuk Problemi (Horizon Problem)

Ufuk problemi, kooperatiflerin biriken değerlerinde ya da arta kalan değerlerinde (mal, sabit yatırımlar, fabrikalar, elde edilen kârlar gibi,) bir artışının olmayışı ve bu değerlerin başkalarına devredilerek likite çevrilemeyişinden kaynaklanmaktadır (Cook, 1994: 47). Ortaklar herhangi bir nedenden dolayı kooperatiften ayrıldıklarında haklarını transfer edememektedir. Ortaklık haklarındaki bu likide eksikliği, hakların ikinci piyasalarda satılmasını engellemektedir. Kooperatif ortakları gelecekteki kazançlarını, şimdiki kazançlarını daha az kârlı gördüklerinde haklarını satarak elden çıkarmaları güç olduğundan, yalnızca kısa dönemli yatırımlara ve beklentilere odaklanmaktadır (Borgen, 2000: 7; Nilsson, 2001:338, Cook, 1994: 47; Cook, 1995: 1156-1157). Bu odak yüzünden uzun süreli yatırımlar gerektiren büyüme fırsatları değerlendirilememektedir (Cook ve Iliopoulos, 2000: 336).

Kooperatiflerde mevcut aktörlerin (yönetim, ortaklar, çalışanlar) uzun süreli plan yapmaları genellikle söz konusu değildir. Ortaklar, yönetim, denetim ve yönetim kurulu arasında yatırımlarla ilgili birbirinden farklı yönde düşünce ve hareket tarzları ile bunların oluşturduğu bir çatışma bulunmaktadır. Çünkü kooperatiflerdeki ortak grupları homojen değildir ve amaçları da birbirinden farklıdır (Nilsson, 2001: 338). Ortakların homojen yapıda olmaması, farklı planlama istekleri, kısa süreli yarar beklentileri optimal yatırım kararlarının alınmasını engellemekte, böylece kooperatifin gelişmesini ve büyümesini önlemektedir. Bu sorun kooperatiflerin sermaye verimliliğini ve birikim oranını engelleyecek ve kooperatifin değeri düşecektir (Nilsson, 2001: 338).

Bununla birlikte kooperatifler tarım ürünlerin pazar fiyatlarını belirleme gücü ve ortakların çıkarına yönelik çalıştığına yönelik algı varsa (bağlılık), ufuk problemi bir dereceye kadar çözülebilir (Nilsson, 2001: 338). Vekâlet teorisinin ufuk problemini aşmak için önerdiği sistem, ortakların haklarını (paylarını) ticarileştirmek olarak belirtmektedir (Borgen, 2000: 7). Normal olarak firmalar her zaman elde ettikleri kazançları elde tutabilmektedir. Çünkü ikincil pazarların fonksiyonel olmasından dolayı firmanın gelecekteki kazancı tahmin edilebilmektedir. Herhangi bir zamanda firma hissedarları (ortaklar) hisse değerine yansıyan gelecekteki kazançları pazarda satabilmektedir. Bu faaliyetler firmanın potansiyel hisse değerini yükselterek kazancını artırmaktadır. Hissedarlara sermaye kazancı elde etmelerini sağlamaktadır. İkincil pazarların sermaye kazancına izin vermesi, hissedarları mevcut ve gelecekteki kazançlara yönelik olarak motive etmektedir (Staat, 1987: 44). Ortaklık haklarının pazarlarda alınıp-satılması ortak ve sermaye haklarının düzelmesini sağlar. Mevcut kooperatif değerinin mülkiyet hakkını ya da ortaklık haklarını parasal olarak getireceği

gelirin tahminini sağlar (Cook ve Iliopoulos, 2000: 337).

Ufuk problemini aşmanın bir diğer yolunun eğitim olduğu ileri sürülmektedir (Fulton, 1999: 16). Ancak eğitim oldukça uzun süreli çabaları gerektirmektedir ve tarım alanında (özellikle ufuk problemini giderecek tarzda bir) eğitime ayrılacak fonları bulmak hiç de kolay değildir.

3.3.Portföy Problemi (Portfolio Problem)

Geleneksel kooperatiflerde portföy problemi ufuk problemi ile ilişkilidir. Ufuk problemi daha çok ortakların kooperatifte sahip oldukları haklarla (payları) ve kooperatif yatırımları ile ilgilenirken, portföy problemi daha çok kooperatif ortaklarının risk/kazançlarına odaklanmıştır (Borgen, 2000: 7). İyi oluşturulmuş bir yatırım portföyü yatırımcının riskini azaltır (Nilsson, 2001: 339). Kooperatiflerde ortaklık hakları alınıp-satılmadığından, ortaklık hakları likide olmadığından ve transfer edilemediğinden kooperatifte biriken ortaklık hakları ve kooperatifin ne kadar portföy değerine sahip olduğunu tam olarak bilinemediğinden, kooperatifteki yatırımlar ortakların risklerini tam olarak yansıtmaz (Multon, 1999: 15; Cook, 1995: 1157). Kooperatiflerde ortakların risk tercihleri, sermaye ve diğer bazı temel değişkenlere göre farklı yapılarda olduğundan riski azaltmak mümkün değildir. Kooperatif yatırım kararını ortak tercihlerinin ortalamasına göre verebilir. Fakat bu, ortalama bireysel tercihlerdeki farklılığı içerdiği için yatırım, ortakların sadece küçük bir bölümü için optimal olur. Kooperatiflerde yatırım portföyün nasıl oluşturulacağı konusunda, yönetim kurulu, yöneticiler ve ortaklar arasında çatışma olduğundan ekonomik verimsizlik ortaya çıkmaktadır (Nilsson, 2001: 339).

3.4.Karar Verme Problemi (Decision - Making Problem/ The Influence Cost Problem)

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte koşullarda meydana gelen değişimlerin çok hızlı olduğunu ve bu hızın her gün daha da arttığını söylemek mümkündür. Bu hız nedeniyle geleneksel kooperatif yapısında doğru ve demokratik bir şekilde karar verme problemleri oluşmaktadır. Politik alanda demokratik olarak hızlı karar vermede problem yaşadığı gibi, kooperatiflerde de hızlı ve demokratik olarak karar vermede de problemler ortaya çıkmaktadır (Hakelius, 1999: 493). Demokratik yöntemler yavaş ve maliyetli olarak bilinir. İnsanlar temsilde ve demokratik ortamlarda dürüstlüğü tercih etmezlerse, uyumlu ve kaliteli bir karar almak için daha çok pazarlık ve uzlaşma gerekecektir. Bu gibi durumlarda demokratik karar vermeler zaman ve enerji harcanmasına neden olur (Holmström, 199: 406). Kooperatif yönetimi tarafından, kooperatif yatırımları, elde edilen

kazançlar ve borçlar gibi konulardaki farklılıkları giderecek kararları nasıl alabilecektir? Bu kooperatif yönetimleri için oldukça zordur. En kötü durum ise, yöneticilerin ortakların çıkarlarını tatmin etme yetenekleri kaybetmesi ya da bu konuda kendilerine duyulan güveni yitirmeleridir. Bu durumda ortakların hedef ve amaçlarını kooperatif yönetimi algılayamadığından dolayı yönetimi kaybedebilir (Nilsson, 2001: 340). Kooperatif geniş bir alanda yani çok sayıda ortağa yönelik faaliyette bulunuyorsa, bu ortakların amaçları farklı olacaktır. Farklı amaçlar kooperatifin faaliyetlerine zarar verdiği gibi (Cook, 1995: 1157), ortakların farklı çıkar ve düşüncelerinin olması, yönetimde problemlere neden olduğundan, karar vermenin sınırlarını oldukça genişletmektedir. Karar vermedeki bu genişlik, ortakların kendi çıkarları için kooperatifi kullanma teşebbüsüne yol açmaktadır. Kooperatif yöneticileri ortakların desteklerini alabilmek için bir uzlaşma sağlamaya çalışırlar. Bu uzlaşma çalışmaları maliyetleri artırmakta, karar almayı yavaşlatmaktadır. Kooperatif ortakların çıkarları ne kadar farklı ise, bu maliyetler o kadar yüksektir. Kooperatifin sermayesi sınırlı ve ufuk problemi de mevcutsa, yönetimin karar vermesi daha da zorlaşmaktadır (Fulton, 1999: 15). Ortakların farklı yapı, düşünce ve amaçları taşımaları, kooperatifin faaliyetlerine katılımlarını engellemektedir. Kooperatifteki bir grup kooperatif ortağı, kooperatifteki başka gruplarla kendilerini karşılaştırdıklarında, diğer gruplara göre kendilerine kooperatifin sağladığı çalışmaları (yararları) yetersiz buluyorlarsa, bu ortakların kooperatife bağlılıklarını azaltacaktır. Ortakların farklı yapılardan dolayı, kooperatifin önemli ve stratejik konularına ilgisiz kalmalarına neden olmaktadır. Ortaklardaki bu farklı düşünce ve beklentiler kooperatiflerde karar vermeyi zorlaştıran bir etmendir (Borgen, 2000: 7-8).

3.5.Kontrol veya İzleme Problemi (The Control Problem/ Follow - up Problem)

Kooperatiflerde ortakların hem kişisel olarak yönetimi kontrol şansları hem de kontrolü gerçekleştirebilme yetenekleri sınırlıdır (Nilsson ve Peterson, 2000: 8). Kooperatiflerde ortaklar arasında farklılık artıyorsa ortakların kooperatifin takip ettiği stajilere ilgileri kaybolur. Kooperatifin büyümesi ve kompleks bir yapıya bürünmesi kooperatif ortakları arasındaki farklılık ve parçalı yapılarını artırır. Bu durumda kooperatif ortakları, kooperatifin faaliyetlerine katılımlarını azaltarak, kooperatifin yapmış olduğu çalışmaları izlemeyi bırakmalarına neden olarak, kooperatife yönelik kontrolü bırakacaklardır. Ortaklar yeterli çalışma ve hizmeti alamadıklarını düşünmeye başladıklarında, kooperatife bağlılıkları azalacaktır. Büyük kooperatiflerde küçük bir ortak gurubu diğer ortaklara göre daha fazla faaliyetlerde aktif olur. Bu durumda kooperatifteki güven ortamı daha önem kazanır. Bu çerçevede kooperatiflerde ortakların katılımını sağlamak için kişilerden çok, sözleşmeler daha büyük rol oynamaktadır. Büyük kooperatiflerde uygun bilgi girişi karmaşık ve ortaklar

arasındaki insani ilişkiler daha az olduğundan, ortakları kooperatif faaliyetlere katılımını sağlama ve karmaşıklığı azaltmak için kooperatifin amacı, faaliyetleri çok iyi belirlenip kooperatif ortaklarına anlatılmalıdır (Borgen, 2002:7-8).

Kooperatiflerde ortakların kazanç ile kayıpları arasındaki dengesizlik, ortakları çıkarıcı davranışlara iter. Kooperatiflerdeki bu çıkarıcı davranışların olması, ortakların kooperatife yatırım yapmaları konusunda ve kooperatifin faaliyetlerine katılım konusunda isteksiz davranmalarına neden olur. Özellikle ortakların kooperatif faaliyetlerine katılımının isteksiz olması demek, aynı zamanda ortakların kontrolünün kooperatifte işlemediğinin bir göstergesidir (Nilsson, 2001: 339).

Kooperatiflerdeki ortaklık payları pazarlara açılıp alıp-satılmadığından dolayı, kooperatifteki pay değerleri performans açısından uygun bir şekilde kullanılamamaktadır. Kooperatifin yapılan işlerin verimsizlikleri görülememektedir. Aynı zamanda kooperatiflerin sahipleri bütün ortaklar görünmektedir. Özellikle büyük kooperatiflerde ortakların çok sayıda olması nedeniyle geniş ve dağınık sahiplik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ortakların kooperatifin performansını düzeltmesi konusunda isteksiz davranmalarına neden olmaktadır (Fulton, 1999: 15).

Kooperatiflerde, kolektif sahiplik, ortakların kooperatifte denetleme yapmaya olan ilgilerinin kaybolmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu yönetim kendi çıkarlarını öne çıkarma riskini meydana getirmektedir. Ortaklar kolektif ve kişisel olarak pasif kalıyorlarsa, yöneticilerin yatırım kararlarının geri beslemesi (feedback) zayıf olacaktır (Nilsson, 2001: 339). Kooperatiflerin kolektif sahiplikten dolayı kontrol problemi vardır.

4.SONUÇ

Kooperatifler günümüz rekabet koşullarına cevap vererek, ortaklarına daha faydalı olabilme yollarını aramalıdır. Kooperatifler başarı için esnek, rekabetçi bir yapı kazanarak, çağın çalışma koşullarını takip etmelidir. Kooperatifler modern ve gelecek temelli örgütsel bir yapılanma içerisinde olmalıdır. Bu yapılanma belli bir dönemden çok, süreklilik arz etmelidir. Yoğun rekabete hızlı bir şekilde cevap verecek şekilde yapılanmalı, yenilikleri takip etmelidir.

Kooperatiflerin çıkışını açıklayan teoriler genel olarak kooperatif kurulma mantığına uygun düşmektedir. Neo Klasik Teoriye göre insanların büyük işleri başarmak, Oyun teorisine göre insanlar belli bir amacı gerçekleştirmek için, İşlem Maliyet teorisine göre kooperatifler büyümek için dikey entegrasyona gitmekte, kurumsallaşma teorisine göre de kooperatifler dayanışma, eşitlik ve dürüstlük gibi değerler doğrultusunda

faaliyette bulunmaktadır. Bu teorilere göre, kooperatiflerin yapılarında bir sorun bulunmamakta ve kooperatifler belli bir çalışma mantığına göre kurulmakta ve bu doğrultuda faaliyetlerine devam etmektedir.

Vekâlet ve mülkiyet hakları teorileri kooperatiflerin yapılarını eleştirmektedir. Mülkiyet hakları kooperatiflerde belirlenmediği için verimli bir iş şekli olmadığı söylenebilir. Kooperatiflerde genel mülkiyet sorunu, yetki sorunu, portföy sorunu, çıkarıcı davranışlar, karar alma ve kontrol sorunları vardır (Nilsson, 2001: 352). Bu sorunların çözümüne yönelik olarak, kooperatiflerdeki kolektif sermaye yapısının bölümlendirilerek, hangi ortağın, ne kadar sermaye sahibi olduğunun belirlenmesini istemektedir. Bölümlendirilmiş sermaye yapısı sayesinde hangi ortak, kooperatifte ne kadar sahip olduğu ortaya çıkmış olacaktır. Bu kooperatifin kazanç/risk durumunu da daha net olmasını sağlayacaktır. İkinci olarak kooperatif ortaklarının mümkün olduğunca homojen gruptan meydana gelmelidir. Ortakların homojen bir yapıda oluşması, kooperatifin tek bir amaca uygun çalışmasını temin edecektir. Üçüncü olarak kooperatifteki ortaklık haklarının alınıp-satıldığı ikincil piyasaların kurularak, ortaklar bu piyasalarda haklarını alıp-satabilmelidir. Böylece gerek kooperatifin, gerekse ortağın sahip olduğu hakların değeri daha net olarak belirlenmiş olacaktır. Dördüncü olarak kooperatifler büyüyüp, kompleks bir yapı haline gelmişse faaliyet konusu, çalışma koşulları sözleşmeyle çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Vekâlet ve Mülkiyet Hakları teorisi kooperatiflerin yapısından kaynaklanan sorunlara karşı bu çözümleri uyguladığında, kooperatiflerin daha esnek, rekabetçi bir yapı kazanacağı ve verimliliklerinin artacağını savunmaktadır. Böylece kooperatifler günümüz yoğun rekabet ortamına daha kolay cevap vereceklerdir. Nitekim A.B.D., Kanada ve Avrupa ülkelerinde bu teorilerin, kooperatiflere yaptıkları öneriler doğrultusunda yapılmış Yeni Nesil Kooperatifler vardır.

Türkiye'deki kooperatiflerde bu sorunlar mevcuttur. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak kooperatifler kendi bünyelerinde, devlet yasal mevzuata düzenlemeler yaparak ve üniversiteler bilimsel olarak katkıda bulunabilir. Özellikle Yeni Nesil Kooperatiflerin uygulamalarından Türkiye'deki kooperatiflerinde yararlanabilecekleri yönler olabilir.

Kooperatifler, ortaklarına ürünlerini pazarlayacakları bir piyasa mekanizması oluşturabilirlerse özellikle vekâlet teorisinin ileri sürdüğü problemleri tolere edebilir. Ortaklar kooperatifin faaliyetlerine katılımı sağlanması durumunda, ortak kontrolü sağlanacağından, ortak bağlılığı da tesis edilecektir. Ortaklar kooperatifi kendileri için değerli buluyorsa, mülkiyet haklarından doğan bir kısım haklarından vazgeçebilirler. Ancak kooperatifler de sermaye miktarının yüksek olması durumunda yani müşterek sermaye önemli miktarda ise ortakların mülkiyet hakları problemi

devam edecektir (Nilsson, 2001:342-343). Nitekim Türkiye'de büyük ve bulunduğu sektörde belirleyici konumda olan kooperatifler bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin sahip oldukları menkul, gayri menkul ve fabrikalar kooperatife ait görünmektedir. Ancak bunlara yön veren yönetim olmakta, ortakların katılımı ise oldukça düşük kalmaktadır. Örneğin bir Tarım Satış Kooperatiflerinden birine uzun yıllar ortaklık yapmış bir kişi kooperatiften ayrıldığında herhangi bir hak talep edememekte ya da ödenen ortaklık payı çok düşük olmaktadır. En azından ortaklık payları ürün cinsinden belirlenip, ortağa ya da mirasçılara ona göre bir ödeme yapılabilir. Bu ödemeler ortakları tatmin edici bir şekilde olursa, ortakların kooperatife katılımı daha yüksek olacaktır. Böyle uygulamalar kooperatifin yatırım yapmaları durumunda ihtiyaç duydukları sermayeyi ortaklardan sağlamayı temin edecektir. Ortak yaptığı yatırımın getirisinden tatmin olduğu müddetince, kooperatife güçlü bir şekilde katılacaktır.

Kooperatifte ortaklar homojen bir yapı gösteriyor ve kooperatifteki varlıklar küçükse, kooperatifteki genel mülkiyet hakları daha az önemli olabilir. Bu durumda kooperatife yeni ortak girdiğinde varlıklarından yararlanır. Kooperatife yeni ortakların girmesinde herhangi bir ücret alınmayabilir. Çünkü yeni ortakların kooperatife girmesi ekonomik açıdan rasyonel olabilir. Yeni ortakların iş hacmine artış katkısı yapar. Böylece kooperatifte ekonomik denge sağlanmış olur. Ortaklar kooperatiften ayrılırken, ortaklığı müddetince kooperatife yapmış olduğu varlıkları beraberinde götüremez. Ancak ortak kooperatifte sağlıklı piyasa mübadele anlamında pozitif olarak yararlanır (Nilsson, 2001: 344). Türkiye'de Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri genelde küçük ölçekte çalıştıklarından vekâlet teorisinden kaynaklanan problemler daha az çıkması kuvvetli muhtemeldir. Mülkiyet hakları konusunda ortakların kaybı az olacaktır. Ayrıca ortaklar tarımsal kooperatiflerin ekonomik getirisinden yararlandığı için nispeten mülkiyet hakları konusundaki kaybını tolere edecektir.

Kooperatiflerde sermayenin müşterek olması, ortakların kooperatifin yatırımlarına ilgi duymasına engel olmaktadır. Ancak kooperatiflerde sermayenin belli bir oranda müşterek olmasının da faydası ise kooperatifin aniden dağılma riskini ortadan kaldırmaktadır. Kooperatif, ortaklarını pazar yönünden güçlendiriyor ve onları tatmin ediyorsa ayrıca ortaklar homojen bir yapıda ve aralarında güven tesis edilmişse portföy sorunu azaltmaktadır. Kooperatif, ortakların pazar problemlerini çözüyor ve kooperatif ortakları homojen bir yapıda ise ortaklar kooperatifin faaliyetleri ve yatırımlarından yararlanırlar. Bu da kooperatifteki, yatırım portföyü konusunda kooperatif ortakları yönetici ve yönetim kurulu arasındaki çatışmaları azaltır. Portföy problemini azaltıcı yönde etki yapar (Nilsson, 2001: 344). Türkiye'de kooperatif yöneticileri kooperatifte güven tesis edici çalışma ve uygulamalara devam etmesi önemlidir. Bunun için ortakların kooperatif

faaliyetlerine katılımlarını teşvik etmeli, yöneticiler yaptıkları işlemler konusunda açık olmalı ve ortaklara bilgi vermelidir. Yöneticilerin yatırım konusunda aldıkları kararların açık olması, yönetim kurulu ve ortakları bilgilendirmesi, ortaklar, yönetim kurulu ve yöneticiler arasında çatışmayı ortadan kaldıracaktır. Ortakların kısa vadeli beklentiler yerine rasyonel beklentiler içinde olmasını sağlayacaktır. Kooperatifin, ortakların ürün pazarlamasında göstereceği başarı, bu çatışmaları azaltan en önemli bir unsur olacaktır. Çünkü Türkiye'de kooperatif ortakların, kooperatiflerden en büyük beklentileri ürünlerini piyasada yüksek fiyatlarla pazarlaması ve kooperatifin pazarlarda bir denge görevi üstlenmesidir.

Kooperatiflerde homojen yapıda ortaklık varsa ve yatırım düzeyi düşüğe, horizon problemden kaynaklanan kaybının azaltmanın yolu, kooperatifin pazarlama işini en iyi şekilde yapmasıdır. Ayrıca homojen yapıdaki ortaklık yapısı güçlü sosyal ve ekonomik bağımlılık içerir ki bu uzun süreli kooperatifte kalma eğilimi teşvik eder (Nilsson, 2001: 344). Türkiye'de özellikle Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri ortaklarda uzun süreli beklenti ve yarar oluşturabilmesi için pazarlama fonksiyonlarını başarılı olması önem arz etmektedir. Tarım Satış, Tarım Kredi ve Pancar Ekicileri kooperatifleri pazarlama ve girdi temin fonksiyonlarını az-çok yerine getirdiklerinden, ortaklar bu kooperatifleri en azından piyasada denge unsuru olarak görmektedir. Ancak bu birlik ve kooperatiflerin daha iyi pazarlama ve girdi temin yolları bulmaları ve bunları ortaklarına yansıtmaları gerekmektedir. Bu birlik ve kooperatifler sahip oldukları sermaye, güç ve imkânlarıyla yapacakları uzun süreli yatırımlara, ortaklarını pazarlama ve ucuz girdi teminindeki başarılarıyla ikna edebilir.

Kooperatifin ürün pazarlamasındaki başarıları, kooperatif yatırımların ortaklara sağladığı kazançlar ve ortakların homojen bir yapıda ise kooperatiflerde ortak bağlılığı yüksek olur, kooperatiflerde denetleme ve karar verme problemini azaltabilir (Nilsson, 2001: 345). Bu durum Türkiye'deki kooperatifler içinde geçerlidir.

KAYNAKLAR

BORGEN Svein Ole, (2000), "Agency Theory as a Framework for Explaining Member Strategies : The Case of Norwegian Agricultural Cooperatives" Paper to be Presented at the NJM- Seminar June 14th-15th, The Food Sector in Transition- Nordic Research, Norwegian Agricultural University Norwegian Agricultural Economics Research Institute, Oslo, Norwegian.
<http://www.nilf.no/Seminarer/Njf2000/borgen.pdf>, (15-1-2005).

COOK Michael L., (1994), "The Role of Management Behavior in Agricultural Cooperatives", *Journal of Agricultural Cooperatives*, Volume:9, 42-58.

COOK Michael L., (1995), "The Future of U.S. Agricultural Cooperatives: A Neo-Institutional Approach", *American Journal of Agricultural Economics*, Volume: 77, Issue: 5, 1153-1159.

COOK Micheal L., Iliopoulos Constantine, (2000), "Defined Collective Action; The Case of U.S. Agricultural Cooperatives", "Institutions, Contracts and Organizations" Edited by Claude Menard, Edward Elgar Publishad Limited Cheltenham, U.K. Northampton, M.A., U.S.A.

CHADDAD Fabio R., Cook Micheal L., (2003), The Emergence of Non Traditional Cooperative Structures; Public And Private Policy Issues, Paper Prepared for presentation at the NCR-194 Research on Cooperatives Annual Meeting, October 29, Kansas City, Missouri.

<http://www.agecon.ksu.edu/ACCC/ncr194/events/2003meeting/ChaddadandCook.pdf> (28-3-2005).

COOK Micheal L., Chaddad Fabio R., Iliopoulos Constantine, (2004), "Advances in Cooperative Theory Since 1990; A Review of Agricultural Economics Literature", "Restructuring Agricultural Cooperatives", Ed. George N. J. Hendrikse", Erasmus University Press, Rotterdam, 65-90.

DAVIS Peter, (1999), *Managing the Cooperative Difference A Survey of the Application of Modern Management the Practices in the Cooperative Context*, International Labour Office, Ceneva, Switzerland.

DUYMAZ İsmail, (1986), *Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Bilgehan Basımevi, İzmir.

GEHRKE B. C. ve MUTSON J., (2000), "Is a National Pork Marketing Cooperative Viable? Acase Study of Pork America withen the Context of Strustural Change in the US Pork", *Rural Business- Cooperative Service Cooperative Marketing Division (USDA, Washington)*, İndustry Presented at Annual Meeting, December, Las Vegas.

<http://www.agecon.ksu.edu/accc/ncr194/Events/2000meeting/Brad%20Gehrke.pdf> (6-12-2004).

GUNNARSSON Patrik, (1999), *Organisational Models for Agricultural Cooperatives, A Comparative Analysis of the Irish Dairy Industry*, Swedish University of Agricultural Sciences Department of Economics, Uppsala, Sweden.<http://www.nyenrode.nl/download/nice/gunnar.pdf>, (13-1-2005).

HAKELIUS Karin, (1999), "How will European Farmer Cooperatives Cope with the Challenges of Today and Tommorrow", *Finnish Journal of Business Economic*, Volume: 4, 471-499.

HENDRİCKSON M., Heffernan W. D., Howard P. H., ve Heffernan J., (2001), "Consolidation in Food Retailing and Dairy", *British Food Journal*, Volume: 103, No:10, 715-728.

HOLMSSTRÖM Bengt, (1999), "Future of Cooperatives: A Corporate Perspective", *Finnish Journal of Business Economics*, Volume: 4, 404-417.

KATZ Jeffrey P., Boland Michael A., (2000), "A New Value-added Strategy for the US Beef İndustry The Case of US Premium Beef Ltd.", *British Food*

Journal, Volume: 102, Issue: 9, 711-727.

KATZ Jeffrey P, Boland Michael A., (2002), "One for All and All for One? A New Generation of Co-operatives Emerges", Long Pange Planning, Volume: 35, 73-89.

KOÇEL Tamer, (2003), İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klâsik- Modern- Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, Genişletilmiş 9. Bası, Beta Yayınları, İstanbul.

MULTON Fulton, (1999), Traditional Versus New Generation Cooperatives, <http://www.usaskstudies.coop/murray/Trad%20vs%20NGCs.pdf> (11-1-2005).

NİLSSON Jerker, (1997), "New Generation Farmer Coops", Review of International Co-operation, Volume: 90, No: 1, 32-38.

NİLSSON Jerker ve Peterson Soren Büchmann, (2000), "The Rationale of Traditional Co-operatives- The Case of Danish Crown", The Food Sector in Transition- Nordic Research, Proceeding of NJF-Seminar No:313, June Norwegian Agricultural Economics Research Institute (NILF)-report 2001-2. <Http://www.nilf.no/Publikasjoner/Rapporter/En/2001/R200102Hele.pdf> (16-1-2005)

NİLSSON Jerker, (2001), "Organisational Principles for Co-operative Firms", Scandinavian Journal of Management, Volume:17, 329-356.

PAKSOY Mehmet Âkif, (2002), 21. Yüzyılda Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerindeki Gelişmeler, Sorunları ve Çözüm Yolları, 17. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Türk Kooperatifçili Kurumu Yayınları: 97, Ankara, 76-86.

PRAKASH D.,(2000), "Governance in the Management of Cooperatives", International Cooperative Alliances, Geneva, Switzerland.

REARDON, Thomas, Codron, Jean- Marie, Lawrence, Busch, Bingen, James, Craig Harris, (2001), "Global Change in Agrifood Grades and Standarts: Agribusiness Strategic Responness in Developing Countries", International Food and Agribusiness Review, Volume:2, No:(3/4), 421-435.

RKHOLT Per Ove, (1999), "Strength and Weakness of the Co-Operative Form; A Matter of Perspective and Opinion", Discussion Paper #D-16, Department of Economics and Social Sciences nor of the Agricultural University of Norway. <http://www.nlh.no/ios/Publikasjoner/d1999/d1999-16.pdf>, (12-12-2004).

STAATZ John M., (1987), "The Structural Characteristics of Farmer Cooperatives and Their Behavioral Consequences", "Cooperative Theory : New Approaches J. Royer, Ed. Department of Agriculture, (USDA) ACS Service Report No: 18, Washington, 33-60.

TORGERSON Randall E., Reynolds B. J., ve Gray, T. W., (1997), "Evolution of Cooperative Thought, Theory and Purpose", Üniversty of Wiscon, Las Vages. <http://www.wisc.edu/uwcc/info/torg.html> , (2-5-2003).

YAZIM KURALLARI

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, kooperatifçilik, tarım, yönetim, ekonomi, işletme, sosyo-kültürel ve buna yakın alanlarda ulusal ve uluslar arası seviyelerde makaleler yayınlar. Çeviri yazılar yayına kabul edilmez. Dergiye gelen makaleler başka bir dergiye gönderilmemiş ya da yayınlanmamış olmalıdır. Sunulu bildiri ve posterler kabul edilir. Makale, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi kapsamına ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmamış ise hakem görüşüne sunulmadan red edilebilir. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Makaleler sadece yazarların görüşlerini taşır. Dergi için bağlayıcı nitelik taşımaz.

Metin, Word programı kullanılarak, sayfanın tek yüzüne, tek aralıklı, üstte 4.5 cm, altta 5.8 cm, solda 5.0 cm ve sağda 4.5 cm boşluk bırakılarak, Times New Roman yazı karakteri ile ve 10 punto kullanılarak yazılmalıdır. Dip not 1.25 cm olmalıdır. Makaleler 15 sayfayı geçmemeli, iki kopya ve bir disket ile birlikte sunulmalıdır. Yazarlar, makale ile birlikte "Telif Hakkı" istenilmediğine ve Makalenin daha önce başka bir dergiye gönderilmediğine dair bir dilekçe sunmalıdırlar.

Yayınlanmasına karar verilen makaleler üzerine yazarlarca hiçbir yeni eklenti yapılamaz. Yayınlanmayan yazılar yazarlara iade edilmez.

Makale, Başlık sayfası, Özet, Abstract, Giriş, Materyal ve Metod, Bulgular ve Tartışma, Sonuç ve Kaynakları içermelidir. Bölümler metin içinde numarasız verilmelidir.

Başlık sayfasında, kısa ve konu hakkında bilgi verici makale başlığı, yazarın (yazarların) açık adı, unvanı, kurumu, açık adresi, iletişim bilgileri bulunmalıdır.

Makale başlığının altında yazarların adı unvanı olarak verilmelidir. (*) ile ilk sayfanın altında yazarın (yazarların) unvanı ve çalıştığı kurum belirtilmelidir.

Makalenin 100 kelimeyi geçmeyecek şekilde Türkçe ve İngilizce özet olmalıdır. İngilizce özetten önce İngilizce başlık verilmelidir. Özet kısa, ne yapıldığını, nasıl yapıldığını ve bulguları vurgulamalıdır. Özet altında, İngilizce ve Türkçe olarak maksimum 5 (beş) ANAHTAR sözcük (Key Words) verilmelidir.

Makalenin giriş bölümünde çalışmanın önemi ile amacı belirtilmeli, ayrıca bu konuda yapılmış çalışmaların bir düzen içinde özetleri verilmelidir. Araştırma materyali ve metod tarif edilmeli, ancak yayınlanmış olanlar varsa kapsamlı açıklamalara girmeden atıfta bulunulmalıdır. Bulgular bölümünde veriler kısa ve mantıklı bir şekilde sunulmalıdır. Sonuçlar tartışılmalı, değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır. Tablo ve şekillerdeki rakamlar metin içinde aynı şekilde ve geniş yer almamalıdır. Dipnotlardan olabildiğince kaçınılmalıdır.

Tablo numarası ve ismi üstte, şekil numarası ve ismi altta yazılmalıdır. Kaynak var ise altta yazılır. Tablo başlıkları en soldan

başlamalıdır. Bütün tablo ve şekiller metin içinde ayrı ayrı ardışık olarak numaralandırılmalıdır.

Metin içinde atıfta bulunulmayan kaynaklar kaynak bölümünde yer almamalıdır. Kaynaklar, metin içinde kaynağın atfı yapıldığı yerde parantez içinde yılı ile birlikte verilir. Bir yazar var ise (Arıcı, 1998), iki yazar var ise (Peker ve Çelik, 2005) ve ikiden fazla yazar var ise (Tanrıvermiş vd, 2005) şeklinde verilir. Kaynak cümle başında ise "Demirci (2005)'e göre" şeklinde verilir. Aynı yazara ait aynı yılda birden fazla kaynak var ise, (Tosun, 1985a, b) şeklinde sıralanır. Kaynaklar metin sonunda yazarların soyadlarına göre alfabetik ve sola yaslı olarak numaralandırılmaksızın sıralanır. Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır.

Makale:

Peker, K. ve Çelik, Y. 2005. Toplum Tarım Desteği Modeli ve Türkiye'de

Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik. Sayı:149. Temmuz-Ağustos-Eylül.

Flings, A. 2000. Estimation of Leaf Area in Tropical Maize. Agron. J. 92: 436-444.

Kitap:

Chick, V. 1983. Macroeconomics After Keynes: A Reconsideration of the General Theory. The MIT Pres, Cambridge.

Kitaptan bir bölüm:

Koo, W. ve Bayaner, A. 1998. World Durum Wheat Trade: Competitiveness and Outlook. In T.Yıldırım, A. Schmitz and W.H.Furtan (ed) World Agricultural Trade. Westview Pres. pp. 187-207.

Adres:

Makaleler aşağıda verilen adrese gönderilmelidir:

Türk Kooperatifçilik Kurumu
Mithatpaşa Cad. No:38/A Kızılay, Ankara;
Türkiye

e-posta: admin@koopkur.org.tr

YAZARLAR İÇİN SON KONTROL LİSTESİ

"Telif Hakkı Devri Formu" imzalandı, tartışılacak

Makale iki kopya ve bir disket olarak hazırlandı.

Yazım kurallarına uyuldu.

Yazar isimleri açık olarak yazıldı (kısaltma yok).

Yazar adres(leri) verildi.

Türkçe başlık ve özet yazıldı.

Türkçe anahtar kelimeler verildi.

İngilizce başlık ve özet (abstract) yazıldı.

İngilizce anahtar kelimeler verildi.

Metin içinde tablolar ve şekiller ardışık numaralandı.

Kaynaklar yazım kurallarına uygun yazıldı.

Sayfalar numaralandı.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

The Journal of Third Sector Cooperatives accepts articles in the fields of cooperatives, agriculture, management, economics, business and socio-culture on the national and international levels. Translated articles are not accepted. Manuscripts must be based on original research and contain novel findings of general significance. Manuscripts submitted to the Journal of Third Sector Cooperatives must not have been published or be under consideration for publication elsewhere, other than as an abstract of an oral or poster presentation. Manuscripts may be rejected without peer review if they do not comply with the instructions to authors or are beyond the scope of the journal. Authors are not paid and are responsible for the views in the articles.

Manuscripts should be prepared in Word, typed using Times new roman on one side of the paper, 10 punto and single-spaced. Margins are as follows; Top: 4.5 cm, bottom: 5.8 cm, left: 5 cm, right: 4.5 cm and footnote: 1.25 cm. Total numbers of manuscripts must not exceed 15 pages. Two clear copies of the manuscript and a diskette should be submitted.

After referee-recommended revisions are completed and the manuscript has been accepted for publication, the author will not be permitted to make any new additions to the manuscript. Manuscripts not published are not returned to the authors.

Manuscript should follow this order: Title Page, Abstract with title of manuscript, Özet (Turkish Abstract), Introduction, Materials and Methods, Results and Discussion, Conclusions and References. Section and subsection headings should not be numbered.

The first page should contain a concise, short and informative title, the names and addresses of the authors and contact details of the corresponding author (postal address, e-mail, and fax and telephone numbers).

The abstract must be in both English and Turkish, and should not exceed 100 words. The abstract should be informative as to why and how the study was conducted, and what the results and conclusions are. A maximum of 5 key words must be given at the end of the abstract.

Introduction should define the background and significance of the problem. A summary of the relevant literature should be given. Materials and methods should be concise with complete information about the analytical and statistical procedures. Finding should be given and evaluated in results and discussed section with reference to the tables and figures and by considering information from the literature. The data/information given in a table and figure must not be repeated extensively in the text. Footnote must be avoided as much as possible.

The number and the title of the Tables must be given above the tables and the number and the title of the Figures must be given below the figures. Titles must start from the left margin.

All tables and figures must be numbered consecutively throughout the paper.

References not cited in the text should not be given in Reference section. References should be cited in the text by the last name(s) of the author(s) and year of publication, for example, (Arıcı, 1998), (Peker and Çelik, 2005) (Tanrıvermiş et al, 2005) If the citation is the subject of the sentence, then only the date should be given in parentheses, for example, According to Demirci (2005). If there is more than one reference in the same year for the same author(s), then please add the letters "a", "b", etc. to the year, for example, (Tosun, 1985a, b). References should be listed alphabetically at the end of the text by the last name of the author, starting from the left margin without numbering. References should be given as below:

Journal article:

Peker, K. ve Çelik, Y. 2005. Toplum Tarım Destegi Modeli ve Türkiye'de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik. Sayı:149. Temmuz-Ağustos-Eylül.

Flings, A. 2000. Estimation of Leaf area in Tropical Maize. Agron. J. 92: 436-444.

Book:

Chick, V. 1983. Macroeconomics After Keynes: A Reconsideration of the General Theory. The MIT Press, Cambridge.

Chapter in Books:

Koo, W. ve Bayaner, A. 1998. World Durum Wheat Trade: Competitiveness and Outlook. In T.Yıldırım, A. Schmitz and W.H.Furtan (ed) World Agricultural Trade. Westview Pres. pp. 187-207.

Address:

Manuscript should be submitted to:

Türk Kooperatifçilik Kurumu

Mithatpaşa Cad. No:38/A Kızılay, Ankara; Türkiye

e-posta: admin@koopkur.org.tr

Final Checklist

"Copyright Release" letter is enclosed.

Two copies and one diskette of the manuscript are submitted.

Entire paper is in conformity with the instructions to authors.

Names of authors are written in full (not abbreviated).

Address of authors is given.

Turkish title and abstract are given.

Turkish key words are given.

English title and abstract are given.

English key words are given.

Tables and figures are numbered in the text consecutively.

References are cited and listed according to instructions and not numbered.

All pages are numbered.