

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
KOOPERATİFÇİLİK BİLİM DALI

KOOPERATİFLERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMA VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞLAR ÇINAR

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
KOOPERATİFÇİLİK BİLİM DALI

KOOPERATİFLERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMA VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞLAR ÇINAR

DANIŞMAN: DOÇ.DR. SERDAR PİRTİNİ

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı KOOPERATİFÇİLİK Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi ÇAĞLAR ÇINAR'ın KOOPERATİFLERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMA VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07.06.2010 tarih ve 2010-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 16.07.2010

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET TİĞLİ
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET MELEMEN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Çağlar Çınar
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Kooperatifçilik
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Serdar Pirtini
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - 2010
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Pazarlama, Kooperatifçilik

ÖZET

KOOPERATİFLERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMA VE BİR UYGULAMA

Günümüzde toplumsal konuların önemi gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Toplumsal sorunların aşılmasında kooperatifler de önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda kooperatifler halkın yararına olacak kooperatifçilik çalışmalarının benimsenmesi yönlü faaliyetler yürütürken pazarlama tekniklerinden de yararlanmaktadırlar. Sosyal pazarlama olarak ifade edilen bu pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlama uygulamalarına göre farklılıklar göstermektedir. Bu tez çalışmasında kooperatiflerde pazarlama stratejileri açısından sosyal pazarlamanın rolü anlatılmış ve bunun üzerine araştırmalar yapılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Çağlar Çınar
Field	: Administrating
Programme	:The Cooperative System
Supervisor	: Doç. Dr. Serdar Pirtini
Degree Awarded and Date	: Master - 2010
Keywords	: Social Marketing, The Cooperative System

ABSTRACT

SOCIAL MARKETING IN TERMS OF MARKETING DIRECTIONS IN COOPERATIVES AND AN APPLICATION

Nowadays the importance of social subjects are increasing more and more. Cooperatives have a big role in resolving social problems. In comprehension, cooperatives are benefiting from the marketing technics while they are carrying on the business of adopting the runing of cooperative trading system. This marketing application which are also called social merketting are in different from traditional marketing applications. In this dissertation study; the role of social marketing in terms of the marketing strategy in cooperatives is defined and whereon searches are done.

ÖNSÖZ

Emek ve çabalarım sonucu ortaya çıkan eserimi tamamlamış bulunmanın mutluluğu içerisindeyim. Ortaya çıkan her türlü eserin arkasında muhakkak ki kolektif bir çalışma vardır. Yaptığım çalışma içerisinde de birçok değerli insanın katkısı bulunmaktadır.

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve yönlendirmelerini eksik etmeyen danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ' ye yönlendirmeleri, eleştirileri, tavsiyeleri, titizliği ve desteği için teşekkür ederim.

Değerli görüşleriyle bana önemli katkılarda bulunan, tez çalışmam boyunca ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet TIĞLI' ya,

Tüm yüksek lisans çalışmam boyunca benden desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Güldeniz SEVER' e, tez çalışmam boyunca hep yanımda olan sevgili arkadaşlarım Mustafa SUYABATMAZ ve Mithat ARKU' ya

Son olarak her ihtiyaç duyduğumda yanımda bulduğum, eğitimimi bugünlere kadar sürdürmeme destek sunan değerli aileme,

Sonsuz teşekkürlerimle,

İSTANBUL,2010

Çağlar ÇINAR

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1. KOOPERATİFÇİLİK	4
1.1. Kooperatif Kavramı Ve Tanımı.....	4
1.2. Kooperatifçiliğin Niteliği.....	8
1.3. Kooperatifçilik İlkeleri.....	9
1.3.1. Yürürlükte Olan Kooperatif İlkeleri.....	13
1.3.1.1. Gönüllü Serbest Giriş İlkesi.....	13
1.3.1.2. Ortağın Demokratik Yönetimi İlkesi	15
1.3.1.3. Ortağın Ekonomik Katılımı İlkesi	16
1.3.1.4. Özerklik Ve Bağımsızlık İlkesi	18
1.3.1.5. Eğitim, Öğretim Ve Bilgilendirme İlkesi	19
1.3.1.6. Kooperatifler Arası İşbirliği İlkesi.....	21
1.3.1.7. Toplumsal Sorumluluk İlkesi.....	22
1.4. Kooperatif Organları Ve Görevleri	23
1.4.1. Kooperatif Genel Kurulu.....	23
1.4.1.1. Kooperatif Genel Kurulunun Yetkileri.....	23
1.4.1.2. Kooperatif Genel Kurulunun Tipleri.....	24
1.4.1.3. Kooperatif Genel Kurul Toplantısı.....	24
1.4.1.4. Kooperatif Toplantı Gündemi.....	25
1.4.2. Kooperatif Yönetim Kurulu.....	26
1.4.3. Kooperatif Denetim Kurulu.....	29
1.4.4. Kooperatif Personeli.....	32
1.5. Kooperatif Çeşitleri.....	33
1.5.1 Çalışma Alanlarına Göre Kooperatifler.....	33
1.5.1.1. Tüketim Kooperatifleri.....	34
1.5.1.2. Taşımacılık Kooperatifleri	34
1.5.1.3. Üretim Kooperatifleri.....	35

1.5.1.4. Yapı Kooperatifleri	36
1.5.1.5. Kredi Kooperatifleri.....	37
1.5.2. Ortakların Sorumluluklarına Göre Kooperatifler.....	37
1.6 Dünyada Kooperatifçilik Hareketinin Tarihçesi.....	38
1.6.1 İngiltere'de Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi	38
1.6.2 Fransa'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	39
1.6.3 Almanya'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi	40
1.6.4 Bağımsız Devletler Topluluğunda Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	41
1.6.5 ABD'de Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	42
1.6.6 Hollanda'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	42
1.6.7 Danimarka'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	43
1.6.8 İtalya'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	44
1.6.9 Finlandiya'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi.....	44
1.7.Türkiye'de Kooperatifçilik Hareketinin Tarihçesi.....	45
2.SOSYAL PAZARLAMA VE KOOPERATİFÇİLİK.....	48
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI	48
2.2. PAZARLAMANNIN AMACI	49
2.3. PAZARLAMA ANLAYIŞI	50
2.4. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	53
2.4.1. Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Tanımı	53
2.4.2. Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi Ve Gelişimi.....	55
2.4.3. Sosyal Pazarlamanın Önemi.....	57
2.4.4. Sosyal Pazarlamanın Kapsamı.....	58
2.4.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Ve Pazarlamada Etik	58
2.4.6. Sosyal Pazarlamanın Amacı.....	60
2.4.7.Sosyal Pazarlamada Süreç.....	61
2.4.7.1.Problemin Tanımlanması	61
2.4.7.2.Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	62
2.4.7.3.Pazar Bölümleme Ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi	64
2.4.8.Sosyal Pazarlama Karması	65
2.4.8.1.Ürün	65

2.4.8.2.Fiyat	66
2.4.8.3.Dağıtım	67
2.4.8.4.Tutundurma	68
2.4.8.5.Kamuoyu, Ortaklıklar, Politika, Para kaynakları	68
2.4.9. Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler.....	68
2.4.10. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Farklı Ve Benzer Yönler	69
2.4.11. Sosyal Pazarlama ve Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar	72
2.5. SOSYAL PAZARLAMA VE KOOPERATİFÇİLİK	74
2.5.1. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Süreci.....	74
2.5.1.1. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Sürecinde Problemin Tanımlanması.....	74
2.5.1.2. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Sürecinde Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	75
2.5.1.3. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Sürecinde Pazar Bölünme ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	76
2.5.2. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karması.....	76
2.5.2.1. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Ürün.....	76
2.5.2.2. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Fiyat.....	77
2.5.2.3. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Dağıtım.....	77
2.5.2.4. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Tutundurma.....	77

3. PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMANIN KOOPERATİFLERDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Kooperatiflerde Derinlemesine Mülakat Uygulaması.....	79
3.1.1 Mülakatın Amacı	79
3.1.2.Mülakatın Kapsamı ve Sınırları	80
3.1.3. Mülakatın Yöntemi	80
3.1.4. Mülakatın Uygulanması.....	81

3.1.5. Sınırlı Sorumlu Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi	
Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	86
3.1.6. Sınırlı Sorumlu İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği	
Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	92
SONUÇ	93
EKLER	96
KAYNAKÇA	97

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1 :	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	52
Tablo 2 :	Pazarlama Uygulamalarının Sınıflandırılması Ürün Uygulama.....	56
Tablo 3 :	Hedef Davranış Özellikleri.....	63
Tablo 4 :	Sosyal Ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar.....	71

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	Çevirmen
Dr.	Doktor
ICA	Uluslararası Kooperatifler Birliği
İLO	Uluslararası Çalışma Örgütü
İTO	İstanbul Ticaret Odası
K.K	Kooperatifler Kanunu
Koopep	Kooperatifçiler Eğitim Projesi
Ord.	Ordinaryüs
Prof.	Profesör
S.	Sayı
s.	Sayfa
s.s	Sınırlı Sorumlu
T.C	Türkiye Cumhuriyeti
vb.	Ve Bunun Gibi
vd.	Ve Diğerleri

GİRİŞ

Kooperatifler, karşılıklı güvene dayalı demokratik organizasyon yapısıyla toplumu değiştirici unsurlardan biri olarak görülmektedirler. Örgütlü toplumlarda demokrasi bilincinin daha gelişmiş olduğu ve kooperatiflerin işleyiş sistemi olarak demokrasinin yaşam biçimi haline gelmesinde önemli bir paylarının olduğu bilinmektedir. Bu ilke çerçevesinde oluşturulan kooperatifler toplumun iktisadi yaşamında büyük bir öneme sahiptirler. Bundan kaynaklıdır ki toplumun refah düzeyinin yükselmesinde önemli bir yerde durmaktadır. Geçmiş yıllarda siyasi tercihlere bağlı olarak kooperatifçilik hareketine yaklaşımda farklılıklar ortaya çıkmış olsa da günümüzde kooperatifler pazar ekonomisinin bir parçası haline gelmişlerdir. Üstelik pazar ekonomilerinde gelişmişlik düzeyi daha yüksek olanlarda kooperatiflerin hâsıladaki payının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Birden çok ortaklıktan oluşan bu birliklerin toplumsal yaşamın düzenlenmesinde kat ettikleri mesafe her geçen gün daha çok öne çıkmaktadır.

Modern pazarlama anlayışı malların ve hizmetlerin yanı sıra düşüncelerin pazarlanmasını da kapsar. Aile planlaması, aşı, çevreyi koruma, enerji kısıtlama, sigarayı bırakma, sanat olaylarını benimsetme, eğitim, kültür, toplumda yardıma muhtaç ve sakatlara iş imkânı vererek maddi yardımda bulunarak veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmek vb kampanyalarla, sosyal düşüncelerin pazarlanması söz konusu olur. İşletmeler tarafından, mallarının ve hizmetlerinin pazarlanmasında geçerli olan pazarlama kavramları, araçları, teknikleri ve yöntemleri bu kampanyaları etkili ve verimli kılmak için kullanılır.

İnsan her geçen gün gelişen çağın ihtiyaçları temelinde toplumun gelişimini daha çok önemsemekte ve buna dair çözümler üretmektedir. Bu çözümlerin dile getirilmesi ve toplumun bir talebi haline gelmesi için pazarlanması gerekir. İşte bu istem sosyal pazarlamayı gerekli kılmaktadır. Her geçen gün gelişen pazarlama teknikleri yeni ihtiyaçların doğuşuyla birlikte kendini yenilemekte ve ihtiyaca cevap olmaktadır.

Pazarlama ahlakı da sosyal pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlamada ahlak, pazarlama etkinlikleri ile toplumun norm ve değerleri arasındaki uyumu gözeten yasal ve sosyal sorumluluklar olarak tanımlanabilir. Aldatıcı satışlara ve reklamlara, keyfi fiyat uygulamalarına, tröstlere, kısaca tüketiciyi hem maddi hem de manevi bakımdan korumaya yönelik çabalar pazarlama ahlakının temel öğelerini oluşturur.

Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Toplumda davranış değişikliği yaratmak ve bunu denetlemek gelişmelerin toplum lehine olmasını sağlamak gibi hedefleri içerir. Hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenirliğini artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir.

Kooperatifler sosyal pazarlamanın uygulandığı önemli kurumlar arasında yer almaktadırlar. Gönüllü bir birlikteliği hedef alan kooperatifler ortaklarının çıkarları kadar toplumun çıkarlarına da hizmet etmek durumundadırlar. Bu nedenle projeler üreten kooperatifler bu projelerin toplumsal bir nitelik kazanması için pazarlama tekniklerine büyük ihtiyaç duyarlar. Üretim tekniklerinin pazarlanmasında gerekli olan tüm materyaller bu süreç içerisinde geliştirilerek toplumun beğenisine sunulur. Modern çağın tekniği olan sosyal pazarlama, üretilen maneviyatı toplumun bir ihtiyacı haline getirmek için kooperatiflerin benimsediği bir yöntem olarak durmaktadır.

İki sosyal olgunun bu şekilde kurduğu birliktelik toplumun maddi ve manevi değerlerini yaratma ve geliştirmenin temel bir yöntemi haline gelmiştir. Toplum kendi ihtiyaçlarını korumak için bir araya gelerek birliklerin kurulmasını sağlar. Sonra bu birliklerin önüne koyduğu bu projeleri toplumun bir ihtiyacı olarak kabul ettirmenin yollarını aramaya başlar. İnsan davranışlarında yaratmayı hedeflediği değişiklik pazarlamanın kapsama alınana girmekte ve sosyal pazarlamanın davranış biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Kooperatiflerin ihtiyaç duydukları bu yöntem başka işletmelerce de benimsenmekte ve her geçen gün daha çok bir ihtiyaç maddesi haline gelmektedir. Bir konum olarak sosyal pazarlamanın biricik yöntem olmasa bile temel teşkil eden bir yerde durduğunu söylemek abartılı olmaz. Kooperatiflerin özendirilmesi dahi bir sosyal pazarlama işidir ve toplumun kalkınması için gereklidir. Bu tezin amacı da kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan biri olan kooperatiflerde pazarlama stratejisi olarak sosyal pazarlamanın incelenmesi ve bunun uygulanabilirliğinin araştırılmasıdır.

Bu kapsamda tezin birinci bölümünde kooperatifçiliğe yer verilmiştir. Bu bölümde kooperatif kavramı, niteliği, ilkeleri, organları, çeşitleri dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde sosyal pazarlama anlayışından söz edilmiş ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan biri olan kooperatiflerle bağı kurulmuştur.

Üçüncü bölümde ise sosyal pazarlamanın kooperatiflerde uygulanabilirliği ve uygulanması üzerine uygulamalara ve uygulamaların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

1. KOOPERATİFÇİLİK

1.1. KOOPERATİF KAVRAMI VE TANIMI

İnsana doğuştan yüklenen sorumluluk, bireysel ve toplumsal yaşamın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle, evrendeki olaylar ile insan ve onun meydana getirdiği toplumun yaşam boyu savaşı daha anlamlı hale gelmektedir. İlk aşamada bireysel olan bu etkinlikler, zamanla kitlesel ve toplumsal bir içerik kazanmıştır. Giderek ağırlaşan sorunların çözümüne yönelik çabalar ise bireysel olduğu kadar toplumsal bilinç, özveri ve ortak bir kültür gerektirmektedir.¹

Toplumsal yaşamda bireylerin türlü nedenlerle tek başlarına yapamayacakları işleri ortaklaşa yapmak üzere bir araya gelmeleriyle oluşan kuruluşlardan biri de kooperatiflerdir.²

Kooperatif kavramı Latince "coopera'tion kaynağını teşkil eden Fransızca'daki "coéperer" kelimesinden doğmuş ve tüm dünyaca genel kabul görmüş olup, birlikte iş görmek ya da iş birliği anlamında kullanılmaktadır.³

Toplumların sosyo-ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan kooperatifçilik, dünyanın değişik ülkelerinde farklı anlamlarda algılanmış, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kooperatif kelimesi değişik dillerdeki karşılıkları aşağıda ele alınarak incelenmiştir:⁴

Latin ve Anglosakson Dil Gruplarında

Kooperatif sözcüğü Latince bir kelimedenden türemiştir. Anlamı "Birlikte Çalışma" veya "İşbirliği" demektir. İlk defa Latin Anglosakson ülkeleri dillerinde kullanılmıştır. Latince "co" ve "operative" kelimelerinin birleşmesiyle türetilmiştir. "Co" birlikte anlamına gelmektedir. Operative ise iş, çalışmak veya bir eylemi gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. İngilizce Co-operation birlikte hareket etme bir işi birlikte yapma veya işbirliği anlamına gelmektedir.

¹ Hakan Koç, 2005 Yılı Sonu İtibariyle Türkiye'de Kooperatifçilik Ve Yaşanan Sorunlar, **Karınca Dergisi**, Sayı: 832 (Nisan 2006) s.2. (21 Aralık Dünya Kooperatifçilik Günü Nedeniyle, 22.12.2005 Tarihinde Kanal B Televizyonundaki Kooperatifçilik Açık Oturum Programında Yapılan Konuşma)

² Reha Poroy, Ünal Tekinalp ve Ersin Çamoğlu, **Ortaklıklar ve Kooperatif Hukuku**, 9. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2003 s.263.

³ Hilal Müftüoğlu ve Volkan Aydos, **Türkiye'de Kooperatifçilik Türk Konut Kooperatifçiliğine Alternatif Bir Model: Almanya**, 1. Basım, İstanbul: İTO Yayınları, 2001, s.11.

⁴ Mustafa Kara, **Kooperatifçilik**, Bolu: Poyraz Ofset, 2003, s.12-13.

Latin ve Anglosakson dil gruplarında "Cooperation" isim olarak "Cooperative" sıfat olarak kullanılmaktadır. Co-operative kavramını ilk kullananlar Robert Owen ve Dr. William King olmuştur.

Rusçada

Kooperatif kelimesi Slav dillerine Latince'den geçmiştir. Rusçada aynı anlama gelen "Kooperativnız" kelimesi kullanılmaktadır. Kooperatifçilik kelimesinin karşılığı ise "Kooperatsiya"dır.

Almancada

Latince'den gelen kooperatif kelimesinin yerine Almancada arkadaş, yoldaş, meslektaş anlamına gelen "Genossenschaft" kelimesi kullanılmaktadır. Bu kelime, arkadaşlık, yoldaşlık, işbirliği, ortak iş yapma ve amaç birliği veya eylem birliği anlamına da gelmektedir.

Türkçede

Türkiye'de kooperatifçilik ve benzer faaliyetlerin geçmişi çok eskilere dayandığından, kooperatifçilik anlamına gelen değişik kelimeler veya anlamlar kullanılmıştır. İlk zamanlarda "Yardımlaşma" anlamına gelen "Teavün", "Dayanışma" anlamına gelen "Tesanüt" kelimeleri kullanılmıştır. Her ikisi de Arapça olan bu kelimelerin yerini daha sonraki yıllarda ortaklık, birlik, dayanışma, dernek ve imece gibi kelimeler almıştır. Cumhuriyetle birlikte Kooperatif kelimesi bizim dilimize de yerleşmiştir.

Örgütlü işbirliği olarak tanımlanan kooperatifçilik faaliyeti üretim, pazarlama, satın alma, konut, hizmet alanlarında daha sık görülür. Bununla birlikte her ekonomik işbirliği kooperatifçilik anlamına gelmez.⁵

İşbirliği geniş anlamlı bir terimdir. İşbirliği farklı şekillerde tanımlanabilir. Genel olarak anlamı, bir amaç için beraber çalışmadır. Kooperatifte işbirliği ise şöylece açıklanabilir: devlet yardımı olmaksızın tarafsız ve ilkeli üretim, pazarlama, zararlardan korunma veya diğer hizmetlerin sağlanması gibi amaçlar için kişilerin meydana getirdikleri gönüllü bir birleşmedir.⁶

⁵ İ. Hakkı İnan, **Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli**, İstanbul: İTO Yayınları, 2008, s.5.

⁶ Ayhan Çıkin, Ali Rıza Karacan, **Genel Kooperatifçilik**, İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 1994, s.1.

Kooperatifçiliğin var olabilmesi için, bu hareketi oluşturan ortaklar arasında çıkar birliği ve dayanışma olmalıdır. Ortakların belirli bir amaca ulaşmak için oluşturdıkları bu dayanışma ve güç birliği, kooperatifin var oluş nedenini ve faaliyetleri için gerekli olan temeli oluşturur. Kooperatifin bakış açısına göre değişen tanımları vardır.⁷

1163 Sayılı Kooperatifler Kanuna göre, tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortakların belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllerdir.⁸

Başlığından da anlaşılacağı üzere, kanun koyucu, kanunun bu ilk hükmüyle "kooperatif"i tanımlamaya çalışmıştır. Kanundaki bu maddenin dili başarısızdır. Kanunda geçen, "gerçek ve kamu tüzel kişileri" ifadesinin Türkçe açısından doğru olmadığı görülmektedir. Bu ifadeyi, "gerçek kişiler ve kamu tüzel kişileri" şeklinde anlamak gerekir. Kanunda kullanılan, "kamu tüzel kişileri" teriminin yanında ayrıca "özel idareler, belediyeler ve köylerden bahsetmenin gereği yoktur. Zira bu kuruluşlar, zaten kamu tüzel kişisidirler, sadece "kamu tüzel kişileri" demek yeterli olacaktır. Keza, "cemiyetler ve dernekler" ifadeside başarılı olmaktan uzaktır. Çünkü cemiyet derneğin eski isimlerinden biridir.⁹

1969 yılında yürürlüğe giren 1163 sayılı kooperatifler kanununda 2004 yılında değişiklik yapılmış ve kooperatifin tanımını içeren kanunun 1. maddesi:

"Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir." şeklinde değiştirilmiştir.¹⁰

Bu tanım eskiye nazaran daha yerinde bir tanımlama olmuştur.

Uluslararası Çalışma Bürosu (İLO)'na Göre Kooperatif: Aynı ekonomik güçlüklerle karşı karşıya bulunan kişilerin ortaklaşa maddi ve manevi gereksinimlerini gidermek suretiyle,

⁷ İnan, s.5.

⁸ T.C Resmi Gazete (10.05.1969), " **Kooperatifler Kanunu**", Sayı: 13195

⁹ Abdülkadir Arpacı, **Açıklamalı-İçtihatlı Kooperatifler Kanunu ve Uygulaması**, İstanbul: Temel, 1990, s.19.

¹⁰ İnan, s.41

bu güçlükleri ortadan kaldırmak için kendi aralarında eşit hak ve görevlerle bireysel sorumluluk esasına göre, serbestçe birleşerek ekonomik görevlerden bir veya bir kaçını devretmek üzere kurdukları ortaklıktır.

6762 Sayılı Türk Ticaret Yasasına Göre Kooperatif: Ortaklarının ekonomik çıkarlarını ve özellikle meslek geçimlerine ait gereksinimlerini karşılıklı yardım ve kefalet sayesinde sağlayıp korumak amacıyla bir ticaret unvanı altında kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli bir şirkettir.

Prof. G. Kessler'e Göre Kooperatif: Ortaklarına üretim veya tüketime yönelik konularda yardım etmek amacıyla kendilerine ait ortak işletmelerinde çalışmak için, insanların serbestçe iktisaden birleşme ve bir araya gelmesidir.

Ord. Prof. Dr. Z. Fahri Fındıkoğlu'na Göre Kooperatif: Üretim, kredi, tüketim ve konut temini gibi başlıca ekonomik gereksinimlerin tatmini amacıyla kendi arzu ve iradeleriyle bir araya gelen, bu gereksinimleri karşılamak için kendi ekonomik amaçlarıyla bir işyeri ve işletme meydana getiren insanların birleştikleri teşebbüstür.¹¹

Ancak bütün tanımlarda, "belirli bir amaca ulaşabilmek için birlikte ve ortaklaşa yapılacak çalışma ve dayanışma" ilkesinin olduğu görülmektedir.

Kooperatifçiliğin temelinde birlikte ve ortaklaşa iş yapma düşüncesi, bir amaca ulaşmak için birlikte çaba gösteren kimselerin çeşitli imkânlarını birleştirmeleri düşüncesi bulunmaktadır. İnsanların birlikte yaptıkları işlerin birçok örneğini geçmişte ve günümüzde görmek mümkündür. Geçmiş zamanlarda, kişilerin birlikte ekin biçmeleri, su kanalını el birliği ile yapmaları, korunmak amacıyla setler, surlar ve kaleler yapmaları kolektif çalışmanın örnekleri arasında yer almaktadır. Bunların birçoğu günümüzde de yapılmaktadır. Yine doğal afetler karşısında kişilerin birlikte önlem almaları ve yardımlaşmaları gibi hususlar da dayanışma, işbirliği ve kolektif çalışmanın güzel örneklerini oluşturmaktadır.¹²

Ekonomik ve sosyal açıdan yapılan kooperatif tanımlarındaki ortak noktalardan hareketle kooperatif girişimi; "ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gönüllü olarak bir araya gelen bireylerin sahip olduğu ve demokratik olarak kontrol ettiği bağımsız ve özerkliğe sahip ekonomik bir örgüt" şeklinde tanımlanabilir.

¹¹ Hakan Koç, **Kooperatif Projesi Eğiticiler Eğitimi Ders Notları**, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 2000, s.1-2.

¹² Sebahattin Karanlık, **Kooperatifler ve Muhasebesi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009, s.3-4.

Kooperatiflere insana değer veren ve hizmet eden işletmeler olarak bakılır. Kooperatifçilerin çoğu kooperatiflerin sermayeden çok insana değer veren yönlerini dikkate alarak, onları kârdan çok hizmeti ön plana çıkaran örgütler olarak değerlendirirler. Ama kooperatifler de sermaye şirketleri gibi serbest piyasa ekonomisi koşullarında çalışırlar ve yaşayabilmeleri için etkin çalışmaları, serbest piyasada rekabete açık olmaları gerekir. Bunu yapamayan kooperatifler piyasada rakipleriyle rekabet edemezler.

Bu açıklamalardan, ekonomik işbirliği ve dayanışmanın olduğu her yerde, kooperatifçilik bilinci ve felsefesinin geliştiği anlaşılmaktadır. Kooperatifleri daha iyi anlayabilmek için onların şirketler, dernek, vakıf ve meslek örgütü gibi kuruluşlardan farklarını iyi bilmek gerekir.¹³

Kooperatif işletmeleri, kamu ve özel sektör işletmelerinden ayıran karakteristik özellikleri; tüzel kişilik, amaç, kuruluş-işleyiş, yönetim, denetim ve vergilendirme başlıkları altında açıklanabilir. Genel kabul görmüş kooperatif tanımlarına göre kooperatif bir sermaye birleşmesi değil bir şahıs birleşmesidir. Şahısların ortak amaçlarla maddi ve manevi güçlerini birleştirmeleri yani işbirliği ve güç birliği yapmalarıdır. Dolayısıyla bu birliktelikte, ekonomik değerlerin birleştirilmesinin yanında bilgi ve tecrübelerin de bir araya gelmesi kooperatif işletmeyi daha dinamik bir yapıya kavuşturur. Yani kooperatifler; şahsiyetlerini kullanan ve amaçları belli dinamik çoğulcu bir insan topluluğudur.¹⁴

1.2. KOOPERATİFÇİLİĞİN NİTELİĞİ

Kooperatifçilik, bir ekonomik yardımlaşma ve dayanışma hareketidir. Kooperatifçilik, aynı zamanda kendi kendine yardım hareketidir. İnsanlar, ortak ihtiyaçlarını karşılamak için kıt kaynaklarını birleştirerek ekonomik anlamda bir yardımlaşma ve dayanışma hareketini kooperatif çatısı altında gerçekleştirmektedirler. Kooperatif üyeleri ortak ihtiyaçlarını daha ekonomik ve daha kaliteli bir şekilde karşılayabilme imkânına kooperatif çatısı altında meydana getirdikleri dayanışma ile kavuşurlar; kooperatifçilik sayesinde insanlar, kıt kaynaklarından daha fazla fayda elde ederler. Kooperatifçilik pazarlama zinciri içerisindeki çok sayıda aracı devre dışına çıkarabilmektedir.¹⁵

¹³ İnan, s.42-43.

¹⁴ Nevzat Aypek, Kooperatif İşletmelerin Sermaye Şirketleri İle Karşılaştırılması Ve Yönetmelik Tespitler, **Karınca Dergisi**, Sayı 804,(Aralık 2003), s.4.

¹⁵ Kadir Arıcı, Kooperatifçilik Ve Yoksulluğun Önlenmesi, **Karınca Dergisi**, Sayı 798,(Haziran 2003), s.3.

Kooperatifler gelir dağılımını düzenleyici rol oynayan araçlardır. Bunu bizzat ortaklarına ekonomik yararlar sağlayarak gerçekleştirirler. Kooperatifler aynı ekonomik yapı içinde, kâr amacı güden işletmelerle aynı koşullar içerisinde çalışırlar. Bu yapı içinde ekonomik olarak güçsüz kişilerce kurulmuş olmaları kooperatiflerin olumsuz avantajıdır. Kooperatifler rekabetin iyi işlemediği veya sermaye dağılımının eşitlikçi olmadığı bir düzende rekabet aracı olarak ekonomiye ivme kazandırırılar.¹⁶

Bazı kooperatiflerin nitelikleri, özellikleri kanunlarca belirlenmektedir. Bazen ise üyelerin beklentileri, istekleri, umutları kooperatifleri şekillendirmektedir. Ancak her hal ve şartta yönetim kurulu üyeleri kooperatifin niteliğinin oluşmasında, şekillenmesinde tam yetkili olmaktadır.¹⁷

1.3. KOOPERATİFÇİLİK İLKELERİ

1844 yılında İngiltere'nin Manchester şehrine yakın Rochdale kasabasında 28 dokuma işçisinin kendi aralarında birer sterlin toplayarak bir tüketim kooperatifi kurmalarıyla, ilk kez ortaya çıkan kooperatifçilik ilkeleri, dünya kooperatifçiliğinin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. Bugün uluslararası kooperatifçilik ilkelerinin kaynağı olarak bilinen Rochdale ilkeleri, bu işçilerin ilk kez kaleme aldıkları ilkeler değildir. Ama bu ilkeler Rochdale tüketim kooperatiflerinde uygulanan esaslardan çıkarılmıştır.¹⁸

Kooperatif ilkelerinin neler olduğu, ilk kez bilimsel olarak ancak 1937 yılında belirlenebilmiştir. Uluslararası Kooperatifler Birliği çeşitli ülkelerin kooperatiflerinde uygulanan kooperatif ilkelerini belirlemek üzere 1930'dan 1937 kadar süren bir anket düzenlemiştir. Bu ankettten alınan sonuçlara göre Uluslararası Birlik kooperatif ilkelerini şu şekilde belirlemiştir;¹⁹

Mutlak İlkeler

1-Serbest giriş (açık kapı),

2-Demokratik yönetim,

¹⁶ Şaban Işık, **Kooperatiflerin Vergilendirilmesi**, Ankara: Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları, 1992, s.3.

¹⁷ James Baarda, Kooperatif Yöneticileri ve Değişim, M. Akif Özer (çev.) **Karınca Dergisi**, Sayı 800, (Ağustos 2003), s.75.

¹⁸ İnan, s.52.

¹⁹ Ziya Gökalp Mülayim, **Kooperatifçilik**, Ankara: Yetkin Yayınları, 2006, s.70-71

3-İşletme fazlalarının oranlı olarak dağıtılması (Risturn verilmesi),

4-Sermayeye sınırlı faiz verilmesi.

İkinci Derecedeki İlkeler

5-Siyasal ve dinsel tarafsızlık,

6-Peşin satış,

7-Kooperatif eğitiminin geliştirilmesi.

Uluslararası birlik bu tasnifi uluslararası iki kongrenin onayından geçirdikten sonra kendi statüsünde de değişiklik yapmış ve bir kooperatifin Uluslararası Kooperatifler Birliğine üye olabilmesi için en az mutlak ilkeleri, yani ilk dört ilkeyi uygulamasını şart koşmuştur.

Bu ilkeler 1950 yıllarından sonra tartışılmaya başlanmış, değişmez ilkeler olmadığı, günün şartlarına uygun hale getirilmesi gerektiği, değişen şartlarla birlikte bu ilkelerin de değişmesi gerektiği vurgulanmıştır.²⁰

Nitekim çeşitli ülkelerde kooperatifçilik hareketini yöneten liderler Uluslararası Kooperatifler Birliğinin 1937'de kabul ettiği ilkelerin mutlak olarak değişmez şeyler olmadığını değişik yer ve zamanlarda belirtmişlerdir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra, az gelişmiş ülkelerde gelişmeye başlayan kooperatifçilik, bu ülkelerin değişik ekonomik ve sosyal koşulları içinde yepyeni sorunlarla karşılaşmış ve bu nedenlerle bu ülkelerde modern kooperatifçiliğin hem pratik, hem de teorik bölümlerine ait ilkelerini yeniden değerlendirilmesi ve bazı yeniliklerin yapılması gerektiği ileri sürülmüştür. Uluslararası Kooperatifler Birliğinin 1963 yılında İngiltere'de Bournemouth'da toplanmış olan genel kongresinde kooperatif ilkelerinin gözden geçirilmesi resmen istenmiştir. Sovyetler Birliği delegesi tarafından yapılmış olan istek üzerine kongre, bu sorunu incelemek üzere özel bir komite kurmuştur. Pratik ve teorik uzmanlardan kurulmuş olan kooperatif ilkeleri komitesi gerekli çalışmaları yapmış ve görüşlerini bir rapor halinde Uluslararası Kooperatifler Birliğinin 5-7 Eylül 1966 tarihleri arasında Viyana'da yapılan 23'üncü kongresine sunmuştur. İlkeler komitesinin sunduğu rapor önemli tartışmalardan sonra kongrede kabul edilmiştir.

²⁰ Kara, s.45.

Raporun sonuçlar ve öneriler kısmında yer alan 6 ilke kongrede aynen onaylanmıştır. 1966'da kabul edilen 6 kooperatifçilik ilkesi şunlardır:²¹

- (1) Serbest giriş
- (2) Demokratik yönetim
- (3) Sermayeye sınırlı faiz verilmesi
- (4) Risturn verilmesi
- (5) Kooperatif eğitiminin geliştirilmesi
- (6) Kooperatiflerle işbirliği

1966 yılında belirlenen bu altı ilke, ayırım yapılmaksızın bir bütün olarak kabul edilmiş ve Uluslararası Kooperatifler Birliği'ne ortak bütün kooperatifler ile birlikte bütün dünyaya duyurulmuştur. Zamanla birlikte birçok şey değişmiş, ticari faaliyetler, örgütlenme şekilleri, dünyanın yeniden yapılanması, sosyal ve ekonomik değişikliklerle birlikte insan davranışları da değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliklerin kaçınılmaz sonucu olarak, insanlar tekrar birçok yapılanmayı tartıştığı gibi kooperatiflerin de ilkelerini tartışmaya başlamışlardır. Uluslararası Kooperatifler Birliğide, değişen dünyada kooperatifçilik değerlerini ve ilkelerini de tekrar tartışmaya başlamıştır. Kooperatifçilik ilkelerinin yeniden belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalar bir proje haline getirilmiş ve bu projenin sonuçları bir rapor halinde 23 Eylül 1995 tarihinde İngiltere'nin Manchester şehrinde yapılan 31. Uluslararası Kooperatifler Birliği toplantısına sunulmuştur. Bu raporda belirtilen yedi ilke tartışıldıktan sonra aynen kabul edilmiştir.²²

ICA tarafından kabul edilen yedi ilke şunlardır;²³

1. Gönüllü ve serbest giriş ilkesi
2. Ortağın demokratik yönetimi ilkesi
3. Ortağın ekonomik katılımı ilkesi

²¹ Mülâyim, s.71-73

²² Kara, s.46.

²³ Mülâyim, s.76.

4. Özerklik ve bağımsızlık ilkesi
5. Eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesi
6. Kooperatifler arası işbirliği ilkesi
7. Toplumsal sorumluluk ilkesi

Bu yedi ilke, bir kooperatifin esasını oluşturmaktadır ve birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Yani bu ilkeler birbirlerinden bağımsız değildirler. Öyle ki, biri ihmal edildiğinde, tümünün etki değeri azalır. Bu nedenle bir kooperatif, herhangi bir ilkeye göre değil, tüm ilkeleri ile bütün olarak değerlendirilmelidir. Diğer taraftan kooperatif ilkelerini, harfiyen (kelimesi kelimesine) uygulanması gereken emirler olarak algılamak doğru değildir. Çünkü ilkeler, bir emirden öte, bazı kararları almak için rehberdirler.

1995 yılında kabul edilmiş olan ve yukarda sıralamış bulunduğumuz yedi ilke incelendiğinde Uluslararası Birlik tarafından 1966 yılında kabul edilmiş bulunan ilkelere şu esas değişikliklerin yapıldığı görülmektedir;²⁴

- Kooperatif ilkelerinin sayısı 6'dan 7'ye çıkarılmıştır.
- Esas itibariyle 1966 ilkeleri ile 1995 ilkeleri arasında bir farklılık görülmemektedir. Bazı ilkelerin isimleri değişmekle beraber esasları aynen korunmuştur. Örneğin "gönüllü ve serbest giriş ilkesi", "ortağın demokratik yönetimi ilkesi", "eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesi".
- Bazı ilkeler birleştirilmiştir. Örneğin 1966 ilkelerinden " sermayeye sınırlı faiz verilmesi" ile "risturn verilmesi" ilkeleri 1995'te "ortağın ekonomik katılımı" ilkesi adı altında tek bir ilkeye dönüştürülmüştür.
- "Özerklik ve bağımsızlık " ilkesi nispeten yeni bir ilke olmakla beraber tümüyle yeni olduğu da söylenemez. 1966'daki "demokratik yönetim" ilkesi ile oldukça ilgilidir.
- Esas olarak tam yeni olan sadece "toplumsal sorumluluk" adı altındaki yedinci ilkedir.

²⁴Mülâyim, s.76.

Kooperatifleri diğer örgütlenme ilkelerinden ayıran bu ilkeleri benimseyen yapıyı daha ziyade 1163 sayılı kooperatifler kanuna göre kurulan kooperatiflerde görmek mümkündür.²⁵

Günümüzdeki uluslararası kooperatifçilik ilkeleri, Rochdale tüketim kooperatifinde uygulanan esasların geliştirilmiş şeklidir.²⁶

1.3.1. Yürürlükte Olan Kooperatif İlkeleri

Yukarıda ayrıntılı olarak belirttiğimiz üzere bugün yürürlükte olan kooperatif ilkeleri 1995 yılında İngiltere'nin Manchester kentinde toplanan ICA genel kurulunda kabul edilmiş olan yedi ilkedir. Bugün tüm dünyada geçerli olan bu yedi ilkenin her birini ayrı ayrı inceleyelim.

1.3.1.1. Gönüllü Serbest Giriş İlkesi

Bu ilke, girişimde serbest ve gönüllü ortaklık ve ortaklıktan çıkma imkânı sağlar.²⁷ Bu ilkeye göre kooperatife girmek isteyen kişiler arasında sosyal, politik, dinsel ve ırk yönünden bir ayırım yapılamaz. Hiç kimse baskı ile bir kooperatife girmeye zorlanamaz. Kooperatife girme kararı, kişinin kooperatiften sağlayacağı yararları değerlendirmesi sonunda alınmış olmalıdır. Kooperatif hizmetlerinden yararlanmak isteyen ve ortaklığın getirdiği sorumlulukları kabul eden herkes kooperatife gönüllü olarak girebilir ve istediği anda çıkabilir.²⁸ Gönüllü ortaklık kooperatiflerin en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kişiler kooperatiflere kendi gönülleri ile ortak olmalıdırlar.²⁹

Bu ilke, herkes istediği kooperatife hiçbir özellik aranmadan girebilir anlamına da gelmez. Kooperatife ortak olmak isteyen bütün bireylerin kooperatiflerin ana sözleşmelerinde belirtilen ortaklık şartlarını taşımaları gerekmektedir. İnsanların kooperatife ortak olurken ana sözleşmede belirtilen ortaklık şartlarını taşımaları zorunludur. Diğer bir anlatımla ortaklar ana sözleşmede belirtilen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir.³⁰

²⁵ A. Abdurrahman Ögüt, Üretici Teşkilatlanması ve Tarımsal Amaçlı Kooperatifler, **Karınca Dergisi**, Sayı 797, (Mayıs 2003), s.7.

²⁶ Hakan Koç, **Kooperatifçilik Bilgileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.3.

²⁷ Esen Figen, Kooperatifler Ve Ülkemizdeki Durumu, **Karınca Dergisi**, Sayı 798, (Haziran 2003), s.12.

²⁸ İnan, s.53.

²⁹ Karanlık, s.6.

³⁰ Kara, s.47.

Üye seçiminin amacı, ekonomik çıkarları kooperatifin eylemleriyle uyumluluk gösteren kimselerin kooperatife alınması ya da kooperatifin gelişmesini engelleyebilecek olanların dışarıda tutulmasına yöneliktir. Örneğin kooperatif üyeleri üzerinde ekonomik baskı kuran bir dizi aracı kesimlerin, kooperatiflere sızması böylelikle engellenebilir. Kooperatiflere ortak alınması otomatik olmaktan ziyade sürekli izlenmesi gereken bir süreçtir.³¹

Kooperatife gönüllü ve serbest giriş ilkesi, kooperatiften serbestçe çıkabilmeyi de ifade eder. Fakat bu çıkış serbestliği de mutlak değildir.³² Ortakların kooperatiflerden çıkma istekleri de sınırlandırılabilir. Ancak bu sınırlandırma ana sözleşmeyle getirilebilir. Kooperatiflerden ayrılma ilgili yasalar ve ana sözleşmede belirtilen hükümler doğrultusunda, genel kurul kararları ile olabilir. Bu bağlayıcı hükümler ilkeye aykırı olarak düşünülmemelidir. Ortağın ayrılması bazen kooperatifleri riske sokabilir. Kooperatiflerin devamını etkileyebilir. Bu ilke kooperatife zarar gelmediği sürece geçerli olabilir. Ortakların kooperatife girmesi çıkması aşamalarında getirilen sınırlayıcı hükümler, kooperatiflerin devamının riske sokulmaması içindir.³³

Bu ilke bir kooperatife ortak olmada cinsel, sosyal, ırksal, siyasal ayrımcılık yapılmayacağını, bu konularda tarafsızlığı öngörmektedir. Bu ilkeye göre, kooperatife ortak olmada (kadın, erkek) ayrımcılık yapılamaz. Kooperatif, bu ayrımcılığın yapılmadığını, bu yönde bir sınırlama olmadığını açıkça göstermeli ve garanti etmelidir. Ayrıca kooperatif, kadınların eğitim ve liderlik geliştirme programlarına erkeklerle eşit sayıda katılmalarını sağlamalıdır. Kooperatife ortak olmada sosyal sınıflara göre bir ayırım yapılamaz. Bu anlam, özellikle sınıf ayrımı yapılan ülkeler için önemlidir. Kooperatife ortak olmada, ırksal bir ayırımı yapılamaz. Daha doğrusu ortakların ırksal yapısı konusunda kooperatif tarafsız olmalıdır. Kooperatife ortak olmada siyasal ayırımın da söz konusu olmaması gerekir. Bu demektir ki, kooperatif, ortakların siyasal görüşleri konusunda yansız olacaktır. Böylece, kooperatif değişik siyasal görüşteki insanları ortak bir ekonomik amaç uğruna bir araya getirmektedir. Bu durum, 21.yüzyılda dünyada demokrasinin gelişmesi açısından büyük bir umut yaratmaktadır. Kooperatife ortak olmada dinsel bir ayırımı yapılmayacaktır. Kooperatif, gerek ortaklığa kabulde, gerekse faaliyetlerinde ortakların dinsel inançları konusunda yansız olacaktır. Böylece, değişik din ve mezheplere bağlı olan kimseler, aynı ekonomik amaçları

³¹ Sami Güven, **Ekonomik Demokrasi Ve Servetin Geniş Kitlelere Yayılmasında Kooperatifçilik Politikası**, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 1997, s.22.

³² Mülâyim, s.78.

³³ Kara, s.48.

uğruna bir kooperatifte rahatlıkla bir araya gelebileceklerdir. Siyasal ve dinsel tarafsızlık bu ilkenin temel kurallarından biridir. Şöyle ki, bir kooperatife ortak olabilmek için ortak adayı şayet siyasal ve dinsel inancının değiştirmek zorunda kalıyor veya bir aday, siyasal veya dinsel inancı nedeniyle bir kooperatife alınmıyorsa, bu durumda gönüllü serbest giriş ilkesinden söz edilemez.³⁴Bu ilkenin genel olarak amacı gönüllü ortaklığa açıklık niteliğini sürekli kılmaktır.³⁵

1.3.1.2. Ortağın Demokratik Yönetimi İlkesi

"Demokratik yönetim" kooperatifçiliğin temellendiği bir başka ana ilkedir. Kooperatifçiliğin demokratik idealini yansıtan bu ilke, kooperatif işletmelerinin yönetim ve denetimine insan ögesini en üst düzeyde katarak, ekonomik etkinliğine sürdürmesini amaçlamaktadır.³⁶

Demokratik yönetim ilkesi tüm üyelerin eşitliğine dayalı, kendi kendini yönetme anlamına gelir. Karar almada, diğer işletmelerin aksine, yaratılan sermaye değil kişisel katılım etkili olur.³⁷

Bu ilkeye göre" kooperatifler, politika oluşturmada ve karar verme konularına aktif olarak katılan ortaklar tarafından yönetilen (kontrol edilen) demokratik kuruluşlardır. Kooperatiflerde yönetime seçilen kadın ve erkek yöneticiler ortaklara karşı sorumludurlar. Birim kooperatiflerde ortaklar eşit oy (bir ortağa bir oy) hakkına sahiptirler. Kooperatif üst örgütleri de demokratik bir biçimde örgütlenmişlerdir. "Ortağın demokratik kontrolü" adı da verilen bu ilkeye göre, kooperatifler demokratik kuruluşlardır. Bu nedenle, kooperatiflerin yönetim ve denetimi ortaklar tarafından demokratik bir biçimde yapılmaktadır.

Kooperatif genel kurullarında yönetime seçilen kadın ve erkek tüm yöneticiler, kooperatifin asıl sahibi olan ortaklara karşı sorumludurlar ve bu sorumluluğun doğal bir sonucu olarak onlara hesap vermek durumundadırlar. Ortaklar, seçilmiş ve atanmış yöneticilerini eleştirebilir ve gerektiğinde onları değiştirebilirler.³⁸

³⁴ Mülâyim, s.78-79.

³⁵ Enver Kılıç, **Kooperatifçilik İlkeleri ve Tüketim Kooperatifleri**, İstanbul: Türk Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği Yayınları, 1999, s.37.

³⁶ Güven, s.23.

³⁷ Rıdvan Karalar ve M. Zafer Üskül, **Sosyalist Ülkelerde Kooperatifçilik Üzerine**, İstanbul: Bilim Yayınları, 1977, s.26.

³⁸ Mülâyim, s.79-80.

Kooperatifi yöneten kişiler, ortakların oylarıyla işbaşına geldiklerinden, onlara karşı sorumludurlar. Demokratik yönetim ilkesine, "bir ortağa bir oy ilkesi" de denilir ve bu ilke, kooperatif birliklerinde ortak sayısı, iş hacmi gibi göstergelere göre, bunlara bağlı kooperatiflerin oy hakkı değişebilmektedir. Bu nedenle, daha çok ortağa ve daha büyük iş hacmine sahip bir kooperatifin üst örgütte daha çok kişi (oy) ile temsil edilmesi normal olup, demokratik yönetim ilkesinin dışına çıkılması anlamına gelmez. Bir bakıma bu temsil şekli, nüfusu fazla olan illerin parlamentoya daha çok parlamenter göndermesi işlemine benzemektedir.³⁹

Bu ilke, kooperatifçiliğin temelini oluşturan, yönetimde insan faktörünün önemini ortaya koyan ilke olduğundan, kooperatifleri şirketlerden ayıran önemli bir özelliştir.⁴⁰

Fakat kooperatifler kanunu 48. maddesine göre " Genel Kurulda her ortak yalnız bir oya sahiptir." denilmesine rağmen, madde 49 da " Ana sözleşmede açıklama bulunduğu takdirde, bir ortak yazı ile izin vermek suretiyle Genel Kurul toplantısında oyunu ancak başka bir ortağa kullandırabilir. Bir ortak Genel Kurulda birden fazla ortağı temsil edemez.

Üye sayısı 1000 in üstünde olan kooperatiflerde ana sözleşme ile her ortağın en çok 9 olmak üzere birden fazla başka ortağı temsil edebileceği öngörülebilir. Eş ve birinci derecede akrabalar için temsilde ortaklık şartı aranmaz" ifadesi kendi arasında çelişmelidir.

1.3.1.3. Ortağın Ekonomik Katılımı İlkesi

Kooperatiflerin ekonomik faaliyetleri, ana sözleşmede belirtildiği şekilde ve genel kurullarda alınan kararlar doğrultusunda yürütülür. Bu ilke, daha önce yürürlükte olan sermayeye sınırlı faiz verilmesi ilkesi ile risturn verilmesi ilkesini kapsayan yeni bir ilkedir.⁴¹

Ortaklar kooperatifin sermayesine her zaman eşit olmasa da adil biçimde katkıda bulunur ve sermayeyi demokratik biçimde kontrol ederler. Bu sermayenin en azından bir kısmı kooperatifin ortak varlığıdır. Ortaklar genelde sermayenin karşılığı olarak sınırlı bir gelir (faiz) elde ederler. Kooperatif ortakları işletme fazlalarını kooperatifin gelişmesi, ihtiyatlar, risturn dağıtımı ve ortaklarca onaylanan diğer faaliyetlerde kullanılmak üzere tahsis ederler. İhtiyatların en azından bir kısmı (yedek akçe vb) dağıtılmamalıdır.

³⁹ Koç, **Kooperatifçilik Bilgileri** s.4.

⁴⁰ İnan, s.54.

⁴¹ Kara, s.50.

Kooperatifin yıllık işletme faaliyetleri sonucu doğan fiyat farklarından bir bölümü (risturn) kooperatife teslim edilen ürün, kooperatiften satın alınan araç ve gereç ya da kooperatif hizmetlerinden yararlanma oranında ortaklara dağıtılır. Hiç bir ortak diğerlerinin zararına bu dağıtımdan kazanç sağlayamaz. Uygulamada risturn dağıtımına en somut biçimde tüketim kooperatiflerinde rastlanılmaktadır.⁴²

Risturn; kooperatiflerin yılsonunda elde ettikleri gelir gider olumlu farkının bir kısmının, ortakların yapmış olduğu alış veriş oranına göre dağıtılması işlevidir. Kooperatifler kâr amacı gütmediklerinden, yılsonunda belirli bir miktarda olumlu fark elde edilmişse bu fark ortaklara geri verilir. Çünkü bu fark, yapılan alışverişlerde ortaklardan alınan fazla paradır. Bu olumlu fark yılsonunda, ortakların yapmış oldukları alış veriş oranında verilmesi gerekir. Bu geri verme işlevine risturn dağıtılması işlevi denmektedir. Risturn dağıtılması işlevi de belirli esaslara bağlanmıştır. Bu esaslar ilgili kanunlarda ve anasözleşme de belirlenir. Örneğin, olumsuz fark ortadan kalkmadığı sürece ve belirlenen fonlar ayrılmadıkça risturn dağıtılmaz.⁴³

Kooperatifler kâr peşinde koşmayan, hizmeti amaç edinen örgütler olmasına rağmen, iyi yönetilen bir kooperatifte yılsonunda işletme fazlası elde edilebilir. Bu fazlalığın miktarı kooperatif işletmenin etkin çalışmasına göre değişir. Kooperatif maliyetine hizmet sunarsa, işletme fazlası meydana gelmez. Kooperatifler, kuruluşu muhtemel zararlardan korumak ve sermaye birikimi sağlamak için işletme fazlaları elde edip, yılsonunda ortaklarına dağıtmayı tercih ederler.

İşletme fazlaları bir açıdan kooperatifin sigortasıdır. Ayrıca risturn sayesinde ortaklarda bir yerde para biriktirmiş olmaktadır. İşletme fazlalarının nasıl kullanılacağı ortakların alacağı kararlara göre olur. Kooperatif işletme fazlasının hepsini ortaklara dağıtmaz. Bunun bir kısmı kooperatifin geliştirilmesi için, bir kısmı yedek akçe için ve bir kısmı ortaklık sermayesine faiz olarak ayrılır. 10.5.1969 tarih ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanununda 6.10.1988 tarihinde yapılan değişikliğe göre, gelir gider farkının en az %50 si ortaklara dağıtıldıktan sonra, ortakların sermaye paylarına genel kurul kararı ile Devlet Tahvillerine verilen en yüksek faiz oranını geçmemek üzere faiz ödenmesi anasözleşme ile hükme bağlandığı takdirde mümkündür.

⁴² İnan, s.54.

⁴³ Kara, s. 50-51

Kooperatifler Kanununda 1988 de yapılan değişiklikler sonucu kooperatiflerde yasal kesintiler şu şekilde saptanmıştır. Gelir gider farkının % 10'u yedek akçe için, üst kuruluşlarda buna ilaveten en az % 5'i fevkalade yedek akçe için ayrılır. Gelir gider farkının en az % 50'si ortaklara dağıtılır.

Risturn dağıtılması kooperatifleri özel firmalardan ayıran en önemli özelliktir. Yedek akçe ihtiyat fonu olarak ayrıldığından, ortaklar kooperatiften ayrılırsalar dahi, bu fondan bir pay isteyemezler. Hatta kooperatifin feshinde bile yedek akçe ortaklara dağıtılmaz, kooperatifin bağlı olduğu üst örgütlere devredilir veya sosyal amaçlar için kullanılır. Risturn bir nevi zorunlu tasarruftur ve sermaye birikimine yardım eder.

Kooperatife ortak olmayanlarla yapılan işlemlerden doğan hâsılanın ortaklara sermaye oranında dağıtılabileceği, ana sözleşmede hükme bağlanabilir.

Sermaye şirketlerinde karlar sermaye sahiplerine hisseleri oranında dağıtıldığından, ayrıca faiz ödenmez. Kooperatifte ise kâr yerine sermayeye sınırlı bir faiz verilir. Böylelikle, kooperatifin sağladığı müspet fiyat farkının dağıtılmasından sermaye sahipleri bir avantaj sağlayamazlar. Kooperatifle en çok alışverişte bulunan ortaklar risturndan en fazla yararlananlardır. Bu ilke kooperatife yatırılan sermayeye mutlaka bir faiz verilecek anlamına gelmez. Eğer, sermaye birikimini hızlandırmak için bir faiz verilmesi düşünülüyorsa, bu faiz düşük tutulmalıdır. Aksi halde, kooperatifle sermaye şirketleri arasındaki fark ortadan kalkar.⁴⁴

1.3.1.4. Özerklik Ve Bağımsızlık İlkesi

Bu ilkeye göre, kooperatifler, ortakları tarafından yönetilen özerk (otonom) ve karşılıklı yardıma dayanan bağımsız kuruluşlardır. Kooperatifler, devlet ve diğer kuruluşlarla anlaşma ve işbirliği yapmaları veya dış kaynaklardan sermaye sağlamaları durumunda, bütün bu ilişkilerini, kooperatiflerinin özerkliğine ve ortakların kooperatiflerini demokratik olarak yönetmelerine bir zarar getirmeyecek biçimde yürütürler.

Nispeten yeni olan bu ilke ile 1966 demokratik yönetim ilkesine açıklık getirilmektedir. Kooperatiflerin özerk ve bağımsız kuruluşlar oldukları bu ilke ile kesin ve açık bir biçimde ortaya konulmaktadır.

⁴⁴ İnan, s.54-55.

Dünyanın her tarafında kooperatifler devlet ile ilişkilerinden oldukça fazla etkilenmektedirler. Hükümetler, kooperatiflerin çalışmalarını düzenleyen yasal çerçevelerini belirlerler. Hükümetler, kooperatiflerle ilgili ekonomik, sosyal ve vergi politikaları ile kooperatiflere yararlı veya zararlı olabilirler. Bu nedenle, bütün kooperatifler hükümetlerle / devletle ilişkilerinde açık ve dikkatli olmalıdırlar.

Bu ilke aynı zamanda, kooperatiflerin, sermaye şirketlerini hükümetlerle olan ilişkilerine benzer bir biçimde özerk olmalarını da ifade etmektedir.

Kooperatiflerin diğer ekonomik kuruluşlarla işbirliği yapmalarına gelince: bu ilke, kooperatiflerin dünyanın her tarafında özel sektör firmaları (kuruluşları) ile müşterek projeler oluşturduklarını ve bu durumun devam edeceğini kabul etmektedir. Ancak, kooperatifler kiminle işbirliği yaparlarsa yapsınlar, bu ilke sonuçta kooperatiflerin özerklik ve bağımsızlıklarını koruyarak kendi geleceklerine hakim olmaları gereğini önemle belirtmektedir.⁴⁵

Bu ilke kooperatiflerde özerklik ve bağımsızlığın önemini ön plana çıkarmıştır. Kooperatiflerin üst birlikler şeklinde örgütlenip, ayakta kalabilmeleri ve ortaklarına maksimum fayda sağlayabilmeleri için başka kuruluşlara alet olmamaları ve onların güdümüne girmemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.⁴⁶

1.3.1.5. Eğitim, Öğretim Ve Bilgilendirme İlkesi

Kooperatifler bu ilkeye göre; ortaklar, seçilmiş yöneticiler, seçilmiş temsilciler, atanmış yöneticiler, çalışan personel ve bunlarla birlikte ilgililerin aile ve çocukları için eğitim ve öğretim faaliyetlerinde bulunurlar. Zaten kooperatifçiliğin temelinde eğitim ve öğretim vardır. Kooperatiflerin ve üst birliklerinin özerk ve bağımsız olabilmeleri için iyi eğitilmiş kişiler tarafından yönetilmeleri ve uzman kişiler tarafından işlerinin organize edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda kooperatiflerin, demokratik bir şekilde yönetilebilmeleri için ortaklarının da belirli bir bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir. Kooperatif ortaklarının belirli bir eğitim düzeyine sahip olması, yönetim faaliyetlerinde ortakların etkinliğinin de artmasına neden olmaktadır. Bu açıdan eğitim ve öğretim ilkesi çok önemlidir. Eğitimli ortaklar, kooperatiflerin amaçlarından sapmasına engel olmaktadır. Aksi hallerde, az gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kooperatifler çeşitli istenmedik güçlerin etkisi altında kalacak

⁴⁵ Mülâyim, s.85-86.

⁴⁶ Kara, s.52.

ve faaliyetlerine alet olacaklardır. Eğitim ve öğretim, kooperatif yöneticileri ve ortaklarına kendini yenileme fırsatı yaratması açısından da önemlidir. Günümüzde birçok kooperatif üst birliğin kooperatif okulları, basın yayın organları ve bilgisayar bağlantılı bilgi bankaları bulunmaktadır. Bu faaliyetler, kooperatif ve üst birliklerinin kamuoyunu, kooperatifler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu bilgilendirme kamuoyunda kooperatifler hakkında yapılan spekülasyonları önleyecek ve kooperatifleşmeye olan ilgiyi arttıracaktır. Az gelişmiş ülkelerde kooperatifçiliğin, gelişmiş ülkelere göre daha az yaygın olduğu görülmektedir.⁴⁷

Kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesi ilkesi özellikle az gelişmiş ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Genel eğitim düzeyi düşük olan bu ülkelerde diğer ilkelerin uygulanması ancak kooperatifçilik eğitimi geliştirmek suretiyle mümkündür. İlk kooperatifçilik faaliyetleri sonucunda eğitimin temel bir yapılanma sonucu oluştuğunu görmekteyiz.⁴⁸

Ülkemizde de kooperatiflere sayısal olarak baktığımızda batı bölgelerinde daha yaygın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni incelendiğinde Trakya'da ve Ege Bölgesinde yaşayan insanların daha fazla eğitilmiş olduğu gözlenmektedir. Bu bölgelerde demokratik yapılanmanın, kooperatiflere yansımaları da hissedilir derecededir. Eğitimsiz ortakların yönetime katılmasını, yönetimde demokratik katılımcı olmasını beklemek yanlış olur.

Kooperatifler, ticari faaliyetlerde bulunan diğer tüzel kişilikler gibi piyasada faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sermaye şirketleri ve diğer ortaklıklarla rekabet edebilmeleri için seçilmiş ve atanmış yöneticilerinin eğitilmiş kişiler olması gerekmektedir. Kooperatifler bu gibi eğitim ve öğretim faaliyetlerini ancak, üst birlikler aracılığıyla sağlayabilirler. Yerel birim kooperatiflerin tek başlarına bu tip eğitim ve öğretim faaliyeti vermesi finans ve kadro açısından mümkün olmamaktadır. Merkez birliği veya ulusal birlik düzeyinde kooperatif okulları açılabilir. Kurslar seminerler ve konferanslar düzenlenebilir. Aynı zamanda sanal ortamda açıköğretim yöntemi kullanılabilir. Kooperatif ortaklarının başarısı aldıkları eğitimle doğru orantılı kabul edilebilir.⁴⁹

Türkiye'de kooperatifçilik ve kooperatifçilik alanında eğitim ve öğretim konusu henüz gereği gibi kavranmış değildir. Maalesef bu konularda eğitilmiş insan sayısı çok değildir.

⁴⁷ Kara, s.52-53

⁴⁸ Abdullah Ökçesiz, **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**, Trabzon: İnkılâp Yayıncılık, 1994, s.113.

⁴⁹ Kara, s. 53.

Her ne kadar ülkemiz çağdaş anlamda kooperatifçilik uygulamaları bir buçuk asrın üzerinde süreye sahipse de, bu konudaki kamuoyu yeterince etkili değildir. Özellikle Cumhuriyetimizin kuruluşuyla birlikte kooperatifçiliğe de gereken önem verilmeye çalışılmıştır. Ancak bu konudaki gelişmeler ve tatbikatlar arzulanan genişlikte olamamıştır. Esasen kooperatifçilik konularını iyi bilen kitle psikolojisine hâkim insanlar arasında yardımlaşma, dayanışma birlikte ve beraber ekonomik faaliyetlerde bulunma vasıflarını eğiten ve geliştiren gayretler bir türlü profesyonel bir anlam kazanamamıştır.⁵⁰

1.3.1.6. Kooperatifler Arası İşbirliği İlkesi

Kooperatif demek, iş birliği demektir. Kooperatifler başarılı olabilmeleri ve gerek kendi ortaklarına gerekse içinde bulundukları topluma yararlı olabilmeleri ve daha fazla hizmet sunabilmeleri için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği yapmaları ve üst birlikler şeklinde örgütlenmeleri gerekmektedir.⁵¹

Gerçekten kooperatifler, ancak bir birleriyle sıkı bir işbirliği yaparak etkilerini azamiye çıkartabilirler. Kooperatifler yerel düzeyde daha başarılı olabilirler; fakat bu yeterli değildir. Bu nedenle kooperatifler, bir taraftan yerel düzeyde daha başarılı olmanın avantajlarından yararlanırken, diğer taraftan geniş ölçek ekonomisinin avantajlarından da yararlanabilmek için geniş ölçekte örgütlenmeye sürekli çaba harcamalıdır.⁵²

Ortaklarına yararlı ve verimli hizmet sunabilmek ve kooperatif hareketi güçlendirmek amacıyla, bütün kooperatiflerin diğer kooperatiflerle yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeylerde işbirliği yapması gerekir. Yatay bütünleşme yoluyla birim kooperatiflerin, bölge birlikleri ve ulusal birliklerle işbirliği yapmaları mümkündür. Ulusal düzeydeki işbirliği ile de yetinmemek, uluslararası ilişkilere ve bir birlik altında toplanmaya önem vermek şarttır. Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), dünya ölçeğinde bu işbirliğinin en güzel örneğidir. Bu şekilde kooperatifler aracılığı ile bilgi alış verişi, dünya ticaretinin gelişmesi ve barışın gerçekleşmesi kolaylaşmaktadır.⁵³

Kooperatifler, ancak muhtelif kademeli işbirliği sayesinde ulusal düzeyde büyük aracı, tefeci, sanayici ve holdinglerle; uluslararası düzeyde ise çok uluslu şirketlerle yarış (rekabet) edebilir ve ekonomik, teknik ve eğitsel amaçlarına erişebilirler. Aksi halde

⁵⁰ Celal Er, Eğitim ve Kooperatifçilik, **Karınca Dergisi**, Sayı 796, (Nisan 2003), s.3.

⁵¹ Kılıç, s.39.

⁵² Mülâyim, s.88.

⁵³ İnan, s.57.

kooperatiflerin ortaklarına ve topluma yararı çok sınırlı kalır. Kooperatifler arası işbirliği, hükümet/devlet karşısında kooperatifçilik hareketini güçlü bir biçimde temsil etme ve yahut halka kooperatifçiliği benimsetme yönünden de büyük önem taşımaktadır.⁵⁴

1.3.1.7. Toplumsal Sorumluluk İlkesi

Bu ilke Uluslararası Kooperatifler Birliği'nin (ICA) kararıyla kabul edilmiş olan yeni bir ilkedir. Ancak kooperatiflerin etkinliklerinde toplumsal çıkarlara özen gösterilmesi gerekliliği her zaman göz önünde bulundurulmuştur.

Toplumsal sorumluluk ilkesine göre, kooperatifler; ortaklarının gereksinimlerini karşılarken, tüketicinin korunmasını, halk sağlığını, sürdürülebilir tüketimi, çevre temizliğini, sürdürülebilir kalkınmayı, toplumsal ve evrensel barışı gözetmek zorundadırlar. Bu etkinliklerini ortaklarının uygun gördükleri politikalarla yürütmeye özen gösterirler. Bu anlamda topluma karşı sorumluluk giderek dünyaya karşı sorumluluk özelliği kazanmıştır. Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim, doğal çevreyi koruma, cinsler arasında eşitlik ve kadınların kooperatifçilik etkinliklerine yoğun bir şekilde katılmalarının sağlanması, sivil toplum örgütleriyle işbirliği, toplumsal huzurun korunması, demokrasinin güçlenmesi ve yaygınlaşması konularında kooperatifler ve kooperatifçiler arasında ulusal ve uluslararası boyutlarda yoğun iletişim kurulması gerekliliği bu ilkenin önceliği haline gelmiştir.⁵⁵

Bu yeni ilkeyle kooperatiflerin ortak çıkarlarının toplumsal çıkarlarla bir arada düşünülmesi ve kooperatif faaliyetlerinin buna göre planlanması amaçlanmaktadır. Buna göre, kooperatifler faaliyetlerini sadece kendi ortaklarının istek ve ihtiyaçlarının doğrultusunda değil, aynı zamanda içinde yaşadıkları yerel toplumların beklentileri ve kalkınması yönünde düzenlemeleri gerekmektedir.⁵⁶

⁵⁴ Mülâyim, s.89.

⁵⁵ Kılıç, s.40.

⁵⁶ İnan, s.57.

1.4. KOOPERATİF ORGANLARI VE GÖREVLERİ

Kooperatif organları genel kurul, yönetim kurulu, denetleme kurulu olmak üzere üç tanedir. Kooperatif örgütünün başarı veya başarısızlığı bu organların uyumlu ve bilinçli çalışmalarına bağlıdır. Bu organlar kooperatifin gereksinimlerine göre dışarıdan destek sağlama olanağına her zaman sahiptirler. Ancak alınacak bu desteğin niteliği ve yerinde değerlendirilebilmesi sonuçta adı geçen organların işlerliliğine bağlı kalmaktadır. Ayrıca bu organlar dışında kooperatiflerde görev yapan personeller vardır.⁵⁷

1.4.1. Kooperatif Genel Kurulu

Genel kurul tüm ortakları temsil eden en yetkili organdır. (KK.42) Genel kurul, bütün ortakların bir araya gelmelerinden meydana gelir.

1.4.1.1. Kooperatif Genel Kurulunun Yetkileri

Genel kurulun, kimseye veya gruba devredemeyeceği yetkileri vardır. Genel kurulun yetkisinde olup, başkalarına devredemeyeceği kaydı bulunan yetkiler şunlardır.⁵⁸

- Ana sözleşmeyi değiştirmek,
- Yönetim Kurulu ve Denetçiler Kururlu üyeleriyle gerektiğinde tasfiye kurulunu seçmek,
- İşletme hesabıyla bilanço ve gerektiğinde gelir gider farkının bölüşülmesi hakkında karar almak,
- Yönetim ve denetçiler kurullarını ibra etmek,
- Kanun veya anasözleşme ile Genel Kurula tanınmış olan konular hakkında karar vermek,
- Gayrimenkul alımında ve satımında takip edilecek usul ile alınacak gayrimenkulün niteliğini, yerini ve azami fiyatını, satılacak gayrimenkulün asgari fiyatını belirlemek

⁵⁷ Cevat Geray, Ayhan Tan, İsmail Duymaz vd. ,**Kooperatifçilik Temel Bilgileri**, Ankara: Türk-İş Yayınları, 1986, s.43.

⁵⁸ Çıkın, Karacan, s.167

- İmalat ve inşaat işlerinin yaptırılma yönetimini belirlemek
- Yapı kooperatiflerinde; kooperatifin ortak sayısı ile yapılacak konut veya işyeri sayısını tespit etmek⁵⁹
- Bu konularda sadece genel kurulun yetkili olması demek, sadece ortakların yetkili olduğunu ifade etmektir.⁶⁰

1.4.1.2. Kooperatif Genel Kurulunun Tipleri

Genel kurul, olağan ve olağan üstü olmak üzere iki şekilde toplanabilir. Bunlar;⁶¹

Olağan genel kurul toplantısı: Kooperatiflerde yılda en az bir kez yapılması zorunlu olan toplantıdır. Olağan genel kurulun, her hesap devresi (genellikle bir takvim yılı) sonundan itibaren 6 ay içinde yapılması gerekmektedir.

Olağanüstü genel kurul toplantısı: Kooperatif çalışmalarıyla ilgili ortaya çıkan önemli ve acele konuları görüşmek ve karar almak amacıyla, normal zamanını beklemeden toplanan genel kuruldur.

1.4.1.3. Kooperatif Genel Kurul Toplantısı

Yönetim kurulu veya ana sözleşme ile bu hususta yetkili kılınan diğer bir organ ve gerektiğinde denetçiler kurulu, ortağı olduğu üst birlik ve tasfiye memurları gene genel kurulu toplantıya çağırma yetkisine sahiptirler. Ancak genel kurulu yukarda belirtildiği şekilde toplanamadığı takdirde ilgili bakanlık genel kurulu toplantıya çağırma yetkisine sahiptirler.(K.K. 43)

Genel kurul yönetim kurulunun daveti ile ana sözleşmede gösterilen şekil ve surette toplanır.(Her yılın ilk 6 ayı içinde toplanması gerekir) ⁶²

Yönetim kurulu veya ana sözleşme ile bu hususta yetkili kılınan diğer bir organ ve gerektiğinde Denetçiler Kurulu ve tasfiye memurları Genel Kurulu toplantıya çağırma yetkisine sahiptir.⁶³

⁵⁹ Arpacı, s.147.

⁶⁰ Çıkın, Karacan, s.168

⁶¹ Karanlık, s.36.

⁶² Ahmet Kurtalan, **Kooperatifçilik Mevzuatı**, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü Yayınları, 1994, s.110.

Olağan ve Olağan üstü genel kurul çağrısının ne şekilde yapılacağı kooperatif ana sözleşmesinde belirtilmelidir. Çağrı, ana sözleşmede belirtilen hükümlere göre yapılır. Genel kurul için yapılacak çağrının, bütün ortaklara ulaşması gerekir. Bu amaçla; genel kurul toplantısı en az 15 gün öncesinden taahhütlü mektupla bütün ortaklara bildirilir. Ayrıca yerel gazetelerde ilan ettirilir. Gazete yayınlanmayan yerlerde yerel geleneklere göre ilan ettirilir. Genel kurul toplantı tarihi, yeri ve gündemi çağrıda açıkça belirtilir. Bu çağrının bir örneği ayrıca en az 15 gün önce illerde Valiliğe, ilçelerde Kaymakamlığa yazılı olarak bildirilir. İllerde Valilik, ilçelerde Kaymakamlık tarafından, kooperatif genel kurul toplantılarında hazır bulunmak üzere temsilci görevlendirilmektedir. Genel kurul toplantıları, bu temsilcinin hazır olmasıyla açılır ve devam eder. Bu temsilciye, "Bakanlık Temsilcisi" veya "Hükümet Komiseri" adı verilir. Temsilci, toplantıların kanunlara, ana sözleşmeye ve gündem maddelerine uygun yürütülmesini sağlamak ve denetlemek için görevlidir.⁶⁴

1.4.1.4. Kooperatif Toplantı Gündemi

Genel kurulda görüşülecek konular gündemi oluşturur. Yönetim kurulu, genel kurul öncesinde gündemi hazırlar ve toplantı çağrısına ve ilana bu gündemi de ekler. Ancak dörtten az olmamak üzere ortakların en az 1/10'u tarafından genel kurul toplantısından en az 20 gün önce yazılı olarak bildirilecek hususların gündeme konulması zorunludur. Bir kooperatifin genel kurul gündemi genellikle aşağıdaki gibi düzenlenir;⁶⁵

- Genel kurul divanın seçimi (Başkan, başkan yardımcısı ve yeteri kadar kâtip ve oy ayırıcısı),
- Yönetim kurulu raporunun okunması,
- Bilanço ve gelir tablolarının okunması,
- Denetim kurulu raporunun okunması,
- Yönetim ve denetim kurullarının ibra edilmesi(oylanması),
- Yeni yılın çalışma programı, bütçe ve kadroların görüşülmesi ve kabulü,
- Yeni yönetim ve denetim kurulu asil ve yedek üyelerinin seçimi,

⁶³ Edip Şimşek, **Kooperatif Ortaklıklar**, Ankara: Yonca Matbaası, 1981, s.139.

⁶⁴ Karanlık, s.36.37.

⁶⁵ Karanlık, s.37.38.

- Dilek ve temenniler

1.4.2. Kooperatif Yönetim Kurulu

Yönetim kurulu, yasa ve ana sözleşme hükümleri içinde kooperatifin çalışmalarını yöneten ve onu temsil eden yürütme organıdır.⁶⁶

Yönetim kurulu, kooperatif işletmesi açısından gerçek iş sahibi durumundadır. Kooperatifin günlük işlerini yürütmekle sorumludur. Genel kurul kooperatifin günlük olağan işlerini yürütme işlerini yönetim kuruluna devretmiştir. Yönetim kurulu kooperatifin amacına uygun her türlü işleri yapmaya yetkili bir yürütme (icra) organıdır.⁶⁷

Yönetim kurulu, üstlendiği görevler dolayısıyla kooperatifin kalbi durumundadır. Bu işleri üstlenen kişiler de eğitim, deneyim ve benzeri niteliklerin aranmasında kamu yararı da bulunmaktadır. Yönetim kurulu üyelerinden; kooperatifler kanunundan ve ana sözleşmesinden kaynaklanan işleri eksiz yapmaları beklenmektedir. İş ile işi yapacak kişi arasında öğretim, deneyim gibi paralellikler kurulmayınca, iş gereğince yürütülememekte ve bundan da kooperatif, kooperatifleşme olayı ve giderek kamusal yarar, zarar görmektedir.⁶⁸

Yönetim kurulu, genel kurulca seçilen en az 3 üyeden oluşur. Gerek Kooperatifler Kanununda gerekse örnek ana sözleşmede yönetim kurulunun üye sayısının azami miktarı için her hangi bir sınırlama getirilmemiştir. Sadece asgari sınırı belirtilmiştir. Bu nedenle genel kurul kooperatifin iş hacmini göz önünde bulundurmak suretiyle 3'ten az olmamak üzere, yönetim kurulu üyelerini seçer. Yönetim kurulunun karar almasında doğabilecek tikanıklıkları önlemek amacıyla üye miktarını tek sayılı (3, 5, 7, 9 gibi) olmasında yarar vardır. Yönetim kurulu üye sayısı kadar da yedek üye seçilmesi gerekir. Hem yönetim kurulu üyelerinin hem de yedek üyelerinin kooperatif ortağı olmaları şarttır.⁶⁹

Yönetim kurulu üyelik şartları KK. Md. 56'da belirtilmiştir. Bunlar;⁷⁰

- Türk vatandaşı olmak
- Aynı türde başka bir kooperatifin yönetimin kurulu üyesi olmamak

⁶⁶ Cafer Tayyar Çöklü, **Uygulamada Yapı Kooperatifleri**, İstanbul: Beta Basım, 2004, s.338.

⁶⁷ Çıkın, Karacan s.175.

⁶⁸ Osman Altuğ, **Yapı Kooperatiflerinde Yönetim Denetim Sorunları ve Sorumlulukları**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1991, s.20.

⁶⁹ Çöklü, s.316.

⁷⁰ Çıkın, Karacan, s.178.

- Türk ceza kanunun zimmet, ihtilas, irtikâp, rüşvet, görevi suiistimal, sahtekârlık, hırsızlık, dolandırıcılık, hileli iflas, emniyeti suiistimal ve devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlardan veya 1163 ve 3476 Sayılı kanunlara göre mahkûm olmamak,
- Birbirleriyle ve denetleme kurulu üyeleriyle üçüncü dereceye kadar (üçüncü derece dâhil) akraba olmamak,
- Aralarında herhangi bir iş ortaklığı bulunmamak,
- Hacir altında bulunmamak,
- 18 yaşından küçük olamamak,
- En az ilkokul mezunu olmak gerekmektedir.

Üyelik şartları denetçiler tarafından araştırılır. Bu şartları taşımadıkları halde seçilenler ile sonradan kaybedenlerin görevlerine yönetim kurulunca son verilir. Haklarında yukarıdaki suçlarla ilgili olarak kamu davası açılmış olanların görevleri ilk genel kurul toplantısına kadar devam etmekle beraber, yönetim kurulunca bu durumdaki üyelerin genel kurulca azli veya göreve devamı hakkında karar almak üzere yapılacak ilk genel kurul gündemine madde konur.⁷¹

Yönetim kurulu üyeliğine seçilen tüzel kişiler, temsilcilerinin isimlerini kooperatife bildiriler.

Kooperatifler Kanunu 56. Maddeye göre;

Yönetim kurulu üyelerine genel kurulca belirlenen aylık ücret, huzur hakkı, rısturn ve yolluk dışında hiçbir ad altında başka ödeme yapılamamaktadır. Yeni seçilen yönetim kurulu, ilk iş olarak aralarında görev bölümü yapmalıdır. Görev bölümü, yönetim kurulu üyeleri arasında gizli oyla yapılmakta ve görev dağılımı; başkan, 2.başkan, muhasip, sekreter, kâtip ve diğer üyeler şeklinde olmaktadır. Yönetim kurulu başkanı ve 2 inci başkan kooperatifi temsilen birinci derecede imzaya yetkilidir. İkinci imza yetkisi, yönetim kurulunca yönetim kurulu üyelerinden birine veya müdüre verilebilir.⁷²

⁷¹ Çıkın, Karacan, s.178.

⁷² Karanlık, s.40.

Yönetim kurulunun görevleri şu şekilde sıralanabilir;⁷³

- Kooperatif işlerini ortaklar menfaatine en uygun şekilde yürütmek,
- Defter, hesap ve kayıtları, kanun ve ana sözleşme çerçevesinde doğru olarak tutmak,
- Kooperatif parası ile taşınır ve taşınmaz almak, mevcut varlıkları gereği gibi kullanmak, işletmek ve korumak,
- Gücü ve gerekliliği ile orantılı olarak, şubeler, alım ve satım merkezleri açılmasını genel kurula teklif etmek,
- Kooperatif ortaklarının üretim gücünü artırmak için durumlarına göre bilanço yılı içinde tahsil edilmek üzere avans vermek,
- Genel kurulu toplantıya çağırarak,
- Genel kurultan alınan yetki dâhilinde işlerin görülmesiyle ilgili olarak ortakları görevlendirmek, müdür atamak, memur, müstahdem ve işçi tayin etmek,
- Genel kurul tarafından verilen kararları yerine getirmek, gerekli hallerde genel kurul aleyhine iptal davası açmak,
- Gerekli defterleri tutmak, genel kurul toplantısından 35 gün önce faaliyet raporu, bilanço, gelir-gider cetvellerini ve bütçe teklifini hazırlayıp, denetçilere vermek ve genel kurul toplantısından 15 gün önce de ortakların incelemesine sunmak,
- Kooperatif mali durumunun bozulması halinde, durumu genel kurula bildirmek,
- Kanun ve ana sözleşmedeki ortaklık vecibelerini yerine getirmeyen ortaklar hakkında karar alarak, durumu genel kurulun onayına sunmak,
- Denetçilerin seçim ve azillerini ticaret siciline tescil ve ilan ettirmek,

⁷³ Çıkin, Karacan, s.176-177.

- Gerektiğinde tasfiye işlerini yürütmek,
- Kooperatifi temsile yetkili şahısları tescil ve ilan ettirmek,
- Selefleri belli olan yolsuz işlemlerini denetçilere bildirmektir.

Yönetim kurulunun kurul olarak görev ve yetkileri kanundan veya sözleşmeden doğmaktadır. Yönetim kurulu anonim ortaklıkta işletme sahibi mevkiindedir. Bu sıfatla ortaklığın yönetimi yönetim kuruluna aittir. Yönetim, yönetim kurulu için bir görev olduğu kadar bir yetkiyi de ifade etmektedir.

Anonim ortaklığı iç ve dış ilişkide yönetim kurulu temsil etmektedir. Anonim ortaklığın tüzel kişi tacir sıfatıyla tutması gerekli defterleri tutmak yükümü ve bundan doğan sorumluluk yönetim kuruluna aittir. Genel kurulun toplantıya çağırılması, gündemin belirlenmesi, hazırlanması ve ilanı, toplantı sırasında ortakların ortak sıfatının tespiti görevleri yönetim kuruluna verilmiştir. Yönetim kurulu anonim ortaklığın yürütme yetkisidir. Anonim ortaklıklarda Bilançonun ve onun bir parçası sayılan kâr ve zarar hesabının düzenlenmesi yönetim kurulunun görevidir.⁷⁴

1.4.3. Kooperatif Denetim Kurulu

Denetçiler, genel kurul tarafından seçilen ve genel kurul adına kooperatifin hesaplarını kontrol eden, yönetici ve memurları denetleyen, bunların kanun ve ana sözleşmelere uygunluğunu tespit eden bir organdır.⁷⁵

Kooperatiflerin başarı ve başarısızlıkları birçok faktörlerle ilgilidir, fakat en önemlilerinden birisi yönetim ve denetim mekanizmasının gösterdikleri ehliyet, davranış ve yaklaşımlarla ilgilidir. Kooperatiflerde başarısızlık nedenlerinin bazıları, yapılan iyi yönlendirmeler ve denetim yöntemleriyle ortadan kaldırılabilmektedir. Bu nedenle kooperatiflerde denetim önemli bir işlemdir. Denetimin genel amacı kooperatiflerin çalışmalarında ki noksanlıkları zamanında yapılan uyarmalarla ıslah etmek (iyileştirmek) ve çok kez ekonomik, ticari, mali bilgi ve deneyime fazlaca sahip olmayan ortakların çoğunluğunun menfaatlerini korumaktır. Böyle bir mekanizmanın yaratacağı güven ve sağlık göstergeleri, kooperatiflerle iş yapan üçüncü kişileri de teşvik ve himaye edebilmektedir.

⁷⁴ Poroy, Tekinalp, Çamoğlu, s.250

⁷⁵ Muhlis Ete, Harun Pastanoğlu, **Türk Kooperatiflerin Durumları ve Sorunları VII. Türkiye Kooperatifçilik Kongresi Tebliğleri**, Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu, 1970, s. I-13.

Özetle denilebilir ki; denetim mekanizması, kooperatifin sistemli ve tedbirli bir yönetime kavuşması ve bunu sürdürmesinin ve yöneticilerin ellerinde olan ya da olmayan nedenlerle gösterdikleri zaafı önlemenin bir güvencesidir. Yönetim mekanizmasının dışında, bağımsız olarak görev yapan denetim örgütü, yönetimin keyfi veya hatalı karar ve tasarruflarını kontrole tabi tutmak suretiyle, yönetimin aksayan yönlerini, mevzuat ve kural dışı hareket ve işlemlerini engelleyebilir. Bu nedenlerle, kooperatiflerde denetim; ortakların, yöneticilerin ve kooperatifle iş ilişkisi içerisinde olanların teminatı durumundadır.⁷⁶

Kooperatifler kanunu madde 54'e göre denetim kurulunun başlıca görev ve yetkileri şunlardır;⁷⁷

- Yıllık bilanço ve sonuç hesaplarını inceleyerek bu husustaki görüşlerini birlikte veya tek başına genel kurula bir raporla bildirmek,
- Kooperatif işlemlerinden bilgi edinmek ve gerekli kayıtların düzenli olarak tutulmasını sağlamak amacıyla en az üç ayda bir defa kooperatifin defterlerini incelemek,
- En az üç ayda bir defa kooperatifin mevcudu ile menkul değerlerini kontrol etmek,
- Bütçe, bilanço ve gelir-gider cetvelini denetlemek,
- Yönetim kurulunun ihmali halinde genel kurulu olağan veya olağan üstü toplantıya davet etmek,
- Yönetim kurulu üyelerinin kanun ve anasözleşme hükümleri ile iyi niyet esaslarına uygun davranmalarına nezaret etmek,
- Yönetim kurulu üyelerinin gerekli şartları taşıyıp taşımadıklarını araştırmak, toplantı nisabının kaybedilmesi halinde boşalan bu üyeliklere geciktirmeksizin yeteri kadar yedek üye çağırmak,
- Alınan arsaya ilişkin proje; altyapı ve inşaat işlerinin usulüne uygun yürütülmesini teminden bunlarla ilgili hesap ve işlemlerini denetlemek,

⁷⁶ Çıkın, Karacan, s.185.

⁷⁷ Arpacı, s.289.

- Kooperatif ortaklarının, yönetim kurulu üyeleri ve kooperatif personeli hakkındaki şikâyetlerini incelemek ve inceleme sonucu yıllık raporunda açıklamak,
- Uygun gördükleri teklifleri yönetim kurulu ve genel kurul toplantıları gündemlerine koydurmak.

Denetçi seçilenler, ortak dahi olsalar bu görevi kabul etmek zorunda değildirler. Ana sözleşmelerde ortaklara böyle mecburiyetler yüklenemez.

Denetçiler görevlerini kurul halinde yapma zorunluluğunda da değildirler. Her denetçi, kanun ve ana sözleşmenin verdiği görevleri kendi görüşüne göre münferit olarak yerine getirir. Ancak, yıllık raporun düzenlenmesinde denetçiler birlikte hareket ederler. Fakat birlikte tanzim ve imza edilen raporda, denetçi kendi görüşlerini belirterek, muhalefetini belirtebilir. Sonucu takdir yetkisi genel kurulundur.⁷⁸

Kooperatifler kanununda denetçi sayısının en az bir kişi olacağı öngörülmüş, en çok ne kadar olacağı belirtilmemiştir. Bu bakımdan kooperatif genel kurulu, günün ihtiyaçlarına göre yeteri kadar asil ve yedek denetçi sayısını belirleyerek ana sözleşmeye hüküm koymalıdır. Bu durumda seçilecek denetçi sayısı, ana sözleşmede belirtilen sayıda olacaktır. Uygulamada denetim kurulları genellikle 3 üyeden oluşmaktadır. Denetim kurulu üyelerinde aşağıdaki şartlar bulunmalıdır;⁷⁹

- Türk vatandaşı olmak
- Devletin güvenliğine karşı suçlar, anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, kaçakçılık ya da kooperatifler kanuna göre mahkûm olmamak.
- Denetçilerin aynı zamanda yönetim kurulu üyesi veya kooperatif memuru olmamaları gerekir.

⁷⁸ Çıkın, Karacan, s.186.

⁷⁹ Karanlık, s.41.

Kooperatiflerde, kooperatifin kendi denetim organı (denetim kurulunun) dışında iki ayrı denetim mekanizması daha vardır. Bunların biri, kooperatifler kanununun 70. Maddesinde belirtildiği gibi kooperatifler üst kuruluşlarının denetimidir. Madde 70, kooperatiflerin müşterek menfaatlerini korumak amaçlarını gerçekleştirmek için iktisadi faaliyette bulunmak, faaliyetlerini koordine etmek ve denetlemek, dış memleketlerle olan münasebetlerini düzenlemek, kooperatifçiliği geliştirmek ve eğitim yapmak kooperatifçilik konularında tavsiyelerde bulunmak gibi hizmetlerin yerine getirilmesi için, kooperatif birlikleri, kooperatifler merkez birliği ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliği kurulur, demektedir. Bu maddeden açıkça anlaşılacağı gibi, birim kooperatifler bağlı oldukları üst örgütlerin denetimine tabidirler. Bu denetim şeklinde üst kuruluş denetleme görevini bağımsız bir kuruluş veya büroya verebilir. Bu durumda özel kuruluş ve büro, kooperatifin bütün işlem ve hesaplarını etraflı bir incelemeye tabi tutabilir, bazen bununla da yetinilmeyerek yapılması gereken işler hakkında yönlendirici ve geliştirici tavsiyelerde bulunabilir.⁸⁰

Denetçiler, görevleri sırasında öğrendikleri ve açıklanmasında kooperatifin veya ortakların şahıslar için zarar umulan hususları kooperatif ortaklarına ve üçüncü şahıslara açıklayamazlar.⁸¹

1.4.4. Kooperatif Personeli

Kooperatifin çalışmaları genel olarak yönetim kurulunca yürütülür. Yönetim kurulunda yapılacak işbölümü ile her üye, kooperatifin bir işini yürütmekle görevlendirilebilir. Ancak büyük çalışmalar içinde olan, çok sayıda ortağa hitaben, mali ve teknik işleri fazla olan kooperatiflerde işlerin tamamını yönetim kurulunca yerine getirilmesi beklenemez. Bu durumda yeterli sayıda ve özellikte personel alımı yapılarak, müdür, muhasebeci, teknik personel, memur ve hizmetli gibi sınıflarda eleman çalıştırılabilir. Bu kişilere kooperatif personeli adı verilmektedir. Kooperatif personelinin atamaları ve işten el çektirilmeleri, ana sözleşmede aksine bir hüküm yoksa yönetim kurulunca yapılır. Kooperatif personeline bulunması gerekli niteliklerin bazıları şunlardır;⁸²

- Kooperatifçilik bilgilerine sahip olmak,
- Yönetim kurulu kararlarını, zamanında ve gereğince uygulamak,

⁸⁰ Çıkın, Karacan, s.188.

⁸¹ Altuğ, s.28

⁸² Karanlık, s.43.

- Kooperatifin diğer personeliyle uyumlu ve düzenli çalışmak,
- Kooperatifte siyasi faaliyetlerde bulunmamak,

Yönetim kurulu kooperatif işlerinin hızlı ve verimli çalışmasını sağlamak amacıyla gerektiğinde müdüre ve diğer bir personele kooperatifin kısmen veya tamamen temsil yetkisini verebilir.

1.5. KOOPERATİF ÇEŞİTLERİ

Çalışma alanlarının çok çeşitli olması nedeniyle kooperatifleri tek bir sınıflandırma içinde belirtmek güçtür. Kooperatifler çalışma alanlarına göre ve sorumluluklarına göre ikiye ayrılırlar.

1.5.1. Çalışma Alanlarına Göre Kooperatifler

Çalışma alanlarına göre kooperatifler iki grupta ve kırsal kooperatifler ile kentsel kooperatifler olarak incelenmektedir. Sanayileşen ülkelerde genellikle kentsel kooperatifler gelişmiştir. Ancak bu kırsal kooperatiflerin olmadığı ya da gelişmediği anlamına gelmez. Gelişmekte olan ülkelerde ise kırsal kooperatiflere daha çok önem verilmektedir.⁸³

Kentlerde yaşayan kişilerin ihtiyaçları daha çok gıda maddeleri, giyecek, konut ve meslekleriyle ilgili olduğu için, tarım kesiminde yaşayanlardan farklıdır. Bu nedenle, kentsel kooperatiflerin faaliyetleri tüketim, konut, taşıma ve sanat gibi alanlara çevrilmiştir.⁸⁴

Türkiye'deki farklı çalışma alanlarında 26 çeşit kooperatifin faaliyette bulunduğu görülmektedir. Kooperatiflerin çalışma konularına göre faaliyetleri ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenmekte ve denetlenmektedir.⁸⁵

Yaşamın hemen hemen bütün alanlarında kooperatifçilik anlayışından söz etmek mümkündür. Genel itibariyle kooperatifleri çalışma alanlarına göre beş ana başlıkta inceleyebiliriz. Bunlar, tüketim, taşıma, üretim, kredi ve yapı kooperatifleridir.

⁸³ Koç, **Kooperatifçilik Bilgileri** s.22.

⁸⁴ İnan, s.121.

⁸⁵ Zafer Babagiray, Türkiye'de Kooperatifçilik, **Karınca Dergisi**, Sayı:840, (Aralık 2007) s.18.

1.5.1.1. Tüketim Kooperatifleri

Tüketicilerin bir araya gelerek kurdukları kooperatiflerdir. Bu tür kooperatifler özellikle dar gelirli kişilerce kurulmaktadır. Bu kooperatiflerin amacı; başta gıda ve giyim olmak üzere, yakacak, ev alet ve makineleri, mobilya gibi tüketim maddelerini ortaklarına uygun şartlarda temin edebilmektir. Bu amaçla ihtiyaç maddeleri topluca ve düşük bedelle satın alınmakta ve ortaklaşa satış için hazır tutulmaktadır. Kooperatif bu hizmeti ortaklarına sunarken kâr amacı gütmemelidir. Ancak hizmetlerin yürütülebilmesi için bir işyeri kiralanması gibi giderler söz konusu ise buranın giderlerini karşılamak için küçük oranları eklenebilmektedir.⁸⁶

Tüketim kooperatifçiliğinin bütün dünyada geniş oranda yer almış olmasının nedeni, dar gelirli tüketicilerin korunmasında bu kooperatiflerin taşıdığı önemdir. Çünkü dar gelirli tüketici, yalnız ülkemizde değil, bütün ülkelerde nüfusun en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, dar gelirli tüketicinin ekonomik yönden korunması sorunu, ondokuz ve yirminci yüzyıllarda bütün ülkelerde büyük önem taşımış ve halen de taşımaktadır. Ülkemizde ve birçok yabancı ülkede tüketicinin korunmasında her şey devletten beklenir ve bunda da genellikle başarılı olunamazken, 21 Aralık 1844'de İngiltere'de 28 işçinin kurdukları ilk tüketim kooperatifi bu alanda büyük başarı göstermiştir. Bu denemenin en ilginç yönü, dar gelirli tüketicinin kendisini ancak kendisinin koruyabileceğini göstermiş olmasıdır. Böylece, ondokuzuncu yüzyılın ortalarında İngiltere'de başlayan tüketim kooperatifçiliği hareketi, hızla bütün ülkelere yayılmış, özellikle sanayileşmiş ve kentleşmiş ileri batı toplumlarında çok büyük gelişme olanağı bulmuştur. Bütün dünyada tüketiciyi tüketim kooperatifleri içinde örgütlenmeye iten asıl neden, kendisi ile üretici arasında aracı denilen bir zümrenin varlığıdır.⁸⁷

1.5.1.2. Taşımacılık Kooperatifleri

Taşıyıcılığı fiilen meslek edinen kimseler (minübüscüler, taksiciler, otobüsçüler, kamyoncular, deniz motorcuları vb) tarafından kurulan kooperatiflerdir. Ortak olabilmek için şahısların taşıyıcılıkla uğraştıkları esnaf ve küçük sanatkârlar derneği tarafından onaylanmalıdır. Amacı ortaklarının taşıma hizmetlerini pazarlamak ve bu hizmetlerle ilgili ihtiyaçları karşılamak olan kooperatifler ortaklarına yönelik olarak ortakların ihtiyacı olan her türlü araç gereç ve makineyi imal ve tedarik etmek, çalışma alanları ile ilgili konularda

⁸⁶ Karanlık, s.15-16.

⁸⁷ Mülâyim, s.513-520.

yardımlarda bulunmak, ortakların kredi ihtiyacını karşılamak, diğer kooperatiflerle işbirliği yapmak, sigorta ihtiyaçlarına aracılık yapmak, ortaklar ve personel için yardım fonları kurmak ve konuyla ilgili eğitim, yayın, araştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır.⁸⁸

Bu kooperatifler üç değişik tipte bulunmaktadır;

- Kendilerini taşıma gereksinimi duyan kişiler tarafından kurulan kooperatifler.
- Şoförler tarafından halkı taşımak için kurulan hizmet üretim kooperatifleri.
- Bağımsız taşıyıcıların (kamyoncuların) işlerinin etkinliğini arttırmak amacıyla kurdukları kooperatifler.

Son yıllarda ülkemizde de "motorlu taşıyıcılar kooperatifi" adı altında kurulan taşıma kooperatifleri büyük sayısal gelişme göstermiştir. Bu kooperatifler, gerçek anlamda tabanda gelen bir hareketle ortaya çıkmışlar ve demokratik olarak gelişmişlerdir. Bu alanda, ülkemizde özellikle kamyoncuların, sonra taksi, minibüs, otobüs ve hatta deniz motoru sahiplerinin kurdukları taşıma kooperatifleri yaygın bir biçimde görülmektedir.⁸⁹

1.5.1.3. Üretim Kooperatifleri⁹⁰

Üreticilerin bir araya gelerek kurdukları kooperatiflerdir. Kooperatife ortak (üye) olan üreticiler, ürünlerini kooperatif aracılığıyla satarak, tek başlarına elde edemedikleri fiyat avantajlarını elde etmeleri mümkün olabilmektedir.

Ticaret, sanayi, tarım vb. birçok alanda üretim faaliyetinde bulunan kişiler, kooperatifleştirmek suretiyle bir araya gelerek güçlerini birleştirmektedirler. Bazen ürünleri işleyecek çeşitli üretim tesisleri de kurmaktadır. Bu şekilde birçok mamulün ucuz bedelle imalatı gerçekleştirilmekte ve aracısız olarak satışları yapılarak yüksek gelirler elde edilmektedir.

Ülkemizde özellikle kırsal alanlarda kurulan bu tür kooperatifler ile çiftçilerin çeşitli tarım ürünlerini işleyerek mamul duruma getirdikleri ve ürünlerini değerlendirdikleri sıkça görülmektedir.

⁸⁸ Nurettin Hazar, Ahmet Özçelik, Burhan Aykaç vd. ,**Türkiye'de Kooperatifçilik**, Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu, 1997, S.39.

⁸⁹ Mülâyim, s.559-561.

⁹⁰ Karanlık, s.15.

Bu tür kooperatiflerin temel amacı; tarım, sanayi vb. alanlarda ortaklarca üretilen ürünlerin yüksek fiyatla satılmasına aracılık etmektir.

1.5.1.4. Yapı Kooperatifleri⁹¹

Yapı kooperatifleri dar ve orta gelirli kişilerin konut ihtiyaçlarını mümkün olduğunca ucuza karşılamak amacıyla kurdukları kooperatiflerdir. Bu amaçla yapı kooperatifleri;

- Arsa ve arazi satın alır, birleştirir, imar planını uygun biçimde bildirerek, alt yapı, plan proje ve maliyet hesapları hazırlar ve ortaklarına konut yaptırır,
- Yaptırılan konutların mülkiyetlerini ana sözleşme hükümleri çerçevesinde ortaklarına aktarır.
- Ortakların sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerekli tesisleri kurar bu tesisleri işletir veya kiraya verir.
- Yukarda açıklanan hususları gerçekleştirmek üzere ortak çalışmalarda bulunabilir, gayrimenkul ve menkuller edinir, kiralar, kiraya verir, satar vb. tasarruflarda bulunur, ayni haklar tesis eder.
- Kooperatifin kredi ihtiyacının karşılanması amacıyla ilgili finansman kuruluşlarına başvuruda bulunur, borçlanır, açılan kredinin zamanında ve amacına uygun kullanılmasını sağlayıcı tedbirleri alır.
- Konut yapımını mali yetersizlik nedeniyle imkânsızlaşması halinde kooperatife ait arsayı parselleyerek genel kurulca karara bağlanması şartıyla kurayla ortaklarına dağıtır.
- Gerektiğinde ortaklar ve personel için yardım fonları oluşturur, konusuyla ilgili eğitim, yayın ve araştırma ve benzeri faaliyetlerde bulunur.

Türkiye'de faaliyette bulunan yapı kooperatiflerini kooperatif adı altında faaliyet gösteren kâr amaçlı konut üreten kuruluşlar amatör kimselerce kurulan konut kooperatifleri ve üst örgütlere sahip konut kooperatifleri olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür.

⁹¹ Hazar, Özçelik, Aykaç vd. , s.36-37.

1.5.1.5. Kredi Kooperatifleri

Düşük maliyetle kredi sağlamak amacıyla kişilerin bir araya gelerek kurdukları kooperatiflerdir. Ticaret, sanayi ve tarım sektörlerinde sık görülen bu tür kooperatifler, kendi imkânlarıyla ortaklarına kredi sağlarken, devlet desteklerinden de önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Orta büyüklükteki esnaflar tarafından kurulan Esnaf Kefalet Kooperatifleri, yine kırsal alanlarda Tarım Kredi Kooperatifleri bunlara en güzel örnektir. Üreticiye düşük maliyetli kredi sağlayan bu kooperatifler, üreticinin soluk almasına ve üretimi devam ya da artırmasına büyük olanak sağlamaktadır.⁹²

Bu tür kooperatiflerin kurulması ve yaygınlaşması büyük ölçekte üretimin gelişimine katkı sunarken ülke ekonomisinin canlanmasını da sağlayacaktır. Sıkıntıda olan üretici finans sorununu çözmekle birlikte geri ödemesini de daha düşük maliyetle yapacaktır.

1.5.2. Ortakların Sorumluluklarına Göre Kooperatifler

Ortakların sorumluluklarına göre kooperatifleri sorumlulukları açısından da sınıflandırmak mümkündür. Kooperatiflerin kuruluşları esnasında hazırlanan ana sözleşmede ortakların kooperatif borçları karşısındaki sorumlulukları açıkça belirtilmek durumundadır. Ortakların sorumlulukları bakımından kooperatifleri iki bölümde incelemek mümkündür. Bunlar ;⁹³

Sınırlı Sorumlu Kooperatifler

Kooperatif ortaklarının kooperatif borçları karşısında sınırlı düzeyde sorumluluk taşımaları söz konusu ise bu tür kooperatiflere "Sınırlı Sorumlu Kooperatifler" adı verilmektedir. Bu tür kooperatiflerde ortaya çıkan borçları, kooperatif varlıklarıyla ödenemeyecek boyutlarda olması durumunda ortakların borçlar karşısında belli sınırlara kadar kişisel sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nitelikteki kooperatiflerde ortaklar kooperatifteki sermayeleri kadar sorumlu olacakları gibi ana sözleşmeye, kooperatif borçları için her ortağın kendi payından fazla olarak kişisel ve belirli bir miktara kadar daha sorumlu olabilecekleri yolunda hüküm konulabilmektedir. Bu durumda ilgili hükmün gösterdiği sınırlar içinde ortakların sorumlulukları devam eder.

⁹² Karanlık, s.16.

⁹³ Karanlık, s.17.

Sınırsız Sorumlu Kooperatifler

Ortakların, kooperatif borçları karşısında sermaye payları dışında kişisel (özel) mal varlıklarıyla da sorumluluk taşımaları söz konusu ise bu tür kooperatiflere "sınırsız sorumlu kooperatifler" adı verilmektedir. Bu tür kooperatiflerde ortaya çıkan borçların ödenmesinde kooperatife ait varlıklar yetmediği durumda geriye kalan borçların ödenmesinde ortaklar kişisel servetlere başvurabilmektedir.

Bu nitelikteki kooperatiflerde müteselsil (zincirleme) sorumluluk vardır. Buna göre, hangi ortağın kişisel mal varlığı yani ekonomik gücü daha fazla ise alacaklılar bu ortaktan alacaklarını alabileceğini ifade eder. Borçların büyük bölümünü ödeyen ortak ise diğer ortaklardan fazla ödediği payları isteme hakkı vardır.

1.6. DÜNYADA KOOPERATİFÇİLİK HAREKETİNİN TARİHÇESİ

Günümüzdeki modern kooperatifçiliğin temeli kapitalist işletmelere karşı kendilerini maddi açıdan korumak isteyen dokuma işçilerinin bir araya gelmesiyle 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında atılmıştır. Aynı dönemde Fransa'da üretici ve Almanya'da kredi kooperatifleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha sonraları kooperatifçilik hareketleri İskandinav ülkeleriyle İsviçre'de görülmeye başlamış İsveç, Norveç, Danimarka gibi ülkelerde özellikle tarımsal pazarlama ve tüketim kooperatifleri hızla gelişmiştir.⁹⁴

1.6.1. İngiltere'de Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi

19. yüzyılın başlarında İngiltere'de işçi sınıfı kapitalist sistemin ağır ve acımasız şartları altında çalışıyorlardı. Çalışma saatleri günde 16 saati buluyor, on yaşından küçük çocuklar bile çalışmak zorunda kalabiliyordu. Sermaye düzeni üretimden ve milli gelirden emek üretim faktörüne göre artı değerden çok daha fazla kazanç sağlıyordu. İşçilerin kötü yaşam şartlarından etkilenen Robert Owen genç yaşta fabrika sahibi olunca fabrikasında bir tüketim mağazası ve tasarruf sandığı kurmuştur. Kendi fabrikasında çalışan işçilerin günlük çalışma saatlerini 16 saatten 10 saate indirmiş, işçilerden kesilen para cezalarını kaldırmış ve on yaşından küçük çocukların çalışmasını yasaklamıştır. İşçiler lehine yaptığı sosyal değişiklikleri o dönemde ki hükümete başvurarak genişletmiş istemişse de hükümetin ilgisizliği ve kapitalist işletmelerin tepkileri nedeniyle, İngiltere'den ayrılarak Amerika'ya gitmiştir. Amerika'da satın aldığı arazi üzerine kurduğu ve Yeni Ahenk (New Harmony)

⁹⁴ İnan, s.24.

isini verdiği tarımsal üretim çiftliğinde iki yıllık üretim kooperatifçiliği denemesinde başarısız olunca yeniden İngiltere'ye dönmüştür. Daha sonraki dönemlerde kooperatifçilikle ilgili konferanslar vermiş yayınlar çıkarmış ve çeşitli yerlerde kooperatifler kurmak için çalışmalarını sürdürmüştür.⁹⁵

İngiltere'de kooperatifçilik konusunda bir diğerk önemli isim de Dr. William King'dir. Owen ile aynı dönemde yaşamıştır ve tüketim kooperatiflerinin kurulmasında ve gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. King ilk tüketim kooperatifini 1827 yılında kurmuştur. Bu kooperatif örnek olmuş, ucuza satış yapmış, olumlu gelir gider farkını ortaklara dağıtmayarak sermayesine eklemiş ve güçlenmiştir. Bu çevrede kısa sürede kooperatif sayısı 300'lere kadar çıkmış ancak ömürleri uzun olmamıştır. King başarısızlığın nedenini risturn dağıtmamaya ve veresiye satış yapmamaya bağlamıştır.

19. yüzyılın ortalarına doğru, Owen ve King'in çalışmalarından etkilenen Rochdale kasabasında dokuma fabrikasında çalışan 28 işçi kooperatif kurma çalışmalarına başlamıştır. Bu işçilerinde hedefi düşük ücretlerle çalışan işçilerin hayat şartlarını geliştirmeye yönelik olmuştur. Modern kooperatifçiliğin temeli bu denem olarak kabul edilmektedir.⁹⁶

1.6.2. Fransa'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi

İngiltere'de kooperatifçilik hareketi gelişirken Fransa'da da belli kooperatifçilik fikir hareketlerine rastlanmaktadır. Fransa'da ki kooperatif teorisyenlerinden biride Fourier'dir. Fourier'e göre kapitalist sistemin yarattığı rekabet sonucunda güçlüler güçsüzleri ortadan kaldırmakta ve kapitalist sistemde giderek tekelleşme hakim duruma geçmektedir. Fakat insanların kendi rızalarıyla kuracakları dernekler insanlık aleyhine işleyen rekabeti ortadan kaldırabilir, bunun için "falanj" denilen büyük üretim ortaklıkları kurulmalıdır. Falanjlardan elde edilen üretim fazlasının 5/12 'si emeğe, 4/12'si sermayeye 3/12'side yönetim ve kabiliyete verilmelidir.⁹⁷

Fourier düşüncelerini asla yaşama geçirememiş yoksulluk içerisinde yaşayarak ölmüştür. Diğer yandan onun düşünceleri başkalarına esin kaynağı olmuş ve 1831 yılında Philip Buches marangozları örgütleyerek bir kooperatif çatısı altında bir araya getirmiştir. Fransız sosyalistlerinden Louis Blanc siyasi gücünü kullanarak devlet bütçesinden aldığı üç

⁹⁵ İnan, s.24-25.

⁹⁶ Kara, s.35-36.

⁹⁷ Çıkin, Karacan, s.31.

milyon frank ile Fourier'in hayal ettiği üretim kooperatiflerini gerçekleştirmiş ve böylece 300'e yakın kooperatif kurulmuştur.⁹⁸

1.6.3. Almanya'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi

İngiltere ve Fransa ile birlikte modern kooperatifçiliğin öncülüğünü yapan bir diğer ülkede Almanya'dır. Kredi kooperatifçiliğinin ilk örneğine bu ülkede rastlanmaktadır. 19. Yüzyılın ortalarında özellikle esnaf ve köylünün kredi ihtiyacını karşılamak amacıyla Almanya'da kooperatifçilik hareketi doğmuştur. Almanya'da kooperatifçiliğe iki kişi öncülük yapmıştır. Kooperatifçilik tarihinde çok önemli yer işgal eden bu iki şahıs, Hermann Schulze Delitzsch ve Frederich Wilhemm Raiffeisen'dir.⁹⁹

Schulze 1848 yılında Berlin millet meclisine üye olarak seçilmiş ve o dönemler büyük sanayinin rekabetinden olumsuz etkilenen esnafın kredi sorunlarını çözmek adına çalışmalarda bulunmaya başlamıştır. Marangoz ve ayakkabıcıların girdi ihtiyaçlarını karşılamak için 1849 yılında bir hammadde alım kooperatifi, 1850'de ise bir esnaf kredi kooperatifi kurmuştur. Aynı dönemde bazı iş adamlarıyla iş birliği yaparak bir esnaf kredi bankası bir de tüketim kooperatifi kurmuştur. Almanya'da Schulze'nin öncülük yaptığı esnaf kooperatiflerinin sayısı hızla artmıştır. Berlin Üniversitesinde profesörlük yapan Victor Aime kooperatifçilik konusunda bilimsel çalışmalar yapan bir bilim adamı olarak Schulze'nin kooperatif kurma çalışmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Victor Aime kooperatifçilik hakkındaki yazılarının yanı sıra Berlin'de bir yapı kooperatifinin kurulmasında öncülük yapmıştır.

Schulze esnaf ve sanatkârların ürettikleri malları satmak amacıyla kooperatif mağazaları açmış ve 1859 yılında küçük sanat kooperatiflerinin üst örgütü olan "Alman Küçük Sanat ve İktisat Kooperatifleri Birliği"ni ve 1864 yılında ise "Alman Kooperatifler Bankası"nı kurmuştur. 1867 yılında Prusya'da kabul edilen kooperatifler yasası 1871'de bütün Almanya'da yürürlüğe girmiş ve yasanın önemli bir hükmü olarak kooperatif ortaklarının sorumlulukları sınırsız kabul edilmiştir. Yaşamı boyunca küçük esnaf ve sanatkârların sorunlarını çözmek için çalışan Schulze 1883 yılında öldüğü zaman "Alman Küçük Sanat ve İktisat Kooperatifler Birliği"ne üye kooperatif sayısı 922'ye, ortak sayısı ise 470 bine

⁹⁸ İnan, s.27.

⁹⁹ Çıkin, Karacan, s.38.

ulaşmıştı. Kooperatiflerin tabandan gelen ihtiyaç doğrultusunda kurulabileceğini savunan Schulze devlet yardımına dayanan kooperatifçiliğin şiddetle karşısında durmuştur.¹⁰⁰

Schulze ile aynı dönemlerde yaşayan ve ömrünü kooperatifçiliğe adayan Raiffeisen 1864 yılında Schulze'nin deneyimlerinden de faydalanarak köylünün kooperatif sayesinde kalkınması yolunda kurduğu ortaklıklara son şeklini vererek onları "İkraz Sandıkları Birliği"ne çevirdi. Yalnız birliğin sermaye ihtiyacı çoğalınca 1872'de kooperatif bankaları, 1877'de de merkezi banka kuruluşuna geçti. Bu banka Raiffeisen'in ölümünden sonra Berlin'e taşındı ve adına kendi ismi verildi. 1888'de öldüğü zaman 1877'de meydana getirdiği birlik, 30 kooperatiften meydana gelen federasyon iken 10 yıl sonra kooperatif sayısı 400'ü aşmıştı.¹⁰¹

1.6.4. Bağımsız Devletler Topluluğunda Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi¹⁰²

Lenin kapitalizmin tarımda teknolojiyi geliştirdiğini ve üretici kitleleri yok ederek, ezerek, baskı altına aldığını düşünmektedir. Oysaki Sosyalist ekonomide dikey bir bütünleşmenin geniş boyutlarda uygulanmaktadır.

Lenin kooperatif planı; temel üretim araçlarının ortak mülkiyeti, kırsal nüfusta kültürel devrimin gerçekleşmesi, devletin destek sağlamasıdır. Bu planı dünyada ilk uygulayan sosyalist devlet Sovyetler Birliği olmuştur. Kooperatifçilik Sovyetler Birliği'nde arz kooperatifleri, pazarlama kooperatifleri, kredi kooperatifleri gibi en basit kooperatiflerden başlamış ve üretim kooperatifçiliyle sona ermiştir.

Kooperatif düzenin Rusya gibi bir ülkede zafere ulaşmasının tarihsel bir önemi vardır. Ülkenin sınırsız topraklarında tarihte ilk kez olarak on milyonlarca küçük çiftçi bireyselliği bir kenara bırakıp üretim araçlarının toplumsallaşmış mülkiyetine ve emeğe dayalı kooperatifçiliğe geçmişlerdir.

Dünya'daki tüm sosyalist ülkelerin tarımı kooperatifçilikle gelişmiştir. Sovyetlerde en önemli kooperatif örgütlenmesi geçmişte var olan kolhozlardır.

¹⁰⁰ İnan, s.28-29.

¹⁰¹ Çıkin, Karacan, s.35.

¹⁰² Karalar, Üskül, s.21-40.

1.6.5. ABD'de Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi¹⁰³

ABD'de çiftçi organizasyonu olan Grange 1867'de kurulmaya başlamıştır. Bu organizasyon taşıma, depolama ve pazarlama ile ilgili kooperatif örgütlerinde teşvikçisi olmuştur. Avrupa ülkelerine göre geç bir tarihte başladığını söyleyebiliriz. 1872 yılında diğer bir çiftçi örgüt olan "Çiftçi Birlikleri (Farmers Alliance)"dir. 1902 yılında ise gene tarımsal alanda bir örgüt olan ve ilk örnek diyebileceğimiz "Çiftçi Eğitim ve Kooperatif Birliği" (Farmers Educational and Cooperative Union)'ne rastlanmaktadır. ABD'de ilk kooperatiflerin bazıları uzun ömürlü olmakla birlikte bazıları ise çok kısa ömürlü olmuşlardır. Kooperatifle ilgili ilk yasal düzenlemenin başlangıcı 1857'li yıllardır. Ondan sonra birçok kanun daha çıkarılmıştır. Halen mevcut yasal statü yeterince bulunmamaktadır.

1870'li yıllarda sütçülük, meyve, pamuk ve hayvancılık alanlarında kurulan kooperatiflerin birçoğu özel sektörün kuvvetli muhalefeti ve kooperatifçilik ilkelerinin uygulanamayışı nedeniyle başarılı olamadılar. Bu olumsuz gidişat 1870-1890 arası sürdü denilebilir. Bu dönemde çiftçi birliklerinin örgütlenmesine rastlanılmaktadır. Bu dönemden sonra 1920'y kooperatiflerin gelişmesinin giderek arttığı bir dönemdir. Bu dönemde birçok kooperatif kurulmuştur. Birinci dünya savaşı yıllarında düşük ürün fiyatları süresince kooperatifler hızlı bir gelişme göstermişlerdir. 1930 sonrası yeni düzenlemelerinde etkisiyle sayısal olarak çok fazla bir artış olmamış ama kooperatif organizasyonu genişlemiş ve güçlenmiştir. ABD pazarlık kooperatifleri fiyatlarda daha fazla pazarlık gücü sağlayabilmede önemli başarılar elde etmişlerdir. Kredi ve hizmet kooperatiflerinin ilk dönemler ve sonrasında ciddi bir önemde olduğu gözlenmektedir.

1.6.6. Hollanda'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi¹⁰⁴

Hollanda'da tarımsal kooperatifler üreticilerin kendi karar ve iradeleriyle devlet yardımı olmaksızın kurulmuş ve geliştirilmişlerdir. İlk tarımsal kooperatif bir alım kooperatifidir ve "Interet Propre Bien Compris" adıyla 1877'de kurulmuştur. Bunun ardından 1886 yılında ilk sütçülük kooperatifi, 1887'de ilk sebze pazarlama kooperatifi faaliyete geçmiştir.

¹⁰³ Çıkin, Karacan, s.38-39.

¹⁰⁴ Ayhan Çıkin, Nermin Kızıldağ Nergis, **AB ve Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik Hareketleri**, İzmir: Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları, 1999, S.76-77.

Ülkede üreticilerin pozisyon itibariyle, pazar üzerindeki etkilerinin zayıf olması, bireysel arz ve taleplerinin düşüklüğü ve tarımsal yapısının kendine özgü niteliklerinden ötürü tarımsal kooperatifçilik hareketi hızlı bir gelişme göstermiştir.

1.6.7. Danimarka'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi¹⁰⁵

1850'li yıllarda Danimarka'da başarılı kooperatifçilik örnekleri sergilenmiştir. Bazı kaynaklar bu uygulamayı, dünyada kooperatif pazarlamanın öncüsü olarak kabul etmektedirler. Danimarka'da halk liseleri ilk başta genç çiftçileri daha sonra da kız çocuklarını eğiterek başarılarını hazırlamışlardır. Bu okullar felsefeci ve papaz Nikolaif. Severin Gruntgrundtwig ile eğitimci Kriston Kolt tarafından kurulmuşlardır. Bu okullar sayesinde ülke halkı birbirlerine güven duyup, dış dünyaya karşı açık fikirli bir hale gelmişlerdir. Gençler bu okullar sayesinde beraber düşünmeyi, beraber çalışmayı kısacası işbirliğini öğrenmişlerdir. Bu okulların sayısı 1970'te 54 kadardır.

Şimdiki süt ve süt ürünleri kooperatif pazarlanması 1882'de başlamıştır. Bu uygulamaya kadar Danimarka'dan İngiltere'ye tereyağı araçlar tarafından herhangi bir derecelendirme işlemine tabi tutulmadan paketlenmiş halde, ürünün kalitesine bakılmaksızın tek fiyat üzerinden sevk edilmekteydi. Kaliteli ürün üreticilerinin kalitesiz ürüne göre hiç bir fiyat avantajı yoktu. 1882'de sağlam ekonomik esaslara dayalı bir işleme kooperatifi kuruldu. Burada ürün kalitesine göre derecelendirildi ve paketlenildi. Bu ilk uygulamada büyük başarı kazanıldı. Şimdilerde 1400 civarında kooperatif işleme ünitesi vardır. Ülkede mevcut süt üreticilerinin %90'ı sütlerini bu kooperatif organizasyonlarına vermektedirler.

Danimarka'da domuz etiyle ilgili endüstrinin başarı ve gelişimi de süt ve süt mamullerindeki örneğe yakın yer tutar. 1218 kişilik bir çiftçi grubu ile ilk kooperatif et mamulleri organizasyonu kurulmuştur. 1890'da bu alanda on işletmeye ulaşılmış ve 1902'de üç kooperatif kendi satış mağazalarını açmıştır. 1940'lı yıllarda kooperatiflerin sayısı altmışiki ye ulaşmıştır. 1980'de Danimarka'da 641'i yerel, 21'bölgesel, 19'u ulusal düzeyde olmak üzere 681 kooperatif organizasyonu mevcuttur.

¹⁰⁵ Çıkin, Karacan, s.37-38.

1.6.8 İtalya'da Kooperatifçiliğin Doğuşu Ve Gelişimi¹⁰⁶

İtalya'da kooperatifçilik hareketi oldukça eskiye dayanmaktadır. Uluslararası kooperatifçilik ilkelerinde olduğu gibi İtalya'da kooperatifler karşılıklı yardımlaşma ilkesi üzerine karakterize edilmiştir. Bu gönüllü işbirliği çerçevesinde kâr zorunluluğu olmaksızın üyelerine girdi temin etme hizmet sunma veya en elverişli pazar koşullarını oluşturma çalışmalarını kapsamaktadır.

Ülkede kooperatiflerin büyük çoğunluğu kuzey İtalya'da toplanmışlardır. Güneyde kooperatifler son dünya savaşından beri pek fazla gelişme gösterememişlerdir. İlk kooperatifçilik hareketi 1866 yılında görülmüştür. Bunlar "tarımsal konsorsiyum"lardır. Tarımsal konsorsiyumlar 1866'dan beri, üreticilerin ihtiyaç duyduğu üretim araçlarını uygun fiyatlarla temin etmek ve tarımsal üretim hakkında üyelerine gerekli yardımı sağlamak için kurulmuş olan "yerel tarımsal birlikleri" (Halk Meclisleri) uzantısı durumundaydılar. Takip eden yıllar 1892'de 18'i birlik olmak üzere 33 özel kuruluşça Plaisance'de "Sınırlı Sermayeli Anonim Kooperatif Şirketi" şeklinde Federconsorzi kurulmuştur. Söz konusu yıllarda sosyal sermayesi 3924 Liret olup 25 Liret'lik paylar şeklinde 150 paydan oluşmuştur. Ülkede başlangıçtan beri son derece dağınık olan kooperatifleri bütünleşme ve birleşme hareketi oldukça çabuk gelişim göstermiştir. Tarıma gerekli girdilerin tedariki için ortaklaşa alım sektörü gelişmiş bunun yanında girdi üretimi hızla artmış ve dolayısıyla pazarlamasında da artış meydana gelmiştir.

Ülkede kooperatifçilik hareketi ekonomik ve sosyal açıdan tarımın her alanına yayılım göstermiştir. Özellikle tedarik kooperatiflerinin ülke içerisinde etkisi oldukça yüksektir. Avrupa Birliği ülkelerinin birçoğundan farklı olarak kendine özgü işlevleri ve yapıları mevcuttur.

1.6.9. Finlandiya'da Kooperatifçiliğin Doğuşu ve Gelişimi¹⁰⁷

Ortak menfaatleri için birlikte çalışma fikrinin eskilere dayandığı Finlandiya'da kooperatifçilik hareketi, 2 Ekim 1899'da Helsinki üniversitesinin talebe evinde Pellervo Finlandiya Kooperatif Milli Birliğinin kurulması ile kuvvetlenmiştir. 80 kurucu ortağı olan birliğin 25'i profesör, 11'i eski ve yeni senatör, bir kısmı üst seviye devlet memuru ve birçok büyük iş adamından oluşmaktaydı. Yine 1889 kurulan Kooperatifçilik bankası (Kredi

¹⁰⁶ Çıkın, Nergis, s.122-123.

¹⁰⁷ Şimşek Arman, Finlandiya'nın Kooperatifçilik Hikâyesi, **Karınca Dergisi**, Sayı:804,(Aralık 2003), s.19-21.

Kooperatifi) Fin halkı içinde derin kök salarak daha birçok kooperatifçilik bankasının kurulmasına öncülük etmiştir. Kooperatifçilik bankaları, 1910'da ilk şubelerini kasabalardaki çiftçi dairelerinde açmışlardır. 1920'lerde kooperatifler, köylerde dükkânlar açmışlardır. 1950'de ise arabalı gezici dükkânlar, ilçe merkezlerine uzak yerlerde oturanlara hizmet götürmeye başlamışlardır. 1952'de de Toptan satış kooperatifi (SOK) Helsinki'de ilk çok katlı satış mağazasını açmıştır.

Kooperatifçilik eğitime de önem verilen Finlandiya'da Kooperatif Milli Birliği 1909'da kooperatif okulunu 1929'da da haberleşme okulunu açmıştır. 1960'larda kooperatiflerin yöneticilerinin, memurlarının ve ortaklarının eğitimi için gezici 12, daha sonra da çok sayıda kooperatif eğitimcisi, memleketin her yerine gönderilmiştir.

Günümüzde Finlandiya'da kooperatifler toplumun huzuru için çalışmakta olup yaşlılar için evler açmışlardır. Ülkenin her yerinde kooperatiflere ait oteller ve lokantalar halka hizmet etmektedir.

1.7. TÜRKİYE'DE KOOPERATİFÇİLİK HAREKETİNİN TARİHÇESİ

Birlikte iş yapma, ortaklaşa çalışma, dayanışma içerisinde bulunma, toplumumuzun kültürel yapısının bir özelliğidir. Toplumumuzun kültürel özellikleri arasında yardımlaşma, dayanışma, işbirliği, birlikte hareket etme, problemleri birlikte çözme, güçsüze yardım etme vardır.¹⁰⁸ Türkiye'de kooperatifçilik tarihi incelenirken, çağdaş kooperatiflerden önce var olan imece âdetimizle ahi birliklerini hatırlamamak mümkün değildir. Kooperatifleri andıran ve bugünkü kooperatifçilik ilkelerinin çoğunu içinde bulunduran bu müesseselere sahip olduğumuzdan dolayı kooperatifçilik kavramı bizim için hiçte yabancı değildir.¹⁰⁹

Ülkemizde çağdaş anlamda ilk kooperatifçilik hareketi tarım kredi alanında Mithat Paşa tarafından 1863 yılında "memleket sandığı" adı altında başlatılmıştır. Bu kuruluşun finansmanı için köylüler kendi arazilerini işledikten sonra artan zamanlarda boş olan devlet arazilerini belli bir miktarını imece yoluyla ekecekler, ürünü ihtiyar heyeti aracılığı ile satarak bedelini ilçe sandıklarına sermaye olarak vereceklerdi.¹¹⁰ İlk denemeden sonra olumlu sonuçlar almış ve dolayısıyla bu şekildeki sandıkların çok faydalı olacağını düşünmüştür. Düşüncelerini uygulama amacıyla hazırladığı bir nizamname hükümetçe kabul edilmiş ve

¹⁰⁸ İzzet Gümüş, Kooperatifçilik Hareketi, **Karınca Dergisi**, Sayı:804,(Ağustos 2003), s.9.

¹⁰⁹ Hazar, Özçelik, Aykaç vd. s.7.

¹¹⁰ Müftüoğlu, Aydos, s.14.

"memleket sandıkları" adı verilen bu teşkilatın ülkenin her tarafında kurulmaları bütün valilere görev olarak verilmiştir. Bu şekilde devlet, tarımsal işlerini de kendi idari işleri arasına almış ve ülkemizde tarımsal kooperatifçiliğin temeli atılmıştır. Birçok ilçede kurulmuş olan memleket sandıkları, her tarafta arzu edildiği gibi gelişmemişler ve iyi çalışan sandıkların sayısı gitgide azalmaya başlamıştır. Bunun farklı sebepleri vardır. Bu sebepler arasında sandıkların esas görevlerinden ayrılması, nizamnameye uygun hareket etmemeleri, sermayenin düzgün ve sürekli bir şekilde toplanamaması, verilen paraların geri alınmasında ciddi bir denetimden yoksun olmaları sayılabilir.¹¹¹

Memleket sandıklarını geçirdikleri evreleri şöyle özetlemek mümkündür;¹¹²

- 1861-1863 yılları arası Memleket Sandıklarının oluşumu,
- 1863-1867 yılları arası Memleket Sandıkları tüzüğünün hazırlanması, ancak hükümetçe kabul edilmeden uygulamaya konulması,
- 1867-1882 yılları arası Memleket Sandıkları tüzüğünün hükümetçe kabul edilip uygulanması ve yaygınlaştırılması,
- 1882-1883 yılları arası Ziraat Sandıkları olarak etkinliğini sürdürmesi,
- 1883-1888 yılları arası Aşar vergisinin %10'dan %11'e çıkarılması ve bu artışa Menafi (istifade) Hissesi denilmesi nedeniyle Memleket Sandıklarının Menafi Sandıklarına dönüştürülmesi,
- 1888 yılında sandıkların kaldırılarak bugünkü T.C Ziraat Bankasının kurulması menafi sandıklarının 2.000.000 altın lira olan sermayesinin bankaya geçmesi.

Mithat Paşa'dan sonra uzun süre kooperatifçilik hareketi durgunlaşmıştır.1913'de Ahmet Cevat "İktisatta İnkılâp: Tüketim Kooperatiflerini" yazıp netleştirmiştir. Kitabın sonuna 60 maddelik tüketim kooperatifleri anasözleşmesi konmuştur. Bastırdığı kitabından başka konferanslar vermiş halk arasında ve kahvelerde dolaşarak aydınlatıcı konuşmalar

¹¹¹ Çıkın, Nergis, s.271-273.

¹¹² Yakup Durmaz, Türkiye'de Kooperatifçiliğin Gelişimi ve Geleceği, **Karınca Dergisi**, Sayı:813,(Eylül 2004), s.42.

yapmıştır. Bu çalışmaların ve propagandaların tesiriyle, İstanbul'un Fatih semtinde Rochdale tipi tüketim kooperatifleri kurulmuştur ¹¹³

Buna mukabil 1913'de Kazım Nuri ve Topçuoğlu Nazmi öncülüğünde "Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri Ortaklığı" kurulmuştur. Daha sonra üreticiye kredi temin edebilmek ve kurulan bu ilk tarım satış kooperatiflerine mali yardımda bulunabilmek amacıyla 1914'de Milli Aydın bankası kurulmuştur. ¹¹⁴

Ülkemizde gerçek anlamda kooperatifçilik, Cumhuriyetten sonra başlamıştır. 1924 yılında 498 sayılı "İtbari Zirai Birlikler Yasası"nın çıkarılmasıyla, bu birliklerin hem kredi hem de satış kooperatiflerinin görevlerini yerine getirmesi sağlanmıştır. Ayrıca ortakların tarımsal gereksinimleri gidermek için 3 aydan 1 yıla kadar vadeli ayni ve nakit kredi dağıtabilecek, ortak ürünlerinin saklanması ve satışı işi öngörülmüştür. Ne var ki uygulamaya gereken önemin verilmemesi nedeniyle, sonuç alınamamış ve yasanın yerine geçmek üzere 1929'da 1470 sayılı Zirai Kredi Kooperatifleri Yasası çıkarılmıştır. Bu yasaya göre işçi ücretleri tohumluk gübre koruma ilacı küçük tarım aletleri ve çift hayvanı gibi işletmenin kısa vadeli üretim giderlerini karşılamak için köy şehir ve kasabalarda zirai kredi kooperatifleri kurulmuştur. Bu kooperatiflere para toplama yetkisi de tanınmıştır. Tarım kredi ve tarım satış alanında görülen bu gelişmeler, 1935 yılında 2834 ve 2836 sayılı yasaların çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Bunun yanında 1925'de İstanbul'da Ayakkabıcılar Küçük Sanat Kooperatifi, 1927'de Ankara Memurlar Tüketim Kooperatifi, 1934'de Ankara Bahçelievler Yapı Kooperatifinin kurulduğu ve kooperatifçiliğin yalnız tarım alanında değil, diğer alanlarda geliştiği göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, 1951 yılında Esnaf Kefalet Kooperatifleri kurulmaya başlanmış ve 1956'da çıkarılan 6762 sayılı Türk Ticaret Yasası'nın tarım kredi ve satış kooperatifleri dışında kalan tüm kooperatifleri kapsamı öngörülmüştür. 1961 Anayasası kooperatifçiliğin ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki yerini görerek, kooperatifçiliğin geliştirilmesini görev olarak devlete vermiştir. 1982 Anayasasında ise kooperatifçiliğin geliştirilmesi öngörülmüştür. Beş yıllık kalkınma planlarında da kooperatifçilikle ilgili çeşitli önlemler bulunmakta olup, yıllık programlarda ise bu uygulamalara ayrıntılı olarak yer verilmiştir. ¹¹⁵

¹¹³ Hazar, Özçelik, Aykaç vd. s.10.

¹¹⁴ Çıkin, Nergis, s.276.

¹¹⁵ Koç, **Kooperatifçilik Bilgileri** s.14-15.

2. SOSYAL PAZARLAMA VE KOOPERATİFÇİLİK

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak, pazarlamanın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin ve bu sayede pazarlamanın çok sayıda tanımının yapıldığı görülür. Bunlardan bazıları güncelliğini korurken bazıları büyük ölçüde geçerliliklerini yitirmişlerdir. Bazı tanımları inceleyecek olursak;¹¹⁶

Amerikan Pazarlama Birliğine göre pazarlama, **mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir**. Bu tanım, yoruma muhtaç olduğu kadar, pazarlamanın özünü de içermemektedir. Çünkü pazarla sadece dağıtım demek değil, dağıtımı da içine alan daha kapsamlı faaliyettir.

Stanton'a göre pazarlama; **mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir**. Bu tanım birinci tanıma göre farklı ve pazarlamanın özüne daha uygun bir tanımdır.

Philip Kotler'e göre pazarlama; **örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir**. Bu tanımın değiş-tokuşun rastgele gruplara değil, belirli gruplara yönelik olarak yapılmasını ve işletme amaçlarına hizmet etmesini öngörmektedir.

Ömer Baybars Tek'e göre pazarlama; **bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir**. Bu tanım kendisinden önce gelen öteki tanımlar gibi kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün kâr amacı gütmeyen pek çok kurum, üniversite, cami ve kilise gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bu kuruluşlar amaçları ve hedefleriyle tutarlı bir kamuoyu yaratarak gelişmelerini hızlandırmaya çalıştılmaktadır. Bu nedenle William A. Cohen yaptığı tanımda, pazarlamanın, **kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi,**

¹¹⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İzmit: Beta Yayıncılık, 1999, s.12-13.

fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir demektedir. Bu tanım kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir tanımdır.

Pazarlama kavramı dört sütun üzerine kurulmuştur; hedef olarak seçilen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve kâr. Satış kavramı ise içeriden dışarıya bir perspektif üzerine kuruludur. Fabrikayla başlar mevcut ürünler üzerine odaklanır ve satışların kâr sağlayıcı olması için hırslı satış ve promosyon programları yürütülür. Pazarlama kavramı ise dışarıdan içeriye doğru bir perspektiftir. İyi belirtilmiş bir pazarla başlar müşteri ihtiyaçları üzerine odaklanır, müşteriye etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve müşterileri tatmin etmek suretiyle kâr sağlar.¹¹⁷

Pazarlama sadece alım satımlarla sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur. Pazarlama kişi ve kuruluşların gereksinimlerini sağlamalarını olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlama müşteri tatminini ve mutluluğunu hedef alırken işletmeyle çevre arasında bir köprü görevi de yapar.¹¹⁸

2.2. PAZARLAMANIN AMACI¹¹⁹

Tüm işletmeler ve organizasyonlar belirli bir amaç için faaliyette bulunmaktadır. Bu amaç kâr amaçlı organizasyonlarda kâr elde etmek ve kazanç sağlamak iken kâr amaçlı olmayan organizasyonlarda ise değişik amaçlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Amaçları farklı olsa da kimi organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef kitleleri istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadırlar. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanına sadık birer müşteriler konumuna geleceklerinden, işletmenin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Sonuç olarak pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatminini sağlayan değişimleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici memnuniyetine sunmak.

¹¹⁷ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayıncılık, 2001, S.19-20.

¹¹⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.1.

¹¹⁹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2006, s.14.

Potansiyel tüketicilerin istek ve arzularının belirlenmesi görünüşte çok basit görünse bile, bu sorunun cevabını bulmak tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının çeşitlilik ve değişiklik göstermesi sebebiyle oldukça zordur. Özellikle günümüz modern tüketicisini belirli tüketim kalıpları çerçevesinde tanımlamak zordur. Bununda ötesinde, bu tür bir tanımlamanın zaman içinde geçerliliğini ne derece koruyacağı da kesin değildir. Tüketici isteklerini analiz etme konusunda duyarsız davranan birçok uluslararası firma bu davranışın bedelini pahalı bir şekilde ödemiştir.

Pazarlamanın ikinci amacı ise tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmaktır. Pazarlama açısından önemli olan şey, üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için ikna faaliyetlerinde bulunmak değil, tüketicinin arzu ettiği ve beklediği türde ürünler üreterek tüketiciye sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir.

2.3. PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlama anlayışı doğuşundan günümüze kadar geline süreçte bir takım aşamalardan ve gelişmelerden geçmiştir. Pazarlama anlayışındaki bu gelişmelerin nedeni üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki, değişme ve gelişmedir. Bu aşamalar;¹²⁰

- Üretim anlayışı,
- Ürün anlayışı,
- Satış anlayışı,
- Modern pazarlama anlayışıdır.

Üretim anlayışı; işletmelerin en eski pazarlama anlayışıdır. Bu anlayıştaki işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneceklerini kabul ederler, söz konusu anlayışı benimsemiş olan işletmeler verimliliği arttırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla üretimi arttırarak birim maliyeti düşürür. Elde ettiği fiyat avantajıyla daha geniş bir tüketici kitlesinin mallarını tercih etmelerini amaçlarlar. 1900'lü yılların başında arzın talebi karşılayacak düzeyde olmamasından kaynaklı işletmelere bu anlayış hakim olmuştur. Bu anlayışa göre; işletme çabalarını ucuz fiyatlı ürünlerin üretilmesi üzerine yoğunlaştırır,

¹²⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.9-10.

tüketiciler ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümlerinden çok mamulleri satın almakla ilgilenirler, pazarda var olan bir biriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar. Bu anlayışta satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler vb.nin etkisi ihmal edilmektedir.¹²¹

Ürün anlayışı; 1920-1945 yılları arasında yaygın olan pazarlama anlayışıdır, bu anlayışta tüketicilerin sunulan ürünler arsından en iyi kalite, performans ve en yeni özelliklere sahip olanları tercih edilecekleri görüşü savunulmaktadır. Bu nedenle söz konusu dönemde işletmeler kendilerini sürekli olarak ürünün özelliklerini geliştirme işine adanmışlardır. İşletmeler mevcut ürünlerine öylesine odaklanmışlardır ki pazarın değişen istek ve ihtiyaçlarını gözden kaçırmışlardır.¹²²

Satış anlayışı; kapasiteden tam yararlanamayan, stoklarında mal birikmiş, satış konusunda sık sık bunalımlarla karşılaşan işletmelerce savunulan bir anlayıştır. Bu anlayışta; reklam ve yüz yüze satış gibi tutundurma faaliyetlerine girilmediği sürece satışların yüksek düzeylere ulaşamayacağı düşünülür. Malları üretmenin değil satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir şekilde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önem ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu baskılı satış teknikleri bu anlayışta yoğun olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı ne üretirsen onu satarım yeter ki satmasını bileyim şeklinde ifade edilebilir.¹²³

Satış anlayışı; ABD'de özellikle 1930-45'lerde üretim kapasitesinden daha etkin bir biçimde yararlanmak ve maliyetleri düşürmek için kullanılmıştır. Bu dönemde pazarlama ve satış sözcüklerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür.

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazar araştırmalarıyla önce müşterilerin ne istediği, neye gereksinim duyduğu belirlenir. Müşteriler talep açısından aralarındaki farklara göre bölümlere ayrılır ve her bölüm için gerekiyorsa ayrı bir mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır. Satış anlayışı; satıcının malını paraya çevirmeye, modern başka bir deyişle müşteri odaklı pazarlama anlayışı ise ürün ve diğer

¹²¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.9.

¹²² Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000, s.12.

¹²³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009, s.8.

pazarlama bileşenleri ile müşterinin gereksinimlerini karşılamaya çalışır. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde, bu anlayış işletmenin tüm bölümlerine hakim olmuştur. İşletmede herkes, genel müdürden makine başındaki işçiye kadar birlikte çaba harcar, başka bir ifadeyle bütünleşmiş bir pazarlama gayreti sarf eder.¹²⁴

Tablo 1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim süre	1. Aşama 1930	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 son.	5. Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kâr	Verimlilik ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kâr	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal sorumluluk ↓ Toplumsal tatminden doğan kâr
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.11.

Başlangıçta pazarlamanın sadece kâr amaçlı kuruluşlar için uygun olduğu düşünülmekte idi. Ancak 1970'lerin başlarında Kotler ve arkadaşları pazarlamanın kâr amaçlı olmayan işletmelere de uygulanabileceğini öne sürmüştür. Bu konuda pazarlama dünyasında yaşanan ciddi tartışmalardan sonra kapsam olarak pazarlamanın alanı genişletilmiştir. Günümüzde pazarlama kâr amaçlı ve ya kâr amaçlı olamayan birçok kuruluş tarafından çeşitli

¹²⁴ Karafakıoğlu, s.7-8.

mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelerine ulaştırılmasına kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı alanlar sadece fiziksel ürünlerle de sınırlı değildir. Günümüzde hizmetlerin pazarlanmasında ve sosyal olguların pazarlanmasında da son derece önemli rol oynamaktadır.¹²⁵

2.4. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

2.4.1. Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Tanımı

Pazarlama uygulamaları geçmişten günümüze sırasıyla üretim, ürün, satış ve müşteri odaklı anlayışları benimserken, günümüzde ise bunların ötesine geçerek sadece müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli olmayacağı, bunun yanında toplumun refahının da gözetilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Toplumun refahının yükselen bir değer olarak ortaya çıkması üzerine 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik bazı eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Bunun üzerine Philip Kotler bu eleştirilere karşılık pazarlama bilimine farklı bir yönden katkı sağlamıştır. Bu katkı pazarlama yöntemlerinin kâr amacı güden işletmelerin dışında da kullanılacağı önermesidir. Böylece sosyal fikirlerin, olaylarında pazarlanabileceği belirtilerek "sosyal pazarlama" kavramı ortaya atılmıştır.¹²⁶

Sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin nedeni ya da uygulamanın belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlamak üzere bu amaca uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi, uygulanması ve kontrol sürecidir. Sosyal pazarlama programları ile halkın çevreyi korumasına, sağlıklı bir yaşam sürdürmesine kültür sanat etkinliklerini benimsemesine gayret edilir. Bu gayret konuya toplum açısından bakmanın sonucudur.¹²⁷

Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarındaki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır. Peter Drucker bunu şu ünlü sözü ile ifade etmiştir: Pazarlama kavramının ortaya çıkışından beri yirmi yıl geçmesine rağmen, "tüketicinin korunması" adlı bir hareketin hala devam etmesi, pazarlamanın yüz karasıdır. İşletme ya da örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlar, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Sosyal sorumluluk ile ahlaki (etik) pazarlama arasında sıkı bir ilişki vardır. Pazarlama

¹²⁵ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.15.

¹²⁶ Burcu İlter, Gül Bayraktaroğlu, Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, **Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 28 (Ocak-Haziran 2007), s.50.

¹²⁷ Karafakıoğlu, s.11.

faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını gözardı ederek günü kurtarmak, bugünün pazarlama anlayışı değildir. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur.¹²⁸

Sosyal pazarlama, pazarlamacıya kâr sağlamak için değil hedef kitleye ya da genel olarak topluma fayda sağlamak için sosyal davranışları etkileme teknikleri üzerinde durur. Bu teknikleri genellikle uluslararası sağlık programlarıyla oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Doğum kontrol yöntemlerinin kullanılması, uyuşturucu ve sigaraya başlamayı önleme, organ bağışlama, özellikle ülkemizde kızların okula gönderilmesi ve bunun gibi konularda yapılan çalışmalar sosyal pazarlamaya verilecek en yaygın örnekler arasındadır. Sosyal pazarlamanın tanımıyla ilgili literatür incelendiğinde aşağıdaki tanımlara rastlamak mümkündür;¹²⁹

- Sosyal pazarlama; pazarlama prensiplerini ve tekniklerini bireylerin, grupların, ya da tüm toplumun yararına olmak üzere hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, değiştirdiği, vazgeçtiği davranışlarında hedef kitleyi etkilemesi için kullanılmasıdır.
- Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir.
- Sosyal pazarlama; ürün pazarlaması prensiplerinden yararlanarak hedef kitle içerisine istedikleri faydalar sunularak maruz kaldığı engeller azaltılarak ve motive etmek için ikna yöntemi kullanılarak gönüllü davranış değişimi programının planlanmasıdır.

Sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımına (ürün, fiyat, yer ve promosyon gibi en temel kriterlere) ek olarak;¹³⁰

- Toplumsal paydalara hitap etme,

¹²⁸ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.27.

¹²⁹ Zeliha Eser, F. Bahar Özdoğan, **Sosyal Pazarlama, Toplumun Refahı Ve Kaliteli Yaşamı İçin**, Ankara: Siyasal Kitabevi 2006, s.3-4.

¹³⁰ Nil Şişmanyazıcı Navaie, **Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=331> , (10 Mayıs 2010)

- Toplum içi ortaklıkları geliştirme,
- Verilecek değişim-gelişim hizmetinin konusuyla ilgili politikalar oluşturmaya ve yaygınlaştırmaya destek olma stratejilerini,
- Ve söz konusu projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini dahi içeren bir süreçtir.

Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler. Sosyal pazarlama hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrollü faaliyetlerini içermektedir.¹³¹

2.4.2. Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi Ve Gelişimi

Sosyal pazarlama 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın, tüketicilere ürünleri satmak için kullanılan pazarlama ilkelerinin; fikirlerin, tutumların, davranışların satılmasında da kullanılabileceğini fark etmeleriyle ortaya çıkmıştır. 1940'lı ve 1950'li yıllarda ise Wiebe, Meendelshn, Lazrfeld, Metron, Hyman ve Sheatsly gibi çeşitli araştırmacıların sosyal psikoloji, kişisel haberleşme ve reklam gibi halkla ilişkiler konularındaki çalışmalarında sosyal pazarlama öğelerine rastlanmaktadır. Bir sosyal olaya, düşünceye ve harekete pazarlama prensiplerini ve tekniklerini aktarmak amacıyla ilk defa 1971 yılında sosyal pazarlama kavramı tartışılmaya başlanmıştır.¹³²

Pazarlama özellikle 70'li yıllarda sosyal amaçların ve sosyal amaçlı örgütlerin pazarlanmasını da içeren bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmeyle birlikte artık işletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmeleri, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi işveren ilişkilerin olumlu bir biçimde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamıştır. Bu da işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana getirmiştir. Bilinçlenen tüketiciler nedeniyle ticari olsun veya olmasın, bütün işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerinden çok toplumla olan ilişkisi, hatta toplumsal olaylara karşı yaklaşımları göz önüne alınmıştır.¹³³

¹³¹ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İlter, Sosyal Pazarlama, Engeller Ve Öneriler, **Ege Akademik Bakış Dergisi** 7(1) 2007, s.119.

¹³² Eser, Özdoğan, s.5.

¹³³ Birol Tenekecioğlu, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, **Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt.13,Sayı.2,Haziran 1977, s.47.

Bunlarla birlikte 1970'li yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda daha demokratik bir düzenden yana gelişmelerin olması, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının da olduğunu ortaya koyunca pazarlama anlayışından "sosyal pazarlama" anlayışına geçilmiştir.¹³⁴

Kotler okulu pazarlama uygulamalarını ekonomik örgütlerin dışında aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 2. Pazarlama Uygulamalarının Sınıflandırılması Ürün Uygulama

Ürün/ Hizmetler Ürün / Hizmet Pazarlama
Örgütler Örgüt Pazarlama
Kişiler Kişi Pazarlama
Yerler Yer Pazarlama
Amaçlar ve Sosyal Pazarlama
Düşünceler

1970 ve 1980'li yıllarda çevre ile ilgili çeşitli sorunların ortaya çıkışı (çevre kirliliği, su kaynaklarının korunması, hava kirliliği gibi), doğal kaynakların azalmaya başlaması dünyadaki nüfusun ve açlığın önlenemeyen artışı, sosyal hizmetlerin aksaması, enflasyon düzeyinin tüm dünyada ki yükselişi, modern pazarlama kavramının uygun bir amaç olup olmayışı da masaya yatırılmıştır. Aynı yıllarda ayrıca sorumlu tüketim, ekolojik zorunluluklar, toplumsal pazarlama ve derneksel pazarlama gibi yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Sosyal pazarlamanın başlangıcındaki amaçlarından biri, pazarlamacılara özel sektör dışında da değer yaratmanın mümkün olduğunu göstermektir. Sosyal pazarlama sadece pazarlamacının ya da pazarlamacının çalışmakta olduğu örgütün amaçları yönünden pazarlamanın diğer alanlarıyla farklılaşmaktadır. Sosyal pazarlama kavramında ürün pazarlama ilkelerine ek olarak doğru tüketim değerlerinin tüketiciye uzun dönemde refah elde edilmesi amacıyla kazandırılmaya

¹³⁴ Serdar Pirtini, Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1993, Sayı: 38, s.1.

alışılması durumu söz konusudur. Sosyal, etik ve ekolojik kaygıların tüm sosyal pazarlama süresince göz önüne alınması gerekmektedir.

Sosyal pazarlama ürün pazarlama modelini sosyal fikirlere uygulamaktadır. Ürün yerine arzu edilen bir davranışı cesaretlendirmek için; planlamada, fiyatlamada, iletişimde, dağıtımda ve modellerin değerlendirilmesinde pazar araştırmasını gerektirir.

Sosyal pazarlama müşteri yanlısı pazarlama olarak ifade edilebilir. Toplumu bölümlendirmeye; arzulanan davranış için rekabetçi güçleri ve engelleri azaltmaya; doğru, ürün, fiyat, yer, tutundurma gibi anahtar olan müdahale bileşenlerini oluşturmaya çalışır. Geleneksel olarak devletin sorumluluğu olarak bilinen sosyal pazarlama artan oranlarda devletin ve özel sektörün dikkate değer sebepler için bir arada çalıştığı bir alan haline dönüşmektedir.¹³⁵

Gelişen süreçle birlikte sosyal pazarlamayı sağlık sektöründe daha fazla görmekteyiz. Kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme, sigaranın sağlığa zararlarına dair, meme kanserini önlemeye yönelik kampanyalar, AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme kampanyaları örnek olarak verilebilir. Ayrıca artık sosyal pazarlama çevrenin ve doğal kaynakların korunması, çocukların eğitimi, kısıtlı imkânlarla sahip kadınların ekonomik koşullarının iyileştirilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok alanda uygulanmaktadır.¹³⁶

Türkiye'de ise sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllar sonrasında kullanılmaya başlamıştır. Türkiye'de sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama yaklaşımı daha sonra bu kavramı tam olarak karşılayan kampanyalarla devam etmiştir. 1984 ve sonrasında dış macunu firmalarının çeşitli medyadaki eğitim amaçlı reklamları bu amaçla yapılan ilk çalışmalardır.¹³⁷

2.4.3. Sosyal Pazarlamanın Önemi

Günümüz koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres, alkol, uyuşturucu, sigara bağımlılığı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra toplumun huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, kirlilik, toplumun geri kalmışlığı ve AIDS gibi bazı bulaşıcı hastalıklarda çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek

¹³⁵ Eser, Özdoğan, s.6-7.

¹³⁶ Nil Şişmanyazıcı Navaie, **Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=331> , (10 Mayıs 2010)

¹³⁷ Sergün Kurtoğlu, Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2007-1, s.129.

başın yeterli olamamaktadır. Fakat sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak bu tür toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak günümüz koşulları açısından önemli bir yerde durmaktadır. Sosyal pazarlama bu konudaki ihtiyaçları karşılaması açısından önemli bir yerde durmaktadır. Sosyal pazarlamada, kâr amacı yerine sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır.¹³⁸

Sosyal pazarlama ile yapılan pazarlama faaliyetleri toplumun refahını iyileştirmek ve toplumun çıkarları için yapılan çalışmalar olduğundan dolayı insani koşullar açısından ayrı bir öneme sahiptir. Sosyal pazarlama sayesinde toplum üzerinde yaratılan davranış değişiklikleri toplumun gelişimine katkı sağlamaktadır.¹³⁹

2.4.4. Sosyal Pazarlamanın Kapsamı

Ormanları koruma, aile planlaması, çevre kirliliğini önleme, aşı kampanyalarını destekleme, sağlık ve trafik kazalarının eğitimle önlenmesi, suçu önleme, meslek eğitimleri, çevresel geri dönüşümün sağlanması, temel hak ve hürriyetlere dair ihtiyaçlar, tüketicilerin uzun vadede huzurunun sağlanması gibi kavramlar sosyal pazarlamanın kapsamı içerisine girmektedir.

Ayrıca ürünün incelenmesi, pazarlanması, dağıtılması, değerlendirilmesi, iletişim ve pazarlama araştırmaları da sosyal pazarlamanın kapsamına giren konulardır.

2.4.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Ve Pazarlamada Etik

Sosyal pazarlama anlayışı tüketici yönlü bir yaklaşım olup işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanır. Uzun dönemde, firmalar dahil tüm ilgililerinin çıkarına olan bu anlayışta firmalar bir yönden tüketicileri, bir yönden toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek

¹³⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.16.

¹³⁹ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel Kaçamak (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, s.3.

veya en azından kösteklememek, öte yandan da kâr elde etmeye çalışmasıdır. Sonuç olarak 3 kutuplu "toplumsal pazarlama üçgeni" ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin üçgenin üç kutbundaki amaçları, bir arada tatmin etmesi gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerin her istediklerini üreterek, tüketiciyi tatmin etmeleri hem o tüketicilerin hem tüm toplumun hem de firmaların kısa ve uzun vadeli çıkarlarına aykırı düşebilir. Sosyal pazarlama anlayışı belirli bir tüketiciyi veya tüketici gruplarının spesifik isteklerinden çok daha geniş bir tüketici kitlesinin daha ortak, genel ve mümkün olduğundan uzun vadeli gereksinim ve isteklerine de cevap vermeye çalışır.

Pazarlamada etik; dünyadaki dinamik gelişmeler sonucu, aldatıcı satışlara, keyfi fiyat politikalarına, kalitesiz ürünlere karşı tüketicilerin korunmasını, endüstrinin oto kontrolü gibi uygulamalardır. Bu tür uygulamalar giderek daha da hız kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler bundan böyle pazarlama kararlarını alırken işin etik yönlerini danışacakları uzmanlar kullanacaklardır. Dolayısıyla etik açıdan daha sorumlu pazarlama uygulamaları gelişecektir.¹⁴⁰

Sosyal pazarlama programları ya da kampanyalarında pazarlama etiği bakımından sorun ya da ikilem oluşturabilecek belli başlı konular şöyle sıralanabilir;¹⁴¹

- Sosyal pazarlama programı konusunu ya da sosyal ürünü açık olarak ortaya konamaması veya sosyal pazarlama kampanyası görüntüsü altında imaj oluşturma çabaları.
- Sosyal pazarlama program ya da kampanyalarla ilgili mesajların slogan olarak kalması, içerikten yoksun olması.
- Sosyal pazarlama programlarının belirli bir grubun tanıtımına dönüştürülmesi.
- Sosyal pazarlama programların destek veren gruplardan bir kısmı öne çıkarılırken diğer bir kısmının gizlenmesi ya da yok sayılması.
- Sosyal pazarlama programı adı altında gizli satış çabaları.

¹⁴⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1999, s.31-35.

¹⁴¹ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2001, s.275.

- Sosyal pazarlama programlarında ırk, cinsiyet, bölge ve inanç ayrımı yapılması.
- Sosyal pazarlama programlarının maliyetlerinin bilerek gereksiz yere şişirilmesi.

Sosyal pazarlamada etik açısından bir diğer yanlış da sosyal pazarlamanın kendiliğinden ahlakı olduğu noktasındaki genel kanaattir. Özellikle sosyal pazarlama amaç ve yöntemleriyle ilgili olarak sosyal pazarlama programlarını olumlu ya da gösterişe açık olup olmadıkları yönünde ayırma bulmanın güç olduğu toplumlarda bu konu daha da önemli hale gelmektedir. Ülkemizde sosyal pazarlamanın pazarlama ahlakı açısından sorun ya da ikilem oluşturacak uygulamalarına son yıllarda daha fazla şahit olunmaktadır. Uygulanan kampanyaların bir kısmının ismi sosyal pazarlama programı olmamakla birlikte gerçekleştirilen faaliyetler bakımından bu çerçevede düşünülmesi uygun gözükmektedir. Buna göre vergi indirimi sağlayan okul yapma kampanyalarının daha çok gösteriş amaçlı olduğu, bazı vakıf ya da derneklerin kişisel tatmin aracı haline geldiği ve faaliyetlerin isim duyurma veya ilişki geliştirme amaçlı kamuoyu oluşturma çabalarına dönüştüğü, aşırı reklamlarla kaynakların etkin kullanılmadığı, bazı kamu kurum ve yöneticileri ve hatta siyasi yöneticilerin bazı kampanyaları kişisel tanıtım aracına dönüştürdüğü örnekleri son yıllarda sıkça karşılaşılan sosyal pazarlama uygulamalarıdır. Bu ve benzeri faaliyetlerin sosyal pazarlama açısından ahlaki olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.¹⁴²

2.4.6. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlamanın amacı toplumun yararı ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik, hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini artırmak¹⁴³ ve sosyal bir probleme arzulanan bir yanıt bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişimi gerçekleştirebilmektir.¹⁴⁴

Sosyal pazarlama da amaç adında anlaşılacağı gibi genellikle toplumsal refah düzeyini artırmak üzere, sağlık (meme kanserini önleme, düzenli sporu yaygınlaştırma, zararlı maddelerin kullanımını engellemek vb.), çevre bilinci (geri dönüşüm sistemleri kurmak,

¹⁴² Torlak, s.276.

¹⁴³ Füsun Sezer, Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, 1999 Sayı 14, s.53.

¹⁴⁴ Mehmet Tıgılı, Hasan Günaydın, Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi, **Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Sayı 17, 2002, s.94.

doğayı korumak vb.), eğitim (okuryazarlık oranını artırma vb.) gibi alanlarda, düşünce ve davranışlarda olumlu yönde bir değişim sağlamaksa da bu amaçlar temelde dört başlık çerçevesinde yoğunlaşmaktadır.

- Öğretme,
- Toplumda yeni bir eğilim oluşturma,
- İnanç değiştirme,
- Davranış değiştirme.

Düzenli spor yapmanın sağlık için yararlarının öğretilmesi, sigaranın zararlarının anlatılması gibi belirlenen konu hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek üzere yapılan çalışmalar, sosyal pazarlamanın öğretim amacına hizmet etmektedir. Ülke çapında başlatılan "Yaşasın Okulumuz" kampanyası toplumda yeni bir eğilim oluşturma çabalarına gösterilebilecek bir örnek iken, ülkemizde kız çocuklarının okumalarını sağlamak üzere "Haydi Kızlar Okula" kampanyası ile ailelerin inanç ve davranışlarını değiştirmek ve bu konuda duyarlı davranmalarını sağlamak inanç ve davranış değiştirme amaçlarına örnek olarak gösterilebilir. Kooperatifçiliğin toplum nazarında özendirilmesi ve kitlelerin kooperatiflere üye olması için kampanyaların düzenlenmesi toplumda yeni bir eğilim oluşturma başlığına örnek verilebilir. İfade edilen öğretme, eğilim oluşturma ve inanç değiştirme yönündeki amaçları ayrı ayrı gerçekleştirmek üzere sosyal pazarlama programları hayata geçirilebilir. Ancak etkili sosyal pazarlama programları gerçekleştirmek için her zaman son noktanın davranış değişimi yaratma amacı olduğu da unutulmamalıdır. Burada önemle dikkat edilmesi gereken nokta sosyal pazarlamanın amaç olarak sonuçta davranış değişimini temel aldığıdır.¹⁴⁵

2.4.7. Sosyal Pazarlamada Süreç

Sosyal pazarlama süreci belirli aşamaların planlanmasına dayanmaktadır.

2.4.7.1. Problemin Tanımlanması

Geniş ya da daha küçük kitlelere hitap eden sosyal pazarlama programlarının hepsi problemin tanımlanmasıyla başlar. Bir sosyal pazarlama programı planlanırken problemin durumunun açık bir biçimde ortaya konması için araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal

¹⁴⁵ Meltem Nurtanış Velioğlu, Dilşad Çoknaz, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.457-458, 2008

pazarlamada biçimsel araştırma, problemin tanımlanmasında yol göstericilik görevi üstlenir. Problem varlığının ve durumunun doğru tespiti, sosyal pazarlama programlarına başlangıç aşamasında son derece önem taşır.¹⁴⁶

Problem doğru olarak belirlenmedikçe, sosyal pazarlama etkili olmaz. 1960'lı yıllarda ABD'de, sigarayla ilgili problemin, "sigara içmenin sağlığa aykırı olduğu konusunda sigara içenleri inandırmak" diye tanımlanmış ve reklam mesajlarında sigaranın sağlığa zararlı etkileri üzerinde durulmuştu. 1975'de yapılan bir araştırma, sigara içenlerini % 70-80'nin sigaranın sağlığa zararlı olduğuna inandıklarını göstermişti. Ancak, araştırma, her on sigara içenden dokuzunun, sigarayı bırakmak istediğini, fakat bunun çok güç olduğunu belirttiklerini ortaya çıkarmıştı. Böylece problemin çok daha kapsamlı olduğu anlaşıldı. Problem, sigarayı bırakmaya inandırmak değil, "sigarayı bırakmaları için sigara içenlere nasıl yardımcı olunacağı" idi. Bu araştırmadan sonra, sigara içmeye karşı olan kişiler ve örgütler, sigara içenler sigara içmeye niçin başlarlar, niçin sigara içmeyi sürdürürler ve istedikleri halde sigara içmeyi niçin bırakamazlar sorularının yanıtlarını bulmak için araştırmalar yapmaya yöneldiler. Sosyal pazarlamacı, problemi tanımlarken psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri göz önünde tutmalı ve problemi doğru olarak tanımlamalıdır.¹⁴⁷

2.4.7.2. Amaç Ve Hedeflerin Belirlenmesi

Problem hakkında bilgi topladıktan sonra uygun şekilde sosyal pazarlama programının amaç ve hedefleri oluşturulmalıdır. Bir program tek bir hedefe ya da birkaç farklı hedefe sahip olabilir. Hedefler, amaçlara ulaşmak için atılması gereken adımlar olarak tanımlanmaktadır. Hedefler hedef kitlenin bilgisindeki, tutumlarındaki, becerilerindeki ya da davranışlarındaki değişimle ilgili olabilmektedir.¹⁴⁸

Programın amacının; belli bir davranış değişikliğini kabulü, değiştirilmesi, reddedilmesi ya da terk edilmesi konusunda hedef kitleyi etkileyebilmesi gerekmektedir. Amaçlar, davranış amaçları (hedef kitlenin yapması istenen davranışlar), bilgi amaçları (hedef kitlenin bilmesi istenen davranışlar) ve inanç amaçlarından (hedef kitlenin inanması istenen davranışlar) oluşmaktadır. Tablo 4 de hedef davranış örnekleri görülmektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Velioğlu, Çoknaz, s.459.

¹⁴⁷ İlhan Cemalcılar, Sosyal Pazarlama Ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 1988-7, s.17.

¹⁴⁸ Velioğlu, Çoknaz, s.461.

¹⁴⁹ Eser, Özdoğan, s.45.

Tablo 3: Hedef Davranış Örnekleri

Konular	Olası Hedef Davranış
DAHA SAĞLIKLI BİR YAŞAM İÇİN	
Sigara kullanımı	Sigaraya başlama
Doğum kontrol	Korunmayı öğren
Çevre koruma	Çevreyi kirletme
Sağlıklı beslenme	Üç beyazdan uzak dur
Göğüs kanseri	Düzenli göğüs muayenesi
Aşılama	Çocuklarımızı aşıya götürelim,
Diş sağlığı	Her gün dişlerimizi fırçalayalım
Tansiyon	Tansiyon aletiniz hep yanınızda
İlk altı ay anne sütü kullanımı	Bağışıklık sistemi güçlü çocuklar için bebeğinizi emzirin
Doğum kusurlarına karşı folik asit	Sağlıklı bebekler için folik asit alın
KAZALARI ÖNLEMENE YÖNELİK	
Alkollü araç kullanımı	Sürücü koltuğuna içki içmeden otur
Silahsızlanma	Silahlı topluma hayır
Araba kullanırken emniyet kemeri zorunluluğu	Emniyet kemeri takmadan yola çıkma
Arabayı hızlı kullanma	Yavaş git aileni ve kendini koru
Yolculuk esnasında çocukların arkada araba koltuğunda olmaları	Arka koltuk çocuklarımızın
ÇEVREYİ KORUMAYA YÖNELİK	
Doğal hayatı koruma	Doğal hayatı koruyalım
Orman yangınlarının önlenmesi	Her bir yanan dal doğaya vurulan
Hava kirliliği	Hava kirliliğine egzoz muavenelerimizi düzenli yaptıralım
Enerji tasarrufu	Paramızı dışarıya atmayalım
KAMU YARARINA YÖNELİK	
Organ bağışı	Her bir bağış bir can kurtarır
Deprem sigortası	Evimizi sigorta ettirelim, depreme karşı korunalım

Pahalı benzini protesto	Bir dakika korna protestosu
Kan bağışı	Bir gün bizimde ihtiyacımız olabilir, kan bağışına destek olalım
Seçimlerde oy kullanma	Vatandaşlık görevimizi yerine getirelim oy kullanalım
TOPLUM YARARINA YÖNELİK	
Toplumsal kolektif yaşamı gelistirilmesi	Kooperatiflere üye olalım

Kaynak: Zeliha Eser, F. Bahar Özdoğan, **Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006, s.45-46.

2.4.7.3. Pazar Bölümleme Ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Pazar bölümleme birbirinden farklı özelliklere sahip olan hedef kitlenin hangi pazar bölümlerine yöneltilmesinin kararlaştırıldığı bölümdür. Günümüzde artık pek çok işletme tüm pazara aynı pazarlama karması ile hitap etmekten vazgeçerek, pazarı bölümlere ayırarak, her bölüme uygun pazarlama karması ile hitap etme yoluna gitmektedirler. Pazarı demografik olarak bölümlere ayırabileceğimiz gibi bölgelere göre ve ürüne göre de bölümlendirebiliriz. Sosyal pazarlama da kendine göre istekleri ve gereksinimleri olan hedef pazara yönelir. Bu pazar titizlikle incelenmeli, araştırılmalı ve değerlendirilmelidir. Pazar analizini iyi yapmak büyük önem taşır çünkü buradan elde edeceğimiz bilgilere göre pazarlama kampanyası yürütüleceği için, pazarla ilgili gerçek ve doğru bilgiler toplanmalı ve değerlendirilmelidir.¹⁵⁰

Sosyal pazarlamada amaç ve hedefler belirlendikten sonra gelinen nokta hedef pazarın seçimidir. Pazar bölümleme hedef kitlenin belirlenmesinden önce yapılır ve hedef kitle buna göre belirlenir. Hedef kitlenin belirlenmesi üç aşamalı bir süreçtir. Bu aşamalar;¹⁵¹

- Pazarı bölümlendirmek: Programın hedef kitlesi davranış değişikliği yaratabilmesi için benzer stratejilerin uygulanabileceği küçük gruplara bölünür. Bu gruplar, program çabalarına benzer tepkiler verecek ortak ihtiyaçlar, istekler, güdüler, değerler, davranışlar ve yaşam tarzlarına sahiptirler.

¹⁵⁰ Deniz Yılmaz, Sosyal Pazarlama Anlayışı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.34.

¹⁵¹ Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, **Social Marketing**, California: Sage Publications, 2002 s.116-117.

- Pazar bölümlerini değerlendirmek: Her bir bölüm rasyonel bir süreç kullanılarak öncelik verilecek bölümü belirleyecek etkenler kullanılarak değerlendirilir. Örneğin; sigara içenler pazar bölümü, akciğer kanserine yakalanma riski fazla olan bir grubu oluşturmaktadır.
- Hedeflemek için bir ya da daha fazla pazar bölümünü seçmek: Sosyal pazarlama programı için birkaç pazar bölümünün hedef olarak seçilmesi ve pazarlama stratejilerini bu bölümlere uygun olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

2.4.8. Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama karması; belirlenen hedef pazara başarıyla ulaşabilmek için, pazarlama elemanlarının bir araya getirilmesidir. Bunlar;¹⁵²

Mc. Carty'e göre pazarlama karması dört unsurdan oluşur ve 4P olarak isimlendirilir.

- Ürün / Hizmet
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma

Weinrich'e göre sosyal pazarlama karmasında birkaç pazarlama karması elemanı daha bulunmalıdır. Bunlar;

- Kamuoyu
- Ortaklıklar
- Politika
- Para kaynakları' dır.

2.4.8.1. Ürün

Pazarlamanın işletme boyutlarının ötesine geçmesi ürünün kavramını da genişletmiştir. Fiziksel mallar ve hizmetlerin yanı sıra, kişiler, örgütler ve düşünceler de ürün kapsamı içine alınmıştır.¹⁵³

¹⁵² Yılmaz, s.44.

¹⁵³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1994, s.232.

Sosyal pazarlama ürünü fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir. Sosyal pazarlama ürünleri dokunabilir ürünlerden başlayıp sıralandığında; fiziksel ürünler (doğum kontrol hapı, prezervatif), hizmetler (sağlık muayenesi), uygulamalar (anne sütüyle besleme, sağlıklı beslenme) ve dokunulamayan fikirlere (çevre koruma) kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.¹⁵⁴ Diğer bir deyişle, sosyal pazarlamada satılan ürün; arzu edilen davranış ya da bu davranışa bağlı faydalardır. Sosyal pazarlama ürünü davranış değişikliğini kolaylaştırmak ya da desteklemek için aynı zamanda somut bir nesne veya hizmeti de içerebilir. Alkollü araba kullanmaya hazırlanmış bir sosyal pazarlama programını göz önüne aldığımız takdirde:¹⁵⁵

- Arzulanan davranış: Bireyin kandaki alkol oranını 0,5 promilin altında olmasıdır.
- Bağlantılı fayda: Kaza geçiren bireyin araba sigortası primlerinin yükselmemesi alkollü araba kullanmanın yarattığı dikkatsizlik sonucu kaza geçiren bireyin yaralanmasının önlenmesi.
- Somut nesne: İnternet üzerinden alkol metre satışı yapılması.
- Hizmet: Belediyelerin bir uygulaması olan "Alo Sarhoşum" hattı.

Sosyal pazarlamada ürün aynı zamanda tüketiciyi eyleme geçirebilecek davranışsal önerilerdir. Davranış çekici bir biçimde pazarlanmaya çalışılır. Burada rakip, önceki ya da alternatif olabilecek (konfor içeren) davranışlar olabilir. Bu rakip davranışın (ürünün) tanımda net olarak yapılmış olmalıdır.¹⁵⁶

2.4.8.2. Fiyat

Sosyal pazarlamada fiyat, benimsenmesi istenen davranış değişmesi için katlanılan maliyet kalemlerinin toplam değer olarak ifadesidir. Ancak fiyat bileşeni sadece benimsetilecek davranışa yönelik fiziksel unsurlar ve hizmetlerle ilgili olan parasal maliyetler şeklinde algılanmamalıdır. Belirli bir davranışı göstermede harcanan zaman, enerji, çaba, yaşanabilecek psikolojik riskler ve kayıplar ile duyulan fiziksel rahatsızlıklar da parayla ilgili olmayan soyut maliyet kalemleridir. Sosyal pazarlamada fiyat önemle planlanması gereken

¹⁵⁴ Eser, Özdoğan, s.62. (dolaylı olarak; Clarie Dinan Ve Adrian Sargent, (2000) "Social Marketing And Sustainable Tourism Is There A Match?" The International Journal Of Tourism Research, 2(1): 4-5)

¹⁵⁵ Eser, Özdoğan, s.62.

¹⁵⁶ Kurtoglu, s.130.

bir değişkendir. Özellikle fiyatlandırmanın yarattığı ürünü algılama biçimi sosyal ürünü elde etmede temel belirleyicilerden bir tanesidir. Ve pazarlama karmasında denge unsurudur.¹⁵⁷

Sosyal pazarlamada fiyat stratejisi genel olarak ücretsiz yararlanma düşük fiyat ya da yüksek fiyat tercih edilmektedir. Genellikle aile planlama kampanyaları ücretsiz olarak pazara sunulmaktadır. Sigarayı bırakma kampanyalarında özellikle yüksek fiyat konularak, toplum sigaradan uzaklaştırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca enerji tasarrufu sağlamak için enerji kaynaklarının fiyatları da yükseltilebilmektedir.¹⁵⁸

2.4.8.3. Dağıtım

Dağıtım; "bireylerin motivasyonlarını eyleme dönüştürmeye yarayan ulaşım (satış) noktalarının düzenlenmesidir." Çoğu zaman kişiler, sosyal konular hakkında bilgi sahibi olsalar da konu hakkında eylemde bulunabilmek için nereye başvurmaları gerektiği hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilirler. Böyle durumlarda sosyal ürünlerin tutundurması yapılırken kişilerin bu konu ile ilgili nerelere başvurabilecekleri hakkında bilgi verilmelidir. Aynı zamanda, ulaşım (satış) noktalarının sayısı, yeri, çalışanların motivasyonları ve eğitimi de dağıtım kanalı planlamasının bir parçasıdır. Ayrıca hedef kitlenin bu satış noktalarına rahat ulaşabilmeleri için satış noktaları hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Sosyal reklamlarda, hedef kitleyi reklamı yapılan konu ve örgüt hakkında bilgilendirmenin yanında, bağışta bulunmak isteyenlerin ulaşabilecekleri yerlerin adres, telefon vs. gibi bilgileri yer almalıdır. Tüm bunlar yapılırken hedef kitle arasında yaygın olan dağıtım kanallarının benimsenmesi önem kazanmaktadır. Sosyal pazarlama da genellikle daha düşük sosyo-ekonomik gruplara ulaşmak için çaba sarf edilmektedir. Bu nedenle, kâr amacı güden firmaların normal koşullarda girmeyecekleri en uç noktalara bile ulaşılması gerekmektedir. Aynı şekilde geleneksel olmayan fakat hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracak dağıtım kanallarının (prezervatiflerin otel, bar vb. yerlerde dağıtılması) da etkin bir şekilde kullanılması gerekebilir. Dağıtım kanallarının belirlenmesinde dikkate alınması gereken diğerk bir konu ise eğitim ve seminerlerin verileceği yerlerin ve zamanın doğru seçimidir. Yer ve zamanın seçiminde hedef kitlenin ruh hali ve bulunduğu ortam içerisindeki mesajları alıp tepki verebilme yetkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; göğüs kanseri ile yapılacak bir bilgilendirme, kadınlara yönelik sağlık kuruluşlarında veya büyük iç çamaşırını mağazalarında gerçekleştirilebildiğinde çok daha etkili olabileceken, hastanelerin acil

¹⁵⁷ Velioğlu, Çoknaz, s.466.

¹⁵⁸ Tıǒlı, Günaydın, s.94.

servislerinde veya bir spor karşılaşmasında gerçekleştirilen seminer aynı etkiyi göstermeyecektir.¹⁵⁹

2.4.8.4. Tutundurma

Sosyal pazarlamada tutundurma ürün hakkındaki mesajların hedef tüketicilere nasıl ulaştırıldığı ile ilgili bir pazarlama karması unsurudur. Tutundurma istenilen davranışın hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak kadar aynı zamanda bu yönde tüketicileri motive etmeye de odaklıdır. Bu noktada hedef kitle tarafından benimsenmesi istenen davranışı destekleyecek doğru mesajlar geliştirmek gerekmektedir. Mesajlar oluşturulurken mesajın mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri yansıtması ve mesajın inanırılığının sağlanması amaçlanır. Sosyal pazarlama da tutundurma çalışmaları hizmetin sürekliliğine uygulamanın kararlılığına ve düşüncenin mantıklı ve genel kabul görmesinin sağlanmasına bağlıdır.¹⁶⁰

2.4.8.5. Kamuoyu, Ortaklıklar, Politika, Para kaynakları

Sosyal pazarlama da pazarlama karması elemanları (4P) yeterli olmaya bilmektedir. Bu amaçla sosyal sağlık konularında toplumdaki diğer organizasyonlarla beraber bir ekip çalışmasını gereksinim duymaktadır ki buna sosyal pazarlamada ortaklık denmektedir. Çünkü toplumdaki sosyal problemler bazen karmaşıklaşabilir ve tek bir kurumun tek başına etkili olmadığı durumlar söz konusu olabilir. Sosyal pazarlamanın başarılı olmak için yönlendirdiği birçok farklı kitleler mevcuttur. Buna kitlelere sosyal pazarlamada kamuoyu denmektedir. Bunların yanı sıra sosyal pazarlamada sık sık politika değişikliğine gereksinim duyulmakta ve medya destek programları sosyal pazarlama programlarının tamamlamada etkili olabilmektedir. Sosyal pazarlamacılar bireysel davranışları değiştirirken içinde bulundukları çevre uzun dönemli değişiklikleri desteklemezse bunların muhafazası oldukça güçtür. Bu nedenle, hedef kitleye ulaşmada destek sağlamak için toplumsal organizasyonlarla, politik diplomasiye de ihtiyaç duyulabilir.¹⁶¹

2.4.9. Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler

Sosyal pazarlamada davranış değişikliği yaratmada sosyal pazarlamacılar bir takım güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu güçlüklerin bir bölümü sosyal pazarlamanın niteliği ve

¹⁵⁹ İter, Bayraktaroğlu, s.57-58.

¹⁶⁰ Velioğlu, Çoknaz, s.469.

¹⁶¹ Nurtekin Önder, Sosyal Pazarlama, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2000, S:84, s.47.

pazarın yapısından kaynaklanırken; bir bölümü de sosyal pazarlama ile sosyal reklamın eşanlı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır.¹⁶²

Sosyal pazarlamacılar için araştırma faaliyetleri geleneksel pazarlamacılara kıyasla çok daha zordur. Bunun sebebi sosyal pazarlamacıların tüketicileriyle ilgili daha az sayıda ve kalitede ikincil bilgiye sahip olması gelmektedir. Daha sınırlı bilgiye sahip olunmasının nedeni, sosyal organizasyonların kâr amaçlı kurumların faaliyetlerine kıyasla daha az araştırma yapması ve sosyal pazarlamacıları araştırma için ayrılan bütçenin daha düşük seviyede olmasıdır. Sosyal pazarlamacılar pazar analizi değişkenlerinde de geçerli ve doğru ölçütler bulmakta zorlanmaktadırlar. Bunun sebebi de insanların genellikle toplumca doğru kabul edilen ve genel kabul gören fakat gerçeği yansıtmayan yanlış cevaplar verme eğilimi göstermeleridir. Sosyal pazarlamacılar karşılaştıkları bir başka problemde pazar bölümlendirmede, dilim ve bölümleri tanımakta kullanılacak kesin ve doğru davranışsal verilere sahip olmamaları konusudur. Sosyal pazarlamacıların geleneksel pazarlamacılara kıyasla, tüketici maliyetleri üzerinde daha az kontrolü olması da başka bir problemidir. Bunun nedeni; tüketim mallarının pazarlamacılarının maddi maliyetlerle oynamaları, bunun aksine sosyal pazarlamacıların utanç, zaman kaybı vb. gibi maddi olmayan maliyetlerle ilgili olmalıdır. Bu faktörlerin yanı sıra kampanyaların başarısızlığa uğramasının nedenleri arasında; insanların hali hazırda kendilerinde rahatsızlık uyandıran, düşünce yapılarına uymayan veya kabul etmeye hazır olmadıkları konuları değerlendirme kapsamına almamaları gelmektedir. Ayrıca insanların geçmiş tecrübe, eğitim ve değer yargılarına göre mesajları çok değişik biçimlerde yorumlamaları da başarısız sonuçların bir başka nedenidir.¹⁶³

2.4.10. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Farklı Ve Benzer Yönler

Pazarlamanın sadece gerçek değiş tokuş işlemlerinde kullanılması gerektiği ve kapsamının sadece sosyal konuları kapsayacak şekilde geniş olmayacağı konusunda görüşler olsa da günümüzde pazarlama kavramı sosyal olayları da içine alacak şekilde genişlemiştir. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama ilkelerinin uygulanışı benzer olsa da sosyal pazarlama ile ürün pazarlaması arasında bir takım farklılıklar vardır. Sosyal pazarlama ile ürün

¹⁶² Bayraktaroğlu, İlter, s. 120.

¹⁶³ İge Pınar Tavmergen, Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1998, Sayı:70, s.23-24.

pazarlamasının farklılıklarının yanında benzer yanları da mevcuttur. Bu konuda ki temel farklılıkları ve benzer yanları aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür:¹⁶⁴

- En temel farklılık satılan ürün biçimine dayanmaktadır. Ürün pazarlamasında pazarlama süreci mal ve hizmetlerin satışı üzerine yoğunlaşırken, sosyal pazarlamada, pazarlama süreci davranış değişikliği üzerine yoğunlaşır.
- Ürün pazarlamasında temel amaç finansal kazanç olmasına karşın sosyal pazarlamada temel amaç toplumsal kazançtır. Ürün pazarlamasında hedef pazar en yüksek satış miktarını ulaşabilecek pazar bölümleri arasından seçilmektedir. Sosyal pazarlamada ise hedef kitle; sosyal bir problemin yaygınlığı hedef kitleye ulaşma becerisi, hedef kitlenin değişime hazır olması gibi bir takım farklı ölçütler göz önüne alınarak seçilir.
- Sosyal pazarlamacılar ve ürün pazarlamacıları rakiplerine göre kendilerini ve konumlarını tanımlama ihtiyacında olmalarına rağmen rakiplerinin yapıları farklılık göstermektedir. Ürün pazarlamacıları mal ve hizmetlerin satışına odaklanırken rakipleri de aynı mal ve hizmetleri satan diğer işletmelerdir. Sosyal pazarlamada ise başlıca odak noktası davranış değişikliği olduğundan rakipleri hedef kitlenin mevcut ya da tercih edilen davranışları ile bu davranışın hedef kitle tarafından algılanan yararları olarak tanımlamak mümkündür.
- Sosyal pazarlama bazı yönleriyle ticari pazarlamadan daha zordur.
- Sosyal pazarlama da ürün pazarlaması gibi tüketici yönelimlidir.
- Sosyal pazarlama da ürün pazarlaması gibi değişim teorisini temel almaktadır.
- Sosyal pazarlama sürecinde, ürün pazarlaması sürecinde olduğu gibi pazarlama araştırması kullanılmaktadır.
- Sosyal pazarlama da ürün pazarlamasında olduğu gibi hedef kitle istek ve ihtiyaçlarına göre bölümlendirilmektedir.

¹⁶⁴ Eser, Özdoğan, s.8-10.

- Sosyal pazarlamada da ürün pazarlamasında olduğu gibi pazarlama karmaları kullanılmaktadır.
- Sosyal pazarlamada da ürün pazarlamasında olduğu gibi sonuçlar ölçülmekte ve gelişme için kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlamacı ile ticari pazarlamacı arasındaki farklılıklar Tablo 3'de görünmektedir.

Tablo 4. Sosyal Ve Ticari Pazarlamacı Arasındaki Farklar

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi bir şey yapmak ister	Para kazanmak ister
Sermayesi vergi ve bağışlardır	Yatırımcılar sermaye koyar
Kamuya karşı sorumludur	Özel kişiye sorumludur
Performans ölçümü zordur	Performans kâr ve pazar payı ile ölçülür
Davranışsal hedefler uzun vadelidir	Davranışsal hedefler kısa vadelidir
Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır	Tartışmaya yol açmayacak ürün veya hizmetler sağlar
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer	Açık hedefler seçer
Riskten kaçınan yöneticilerdir	Risk alan yöneticilerdir
Katılımcı karar alma vardır	Hiyerarşik karar alma vardır
Güvene dayalı bir ilişkidir	Rekabete dayalı bir ilişkidir

Kaynak: Evrim İldem Develi, Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, (dolaylı olarak; Murpy, Ruth ve David Crowther. "Socialresponsibility and Marketing: an Agenda for Research", **Management Decision**. Vol. 40, No. 4, 2002, s.306).

2.4.11. Sosyal Pazarlama ve Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çok farklı alanlarda ve düzeylerde örgütlenebilmektedir. Bu kuruluşlar sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilir kalkınmaya, kriz yönetiminden kooperatifçiliğe kadar çok geniş bir alanda faaliyet gösterebilmektedirler. Hem tüzel kişilik olarak hem de hukuki bir sığata sahip olmadan esnek bir yapılanma biçiminde olabilen bu organizasyonlar "üçüncü sektör" olarak da adlandırılmaktadır. Yani devlet ya da kamu kuruluşları birinci sektör, kâr amaçlı piyasa kuruluşları ikinci sektör, kâr amacı gütmeyen bu tür kuruluşlar ise üçüncü sektör olarak nitelendirilmektedir.

Günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kendine özgü özellikleri ve dinamikleri olan bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumların ve demokrasilerin gelişmesinde kâr amacı gütmeyen kuruluşların rolü büyüktür. Bu kuruluşların oynadığı roller kısaca; hakların korunması, yaşamın zenginleştirilmesi, sessizlerin haklarının savunulması ve çevrenin korunması vb. olarak sıralanabilir.¹⁶⁵

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kurucularının veya yöneticilerinin birinci derecede ki motivasyonu kâr olamayan kuruluşlardır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda birincil amaç sosyal yarardır. Fakat buradan kâr amacı gütmeyen kuruluşların hiç kâr etmediğı anlaşılmamalıdır. Burada kâr ticari işletmelerde olduğu gibi birinci derecede motive edici faktör değildir. Kuruluşun temel amacı sosyal yararı gerçekleştirmeye yöneliktir.¹⁶⁶

Kâr amacı gütmeyen kuruluşları diğer kuruluşlardan ve işletmelerden ayıran unsur onların amaçlarıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların amaçları şöyle sıralanabilir;¹⁶⁷

¹⁶⁵ Aypar T. Uslu, Mehmet Marangoz, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2008, s.110-111.

¹⁶⁶ Mustafa Doğaner, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Anlayışı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2004/2, s.36.

¹⁶⁷ Uslu, Marangoz, s.112.

- Toplumda imkânları kît olanlara, zorda olanlara yardımcı olarak yoksulluğun azaltılması,
- Eğitim ve eğitimin geliştirilmesi, iyileştirilmesi,
- Devlet fonksiyonlarının performansı ve hükümetin yüklerinin azaltılması,
- Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Toplumun yararı için sosyal refahın geliştirilmesi.

Bir kuruluşun kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak ifade edilebilmesi için gerekli olan unsur ise şöyle sıralanabilir;¹⁶⁸

- İyi organize olması,
- Resmi makamlardan tamamen ayrı olması,
- Kendi kendini yönetme mekanizmasına sahip olması,
- Kâr amacı gütmemesi,
- Faaliyetlerin toplum yararına olmasıdır.

Amacı ne olursa olsun, pazarlama bir değişim olayıdır ve mallar, hizmetler, düşünceler, mekânlar, yöntemler, inançlar, kültürler, kişiler, kurumlar ya da başka şeylerin pazarlamaya konu olması pazarlamanın değişim esasına dayandığı gerçeğini değiştirmez. Buna karşın uzun yıllar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, pazar kavramından uzak durmuşlardır. Kâr tarafından motive olmayan organizasyonlar için pazarlama faaliyetlerinin uygunsuz olduğu görüşü benimsenmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bugün bu yaklaşım değişmektedir.¹⁶⁹

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bu yaklaşımın değişmesinin sebebi toplumun veya ilgili kesimlerin genel refah ve bilgi düzeyinin arttırılması ihtiyacıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitlerinin problemlerini çözme ve isteklerini karşılama yanında toplumsal çıkarları koruma konusunda sosyal pazarlama önemli bir rol üstlenmektedir. Kâr amacı

¹⁶⁸ Cemal Uzun Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Güven Sorunu ve Halkla İlişkiler Desteği, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2000/2, s.16.

¹⁶⁹ Doğaner, s.38.

gütmeyen kuruluşların uygulayacakları sosyal pazarlama faaliyetleri sonucu daha sağlam ve nitelikli bilgi ve daha katılımcı bir yönetim oluşacaktır.¹⁷⁰

2.5. SOSYAL PAZARLAMA VE KOOPERATİFÇİLİK

Pazarlama üçüncü sektör olarak nitelenen kooperatifçilik alanında da son derece gerekli ve önemlidir. Genel bir ifade ile pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama stratejilerinin kooperatif kuruluşlarda rahatlıkla uygulanabilirliğinden ve gerekliliğinden söz edilebilir.¹⁷¹

Kooperatifçilikte ferdi mutluluk değil sorumluluk tüm üyelerin ve giderek toplumun mutluluğu esastır. Bu kapsamda kooperatifçiliğin birincil amacı kooperatifin girdilerinde(tedariklemede), işleyişinde(üretiminde) ve çıktılarında(pazarlamada) verimliliği ve etkinliği arttırmak suretiyle üyelerin ve toplumun refahına katkıda bulunmaktır.¹⁷²

Kooperatifçilik tüketici ve toplum ihtiyaçlarını üyelerinin çıkarları ve sosyal amaçlar doğrultusunda yönlendirip sosyal pazarlama ile bütünleştirdiği çerçevede gelişim kaydedecektir.

Kooperatiflerde sosyal pazarlamanın uygulanabilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi çağdaş pazarlama tekniklerini uygulayabilecek profesyonel yöneticilerin olmasıyla sağlanabilir. Cılız ve güçsüz birim kooperatiflerin yaygın olduğu ülkelerde kooperatiflerin pazarlama etkinliklerinin düşük olduğu bir gerçektir. Bu sıkıntının aşılmasında kooperatif üst birliklerine büyük görevler düşmektedir.

2.5.1. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Süreci

2.5.1.1. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Sürecinde Problemin Tanımlanması

Kooperatiflerde de sosyal pazarlama süreci problemin tanımlanmasıyla başlar.

Ülkemizde kooperatiflerde finansman, mevzuat, eğitim ve araştırma sorunundan denetim sorununa kadar birçok sorun yaşanmaktadır. Toplumsal sorunlara çözüm arayan,

¹⁷⁰ Ömer Torlak, Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2001/1, s.46.

¹⁷¹ Ahsen Yalın, Konut Yapı Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üstünlüğü Yaratması Ve Mortgage Sisteminin Konut Yapı Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerine Etkileri (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.38.

¹⁷² Muhittin Karabulut, Kooperatifçilikte Pazarlama, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1988, Sayı:8, s.19-20.

bunun için ilgili kişilerin inançlarını, değer yargılarını ve davranışlarını değiştirmeye çalışan sosyal pazarlama uygulamaları içerisinde kooperatifçilik de bu sorunlardan en önemlisi örgütlenme sorunudur. Dünyada ki farklı ülkelere baktığımızda nüfuslarına oranla büyük kesimlerin kooperatiflere ortak olduğunu görmekteyiz fakat ülkemizde ise bu oranın oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ülkemizde ki kooperatiflerde yaşanan örgütlenme sorunun temel sebebi toplum içerisinde yaşayan bireylerin kooperatifçilik hareketinin gerçekte ne anlama geldiği konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve kötü niyetli kişiler yüzünden oluşan güven bunalımıdır.¹⁷³

2.5.1.2. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Sürecinde Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Sosyal pazarlamadaki temel doktrin; organizasyonun(kooperatifin) istekler, ihtiyaçlar, algılamalar, davranışlar, alışkanlıklar ve tatmin dereceleri üzerine araştırma yaparak bu araştırma sonuçları ve bulunan veriler doğrultusunda pazarlama programını hazırlamasıdır.¹⁷⁴

Tanımlamasını yaptığımız problemin çözümü ancak sosyal pazarlamada uyguladığımız davranış değişiklikleriyle hedef kitleyi etkileyebilir. Kooperatiflerdeki örgütlenmede yaşanan sorunların sebepleri amaç ve hedeflerimizin ortaya çıkmasında belirleyici olacaktır. Bu kapsamda amaç ve hedefleri ele aldığımızda kitlenin kooperatifçilik hakkında bilgilendirilmesi ve meydana gelmiş olan ön yargının kırılmasında bunun kooperatifçilikten kaynaklı olmadığına bunun doğru bir şekilde organize olmayan veya art niyetli kişi ve kişilerce oluşan bir durum olduğunu anlatmak ve kooperatifçiliğin toplumun kalkınmasındaki ve bireylere olan ekonomik faydalarının anlatılmasından geçmektedir.¹⁷⁵

Buna dair yapılacak çalışmalarda reklam ve seminerler etkili bir yol olarak görülebilir. Etkin bir kooperatifçilik için öncelikli kooperatifin faydalarının pazarlanması ve bunun reklamına ihtiyaç duyulmaktadır. Düzenli halde yapılacak bilgilendirici toplantılar uygulamalı pratikler ve olumlu sonuçlanmış işler bu işte faydalı bir materyaldir. Bu işe uygun reklamlarında sunumda büyük etkisi olduğunu unutmamak gerekir.

¹⁷³ Uslu, Marangoz, s.118.

¹⁷⁴ Tavmergen, s.22.

¹⁷⁵ Cemalcılar, s.17.

2.5.1.3. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Sürecinde Pazar Bölümlleme ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Kooperatiflerde problemin ve hedeflerin belirlenmesinden sonra ele alınacak diğer bir nokta ise hedef kitlenin belirlenmesidir. Kuşkusuz bu belirleme de diğerleri kadar önemlidir ve en az onlar kadar önemli bir yer tutar. Bununla birlikte en az kooperatifin etkinliği kadar seçilen konu üzerinde kitlenin ilgisi de önemlidir. Pazar ayrıştırılırken pazara sunulacak ürünlerde ayrıştırılmış olur. Bu pazarlama sürecinin ilgili alanlarında tanımlanan nedenlerle ilişkili bir konu olmakla birlikte kooperatifinde bu konuda faaliyet alanına ilişkin gelişmiş bir ipucu sunar.

Öncelikli olarak ele alınacak ve üzerinde uygulama yapılacak konuda belirleme yapılırken hedef kitle seçilir. Bu hedef kitle konunun özgünlüğüne göre değişir. Pazarlanacak ürünün niteliğinden tutalım da orada bulunan kitlenin sosyal ve ekonomik seviyesine kadar birçok şey belirleyicidir. Bunlar içerisinde özelliklerine göre kitle belirlenir ve o kitlenin taleplerine göre bir konu tercih edilerek onun üzerinden bir çalışma yapılır.¹⁷⁶

2.5.2. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karması

Kooperatifler için tüm bu tanımlar ve sosyal pratiklerde karşılaşılabilecek önemli sorunlarla ilgili bilgiden sonra pazarlama konusunda başarıya ulaşabilmenin anahtarı olan pazarlama elemanlarının birleştirilmesi gerekir.

2.5.2.1. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Ürün

Kooperatifler açısından ele alındığında ürün; sadece üretilen ya da her hangi somut bir nesne veya mal değildir. Tüm bunları içine almakla birlikte bunların dışında birçok olguda ürün niteliği taşımaktadır. Kooperatifçiliğin yaygın bir içerik kazanmadığı ülkemizde kooperatifçiliğin önemi dahi bir ürün niteliği taşımaktadır. Sosyal bir davranışın kendisini değiştirmek bir çeşit pazarlamadır ve kooperatifçilik kâr amacı gütmeyen sosyal bir olgunun yerine getirilmesinde önemli bir işleve sahip olabilir.¹⁷⁷

Ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli bir dinamik olarak kooperatifler tüm sosyal ihtiyaçlardan tutalım da ekonomik alanda oluşan ihtiyaçlara kadar her şey kooperatifler için

¹⁷⁶ Yılmaz, s.34.

¹⁷⁷ Mehpere Tokay Argan, **Pazarlama Hayat Verir: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı**, http://www.prbu.com/kitaplık/pazarlama_hayat_verir.pdf (11 Temmuz 2010)

ürün olarak adlandırmak gerekir. Bununla birlikte bir fikrin bir düşüncenin kendisi de bir üründür ve sosyal statünün değişimini öngören bir nitelik taşır.

2.5.2.2. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Fiyat

Fiyat olarak algılanan değer sadece parasal değer değildir ve böyle algılanmamalıdır. Harcanan zamandan tutulım da bu iş için harcanan emeğe kadar her şeyi bu kategoride ele alabiliriz. Ortaya konulan proje için kuşkusuz bir maliyet programı ortaya çıkacaktır. Bu harcanılan emeğin ve zamanın maddi bir karşılığı olacaktır. Ancak zaman ve bu iş için harcanan her şey (enerji, çaba vb.) bu işin fiyatlandırılmasıdır.¹⁷⁸

Elbette ele alınan somut şeyler için biçilecek fiyat daha kolaydır. Ancak bir fikri pazarlamak söz konusu olunca kooperatif ortakları için bunun pazarlamasını yapmak o ve ücretlendirmek de o kadar zordur. O açıdan kooperatiflerde sosyal pazarlamada fiyat hassas ve özenle dikkat edilmesi gereken bir olgu olarak durmaktadır.

2.5.2.3. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Dağıtım

Bir ürünün en geniş kesimlere ulaşımını sağlayacak materyallerin yaratılması için gereken ulaşım noktaların düzenlenmesidir. Kooperatifler bu işlerin en geniş yaygınlık alanını oluşturmada ortaklarına yaslanmak zorundadır. Zira kooperatifler kendi ortaklarının talepleri doğrultusunda ortaya çıkan her olgunun ortak pazarlayıcısıdır. Bu ortak amacın ortakları ya da bileşenleri kendilerine ait bu ürünlerin yaygın bir şemaya bürünmesinde gönüllü görev alacak ve buna hizmet eden davranışlar benimseyecektir. Sadece fikrin ya da ürünün geniş bir yelpazeye ulaşmasını sağlamakla kalmayacak yeni ortakları da dahil ederek kapsamı genişletecektir.¹⁷⁹

2.5.2.4. Kooperatiflerde Sosyal Pazarlama Karmasında Tutundurma

Kooperatif bileşenleri ortaya koydukları ürünleri yaygınlaştırmanın dışında kitle içerisinde genel kabul görmesini sağlamalıdır. Aynı zamanda bir motivasyon rolü oynayan bu faktör önemli bir unsurdur. Kitle içerisinde karşılığı olmayan bir fikir ya da proje bir anlam ifade etmeyecektir. O açıdan bir fikrin ya da projenin üretilmesi, sunulması,

¹⁷⁸ İter, Bayraktaroğlu, s.57.

¹⁷⁹ İdil K. Suher, **Sosyal Pazarlamanın Sağlığın Teşviki Programlarındaki Yeri**, <http://www.aeb.ege.edu.tr/pdf/7/C7-S1-M7.pdf> (11 Temmuz 2010)

yaygınlaştırılmasının yanı sıra bunun sunulan hedef kitle tarafından da sahiplenilmesi gerekmektedir. Aksi halde hiç bir anlam ifade etmeyen bir proje olarak kalacaktır.¹⁸⁰

Tüm bu bileşenlerin yanı sıra bunları da kapsayan başkaca unsurlarda gereklidir. Kooperatifler bu unsurlarında varlığına göre strateji benimsemelidir. Bir işi ya da projeyi veya ürünü pazarlayacak olan kooperatifler kamuoyuna ihtiyaç duyarlar. Bunlar büyük çoğunlukla talep konusunda ihtiyaçtır. Ayrıca bu işin sorumluluğunu duyan ve taşıyıcı bir rol oynayan ortaklar da bu işin diğer bir faktörüdür. Çoğu zaman ortaklar bu işten rant elde etmeyi düşünmeyecek bileşenler olmalıdır.¹⁸¹

Bunlara sahip olan bir kooperatif elindeki proje, ürün ya da fikri pazarlamada doğru bir strateji ve bunu yaşama aktaracak bir politikaya sahip olmalıdır. Bunların tümünün hayata geçmesi de güçlü bir mali kaynak isteyecektir. Tüm bunları bir arada barındırmayan bir kooperatif hedeflerini gerçekleştirmede sağlam, rahat ve güvenilir adımlar atamayacaktır.

¹⁸⁰ İter, Bayraktaroğlu,

¹⁸¹ Eser, Özdoğan, s.81-82.

3. PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMANIN KOOPERATİFLERDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. KOOPERATİFLERLE DERİNLEMESİNE MÜLAKAT UYGULAMASI

3.1.1. Mülakatın Amacı

Pazarlama bir ürünün, hizmetin, davranışın, fikrin vb. talep haline getirilmesi için önemlidir. Pazarlama kâr amaçlı yapılabildiği gibi kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal bir amaç içinde yapıldığı modern çağın gerekliliklerinde görülmektedir. Bir ürünün pazarlanması kuşkusuz sosyal bir amacın ya da fikrin pazarlanmasından daha kolaydır. Günümüzde toplumsal işbirliği ihtiyacının bir ürünü olan kooperatifler ve kooperatiflerde ki sosyal pazarlama bu işi daha nitelikli kılmanın önemli araçlarından biridir.

Sosyal pazarlama bir olgunun pazarlanmasından tutalım da soyut bir fikri dahi içerisine alan geniş bir alanı ifade eder. Yapılabilecek en iyi şey bunu yapan sektörlerin ya da kuruluşların bunu yapmadaki amaçları ve izledikleri yöntemler hakkında bilgi edinmek sosyal pazarlama konusunu çözümleme, ana düşüncesini anlamak olmaktadır.

Bu mülakatta konu edilecek olanda toplumun ihtiyacı olan şeylerin kooperatiflerde pratikte nasıl uygulandığı, bu işle vasıl olanların ne zorluklarla karşılaştığı, nasıl bir yöntem izledikleri vb. soruların cevaplarını aramaktır. Buradan hareketle yola çıktığımızda elde edeceğimiz bulgular bu alan, işletme, kuruluş ya da sektörlerin önemini daha iyi anlamak için veri oluşturacaktır.

Kooperatifler de sosyal pazarlamanın yapılabileceği en gelişmiş işletmelerden olmasından kaynaklı, ilgi alanının bu tarafa kaymasını sağlamak ve toplumun fertlerini bu alana özendirmeyi gerektirir. Bu mülakatta bu durumu daha iyi çözümlemek için hazırlanmakta ve bu amacı gütmektedir. Elde edilecek bulgular, bugün ki durumu daha iyi anlayabilmek ve geleceğe dair öngörülü sonuçlara varabilmek açısından önemli bir materyal olacaktır. Sosyal pazarlamanın ciddiyeti ve kooperatiflerdeki uygulanış biçimi bu sektörün ihtiyaçlarının daha iyi kavranmasına dönük hedefler içermelidir.

Konu olarak ele alınan yapı kooperatifi rastgele bir seçimden ziyade toplumun önemli bir ihtiyacı olan konut sorununa dair yaklaşımın nasıl ele alındığını görmek ve sosyal

pazarlama stratejisiyle çözüm üretmek içindir. Bu çalışmayla, önemli zorluklarla karşılaşan yapı kooperatiflerinin pazarlama açısından durumunun analiz edileceği düşünülmektedir.

3.1.2. Mülakatın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında 87 konut kooperatifi ortağı bulunan S.S Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi ve 140 konut kooperatifi üyesi bulunan S.S İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği ile ele alınmış bu kapsamda S.S Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi denetim kurulu üyesi Sayın Cemalettin Balaban ve S.S İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği yönetim kurulu başkanı Sayın Ertuğrul Erden ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu seçimlerin yapılmasını sağlayan önemli etken ise aynı alanda farklı bölgelerde faaliyet yürütmeleri olmuştur. Bu çerçevede her iki kooperatifte içinde bulunduğu somut koşullar içerisinde değerlendirilmiş ve kendi gerçekliklerine göre ele alınmıştır.

Çalışmanın teori bölümünde kooperatifçilik ve sosyal pazarlama ayrıntılarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Kooperatifçilik ve sosyal pazarlama ilişkisi teorik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Mülakat kısmında ise sosyal pazarlamanın kooperatifçilik üzerindeki etkisinin gösterilmesi amaçlanmıştır

3.1.3. Mülakatın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma metodu olarak ana kütlenin küçük olmasından kaynaklı kalitatif araştırma yöntemlerinden, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinde; grup tartışmalarından daha detaylı ve daha fazla bilgi çıkarıcı bir işleve sahip olması etkili olmuştur. Bu yöntemle teoride elde edilen bulgular ve bilgilerin, pratikte yaşam bulup bulmadığının karşılaştırması amaçlanmıştır.

3.1.4. Mülakatın Uygulanması

Önce mülakat için uygun bir kooperatif araştırılmış Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi ile S.S İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği mülakat yapmaya karar verildikten sonra kooperatifler hakkında bilgi toplanmış ve daha sonra randevu alınmıştır.

Mülakat esnasında kooperatiflere yöneltilecek soruların tezin amacına uygun olmasına dikkat edilmiş, etki ve yönlendirmeden kaçınılmasına özen gösterilmiştir.

Mülakata başlamadan önce mülakat yapılan kişiye mülakatın neden yapıldığı ve amacının ne olduğu açıklanmıştır. İzinleri olmadığı müddetçe kurum ve şahıs isimlerinin, görevlerinin kullanılmayacağı bildirilmiş, gerekli izinler alınmıştır. Görüşme esnasında zamandan tasarruf etmek için ve herhangi bir hataya sebep olmamak için görüşme ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış daha sonra yazılı hale getirilmiştir.

S.S. Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi

Sınırlı Sorumlu Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi denetim kurulu üyesi sn Cemalettin Balaban tarafından mülakat sorularına verilen yanıtlar akademik bir çalışmaya uygun hale getirilerek aşağıda aktarılmıştır.

➤ ***S.S Havacılar Onurkent yapı kooperatifindeki göreviniz nedir?***

Kooperatifin denetim kurulu üyesiyim.

➤ ***Kooperatifçilikten ne anlıyorsunuz?***

Kooperatifçilik işbirliğinin ön plana çıktığı alanların başında gelir. Toplumsal yaşam içerisinde tek başımıza yapmakta güçlük çektiğimiz faaliyetleri birlikte yapabilmenin başka bir adıdır aynı zamanda. Yani güç birliği yapmaktır. Bu güç birliği bize atalarımızdan kalan köylerdeki imece kültürünün yaratmış olduğu işbirliğinin günümüzdeki daha organize olmuş bir halidir.

➤ ***Kooperatifiniz genel olarak hangi gelir grubuna hitap etmekte?***

Genel olarak orta halli diyebileceğimiz kesime hitap etmekte.

➤ ***Kooperatifinizin gelir sağlama yöntemi nelerdir?***

Kooperatifimizin gelir sağlama yöntemi sadece üye aidatlarıyla sınırlı başkaca gelir sağladığımız bir çalışmamız yok.

➤ ***Üye olmak isteyenlerin sizden ilk olarak öğrenmek istedikleri genel olarak nelerdir?***

Kooperatifimizin kuruluş tarihi 1993 o yıl itibari ile arsayı satın aldık, inşaatlara başlamamızın tarihi 1996 yılına tekabül ediyor bir dönem de deprem dolayısı ile inşaatları durdurduk. Esas olarak depremden sonra başladığımız tarih itibari ile üye olmak isteyenlerin sordukları soruların başında depreme dayanıklı olup olmadığı, tapuların teslim tarihi, metrekaresi, oda sayısı ve konutların teslim tarihi diyebiliriz. Şu zaman dilimi için zaten üye alımı yapmıyoruz. Çünkü yaptığımız konutların hepsinin ortakları var sadece devir durumunda yeni ortaklarımız oluyor.

➤ ***Genel olarak üyeler mi sizi buluyor siz mi üyeleri buluyorsunuz?***

Üyelerimizin büyük bir kesimi belirli tanıdıklarının ve çevrelerinin tavsiyesiyle bize kendileri ulaşmaktadır. Ama tabi ki bizimde ulaştığımız üyelerimiz olmuştur.

➤ ***Kooperatifler üyelerini konut sahibi yapmakta diğer tedarikçilerden hangi farklarla ayrılmaktadır?***

Kooperatifler kâr amacı gütmeyen birleşmeler olduklarından üyelerini mümkün olduğunca ucuza yani maliyetine konut sahibi yaparlar. Konut sahibi yaparken de bunun bedelini peşin değil uzun yıllar içerisinde üyelerini zorlamadan toplarlar.

İnşaat şirketleri ise ticari kuruluşlar olduklarından kâr amacı gütmek durumundadırlar. Ürettikleri maliyetin üzerine kârda koyunca doğallığında bizim konutlarımızla tıpa tıp aynı olsalar bile bizimkilerden daha pahalı olmaktadır.

Kamu tarafından yapılan konutlar ise maliyet açısından bizimle aynı olmakla birlikte belirli çevreler için özel şartlar aranarak veya kura ile olduğundan her isteyeninin istediği zaman sahip olamadığı konutlardır. Bizde ise anasözleşme şartlarını yerine getiren herkes üye olabilmekte ve konut sahibi olabilmektedir.

- ***Kooperatifiniz kuruluşundan bugüne üyelerinizden ortaklık payını devretmek isteyenleri oranlamak gerekirse yanıtınız?***

Kuruluşumuzdan bu güne ortalama % 25'lik bir devir durumu olmuştur.

- ***Ortaklık payı devrinde; katılım payındaki artışın sebebi nedir?***

Devir durumdaki sebepler değişmekte ama genel olarak teslim süresinin uzaması, üyelerin gelir durumunun değişmesi ve kazanç sağlama amaçlı olduğunu söyleyebilirim.

- ***Bir kooperatifçi olarak konut yapı kooperatiflerine olan ilgi açısından ne düşünüyorsunuz?***

Özellikle konut yapı kooperatifçiliğinde art niyetli kişilerin olmasından kaynaklı bir güven sorunu yaşanmaktadır. Bu güven sorunuyla ilgili oluşan kötü imajdan kaynaklı ilginin azaldığını düşünüyorum.

- ***Sizce sosyal pazarlama stratejisinin kooperatif ortaklarının çoğaltılmasındaki rolü nedir?***

Kooperatifler bugün toplum açısından önemli kurumlardır. Toplumsal kalkınmada kooperatiflerin katkısı vardır. Bence sosyal pazarlama stratejileri de bu noktada devreye girerse insanların bu konuda bilinçlenmelerinin önünü açar. Bu sayede kooperatif ortaklarının çoğalmasında etkili olur.

- ***Sosyal pazarlama stratejisi kooperatiflere daha fazla ilginin artması ve ortak olunması sorununu çözebilir mi?***

Zaten sosyal pazarlama insanların bu işe ilgisini çekmek ve onlarda bu konuda davranış değişikliği yaratmaktır. Bunun içinde gerekli broşürler, reklamlar ve programlar yapıldığı takdirde bu sayede biraz da bilinçlendiklerinde elbette güvenleri tazelenecek ve

ortak olmak isteyeceklerdir. Fakat bunun tek başına yeterli olmayacağını da düşünüyorum gerekli yasal düzenlenmelerin yapılması da gerekiyor.

➤ ***Konut yapı kooperatiflerinde üyelerimize dönük pazarlama stratejileri geliştirirken sosyal pazarlama yaklaşımına dikkat ediyor musunuz?***

Öncelikle bu konuda belirtmem gerekir ki bizde dahil olmak üzere tüm yapı kooperatiflerinde sorun var fakat bu durumu değiştirmek için çaba sarf ediyoruz.

➤ ***Kooperatif pazarlama stratejilerinden ne tür sosyal pazarlama uygulamaları yapıyorsunuz?***

Planlanmış programlanmış bir şekilde yaptığımızı söylemek doğru olmaz. Bunun için finansal gücümüzün daha kuvvetli olması gerekiyor. Yinede buna rağmen genel kurullarımızda üyelerimize sürekli olarak bu konu üzerindeki düşüncelerimizi anlatıyoruz. Bunun dışında çevremizde ki insanlara eşimize dostumuza sürekli olarak kooperatiflerin faydalarından bahsedip onları kooperatiflere üye olmaları noktasında teşvik ediyoruz, onlara inşaat şirketleri ile yapı kooperatifleri arasındaki farkları ve yararlarını anlatıyoruz. Fakat bunlar tabii ki tek başına yeterli olmuyor kooperatifçilik alanında faaliyet yürüten tüm kooperatifler, üst birlikler bir araya gelsek ve ulusal düzeyde bunu reklamlarla farklı kurumların ve devletin desteği ile yapsak çok daha etkili olur.

➤ ***Kooperatif pazarlama stratejilerinden sosyal sorumluluk açısından bugüne kadar yaptığınız uygulamalar varsa örnekler verir misiniz?***

Kooperatifler kâr amacı güden kuruluşlar olmadığından tabii ki şirketler gibi bu konuya yaklaşmıyoruz. Çünkü biz zaten sosyal sorumluluğumuzu kooperatifçilik yaparak ortaya koyuyoruz. Böyle olmasına rağmen yaptığımız inşaatlarda yeşil alan, ağaçlandırma ve çocuk parkı yapıyoruz.

3.1.5. Sınırlı Sorumlu Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Sınırlı Sorumlu Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi İstanbul ili Beylikdüzü ilçesinde 1993 de faaliyetlerine başlamıştır. 2600 metrekare alan üzerine 3 bloktan oluşan Sınırlı Sorumlu Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi 2010 itibari ile 87 dairenin kaba inşaatını bitirerek üyelerine teslim etmeye başlamıştır. Başlangıcında ve devam eden süreçlerde belirli sıkıntılar yaşasa da kooperatif çalışmasında başarıya ulaşma noktasındadır.

Sınırlı Sorumlu Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi ekonomik anlamda orta düzey gelir grubuna hitap eden konutlar inşa etmektedir.

Üye aidatları ile sınırlı gelir elde eden Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifinin profesyonel çalışanları bulunmamaktadır.

Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifinin Kuruluşundan günümüze kadar gelen süreçte konut-yapı çalışmaları içerisinde üyeleri tarafından gerçekleştirilen ortaklık payı devri ortalama % 25 civarındadır. Bunun sebebi taşeronla ödedikleri paralar karşılığında gerekli hizmeti alamamaları ve bir dönem itibari ile yapımı duran inşaatların teslim süresinin uzamasından kaynaklanmaktadır.

Havacılar Onurkent Yapı Kooperatifi pazarlama stratejileri açısından belirli bir yapılanmaya sahip değildir. Bunun sebebi inşa etmekte oldukları bütün konutların üyelerinin olmasından ve inşaatların bitmeye başlamasından kaynaklanmaktadır.

Pazarlama stratejileri içerisinde sosyal pazarlamanın öneminin ve faydalarının farkında olan kooperatif, sosyal pazarlama uygulanması noktasında gerek büyüklüğü ve gerekse finansal yapısından kaynaklı istenilen düzeyde bunu yaşama geçirmedi sıkıntılar yaşamaktadır.



Sınırlı Sorumlu İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği yönetim kurulu başkanı sn. Ertuğrul Erden tarafından mülakat sorularına verilen yanıtlar akademik bir çalışmaya uygun hale getirilerek aşağıda aktarılmıştır.

➤ ***S.S İstanbul yapı kooperatifleri birliğindeki göreviniz nedir?***

İstanbul yapı kooperatifleri birliği yönetim kurulu başkanayım.

➤ ***Kooperatifçilikten ne anlıyorsunuz?***

Kooperatifçilikten toplumun dar gelirli, aynı duygu ve düşünceleri olan insanları bir araya getirerek, topluma hizmet etmek olarak anlıyorum. Daha doğrusu kısaca Atatürk'ün tarif ettiği gibi "kooperatif yapmak maddi ve manevi güçle, zekâ ve mahareti birleştirmektir" sözünden yola çıkarak bu cümlelerin tümünden hareketle, gerçekten bu cümlelerin tamamına inanan ve bu cümlelerin tamamının hayata geçirilmesinin doğru olduğuna düşünen felsefeyle bakmanın neticesinde kooperatifçiliğin toplum adına çok yararlı bir çalışma olduğuna inanıyorum. Toplumumuzun, geri kalmış insanımızın, amaçlarına ulaşabilmesi için yapması gereken sosyal bir olgu olduğu düşüncesindeyim. Kooperatifçiliği, ülkemizdeki yoksul olan insanlarımızın dar ve küçük gelirlerini bir araya getirerek, çok büyük şeylerin başarılabilceği bir sistem olarak görüyorum

➤ ***Kooperatifiniz genel olarak hangi gelir grubuna hitap etmekte?***

Birliğimizin hitap ettiği kooperatif gelir grubu, dar gelirliden tutun da, orta hali ve yüksek gelirliye kadar var. Maalesef Türkiye’de kooperatifçiliğin geldiği noktada herkes

kooperatifler vasıtasıyla bir şeyler yapıyor, birliğimizin bünyesinde zengin insanların yani ayda 2 bin 500 lira aidat ödeyen insanların kurduğu kooperatifler de var. Bunun yanında 100 lira, 200 lira, 50 lira, 500 lira aylık taksit ödeyen insanların da kurduğu kooperatifler var. Biz her kesime hitap ediyoruz ama asıl zevk dar gelirli olan insanlara hizmet etmek.

➤ ***Kooperatifinizin gelir sağlama yöntemi nelerdir?***

Gelir sağlama yöntemimiz bizim, sadece ortak kooperatiflerimizden aldığımız çok cüzi üye aidatları, bu da genel kurullarda kararlaştırılıyor. Şuanda birliğimizde faal kooperatiflerden ortak başı 60 kuruş, faal olmayan kooperatiflerimizden de 20 kuruş aidat tahsil etmekteyiz. Yapı kooperatifleri bunun dışında arsa alım satımı yapıyorlar fakat biz alım satım yapmıyoruz ve düşünmüyoruz. Çünkü alınan ve satılan arsalar devletin veya belediyelerin, yani çıkar çevreleri tarafından kullanılmaya müsait bir durum oluşuyor bu nedenle yapılan bu tür çalışmalara birlik olarak karşı olduğumuzu söyleyebilirim. Genel kooperatifçilik anlayışımıza da ters olduğu için o tarz bir çalışmaya girmedik.

➤ ***Üye olmak isteyenlerin sizden ilk olarak istedikleri genel olarak nelerdir?***

Ortak olmak isteyen insanların öncelikle, “arsası var mı, inşaat izni var mı, projesi var mı?” diye soruyor ardından “ kooperatif sağlam mıdır, müteahhidi inşaatı yapacak mıdır?” diye soruyorlar. Fakat biz gelen ortak adaylarına ortaklık anlayışının ne olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. Ortaklık kavramı bizce en başından sonuna kadar ortalama aynı gelir grubundaki insanların bir araya gelip işbirliği şeklinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin toplamıdır. Bu nedenle arsayı da müteahhidi de birlikte bulmanın ve kooperatifleri de birlikte sağlamlaştırmanın güvenilir kılmanın gerekliliklerini anlatıyoruz.

➤ ***Genel olarak üyeler mi sizi buluyor siz mi üyeleri buluyorsunuz?***

Birlik kooperatifleri açısından da, kooperatifler açısından da genellikle ortaklar bizi buluyor. Bunun bizim açımızdan sebebi yıllardır kooperatifçilik alanında kurumsallaşmış bir

yapılanma olmamızdan kaynaklanıyor. Bunun yanı sıra bizim de ulaştığımız bulduğumuz üyelerimizde var.

➤ ***Kooperatifler üyelerini konut sahibi yapmakta diğer tedarikçilerden hangi farklarla ayrılmaktadır?***

Her şeyden önce kooperatifler ortaklarının ödediği aidatlarla inşaat yapmaktadırlar. Yani üyelerinin kendi güçlerine dayanarak kendileri için ürettikleri yapılardır. Müteahhitler ve yapı şirketleri inşaatları kendi sermayeleri ile yapıp, yatırdıkları sermayeden kâr amacı güden ticari işletmelerdir. Kooperatifçiliği doğru yaparsanız, her noktada diğer tedarikçilerden ayrılacaktır. Bunun yanında devletin kooperatiflere tanıdığı muafiyetler doğrultusunda da üyelerin daha fazla menfaati olacaktır. Kooperatif ortakları vazifelerini hem de hak menfaatlerini bilirlerse gerçek manada, inşaatları çok daha kaliteli ve çok daha ucuza mal etme imkânına sahipler.

➤ ***Kooperatifiniz kuruluşundan bugüne üyelerinizden ortaklık payını devretmek isteyenleri oranlamak gerekirse yanıtınız?***

Bu güne kadar toplamda %10-15 civarında diyebiliriz.

➤ ***Ortaklık payı devrinde; katılım payındaki artışın sebebi nedir?***

Kooperatiflerde üyelerin ekonomik şartları son derece önemli ve devir durumunda etkili daha iyi şartlar altında daha kısa vadede ev sahibi olma şartı varsa, TOKİ veya KİPTAŞ gibi, hissesini devrediyor ve oradan hazır konut alıyor. Çoğu devir durumu ortağın kişisel menfaatine dayalı, devir durumunda belirli bir oranda kazancı da varsa devir işlemini gerçekleştiriyor. Üyelerin ekonomik şartları kadar sosyal şartları da etkili. Yani uzun süreç kooperatifin içerisinde devam eden ortağın başka bir yere tayini çıkmış olması, buradan değil, tayininin çıktığı yerden ev sahibi olmaya karar vermesi gibi durumlarda ortaklık payı devrindeki artışta etkili oluyor.

➤ ***Bir kooperatifçi olarak konut yapı kooperatiflerine olan ilgi açısından ne düşünüyorsunuz?***

Yapı kooperatiflerine ilgi olması gereken noktada değil. Bunun sebebi yapı kooperatiflerinde konut ihtiyacı olan insanlarımız genelde dar gelirli insanlar. Dar gelirli olan insanlar da bu ekonomik şartları altında kredi yönetmeliklerine uygun şartları olmadığından, kredi alamadıkları için kooperatiflere ilgi gösterme durumları zaten çok düşük. Yani asgari ücretle çalışan bir insan kirasını mı ödeyecek, bir kooperatife mi girecek, bir kooperatife girip, oraya taksit mi ödeyecek, yoksa ailesini mi geçindirecek? Bu şartlar altında insanların kooperatiflere girme gibi bir şansları oldukça azalıyor.

➤ ***Sizce sosyal pazarlama stratejisinin kooperatif ortaklarının çoğaltılmasındaki rolü nedir?***

Olumlu bir rolü olduğu inancındayım, ayrıca ilerleyen zamanlarda çok faydalı olacağı düşüncesindeyim. Sosyal pazarlama bizim, ülkemiz insanları için ve ülkemiz kooperatifleri için çok doğru olarak tasarlanıp, düşünülen bir strateji.

➤ ***Sosyal pazarlama stratejisi kooperatiflere daha fazla ilginin artması ve ortak olunması sorununu çözebilir mi?***

Sosyal pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle bu noktada devletin yasal düzenlemeleri ve eğitim çalışmalarını sosyal pazarlama stratejisiyle birlikte eşgüdümlü yapması lazım. Yasal düzenlemelerin hallolunmadığı ve eğitim çalışmalarının yapılmadığı bir dönemde kısa vadede insanlara nereden, menfaatlerini daha iyi bir şekilde sağlayacaklarını gösteremediğimiz müddetçe başarıya ulaşma şansımız az. Bu nedenle kooperatiflere olan ilginin artırılması ve menfaatlerinin kooperatiflerle ortaklaştığını gösterecek olan sosyal pazarlama stratejisi etkili olabilir fakat tek başına yeterli olmayacağı düşüncesindeyim. Kooperatiflere ilginin artması ve ortak olunması sorununun çözülmesi için, sosyal pazarlama stratejisiyle birlikte devletin kooperatifçiliği doğru olarak tarif etmesi, doğru olarak yönlendirmesi ve buna göre doğru olarak hazırlaması lazım. Bir de kooperatifçiliğin toplumun ihtiyaçlarına göre planlanması lazım. Yani başka bir deyişle esasta kooperatifler ve üst birlikleri kadar devlet kurumlarının da bu stratejiyi uygulaması lazım.

➤ ***Konut yapı kooperatiflerinde üyelerimize dönük pazarlama stratejileri geliştirirken sosyal pazarlama yaklaşımına dikkat ediyor musunuz?***

İnsanlarda davranış değişiklikleri yaratmak ve toplumsal sorunlara çözüm sağlamak kolay bir şey değildir. Biz üst birlik olarak kendi genel kurullarımızda ve yönetim kurullarımızda bu durumu tartışıp buna dair çalışmalar üretme çabası içerisindeyiz. Fakat sosyal pazarlama yaklaşımlarına dikkat etmeye çalışarak pazarlama stratejileri oluştursak da bu şu an için arzu ettiğimiz düzeyde değil.

➤ ***Kooperatif pazarlama stratejilerinden ne tür sosyal pazarlama uygulamaları yapıyorsunuz?***

Kooperatif pazarlama stratejileri içerisinde sosyal pazarlama stratejisini uygulayabildiğimiz en etkin araçlar internet üzerinden ve toplantılar üzerinden gerçekleşiyor diyebilirim. İnternet sitemiz üzerinden ve toplantılarda topluma kooperatifçilik hakkında mesajlar vermeye ve onlara gerçek anlamda kooperatifçiliğin ne olduğunu anlatma çalışıyoruz. Bunun yanı sıra önümüzdeki zaman içerisinde posta yoluyla veya broşür yoluyla insanlara neden kooperatiflere üye olmaları gerektiğini anlatan çalışmalar yapmak gibi tasarılarımızda var. Fakat bildiğiniz üzere kooperatifler ekonomik kaynakları açısından sınırlı olup kendi iç dinamikleriyle oluşan yapılanmalardır. Bu nedenle kooperatiflerin tümü bir araya gelmeksizin veya devlet desteği almaksızın daha gelişmiş planlanmış çalışmalar yapmak bizim açımızdan zor bir durum.

➤ ***Kooperatif pazarlama stratejilerinden sosyal sorumluluk açısından bugüne kadar yaptığınız uygulamalar varsa örnekler verir misiniz?***

Biz kooperatifçiliğin zaten başlı başına bir sosyal sorumluluk çalışması olduğu bilinciyle hareket ediyoruz. Bunun dışında yaptığımız farklı bir sosyal sorumluluk çalışması yok.

3.1.6. Sınırlı Sorumlu İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Sınırlı Sorumlu İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği İstanbul ilinde 1983 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. 27 yıllık tarihi bulunan birlik konut-yapı alanında kurulmuş ve kurulduğundan itibaren bu alanda çalışmalar yapmış bunun dışında diğer kooperatifçilik türlerinde faaliyet yürütmemiştir. Kuruluşundan günümüze kadar 462 kooperatifin üye giriş-çıkışı yaptığı Sınırlı Sorumlu İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği içerisindeki kooperatiflerin büyük çoğunluğu yapı alanındaki kooperatifleşme sürecini başarıyla tamamlayıp üyelerini konut sahibi yapmıştır. 2010 yılı itibari ile 140 üye kooperatifi bulunan birlik çalışmalarını sürekli ve başarılı bir şekilde devam ettirmektedir.

Geniş bir gelir gurubuna hitap eden İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliğinin çalışmalarını sürdüren profesyonel çalışanları bulunmaktadır. Üye aidatları ile gelir sağlayan İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği aidatlar dışında kalan gelir sağlama yöntemlerini kullanmamaktadır.

Kuruluşundan günümüze kadar toplamda binlerce insanı konut sahibi yapan İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliğinin çalışmaları içerisinde üyeleri tarafından gerçekleştirilen ortaklık payı devri ortalama % 10-15 civarındadır. Günümüzdeki yapı kooperatifçiliğindeki ortaklık payı devir durumu açısından düşük bir yüzdelik dilime sahip olan birlik açısından bu durumun sebebi konut yapı kooperatifçiliği alanında başarılı olmasından kaynaklanmaktadır.

Pazarlama stratejileri açısından belirli bir yapılanmaya sahip olan İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği pazarlamaya bakış açısı olarak kooperatifçiliğin anlayışından yüklendiği sorumlulukla kâr amacı güden ticari işletmelerden ayrılmaktadır.

Pazarlama stratejileri içerisinde sosyal pazarlama stratejisinin öneminin ve faydalarının farkında olan İstanbul Yapı Kooperatifleri Birliği sosyal pazarlama konusunda süreçleri, hedefleri belirlenmiş ve planlanmış olmasa da belirli düzeyde çalışmalar yapmaktadır. Sosyal pazarlama stratejisine dair uygun projelerin hazırlanması halinde bu çalışmada başarılı olabilecek bir potansiyele sahiptir.

SONUÇ

İnsanlık tarihi sürekli bir devinim ve gelişim halindedir. Her tarihsel dönemde somut yaşam koşulları; insanların yaşayış biçimleri ve birbirleriyle olan etkileşimi üzerinde hep belirleyici olmuştur. Bu somut yaşam koşulları içinde en önemli yerlerden birinde duran ekonomik yaşam koşulları toplumsal yaşam koşullarının şekillenmesinde her zaman belirleyici rol oynamıştır. Bu ekonomik yaşam koşulları içerisinde zorlanan insanlar bu zorlukları aşabilmek ve maddi açıdan kendilerini korumak için zaman içerisinde toplumsal dayanışmanın ve işbirliğinin en güzel örneklerinden biri olan kooperatifçiliği keşif ederek uygulamaya geçirmişlerdir. Dayanışmanın ve yaşamı birlikte örmenin en güzel örneklerinden bir olan bu tarz örgütlenmeler tarihsel süreç içerisinde gelişerek insanlığın başvurduğu toplumsal örgütlenmelerden birisi olmuştur.

Sosyal faydayı göz önünde bulunduran örgütlenme modeli olan kooperatif yapılanmalar hayatın her alanında kooperatifler kurularak bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını mümkün kılmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca gidilen her yerde izine rastlanan, toplumların sosyo-ekonomik kalkınmasında büyük rol oynayan kooperatifçiliğin ülkemizde ki tarihi ise 150 yıla yakın olmasına rağmen bugün hala istenilen düzeye gelememiştir. Bunun mevzuat, finansman, eğitim gibi sorunları olduğu gibi en önemli sorunlarından biride örgütlenme sorunudur. Örgütlenme sorunun altında yatan iki temel öge vardır bunlardan biri ülkemizdeki kooperatiflerin tabandan değil devlet öncülüğünde kurulmuş ve gelişmiş olması iken ikincisi sosyolojik-psikolojik sebeplerdir. Sosyolojik ve psikolojik sebeplerin başında ise art niyetli kişilerin ve çıkar çevrelerinin yaratmış olduğu olumsuz durumlardan kaynaklı güven sorunu ve kooperatifçiliğin faydaları hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması gelmektedir

Bu durumu değiştirecek en önemli araçlardan biride pazarlamadır. Pazarlama deyince akla gelen tüm kurgulamalar bir üretim faaliyetinin pazarlanması olarak algılanmamalıdır. Modern çağın gereksinimleri toplumun algısında da bütünlüklü değişimlere yol açmıştır. Artık sadece ürünlerin pazarlanması değil birçok sosyal olgunun ve soyut üretimlerinde pazarlanmasını da gerekli kılmıştır. Toplum bu ihtiyaçların çözümünde daha hassas olmakta ve her geçen gün gelişen sosyal olgular sosyal pazarlamanın önemini daha çok açığa çıkarmaktadır. Bu açıdan sosyal ve toplumsal faydanın öne çıktığı kurumlardan biri olan kooperatiflerde de sosyal pazarlama önemli bir yere sahiptir.

Sosyal bir düşüncenin nedenini ya da belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlayan sosyal pazarlama kooperatiflere karşı güven sorunu yaşayan insanlarda davranış değişikliği yaratması bakımından en etkili stratejilerin başındadır. Bu kaynaklı bir gelişme toplumsal bir algıyı oluşturmaya başlayınca insanların bakış açısında bir değişim yaratacak ve kooperatiflere olan güven sorununu ortadan kaldırmada büyük rol oynayacaktır.

Doğrusal bir gelişim ve hedef kitlenin ilgisini çekmeyi mümkün kılacak pazarlama stratejisi olarak sosyal pazarlamanın en başından itibaren dikkat çektiği olgu bireylerin davranışlarında değişimler yaratmaktır. Yani bireyi mevcut konuya ikna etmeyi hedefleyen bir fikir karşısında onu kazanabilmektir.

Tez çalışmasında yapılan uygulamada da görüldüğü üzere ülkemizdeki kooperatif örgütlenmeler ve üst birlikleri bu konuda gerekli müdahaleyi yapıp pazarlama karması ve süreçleri bilimsel bir şekilde belirlenmiş bir sosyal pazarlama stratejisini tam anlamıyla yaşama geçirme noktasında sıkıntılar yaşamaktadırlar. Pratik yollu bazı çözümler geliştirilse de bunu yapanların fazla uzun ömürlü olamaması ve bu konu hakkındaki bilgi yetersizliğinden kaynaklı başarı sağladığını söylemek zor olacaktır.

Gelişmiş ülkelerde ise kooperatifçilik hareketinin bugün gelmiş olduğu noktanın gerisindeki tarihsel süreç ve pazarlama anlayışları göz ardı edilmemelidir. Ancak ülkemiz kooperatifçiliğinin geliştirilmesinde ve sosyal pazarlamanın uygulanmasında özellikle AB ülkelerindeki kooperatiflerin geçirdiği sürecin değerlendirilmesinde yarar vardır. Kooperatif örgütlenmenin pazarlama anlayışlarının geliştirilerek yaygın hale getirilmesi siyaseten öncelikli tercih olarak ortaya konabildiği takdirde teşvik edici unsurların geliştirilmesi için sektörde motivasyon oluşacaktır.

Toplumu özendirmek ve kooperatiflere yöneltmek ekonomik açıdan olduğu kadar sosyal açıdan da önemini korumaktadır. Bu açıdan toplumsal paydalara hitap etme, toplum içi ortaklıkları geliştirme süreçlerini de içeren sosyal pazarlamanın kooperatiflerde yaşama geçirilebilmesi çok olanaklı ve uygun bir stratejidir.

Bunun yapılabilmesinin yolu kooperatiflerde ve üst birliklerinde bu işin eğitimini almış pazarlama bilgilerine ve yönetimine hakim profesyonel yöneticilerin ikame edilmesidir. Hem kooperatifçilik açısından hem de sosyal pazarlama açısından bakıldığında deneyim ve

tecrübenin yanı sıra bu alana ilişkin bilginin de şart olduğu gözükmemektedir. Bilimsel ve Uluslar arası normların bu alanda daha hassas uygulanması ve bu alandaki profesyonel kişiler tarafından bizzat yürütülmesi gerekliliği günümüz açısından bir ihtiyaçtır.

Ülkemizde ki kooperatifçilik hareketinin başarısı ya da başarısızlığı bu perspektifte bir denetimin sağlanmasıyla doğrudan orantılıdır. Gelişen dünya ve ortaya çıkan insan ihtiyaçları birçok yönüyle ele alınmalıdır. Bunları giderebilmenin çözümü birlikte müdahil olunacak alanların çoğullaştırılmasıdır. Tarihsel gelişimi boyutuyla en uygun biçim ise kooperatiflerin olduğu görülmektedir.

Sosyal ve ekonomik alanda işlevsel bir üretkenliğe sahip olan kooperatiflerin kaderine terek edilmesi anlamına gelen bu alandaki sahipsizlik son dönemlerde belli bir aşama kaydetmiş olsa da yeterli değildir. Bunun nedeni de hala kooperatiflerin kâr amaçlı işletmeler olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Kooperatifler çalışmalarında basit kâr amacı güden işletme mantığıyla hareket ettiği takdirde toplumda bıraktığı izlenim olumsuz olacaktır. Zira bugün bu kurumların bıraktığı izlenimi çok olumlu olarak değerlendirmemiz mümkün değildir. Gerek kooperatifçilikte gerekse bunun pazarlanmasında kâr amaçlı hareket esas olup bunu üzerine bina edilen bir işleyiş benimsenmiştir. Bu gerçeklik mevcut hedefi caydıran bir pratiğe hizmet etmektedir. Sosyal payda da buluşan ve kişilere rant aracı olmayan bir işletim sisteminin komplike bir şekilde devreye sokulmaması sosyal pazarlama stratejisi açısından olumlu bir işleyişin de önünü açacaktır.

Sosyal ve ekonomik bir ihtiyaçlara yönelik ortak çözüm alanları oluşturmanın aracı olan kooperatiflerin gelişmesi sosyal dengeyi de sağlayacaktır. Hedef eğer kooperatifçilikle hem sosyal hem de ekonomik bir gelişme kat etmek ve bu yollu bir gelişimi tetiklemekse mümkün olan tüm olanakları buna göre yönlendirmek gerekir. Tek tek bireylerin bu yönlü çabaları sorunu çözemeyeceği ortadadır. Günümüz açısından bu durumu değiştirmenin ve sürekli kılmanın yollarından biri olan sosyal pazarlamanın bu alanda süreçleri belirlenmiş bir şekilde uygulanmasıdır.

EKLER

EK: 1

MÜLAKAT SORULARI

- Yapı kooperatifindeki göreviniz nedir?
- Kooperatifçilikten ne anlıyorsunuz?
- Kooperatifiniz genel olarak hangi gelir grubuna hitap etmekte?
- Kooperatifinizin gelir sağlama yöntemi nelerdir?
- Üye olmak isteyenlerin sizden ilk olarak öğrenmek istedikleri genel olarak nelerdir?
- Genel olarak üyeler mi sizi buluyor siz mi üyeleri buluyorsunuz?
- Kooperatifler üyelerini konut sahibi yapmakta diğer tedarikçilerden hangi farklarla ayrılmaktadır?
- Kooperatifiniz kuruluşundan bugüne üyelerinizden ortaklık payını devretmek isteyenleri oranlamak gerekirse yanıtınız?
- Ortaklık payı devrinde; katılım payındaki artışın sebebi nedir?
- Bir kooperatifçi olarak konut yapı kooperatiflerine olan ilgi açısından ne düşünüyorsunuz?
- Sizce sosyal pazarlama stratejisinin kooperatif ortaklarının çoğaltılmasındaki rolü nedir?
- Sosyal pazarlama stratejisi kooperatiflere daha fazla ilginin artması ve ortak olunması sorununu çözebilir mi?
- Konut yapı kooperatiflerinde üyelerimize dönük pazarlama stratejileri geliştirirken sosyal pazarlama yaklaşımına dikkat ediyor musunuz?
- Kooperatif pazarlama stratejilerinden ne tür sosyal pazarlama uygulamaları yapıyorsunuz?
- Kooperatif pazarlama stratejilerinden sosyal sorumluluk açısından bugüne kadar yaptığınız uygulamalar varsa örnekler verir misiniz?

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Altuğ, Osman. **Yapı Kooperatiflerinde Yönetim Denetim Sorunları ve Sorumlulukları**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1991.
- Arpacı, Abdülkadir. **Açıklamalı-İçtihatlı Kooperatifler Kanunu ve Uygulaması**. İstanbul: Temel, 1990.
- Altunışık, Remzi ve Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları, 2006.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1994.
- Çıkın, Ayhan ve Nermin Kızıldağ Nergis. **AB ve Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik Hareketleri**, İzmir: Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları, 1999.
- Çıkın, Ayhan ve Ali Rıza Karacan. **Genel Kooperatifçilik**. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 1994.
- Çöklü, Cafer Tayyar. **Uygulamada Yapı Kooperatifleri**. İstanbul: Beta Basım, 2004.
- Eser, Zeliha ve F. Bahar Özdoğan. **Sosyal Pazarlama, Toplumun Refahı Ve Kaliteli Yaşamı İçin**. Ankara: Siyasal Kitabevi 2006.
- Ete, Muhlis ve Harun Pastanoğlu. **Türk Kooperatiflerin Durumları ve Sorunları VII. Türkiye Kooperatifçilik Kongresi Tebliğleri**. Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu, 1970.
- Geray, Cevat ve Ayhan Tan, İsmail Duymaz vd. **Kooperatifçilik Temel Bilgileri**. Ankara: Türk-İş Yayınları, 1986.
- Güven, Sami. **Ekonomik Demokrasi Ve Servetin Geniş Kitlelere Yayılmasında Kooperatifçilik Politikası**. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 1997.
- Hazar, Nurettin ve Ahmet Özçelik, Burhan Aykaç vd. **Türkiye'de Kooperatifçilik**. Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu, 1997.
- Işık, Şaban. **Kooperatiflerin Vergilendirilmesi**. Ankara: Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları, 1992.
- İnan, İ. Hakkı. **Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli**. İstanbul: İTO Yayınları, 2008.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. İzmit: Beta Yayıncılık, 1999.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- Kara, Mustafa. **Kooperatifçilik**, Bolu: Poyraz Ofset, 2003.

- Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.
- Karalar, Rıdvan ve M. Zafer Üskül. **Sosyalist Ülkelerde Kooperatifçilik Üzerine**. İstanbul: Bilim Yayınları, 1977.
- Karanlık, Sebahattin. **Kooperatifler ve Muhasebesi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009.
- Kılıç, Enver. **Kooperatifçilik İlkeleri ve Tüketim Kooperatifleri**. İstanbul: T.Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği Yayınları, 1999.
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000.
- Koç, Hakan. **Koopep Projesi Eğiticiler Eğitimi Ders Notları**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 2000.
- Koç, Hakan. **Kooperatifçilik Bilgileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık, 2001.
- Kotler, Philip ve Nancy Lee. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. Sibel Kaçamak (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008.
- Kotler, Philip ve Ned Roberto, Nancy Lee. **Social Marketing**. California: Sage Publications, 2002.
- Kurtalan, Ahmet. **Kooperatifçilik Mevzuatı**. Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü Yayınları, 1994.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Müftüoğlu, Hilal ve Volkan Aydos. **Türkiye'de Kooperatifçilik Türk Konut Kooperatifçiliğine Alternatif Bir Model: Almanya**, 1. Basım, İstanbul: İTO Yayınları, 2001.
- Mülayim, Ziya Gökalp. **Kooperatifçilik**. Ankara: Yetkin Yayınları, 2006.
- Ökçesiz, Abdullah. **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**. Trabzon: İnkılâp Yayıncılık, 1994.
- Poroy, Reha ve Ünal Tekinalp ve Ersin Çamoğlu. **Ortaklıklar ve Kooperatif Hukuku**. 9. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2003.
- Şimşek, Edip. **Kooperatif Ortaklıklar**. Ankara: Yonca Matbaası, 1981.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Basım Yayın, 1999.

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2001.

Velioğlu, Meltem Nurtanış ve Dilşad Çoknaz. **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008

Makale Ve Süreli Yayınlar

Arıcı, Kadir. Kooperatifçilik Ve Yoksulluğun Önlenmesi, **Karınca Dergisi**, Sayı 798,(Haziran 2003), s.3.

Arman, Şimşek. Finlandiya'nın Kooperatifçilik Hikâyesi, **Karınca Dergisi**, Sayı 804,(Aralık 2003), s.19-21.

Aypek, Nevzat. Kooperatif İşletmelerin Sermaye Şirketleri İle Karşılaştırılması Ve Yönetimsel Tespitler, **Karınca Dergisi**, Sayı 804,(Aralık 2003), s.4.

Baarda, James. Kooperatif Yöneticileri ve Değişim, M. Akif Özer (çev.) **Karınca Dergisi**, Sayı 800, (Ağustos 2003), s.75.

Babagiray, Zafer. Türkiye'de Kooperatifçilik, **Karınca Dergisi**, Sayı 840, (Aralık 2007) s.18.

Bayraktaroğlu, Gül ve Burcu İlter. Sosyal Pazarlama, Engeller Ve Öneriler, **Ege Akademik Bakış Dergisi** 7(1) 2007, s.119.

Cemalcılar, İlhan. Sosyal Pazarlama Ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 1988-7, s.17.

Doğaner, Mustafa. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Anlayışı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2004/2, s.36.

Durmaz, Yakup. Türkiye'de Kooperatifçiliğin Gelişimi ve Geleceği, **Karınca Dergisi**, Sayı:813, (Eylül 2004), s.42.

Er, Celal. Eğitim ve Kooperatifçilik, **Karınca Dergisi**, Sayı 796, (Nisan 2003), s.3.

Figen, Esen. Kooperatifler Ve Ülkemizdeki Durumu, **Karınca Dergisi**, Sayı 798, (Haziran 2003), s.12.

Gümüş, İzzet. Kooperatifçilik Hareketi, **Karınca Dergisi**, Sayı:804, (Ağustos 2003), s.9

İlter, Burcu ve Gül Bayraktaroğlu. Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, **Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 28 (Ocak-Haziran 2007), s.50.

- Karabulut, Muhittin. Kooperatifçilikte Pazarlama, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1988, Sayı:8, s.19-20.
- Koç, Hakan. 2005 Yılı Sonu İtibariyle Türkiye'de Kooperatifçilik Ve Yaşanan Sorunlar, **Karınca Dergisi**, Sayı: 832 (Nisan 2006) s.2. (21 Aralık Dünya Kooperatifçilik Günü Nedeniyle, 22.12.2005 Tarihinde Kanal B Televizyonundaki Kooperatifçilik Açık Oturum Programında Yapılan Konuşma)
- Kurtoğlu, Sergün. Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2007-1, s.129.
- Öğüt, A. Abdurrahman. Üretici Teşkilatlanması ve Tarımsal Amaçlı Kooperatifler, **Karınca Dergisi**, Sayı 797, (Mayıs 2003), s.7.
- Önder, Nurtekin. Sosyal Pazarlama, **Pazarlama Dünyası Dergisi**,2000, Sayı:84, s.47.
- Pirtini, Serdar, Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1993, Sayı: 38, s.1.
- Sezer, Füsün. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, 1999 Sayı 14, s.53.
- Tavmergen, İge Pınar. Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1998, Sayı:70, s.23-24.
- Tenekecioğlu, Birol. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, **Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt.13, Sayı: 2, Haziran 1977, s.47.
- Tıgılı, Mehmet ve Hasan Günaydın. Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi, **Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Sayı: 17, 2002, s.94.
- Torlak, Ömer. Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2001/1, s.46.
- Uslu, Aypar T. ve Mehmet Marangoz. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2008, s.110-111.
- Uzun, Cemal. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Güven Sorunu ve Halkla İlişkiler Desteği, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2000/2, s.16.

Tezler

Yalın, Ahsen. Konut Yapı Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üstünlüğü Yaratması Ve Mortgage Sisteminin Konut Yapı Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerine Etkileri (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.38.

Yılmaz, Deniz. Sosyal Pazarlama Anlayışı, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.34.

İnternet

Navaie Şişmanyazıcı, Nil. **Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=331> , (10 Mayıs 2010)

. Suher, K. İdil. **Sosyal Pazarlamanın Sağlığın Teşviki Programlarındaki Yeri**, <http://www.aeb.ege.edu.tr/pdf/7/C7-S1-M7.pdf> (11 Temmuz 2010)

Tokay Argan, Mehpare. **Pazarlama Hayat Verir: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı**, [http:// www.prbu.com/kitaplık/pazarlama hayat verir.pdf](http://www.prbu.com/kitaplık/pazarlama_hayat_verir.pdf) (11 Temmuz 2010)

Diğer Kaynaklar

T.C Resmi Gazete (10.05.1969). **Kooperatifler Kanunu**, Sayı: 13195.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI	TEZİN BAŞLIĞI (ADI)	ANA BİLİM DALI \ BİLİM DALI	YER \ YIL
ÇAĞLAR ÇINAR	KOOPERATİFLERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL PAZARLAMA VE BİR UYGULAMA	İŞLETME \ KOOPERATİFÇİLİK	İSTANBUL \ 2010