

üçüncü sektör

Kooperatifçilik

NİSAN - MAYIS - HAZİRAN 2004

SAYI: 14



TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU
Hakemli Dergi

**ÜÇÜNCÜ SEKTÖR
KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ
HAKEM HEYETİ**

Prof. Dr. Eyüp AKTEPE

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Osman ALTUĞ

Marmara Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Başkanı

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ

Gaazi Üniversitesi İİBF Dekanı

Prof. Dr. Kadir ARICI

Gazi Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Haşmet BAŞAR

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İsmail DUYMAZ

Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. H. Ferhat ECER

Niğde Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Celal ER

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN

Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ahmet GÖKÇEN

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm E-ğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İ. Hakkı İNAN

Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Eyüp G. İSPİR

Gazi Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Öznur YÜKSEL

Çankaya Üniversitesi İİBF Dekanı

KOOPERATİFÇİLİK

Sayı: 144

NİSAN-MAYIS- HAZİRAN 2004

Türk Kooperatifçilik Kurumu
 Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi
 Üç Ayda Bir Yayınlanır.
 Fiyatı : 4.800.000.-TL
 Yıllık Abone : 19.200.000.-TL
 Yurtdışı : 4 USA Doları-5 Euro

İdare ve Yazışma Adresi / Head Office and Correspondence Adress

Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay – ANKARA
 Tel: 0312. 435 98 99 – 435 96 91 Fax: 0312. 430 42 92
 Web Sitesi : <http://www.koopkur.org.tr>
 e-mail: admin@koopkur.org.tr

Sahibi

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

Prof. Dr. Celal ER**Yazı İşleri Müdürü****Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ****Teknik Sorumlu**

AREN Tanıtım 0312. 430 70 81 – 82
 e-mail: aren@arentanitim.com.tr

YAYIN KURULU**Başkan / Prof. Dr. Calal ER****Raportör / Süleyman KURT****Üye / Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA****Üye / Doç. Dr. Harun TANRIVERMİŞ****Üye / Yavuz KOCA****Üye / Osman OKTAY***Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.*

Baskı

PRESTİJ

Ajans Matbaacılık Bas. Yay. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
 341 29 32 – 241 27 78 ANKARA

Üçüncü Sektör KOOPERATİFÇİLİK Hakemli Bir Dergidir.

İçindekiler

BAŞYAZI <i>Prof. Dr. Celal ER</i>	3
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOOPERATİFÇİLİK <i>Arş. Gör. Necdet BİLGİN-Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim AYDINLI</i>	7
TÜKETİCİLERİN GIDA ALIŞVERİŞ YERLERİNDEKİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER <i>Doç. Dr. Samiye ERDOĞAN-Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ</i>	20
TATİL ALIŞKANLIKLARI FARKLILIK GÖSTERİR Mİ? KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA <i>Doç. Dr. Ahmet TAYFUN-Araş. Gör. Arzu KILIÇLAR</i>	38
MALATYA YÖRESİNDE KAYSININ SULAMA PROGRAMI <i>Belgin ÇAKMAK-Berna KENDİRLİ</i>	49
BORÇLANMA MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN TÜRKİYE'DEKİ DÜZENLEMELERİN KARŞILAŞTIRILMASI <i>Arş. Gör. Seyhan ÇİL</i>	63
AVRUPA BİRLİĞİNE ADAY ÜLKELERİN FİNANSAL RİSK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMIŞ KONUMLANDIRILMASI <i>Arş. Gör. Aykut GÖKSEL-Araş. Gör. Derviş BOZTOSUN</i>	77
YENİ MER'A KANUNU 6. YILINDA <i>Ferat TOSUN-İbrahim AYDIN-Gürsel BALCI</i>	91
KISITLAR TEORİSİ: FELSEFESİ VE UYGULAMASININ İNCELENMESİ <i>Öğr. Gör. Dr. Mehmet BAŞ</i>	100
YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÖNÜ PLANLAMANIN ÖNEMİ <i>Doç. Dr. Mehmet SARIİŞİK</i>	114

Değerli okuyucular,

Üçüncü sektör Kooperatifçilik Dergimizin yeni ve dopdolu bir sayısı ile tekrar karşınızdayız. Bilindiği gibi her üç ayda bir, yılda dört defa yayınlanan Hakemli Dergi Kooperatifçilik, başta kooperatifçilik olmak üzere gerek sosyal bilimler ve hatta gerekse zaman zaman fen bilimleri konularında da yapılmış olan bilimsel çalışmaların yayımlandığı bir platformdur. Bu ortamda yayınlanan araştırma, derleme ve fikri teliflerin başta üniversiteler olmak üzere, akademik ve bilimsel çevreler tarafından ciddi bir taleple karşılandığı bilinmelidir. O bakımdan, yazıların yayımlanmasında ancak imkânlar elverdiği ölçüde hareket edilebilmektedir. Ayrıca Dergimiz hakemli olduğu ve yayına girecek çalışmaların hakemlere gitmesi ve gelmesi, zaman zaman ikinci defa tekrar gitmesi gibi eşyanın tabiatından kaynaklanan bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu durumların yazarlarımız tarafından anlayışla karşılanması gerekmektedir.

Kooperatifçiliğin 144. sayısında dokuz tane çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kooperatifçilik üzerine olup çalışmanın başlığı “**Küreselleşme Sürecinde Kooperatifçilik**” tir. Bu çalışmada dünyadaki küreselleşme rüzgârının bütün kurumları etkilediği gibi kooperatifleri de etkilediği üzerinde durularak, teknolojinin gelişmesi firmaların maliyetlerini düşürmesini sağladığı ve ürünlerde farklılaşmaya gidildiği ifade edilmektedir. Ayrıca bu sürecin tüketiciye ucuz ve hızlı olarak; mal ve hizmet sunulmasının önemini artırdığı belirtilmektedir. Küreselleşmenin, tüketicilerin tercih ve isteklerini değiştirdiği, tüketicilerin daha kaliteli, daha güvenli ve tercihlerine uygun, mal ve hizmet talebinde buldukları anlatılmaktadır. Her çeşitten kooperatifin de küreselleşen dünyada rekabet edebilmesi ve ayakta durabilmesi için bu özellikleri kazanması zorunda olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, kooperatiflerde de profesyonel yönetim anlayışının üzerinde durularak, küreselleşmenin getirdiği değişim anlatılmaktadır. Kooperatiflerin bundan etkilenme nedenleri anlatılarak, ortaya çıkacak sorunlara çözüm yolları belirtilmektedir.

Bu sayıdaki bir başka çalışma “Tüketicilerin Gıda Alış Veriş Yerlerindeki Davranışlarına Etki Eden Faktörler” üzerinedir. Bu araştırma, Ankara’daki tüketicilerin temel gıda maddelerini satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma, Altındağ, Keçiören ve Çankaya ilçelerindeki pazar, bakkal, süper market ve hiper marketlerde alışveriş yapan 259 tüketici ile yapılmıştır. Veriler hazırlanan anket formu ile toplanmış ve SPSS 10.0 paket programında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonunda, tüketicilerin gıda alışverişlerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu, ürünün fiyatının ilk etken olarak ortaya çıktığı, alışveriş yerinin fiziki şartlarının ve çalışan personel kalitesinin aynı yerden alışveriş yapmalarına neden olduğu, alışveriş merkezinde ve personelde kaliteyi hijyen düzeyinin belirlediği, kıyafet ve halkla ilişkilerinin istenir düzeyde olmasının tüketicileri önemli oranda etkilediği bulunmuştur.

Dergimizdeki üçüncü makale, “**Tatil Alışkanlıkları Farklılık Gösterir mi? Karşılaştırmalı Bir Araştırma**” başlığını taşımaktadır.

Bu çalışmada, dış kaynaklı turizmin, turistik merkezlerde yaşayan yerli halkın tatil alışkanlıkları üzerine olan etkisi ele alınmıştır.

Turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki merkezde, toplam 376 kişiye standart bir soru kağıdı kullanılarak yapılan görüşmelerden elde edilen veriler χ^2 testine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, turistik merkez ile turistik olmayan merkezde yaşayan yerli halkın tatil anlayışlarında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Kooperatifçiliğin bu sayısındaki bir başka araştırma “**Malatya Yöresinde Kayısının Sulama Programı**” ile ilgilidir. Bilindiği gibi Türkiye’de kuru kayısı üretiminin %95’den fazlası Malatya ilinden karşılanmaktadır. Bu çalışma, Malatya yöresinde kayısının farklı toprak ve yağış koşullarına göre sulama programlarını ve brüt kâr değerlerini elde etmek amacıyla yapılmıştır. Yeterli sulama koşulu için elde edilen programa göre verilecek su miktarları 356-533 mm, kısıtlı sulama koşulunda ise 240-294 mm arasında değişmektedir. Yeterli sulama koşulunda, en yüksek brüt kâr değerleri yaş ve kuru kayısıda S1Y3T1 ve S1Y3T3 konularında elde edilmiştir. Her iki sulama koşulunda da, kuru kayısıdan daha yüksek brüt kâr elde edileceği belirtilmektedir.

Elimizdeki Derginin beşinci makalesi “**Borçlanma Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesine ilişkin Türkiye’deki Düzenlemelerin Karşılaştırılması**” üzerinedir ve özet olarak işletmelerin, gerek işletme sermayesi ihtiyacını karşılaması, gerekse duran varlıklarını finanse etmek için yabancı kaynağa ihtiyaç duydukları belirtilmektedir. Borçlanılarak kaynak yaratılması halinde faiz, komisyon, kur farkı gibi bir takım maliyetlerin ortaya çıkacağı anlatılmaktadır. Bu tür borçlanma maliyetlerinin ne şekilde muhasebeleştirileceği önemli bir husustur. Borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin, Türkiye’de bir takım düzenlemelerin yer aldığı belirtilmektedir. Bu maliyetlerin ne zaman maliyete yazılıp aktifleştirileceği, ne zaman doğrudan gider yazılacağına ilişkin VUK, SPK VE TMS’de farklı hükümler bulunduğundan bahisle çalışmanın amacı, borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin ülkemizdeki bu yasal düzenlemelerin karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasının üzerinde durmaktadır.

Bir başka çalışmada ise, “**Avrupa Birliğine Aday Ülkelerin Finansal Risk Açısından Karşılaştırılıp Konumlandırılması**” üzerinde durularak, ülkelerin uluslararası işletmecilik açısından incelenmesi esnasında, bu ülkelerin uluslararası işletmeler için yatırıma uygunluğu değerlendirilirken, finansal risklerinin göz önüne alınacağı belirtilmektedir. Ülkelerin finansal risklerinin çok sayıda değerlendirilmesi, elde edilecek sonuçların hassasiyeti açısından önemlilik arzettiği söylenmektedir. Bu çalışmanın, Avrupa Birliği’ne aday ülkelerin finansal risklerini 18 değişken boyutunda bir bütün olarak incelemeyi amaç edindiği vurgulanmaktadır.

Üçüncü sektör Kooperatifçilik Dergimizin bu nüshasındaki yedinci çalışma tarımı ve kırsal alanları yakından ilgilendiren çok önemli bir konu olan Mer’alarla ilgilidir. Çalışmanın başlığı, “**Yeni Mer’a Kanunu 6. Yılında**” şeklinde konulmuş ve bu alandaki gelişmeler anlatılmakta ve özet olarak Yurdumuzda hayvanlarımızın ihtiyaç duyduğu kaba yemlerin ana kaynağını çayır ve meraların oluşturduğu anlatılmaktadır. Bununla birlikte bu kaynağın gerek hukuki yetersizlik, gerekse çiftçilerimizin bilgi ve bilinç eksikliği nedeniyle yıllarca doğru kullanılmadığından verimsizleştiği ve özelliklerini büyük ölçüde kaybettiği belirtilmektedir. Çayır ve meralarımızın kullanılması ve korunması bakımından hukuki eksikliği gidermek üzere 1998 yılında Mera Kanununun çıkarıldığı fakat, kanunun çıktığı günden bugüne kadar yapılan çalışmalarda alınan mesafenin çok da tatmin edici olmadığı üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle, gerek kanundan gerekse uygulama sırasındaki aksaklıklardan kaynaklanan problemlerin ele alınıp acilen çözüme kavuşturulması gereğinden bahsedilmektedir.

Elimizdeki dergideki bir başka araştırma konusu “**Kısıtlar Teorisi: Felsefesi ve Uygulamasının İncelenmesi**” konusunda olup özet olarak örgütün amacına ulaşmasındaki performansını düşüren kısıtların tespiti ve bunların örgüt amaçları doğrultusunda yönetilmesini içeren bir yönetim felsefesi olarak tanımlanabilen Kısıtlar Teorisi, günümüzdeki işletmelerin birbirlerine karşı rekabette kullanabilecekleri silahlardan biri haline gelmiştir.

Kısıtlar Teorisi temel varsayım ve bileşenleriyle hem mal hem de hizmet üreten işletmelerce kullanılmaktadır. Uygulamada daha çok mal üreten işletmelere daha çok kullanılsa da hizmet işletmelerine de büyük rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kooperatifçilik dergisinin sonuncu ve dokuzuncu makalesi “**Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlamanın Önemi**” üzerine yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde üretilip sunulan yiyecek ve içeceklerin sergilendiği bir listeden daha çok pazarlama ve iş planları ve organizasyonunda etkinliği olan mönülerin, aynı zamanda rekabetçi stratejilerin oluşturulmasında da önemli rol oynadığı anlatılmaktadır. Menü planlama, sunulacak ürünlerin seçimi kadar mönü kartındaki yapılacak tasarımları da ilgilendiren bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Kartın seçimi, renk, yazı stilleri, verilecek bilgiler ve bu bilgilerin taşınması gereken koşullar gibi pek çok değerlendirme çalışması, mönü planlamanın konuları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada mönü planlama ve düzenleme ile ilgili önemli konular üzerinde durulmakta ve böylece de müşterilere kolaylık sağlandığı belirtilmektedir.

Üçüncü Sektör Kooperatif Dergimiz, daha sonraki nüshalarında da genç bilim adamlarımızın kendi alanlarındaki çok değerli bilimsel yayınları ile yayınlanmaya devam edecektir. Bu duygu ve düşüncelerle başarı dileklerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Celal ER
Türk Kooperatifçilik Kurumu
Yönetim Kurulu Başkanı

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOOPERATİFLER

Arş. Gör. Necdet BİLGİN¹
Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim AYDINLI²

ÖZET

Dünyadaki küreselleşme rüzgârı bütün kurumları etkilediği gibi kooperatifleri de etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesi firmaların maliyetlerini düşürmesini sağlamakta ve ürünlerde farklılaşmaya gidilmektedir. Tüketicilere ucuz ve hızlı olarak; mal ve hizmet sunmak önem kazanmıştır. Küreselleşme, tüketicilerin de tercih ve isteklerini değiştirmektedir. Tüketiciler kaliteli, güvenli ve tercihlerine uygun, mal ve hizmet talep etmektedirler. Kooperatifler de küreselleşen dünyada rekabet edebilmeleri için bu özellikleri kazanmak zorundadırlar.

Bu çalışmada, kooperatifler de profesyonel yönetim anlayışının gerekliliği üzerinde durularak, küreselleşmenin getirdiği değişim anlatılmıştır. Kooperatiflerin bundan etkilenme nedenleri anlatılarak, çözüm yolları belirtilmiştir.

COOPERATIVES IN THE GLOBALIZATION PROCESS

SUMMARY

The globalization process has affected the cooperatives as it affected all the institutions. The development in the technology provides the decrease in the prices and differs the productions. That providing the customers the goods and utilization cheap and fast became more important. Globalization also changed the preferences and the wishes of the customers. The customers need the goods and utilization which are in quality, safe and suitable for their preferences. Cooperatives should have these characteristics to compete in this globalized world.

¹ Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

² Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi

In this study, We told about the changes caused by globalization by focusing about the necessity of professional management in the cooperatives.

Key words : Cooperatives, globalization, professional management in the cooperatives

1. Giriş

Dünya ekonomisi 1980'li yılların sonundan itibaren yoğun bir küreselleşme sürecine girmiştir (Demirbaş, 1997, s.16),(Çağlar, 2002, s.4). Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasıdır.

(Demirbaş, 1997, s.16) Küreselleşmeyle, artan ölçüde uluslararası ticareti ve pazarları serbestleştirerek ulusal sınırlar aşılmıştır (Reardon, Codron, Lawrence ve diğerleri, 2001, s.422). Bunun sonucu olarak, ticaretin önündeki engeller önemli ölçüde kalkmış, ticarî alanda pek çok değişimler yaşanmış (Prakash, 2000, s.3) ve küresel şirketler büyümüştür (Lian, 2002, s.14). Dünyadaki sanayileşme ile birlikte ticaret artmış, uluslararası şirketler tarafından başka ülkelere doğrudan yatırımlar yoğunlaşmıştır. Ülke ekonomilerindeki dış ticaret gelişmeleriyle birlikte, kırsal ve yerel ekonomilerde de artışlar olmuştur (Reardon ve diğerleri, 2001, s.422).

Kooperatifler, küreselleşmenin etkisiyle pazarlardaki uluslararası şirketlerin, şiddetli rekabetleriyle karşı karşıya kalmışlar ve rekabetin sürekli olduğu ve her gün yeni bir şeylerin geliştiği piyasalara açılmışlardır. Bazı tarımsal ve finansal alanlarda, kooperatifler yeni pazarlar elde etmiş, ancak, küreselleşme dış tehdit olarak çoğu kooperatifleri olumsuz etkilemiştir (Davis, 1999, s.69). Böylece kooperatifler küresel yöntemlerle yüz yüze gelmişlerdir (Lian, 2002, s.14).

Bu yöntemlerin başında, işletmeler arasında yaşanan rekabetin artması gelmektedir (O'connur, Thompson, 2001, s.6). Bu rekabet artışı ulusal pazarlara, yeni uluslararası rekabetçilerin girişiyle yoğun bir nitelik kazanmıştır (Davis, 1999, s.6),(Eren, 2001, s.120). Küreselleşme ve ona paralel bir şekilde gelişen esnek üretim sistemleri (Post-Fordizm) ile birlikte tüketici tercihleri çeşitlenmekte, kaliteli ve güvenli olarak; mal ve hizmet talebi öne çıkmaktadır (Reardon ve diğerleri, 2001, s.422). Piyasalarda esneklik artmakta ve örgütlere rekabet edebilmeleri için yeni yetenekler gerekmektedir (Hakelius, 1998, s.48).

Küreselleşmeyle ortaya çıkan rekabet, beraberinde yoğun bir değişim sürecini de getirmektedir. Bu durum, içinde buldukları çevreyle sosyo-

ekonomik ve sosyo-kültürel olarak etkileşim içerisinde bulunan işletmelerin, teknolojisi, pazarlama ve yönetim yapıları üzerinde etkili olmaktadır (Çağlar, 2002, s.3). Klasik yöntemlerle üretilen mal ve hizmetler değişmekte, yeni mal ve hizmetler tüketiciye sunulmaktadır (Frederick, Crooks, Dunn, 2002, s.5). Ayrıca kooperatifler, küreselleşmeyle ortaya çıkan etkinlik ve verimlilik ilkeleriyle daha sık karşı karşıya kalmaya başlamışlardır (Caceres, 1998, s.32).

Küreselleşmeyle başlayan güçlü rekabet ve rekabetle gelen değişim ihtiyacından, diğer işletmelere oranla, kooperatifler daha çok etkilenmiştir (O'connur, Thompson, 2001, s.1). Çünkü, kooperatiflerin çevresi büyük ölçüde değişmiştir. Ancak, kooperatifler kendi pazarlarındaki değişimler kadar değişme göstermemiştir (Hakelius, 1998, s.48).

2. Kooperatiflerin Küresel Rekabette Etkilenme Nedenleri

Küreselleşme sürecinden yoğun bir şekilde etkilenen kooperatiflerin, bu süreçten etkilenme nedenleri birkaç başlık altında toplanabilir. Bir kere kooperatifler, genelde küçük ölçekli ve yerel boyutlu oluşlarından dolayı büyük ve uluslararası işletmeler gibi küresel oyuncu olamamışlardır (Wülker, Grauman, 2000, s.1). İkinci olarak, çoğu ülkede uzun bir zaman, tarım sektörünün devlet tarafından desteklenmesi nedeniyle, tarım ve kooperatifler rekabette büyük ölçüde korunmuşlardır (Dursun, 2001, s.24)(O'connur, Thompson, s.1). Bu, kooperatiflerin rekabet yeteneğini zayıflatmıştır. Kooperatiflerin devletçe desteklenmeleri ve pazarlarda korunmaları, kooperatiflerdeki bürokrasiyi arttırarak, devletin kontrol ettiği ve anti-demokratik ilişkilerin geliştiği bir yapı ortaya çıkarmıştır (Davis, 1999, s.7).

Üçüncü olarak, kooperatifler geleneksel olarak mal odaklı üretim yaparken, katma değeri yüksek üretime yönelmemişlerdir. Oysa diğer işletmeler, farklı teknoloji ya da marka kullanarak üretim yapmakta, katma değeri yüksek mal ve hizmet üreterek, rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadır (O'connur, Thompson, s.1).

Dördüncü olarak, kırdan kentlere göç olaylarının hızlı artışı, geleneksel aile yapısının bozulması, işsizlik, konut yetersizliği, boşanmaların artması, tek ebeveynli ailenin ortaya çıkması vb. sosyolojik gelişmeler, toplumların sosyo-kültürel yapılarını değiştirmiştir. Bu değişimler geleneksel toplum değerlerinde erozyon oluşturması nedeniyle kooperatif düşüncesini, yani birlikte iş yapma olgusunu tehdit etmektedir (Davis, 1999, s.9-10).

Beşinci olarak, küreselleşme, kooperatiflerdeki üyelerin bağlılıklarını zayıflatmış ve kooperatif değerlerinin aşınmasına neden olmuştur (Madane, 2002, s.104). Kooperatif değerlerinin aşınmasının bir sonucu olarak, kooperatif üyelerinin bilinç düzeyleri düşmüş; kooperatif üyelerinde kooperatife aitlik hissi, kooperatife sahip olma ve kooperatifte sorumluluk kabul etme duyarlıkları azalmıştır (Caceres, 1998, s.33).

Altıncı olarak, küresel piyasalardaki şartların değişmesi ve rekabetin artması sonucu özellikle tarım kesiminde çiftçi sayısının azalması, özellikle gençlerin çiftçiliğe yönelmemesi; göç olgusu nedeniyle gençlerin kentlere göç etmesi, orta yaş ve yaşlı çiftçi sayısını arttırmıştır. Aynı zamanda küreselleşme, pek çok kırsal toplumda ekonomik baskı oluşturmuştur. Bu, çiftçilerdeki girişimcilik yönlerini azaltmıştır (Thyfault, 1996, s.55).

Belirtilen nedenler kooperatiflerin serbest pazarlarda rekabet etme şartlarını ve etkinliklerini zayıflatmaktadır. Bundan dolayı kooperatifler, üyeler arasında işbirliğinde ve yönetim anlayışında atılımlar yaparak yeni bir Rönesans gerçekleştirmelidir (Green, 2002, s.11). Kooperatifler küresel meydan okumalara; üyelerin ekonomik refahını arttırmak ve dünyadaki gelişmelere ayak uydurarak cevap vermelidir (Lian, 2002, s.15). Bunun için kooperatifler yeniden yapılanmaya gitmeli, yenilikler yapmalı, yatırımlarını yenileyerek ya da farklı alanlara kaydırarak; hizmetlerini, üretimlerini ve kültürlerini serbest pazarlarda ifade ederek, kendilerini kuvvetlendirme yoluna gitmelidirler (Davis, 1999, s.16). Böylece küresel rekabete cevap vermiş olurlar.

3. Küreselleşme Karşısında Kooperatiflerin Avantajları

Küresel oyuncular karşısında kooperatiflerin bazı avantajları vardır. Bunlardan birincisi, kooperatiflerin, sahip oldukları değer ve ilkelerin, onları diğer küresel şirketlere karşı avantajlı kılmasıdır. Kooperatiflerdeki değer ve ilkeler, onlara yerel özellikler kazandırmaktadır. Bu çerçevede kooperatifler, desentralist anlayışa da uygun olarak, yerel topluma daha iyi, ucuz ve sürekli hizmet sunabilmektedirler (Lian, 2002, s.31). Kooperatifler yerel özelliklere yakın olması nedeniyle rekabeti üyeleriyle sağlayabilir. Yerelliği hedef alarak, kaliteyi öne çıkaran bir yaklaşım ise, kooperatiflere rekabette bir avantaj kazandırabilir (Davis, 1999, s.69). Buna karşılık, küresel şirketler kooperatifler kadar yerel nitelikte olamamakta ve üretim maliyetlerini bir ülkeden diğerine düşürmede zorluk çekmektedirler (Lian, 2002, s.17).

Kooperatiflerin diğer işletmelere göre sahip oldukları avantajlardan ikincisi, yönetim (birlikte yönetim) anlayışının kooperatiflerde daha kolay uygulanmasıdır. Küreselleşme olgusuyla ortaya çıkan süreçte, merkezi yönetimden bireye ve yerele kayma olgusu, katılım hakkının artmasına ve bireylerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Kooperatiflerde gönüllülük ve katılımcılığın artması, bireyleri önemli kılmaktadır. Böylece önem verilen bireylerin (üyeler), sahip oldukları kaynakları daha etkin kullanmaları söz konusu olacaktır (Çağlar, 2002, s.4-6).

Üçüncüsü ise, kooperatiflerin “niche” pazarlara yönelebilmeleridir.

Geleneksel pazarlarda geniş ve büyük ölçekli mallar, kitlesel standardize ve homojen yapıda üretilmektedir (Reardon ve diğerleri, 2001, s.423). Bu durum, çeşitlenen ve farklılaşan piyasalarda, kooperatifleri avantajlı bir

konuma getirmektedir. Çünkü kooperatifler, yerel özelliklerini öne çıkarıp niche pazarları hedef almaktadırlar (Katz, 2000, s.77). (Niche firmalar, küçük pazarları hedef alarak, iyi hizmet verir ve tatmin olurlar, ama aynı zamanda yüksek bir kâr marjı da uygularlar) (Tek, 1999, s.318).

4. Kooperatifler Küreselleşmeye Karşı Neler Yapmalıdırlar?

Küreselleşme karşısında kooperatiflerin çeşitli stratejiler geliştirmeleri kaçınılmazdır. Bunun için kooperatifler günümüzde geçerli olan modern işletmecilik yöntemlerini, kooperatif değerlerle birleştirmek suretiyle varlıklarını geliştirebilirler. Bu çerçevede kooperatiflerde profesyonel bir anlayışın yerleşmesiyle, profesyonel yöneticiler çalıştırılabilir (Lian, 2002, s.18)(Çağlar, 2002, s.5) ve profesyonel memurlar istihdam edilebilir (Wülker, Grauman, 2000, s.1). Küresel bir dünyada etkili rekabet etmek için çoğunlukla rekabetçiler profesyonel yönetime sahip olmaktadır. Kooperatifler de gerek kendi bünyelerinde, gerekse kendine ait işletmelerde profesyonelleşmeye yönelerek ve kabiliyetlerini bu yönde geliştirerek, profesyonel insanları istihdam etmelidirler (Lian, 2002, s.18). Kooperatif yöneticileri, çağdaş yönetim yöntemlerinden yararlanarak, profesyonelliği öne çıkarmalıdır. Kooperatiflerde profesyonelliğin işlevi, üye bağlılığının sağlanması, kooperatifin amaçlarına ulaşması için strateji ve politikalar geliştirmesidir (Davis, 1999, s.22). Kooperatif yöneticileri, liderlik, kooperatif stratejileri, verimlilik, üye eğitimi, insan kaynakları yönetim stratejisi, finansal kaynakların geliştirmesi gibi konularda iyi bir yönetim anlayışını hedeflemelidirler (Shankar, 2002, s.42). Rekabet ortamında kooperatiflerdeki profesyonel yönetim, üyelerini, kooperatif amaçlarını gerçekleştirme yönünde eğitmeli, kooperatif sorunları için çözümler üretmelerini olanaklı kılmalıdır (Davis, 1999, s.16). Kooperatifler, kooperatif değerlerine uygun yol gösterici ve toplumsal değerlere uyum sağlayabilen, reforma istekli profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyar. Bu yöneticiler, kooperatifin vizyon ve misyonunu üyelerine belirtip (Shankar, 2002, s.6); onlara kooperatif bilincini aşılama ve onların ihtiyaçlarına cevap vererek yol göstermektedirler (Davis, 1999, s.37).

Tablo 1: Kooperatiflerin profesyonel olarak gelişme yapabilecekleri alanlar

<p>Üyeler açısından</p> <ul style="list-style-type: none">-Üye olarak büyüme-Üyelerin bağlılığın artırılması-Üyelerin zenginleştirilmesi	<p>Başarı için strateji</p>	<p>Mal ve hizmetler için pazar</p> <ul style="list-style-type: none">-Pazar payının artırılması-Araştırma ve geliştirme yapılması <p>-Müşteri ve kooperatif üyelerinin beklentilerinin karşılanması</p> <p>Kooperatif işletme ve Teknoloji tarzı</p> <ul style="list-style-type: none">- Maliyet liderliği-Ürünlerin ilk yapımında doğru yapma-Devamlı geliştirme <p>-Müşteri beklentilerin karşılanması</p> <ul style="list-style-type: none">-Kooperatif çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi ve motivasyonu
<p>-Satın alıcılar ve taşıyıcılar açısından</p> <ul style="list-style-type: none">-Kooperatifin müşteri ihtiyaçlarını anlaması <p>Kooperatifin üretim standartlarının belirlenmesi</p>		

Kaynak: Peter Davis, Managing the Cooperative Difference: A survey of the application of modern management practices in the cooperatives, International Labour Cooperatives, Geneva-1999 s.65

Kooperatiflerde profesyonelliğe gitmek, iki temel yararı getirmektedir: Birincisi, kooperatif üyelerine en iyi hizmetin verilmesini ve en iyi ekonomik kazancı sağlaması. Bu durum, kooperatiflerin kabiliyetlerini ve üyelerin kapasitelerini, bulunduğu çevrede en iyi şekilde geliştirmeye yol açacaktır. İkincisi ise kooperatif düşüncesinde en iyi kazanç yollarını, en son yönetim teknikleri, strateji ve anlayışlarını kooperatif misyon ve çalışma şekline göre uygulamadır (Shankar, 2002, s.8). Kooperatifin başarısı için kooperatif idaresi, hangi alanlara odaklanacağını tespit etmeli, müşteri ve üyelerin isteklerini anlamaya çalışmalı, üye bağlılığını geliştirmeli, değişim ve gelişmelere uyum sağlayan politikalar üretmelidir (Davis, 1999, s.64). Kooperatifler, profesyonelleşmede kendilerini geliştirecek alanları tespit etmelidirler. Kooperatiflerin profesyonel olarak kendilerini geliştirecekleri alanlar tablo 1'de gösterilmiştir.

Kooperatiflerin rekabete odaklanarak, rekabet çevrelerini analiz etmeleri; piyasalarda kaliteli ürün üretme, pazar payını artırma, entegrasyona gitme, kârlılık ve pazarda marka olmaya çalışmaları gerekmektedir (Boland, Barton, 2001, s.4-8). Kooperatifler çalıştıkları sektörde maliyet liderliği* ya da ürün farklılaştırması** yoluyla daha çok rekabet etmede avantaj sağlayabilirler. Daha özel alanlar bulup çalışma, teknoloji üretme ya da elde etme, girdilerin satın alınmasında maliyet düşürücü politikaları izleyerek, ürün farklılaştırmaya gitme, ekonomik üretim ve dışsal (hükümet politikaları, endüstri rekabeti, uluslararası pazarlardaki rekabet gibi) faktörler rekabet edilecek ilk kaynaklardır. Bu faktörler kooperatifin maliyetlerini etkilemektedir ki, buralarda maliyet düşürücü yöntemler üzerinde çalışılmalı, ürün farklılaştırma yolları aranarak, tüketicilere farklı alternatifler sunulmalıdır. Ayrıca, bu faktörler kullanılarak veya değiştirilerek kooperatifin kârlılığı ve pazar payı arttırılmalıdır (Kennedy, Wes, Piedra, 1998, s.247).

Kooperatiflerin profesyonelleşme sürecinde, çalışanların en son alet, teknik ve donanımları kullanarak, organize etmeleri de önem taşımaktadır (Shankar, 2002, s.9). Kooperatiflerin hedef ve amaçları rekabet çevresiyle uyumlu hale getirilmelidir. Gelişme stratejisi, pazar payını geliştirme, üye bağlılığının güçlendirilmesi, maliyetlerin azaltılması gibi konularda, kooperatiflerin devamlı gelişme içinde olmaları gerekmektedir (Davis, 1999, s.64). Bunun için profesyonel pazarlama danışmanlarını kullanmalıdırlar. Bu bağlamda, yeni pazarlama planları ve yeni üretim teknikleri kritik aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır ki, araştırma yapma, analiz ve plan geliştirme disiplini için gerekli profesyonel hüneler elde edilmelidir (Thyfault, 1996, s.58). Küreselleşmeyle pazarlarda ortaya çıkan kuvvetli rekabet karşısında,

*Maliyet liderliği: Kooperatifin faaliyette bulunduğu sektörde maliyetlerini düşürerek rakiplerine nazaran maliyet avantajı elde etmesidir (Eren, 1997, s.265).

** Ürün farklılaştırması: Kooperatif, faaliyet gösterdiği alanda müşterileri için ayrıcalıklı ürün üretir, bu alanda tek olmaya çalışır. Müşteriler bu ürün için fark fiyatı ödemeyi kabul ederler (Eren, a.g.e., s.268).

kooperatifler profesyonel olarak bütün stratejileri geliştirmek ve kullanmak zorundadırlar (Davis, 1999, s.64) .

Yeni teknolojilerin gelişmesi, kooperatiflerin pazar alanlarını tehdit etmektedir. Küresel rekabetçiler bilgisayar ve teknolojiyi kullanarak kooperatiflerin geleneksel müşterilerine ulaşmakta, maliyetlerini düşürmekte ve rekabette üstünlük elde etmektedirler (Lian, 2002, s.18). Bu durumda kooperatiflerin diğer kooperatif ve şirketlerin, yenilik ve üretim süreçlerini izlemesi, teknoloji alanındaki gelişmeleri takip ederek bunlara uyum sağlamaları (Çağlar, 2002, s.4-7), yeni teknolojiler geliştirmeye ve kaliteyi arttırmaya çalışmaları gerekmektedir (Thyfault, 1996, s.55). Kooperatifler pazarlarda teknolojiye odaklanarak, katma değeri yüksek ürünler üretmelidirler (Lyon, Durham, Buccola, 2002, s.8). Günümüz rekabet şartlarında yeni ve katma değeri yüksek ürünleri geliştirme, bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Thyfault, 1996, s.55).

Kooperatifler rasyonel yöntemleri geliştirerek, yenilikler yapmalıdır (Lian, 2002, s.18). Bu yenilikler kooperatiflerde, genelde üyelerle ilişkilerin geliştirilmesi ve teknoloji kullanarak hizmet ve ürün kalitesinin yükseltilmesi şeklinde kendini göstermektedir (Davis, 1999, s.16). Kooperatifler modern işletmelerdeki yenilik uygulamalarını kullanarak, müşterilerinin ve üyelerinin tatmini yollarını aramalıdır (Frederick ve diğerleri, 2002, s.4). Küresel baskılara daha başarılı bir şekilde karşı koyabilmenin temel yolu, kooperatiflerin kendilerini geliştirmeleri ve yenilikleri uygulamalarından geçer (Radermacher, 2001). Günümüz küresel ekonomik sürece ve hızlı değişime ayak uydurmak için, her kooperatif önceki yaptıklarından daha hızlı bir şekilde üretmek ve en ucuz en iyisini yapmak zorundadır. Bu da ancak yenilik yapılarak başarılabilir.

Küresel rekabetçiler, birleşme ve birlikler oluşturarak büyük ekonomik ölçeklerden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda kooperatifler de özel sektör şirketleriyle ve diğer kooperatiflerle işbirliğine ihtiyaç duymaktadırlar (Lian, 2002, s.18). Kooperatifler, rekabet edebilmek için stratejik işbirliği imkanlarını aramalı (Çağlar, 2002, s.17), çeşitli şirket ve kooperatiflerle işbirliği, birleşme ya da satın almalara gitmeli (Davis, 1999, s.16) ve daha fazla büyüme yolunu tercih etmelidirler (Caceres, 1998, s.33). İşbirliği kooperatiflere ekonomik düzen içerisinde daha verimli çalışma imkanı sağlayabilir (Üner, 1992, s.210). Kooperatifler birleşmeyle veya işbirliği yaparak pazar gücünü artırma, kâr (risturun) elde etme, pazar kanallarını daha fazla kontrol etmeye çalışmalıdırlar (Hudson, Herndon, 2000, s.11). Kooperatifler piyasalarda sürekli varolabilmek için başka şirket, grup ya da kooperatiflerle girdi temin etme yada ürün satma aktivitelerini geliştirmeli, bu amaçla bir pazar havuzu oluşturmak için çaba içinde olmalıdırlar (Thyfault, 1996, s.55). Kooperatifler bunun yanı sıra, kendi üyeleri arasında da işbirliğini geliştirici çalışmalara girmelidir. İşbirliği sağlamak için kooperatifler, üyelerine yüksek düzeyde aktiviteler sağlayarak ve isteklerini yerine getirerek motive etmelidirler. Üyelerini kişisel ve sosyal eylemlerle motive ederek, onların küresel rekabet bilincini canlı tutmalıdırlar (Groves, 1985).

Kooperatifler, faaliyet gösterdikleri alanlarda, ekonomik başarıyı amaç edinmelidirler. Kooperatif üyeleri aynı zamanda, kooperatifin müşterileri olduğu için müşteri tatmini hedef almalıdırlar (Caceres, 1998, s.33). Kooperatifler yaptığı faaliyetlerle elde etmiş oldukları kârı (rısturun) üyelerine belli oranda dağıtarak üyelerini ekonomik olarak tatmin etmeli ve üye bağlılıklarını arttırmalıdır (Lian, 2002, s.18). Bunun için kooperatiflerin; hızlı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi öngören, üyelerinin yaşam standartları ve gelirlerini arttırıcı (özellikle kırsal alanlarda) faaliyetlerde bulunan, sürekli olarak piyasa temelli değişim içinde olan ve günümüzdeki ticari sınırların tedrici olarak gevşemesi sonucu ihracatlarda doğan yeni fırsatları değerlendirmek için çalışma içine giren kuruluşlar olmaları gerekir (Thyfaut, 1996, s.55).

Küreselleşmeyle paralel gelişen piyasa anlayışı tüketici temellidir. Tüketiciler düşük fiyatlı ve güvenilir mal isterler. Kooperatifler tüketici isteklerini göz önüne alarak hareket etmelidir. Tüketicinin tatmin edilmesi, kooperatiflerde hedef olmalıdır (Frederick ve diğerleri, 2002, s.4). Kooperatif üyeleri aynı zamanda kooperatifin (iç) müşterisi oldukları için onların da tatmin edilmeleri, kooperatif başarısı açısından bir gerekliliktir (Caceres, 1998, s.33).

Küresel gelişmeler, işletmelerin yönetim anlayışlarını, sosyal ilişkilerini, kültürel yapılarını derinden etkilemektedir. Değişim ve rekabet hızlı bir şekilde devam etmekte (Çağlar, 2002, s.6-7), bu değişim ve rekabet kooperatiflerin üzerinde bir baskı oluşturmaktadır (Eversull, 2000, s.9). Rekabet ve değişime karşı kooperatifler üye ve müşterilerine daha iyi seçenekler sunmalıdır (Lian, 2002, s.19). Yerel stratejiler (daha çok mal ve hizmet odaklı olarak) (Torgerson, 2000, s.7) ya da yeni stratejiler geliştirerek geleneksel pazarlarını korumaları yanında yeni pazarlar kazanmaya çalışmalıdır (Frederick ve diğerleri, 2002, s.20). Kooperatifler pazarlarda en iyiyi, en hızlı ve en ucuzunu sağlayacak teknoloji ve gelişmeleri takip ederek, kooperatif üyelerinin beklentilerini karşılayacak şekilde hareket etmelidirler (Eversull, 2000, s.10). Kooperatifler (özellikle tarımsal kooperatifler) pazar başarısı için araştırma ve geliştirme sonuçlarından yararlanmalıdır. Kooperatif çalışanlarıyla ya da kuracakları araştırma ve geliştirme bölümleriyle yeni teknikleri bulma, özel üretim şekilleri geliştirmeye çalışmalıdır. Satış, üretim geliştirme düşüncesinin yaygınlaştırılması, müşteri isteklerini göre üretim, temiz ve kalite standartlarına göre verimli bir üretim sağlanması için kooperatif çalışanlarının ve üyelerinin eğitilerek bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Lyon, Buccola, 2002, s.8-9).

Kooperatifler verdikleri hizmetlere üyelerinin katılımını sağlayarak verimliliklerini artırma yoluna gitmelidirler. Üyeler kooperatiflerinden iyi hizmet ve ekonomik menfaat sağladıklarına inanırlarsa, kooperatif faaliyetlerine katılımları fazla olacak, bu da kooperatiflerin daha verimli çalışmalarına katkıda bulunacaktır (Groves, 1985, s.3).

SONUÇ

Küreselleşme kuvvetli bir biçimde insanları, örgütleri ve kurumları etkileyerek, aralarındaki sosyal, politik, ekonomik ilişkileri değiştirmektedir. Dünya ekonomisi uluslararası şirketlere göre detaylı entegrasyon yöntemleri içinde bulunmaktadır. Uluslararası şirketler güçlü düzenlemeler yaparak, uluslararası anlaşma şartları oluşturmakta; böylece ulusal devletlerin gücünü ve onların ilişkide oldukları ekonomik sektörler, kurumlar ya da vatandaşlıklarıyla olan ilişkilerini zayıflatmaktadır.

Küreselleşme, ekonomik olarak desteklenen yapı ve kurumları zayıflatmaktadır. Örneğin tarım ve kooperatif örgütlerin zayıflaması gibi.

Küreselleşme, işbirliğini açıklamakta yetersiz kalmakta ve işbirliğinin ideolojik köklerine de tesir ederek zayıflatmaktadır. Son yıllarda örgütlerde işbirliğinin öneminin belirtilmesine ve bunun işlem maliyetlerini azaltıldığı ileri sürülmesine rağmen, küreselleşme süreci, günümüzde insanlar arasında işbirliğini azaltıcı yönde etkisi olmuştur. Bu durum kooperatiflerin yaşama stratejilerinin kısa dönemli yürütülmesine izin vermektedir. Kooperatifler, serbest piyasada rekabet edebilmek için daha çok kooperatif girişimciliğini öne çıkarmaktadırlar.

Bunun yanısıra küreselleşme sürecinde başarılı olabilmeye, kooperatiflerin günün şartlarına uygun olarak gerçek işbirliğini sağlama, güçlü liderlik, kooperatif değerlerinin geliştirilmesi, kooperatif üye ve yöneticileri arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi, eğitimin sürekli olarak yapılması, yeniliklere yatırım yapılması, profesyonel yönetim anlayışının yerleştirilmesi ve güçlendirilmesi gibi çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

Kooperatifler küreselleşme problemlerine yerel cevap verirken, aynı zamanda genel olarak küreselleşme eğilimini de doğru okumalıdırlar. Bu çerçevede gelecekte kooperatifler, yerel ve küresel düzenlemeleri entegre edecek planlar yapmaya hazır olmalıdırlar. Ayrıca, kooperatifler, üye, kurum ve verimlilik odaklı olmalı, işbirliğini ekonomik verimlilik ile birleştirmelidirler.

Dünyadaki küreselleşme olgusuyla birlikte rekabet, mücadele ve değişimi ön plana çıkarmıştır. Kooperatifler, verimlilik, profesyonel yönetim yollarını benimseme, hizmetlerde yüksek kalite ve müşteriye yönelik marka oluşturma, küresel rekabete karşı stratejik cevap verebilme, üyelerine kooperatif amaç ve bilincini yerleştirme gibi faaliyetlerle küreselleşme sürecinde avantajlı konumu yakalama olanağını elde edebileceklerdir.

KAYNAKÇA

BOLAND, Michael ve Barton, David, "Finding a niche; How Dakota Growers Pasta Co-op Found Success in a Highly Competitive Market", *Rural Cooperatives*, July/ August 2001.

CACERES, Javier, "Globalization&Restructuring of Canadian Wheat Industry" *Review of International Co-operation*, Vol.91 No:1 1998.

ÇAĞLAR, İrfan, "21.Yüzyılda Kooperatif İşletmelerinin Yönetimi", *Karınca Dergisi*, Mayıs, 2002, Sayı:785.

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

DEMİRBAŞ, Süreyya, "Dünya Ekonomisinde Bölgeselleşme ve Küreselleşme İnkilemi", *Kooperatif Dünyası*, Ağustos 1997, Sayı:317.

DURŞUN, Kerametın, "Küreselleşme Süreci İçerisinde Tarımsal Kooperatifler", *Karınca Dergisi*, Ocak- 2001,Sayı:769.

EREN, Erol, *Yönetim Organizasyon*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

EVERSULL, E., Eldon, "Farm Supply Cooperatives: A Look on and Over the Horizon, *Rural Cooperatives*," Volume:67, Number:1, January/February, 2000.

GROVES, Frank, "What is Cooperation? The Philosophy of Cooperation and It's Relationship to Cooperative Structure and Operations," *University of Wisconsin Center for Cooperatives*, Madison, Wisconsin 1985.

FREDERİCK, A., Crooks, Donald, C., Anthony, Dunn, R., John, Kennedy, C.,Tracey, Wadsworth, J.,James, "Agricultural Cooperatives in the 21st Century", *United States Department of Agricultural (USDA), Rural Business-Cooperative Sevice, Information Report: 60*, Washington, 2002.

GREEN, Pauline, "The Cooperative Way Towards a New Equilibrium," Volume:95, No:1-2002.

HAKELİUS, Karin, " Individual Equity Capital of Agricultural Cooperatives" *Review of International Co-operation*, Vol. 91 No:1 1998.

HUDSON, Darren, Herndon, Cary W., Bill, "Merger Acquisition Joint Ventures and Strategic Alliances Agricultural Cooperatives," *Agricultural Economic Research Report 2000-009*, Mississippi State University, 2000, <http://agecon.lib.umn.edu/cgi-bin/pdf view.pl?paperid=2293>, 8.4.2003.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE, Ceneva-Switzerland-1999.

KATZ, P., Jeffrey ve Boland, "Michael, A New Value- Added Strategy for the US Beef İndustry The Case Suply of US Premium Beef Ltd.," *British Food Journal*, Volume:102, No:9 2000.

KENNEDY, P, Lynn, Harrison, R., Wes, Piedra, Mario, A., "Analyzing Agribusiness Competitiveness: The Case of the United States Sugar Industry," *İnternational Food and Agribusiness Management Review*, Volume: 1, No:2, 1998.

LIAN, Tan Kin "The Unique Co-operative Response to Globalisation", *Review of İnternational Cooperation*, Volume. 95 No: 1/2002.

LYON, Carmi, Cathy, Durham ve Steve, Buccola, "The Big Apple, New Product, Added Plant Capacity, Play Major Role in Tree Top's Sales Strategy," *Rural Cooperatives*, Volume 69, Number, No:2 March-April 2002.

MADANE, V. Madhav, "Rejuvenation Through Self-Help Groups and Alternatives" *Review of İnternational Co-operation*, Volume:95 No:1/2002.

O'CONNUR, John ve Glen, Thompson, "international Trends in the Structure of Agricultural Cooperatives", *Corporation Rural İndustries Research and Development Corporation (RIRDC) Publication*, No:01/06 Kingston/Avustralia-2001.

PRAKASH, Daman, "Governance in the Management", İnternational Co-operative Alliance (ICA), Geneva, Switzerland, June-2000.

RADERMACHER, Franz, Josef, "Globalisation, Sustainability, Development and Peace The Role of National and İnternational Co-operation", *Review of İnternational Cooperation*, Volume:94, No:2, 2001.

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

SHANKARHOW, Ravi, "Cooperatives and Their Apex Organizations Can İmprove Their Environment at Local, National and İnternational Levels Division for Social Policy and Development," United Nations and the Government of Mongolia, Ulaanbaatar, Mongolia, 2002, (http://www.un.org/esa/socdev/poverty/coop_shankar.pdf, 27.5.2003).

TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri* Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul,1999.

THYFAULT, Cindy, "Developing New Generation Co-op: Getting Started on the Path to Success," *Rural Cooperatives*, Volume:63, No:4, July/August- 1996.

TORGERSON, Randall, *Cooperative Marketing in the Millennium*, Rural Cooperatives, Volume.67, No:1, January/February 2000.

ÜNER, Nurel, *Kooperatif İşletmeciliği*, Doğruluk Matbaacılık, İzmir, 1992.

WÜLKER, Hans-Detlef ve Graumann, Mutthias, "Cooperatives and Globalization," *Courier 2/00 International Raiffeison Union (IRU)*, Bonn/Germany, 2000,

(<http://www.iru.de/en/publikationen/courier/2-00/english-4.html>, 19.05.2003.)

becya

TÜKETİCİLERİN GIDA ALIŞVERİŞ YERLERİNDEKİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Samiye ERDOĞAN* - Semra AKAR ŞAHİNGÖZ **

ÖZET

Bu araştırma, Ankara'daki tüketicilerin temel gıda maddelerini satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Altındağ, Keçiören ve Çankaya ilçelerindeki pazar, bakkal, süpermarket ve hipermarketlerde alışveriş yapan 259 tüketici ile yapılmıştır. Veriler hazırlanan anket formu ile toplanmış ve SPSS 10.0 paket programında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonunda, tüketicilerin gıda alışverişlerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu, ürünün fiyatının ilk etken olarak ortaya çıktığı alışveriş yerinin fiziki şartlarının ve çalışan personel kalitesinin aynı yerden alışveriş yapmalarına neden olduğu, alışveriş merkezinde ve personelde kaliteyi hijyen düzeyinin belirlediği, kıyafet ve halkla ilişkilerinin istenir düzeyde olmasının tüketicileri önemli oranda etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Gıda Alışverişi

*Yrd. Doç. Dr. Gazi Ün. End. San. Eğt. Fak. Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi, Beslenme ve Besin Tek. Eğt. ABD

** Arş. Gör. Dr. Gazi Ün. End. San. Eğt. Fak. Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi, Beslenme ve Besin Tek. Eğt. ABD

FACTORS THAT AFFECT THE BEHAVIORS OF CONSUMERS IN SHOPPING PLACES

ABSTRACT

This study was designed to determine the factors affecting the basic behaviors of customers in shopping areas in Ankara.

The study was made on 259 consumers shopping in bazaars, grocers, supermarkets and hyper markets in Altındağ, Keciören and Cankaya districts in Ankara. Data were collected through a questionnaire form and statistical analysis were performed by using SPSS 10.0 software pack.

As a result it was found out many factors have effect on food shopping, one of these factor was products price, the others were physical conditions of shopping areas and good quality of personals.

Key Words: *Consumer, Consumer Behaviours, Food Shopping*

GİRİŞ

Bilim ve teknolojideki gelişmeler, mal ve hizmet üretimindeki büyüme, bunların çeşit ve kalitelerindeki önemli değişiklikler ile işletmelerin değişik ve etkileyici satış yöntemleri geliştirmeleri, tüketicilerin hem ekonomik hem de psikolojik yönden ürün seçiminde zorlanmalarına neden olmuştur (Babaoğul, Hazer, 1999, 44). Tüketicilerin karar vermesinde alışveriş öncesi bilgi araştırması önemli bir faktör olarak ele alınmakta, böylece yeni marka, mağaza ve ürün özelliklerini keşfedebilecekleri belirtilmektedir. Ailenin yaşam döneminin, cinsiyetin, kadının çalışma statüsünün, gelir ve eğitim düzeyinin de satın alma davranışlarında etkili olabildiği vurgulanmaktadır.

Son yıllarda ülkemizdeki tüketici ve tüketim hacmindeki artışa paralel olarak, özellikle gıda ürünlerindeki çeşitlilik ve farklı firmalara ait ürünlerin piyasaya sürülmesi tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken, ihtiyaçlarına ve olanaklarına en uygun ürünü satın almaları konusunda bilgilendirilmelerini zorunlu kılmıştır. Bireylerin bilinçlendirilmeleri için de tüketicilerin, özellikle gıda alışverişlerindeki davranışlarının ortaya konulması gerektiğinden bu araştırma planlanmış ve yürütülmüştür.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmaya; Ankara'da Altındağ, Keçiören ve Çankaya ilçelerine bağlı semtlerdeki pazar, bakkal, süpermarket ve hipermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler alınmıştır. Araştırma, 2002 yılı Mart, Nisan, Mayıs aylarında ve 20 ile 60+ yaşlar arasındaki 259 kişi araştırma kapsamına alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bilgi toplama formu ile veriler toplanmıştır. Verilerin % 24'ü pazarda, % 25'i bakkalda, % 25'i süper markette, % 26'sı

hipermarkette alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Uygulanan ölçme aracından elde edilen veriler SPSS 10.0 paket programında değerlendirilerek yüzde frekans dağılımına bakılmıştır. Tüketicilerin, cinsiyetlerine göre alışveriş yeri tercihini birinci sırada etkileyen nedenler ve eğitim durumları ile ambalajlı ürün tercihleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için de K-hi kare testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmış ve çözümlenmeler bu doğrultuda yapılmıştır. Tüketicilerin, cinsiyetlerine göre alışveriş yeri tercihini birinci sırada etkileyen nedenler ve eğitim durumları ile ambalajlı ürün tercihleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için de K-hi kare testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmış ve çözümlenmeler bu doğrultuda yapılmıştır. Tüketici tercihlerinin önem dereceleri Zeisel, Pınar ve Ateş tarafından belirtilen yöntemle (Ağırlıklı Toplam= "1. Derece frekansx 3+ 2. Derece frekansx 2+ 3. Derece frekansx 1) hesaplanmıştır (Zeisel, 1982, 67-68; Pınar ve Ateş, 1983, 49-50). Elde edilen bulgular tablolarla tartışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bilgi toplama formunun değerlendirilmesinden elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 1 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin % 52,5'inin kadın, % 40,9'unun lise mezunu ve % 31,7'sinin 20-29 yaş grubunda oldukları görülmektedir. Aynı çizelgeden bireylerin % 30,1'inin ailesinin gelirinin 300-399 milyon arasında olduğu ve yaklaşık % 60'ının beslenme ile ilgili bilgilerini medyadan ve arkadaş çevrelerinden edindikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=259)

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	123	47,5
Kadın	136	52,5
Eğitim Durumu		
İlkokul-Ortaokul	73	28,2
Lise	106	40,9
Üniversite ve üstü	80	30,9
Yaş		
20-29	82	31,7
30-39	71	27,5
40-49	67	25,8
50-59	26	10,0
60 ve üstü	13	5,0
Ailenin Geliri		
300 Milyondan az	13	5,0
300-399 Milyon	78	30,1
400-499 Milyon	48	18,5
500-599 Milyon	45	17,4
600-699 Milyon	28	10,8
700-799 Milyon	15	5,8
800-899 Milyon	16	6,2
900-999 Milyon	6	2,3
1 Milyar ve üzeri	10	3,9
Beslenme Bilgilerini Nasıl Edindikleri		
Gazete, Dergi ve TV		
Halk Eğitim Kursları	102	39,4
Okul	5	1,9
Arkadaş Çevresi	67	25,9
	85	32,8

Gıda alışverişi yaparken alışveriş yeri tercihini etkileyen nedenlerin önem sırasına göre dağılımı Çizelge 2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2: Gıda Alışverişi Yaparken Alışveriş Yeri Tercihini Etkileyen Nedenlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Toplam	%	
Ucuzluk	131	13	17	436	28,3	(1)
Ürün Çeşitliliği	49	78	13	316	20,5	(3)
Kalite	55	70	44	349	22,7	(2)
İşletme Adı	4	33	26	104	6,7	
Alışkanlık	6	42	58	160	10,3	
Ücretsiz Ulaşım	12	12	43	103	6,8	
Kampanya, Taksit vb.	-	8	56	72	4,7	
Toplam				1540	100,0	

(Ağırlıklı Toplam= "1. Derece frekansx 3+ 2. Derece frekansx 2+ 3. Derece frekansx 1)
Kaynak: Zeisel, 1982: 67-68; Pınar ve Ateş, 1983; 49-50 esas alınarak hazırlanmıştır.

Çizelge 2 incelendiğinde, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken alışveriş yeri tercihinin etkileyen nedenlerin başında ürünün fiyatı, daha sonra kalite ve ürün çeşitliliğinin geldiği görülmektedir. Yapılan bir çalışmada ürünün fiyatının üçüncü derecede önemli olduğu bulunmuştur (Çelebi, Kavas ve Kavas, 1991, 213). Bu çalışmada ise ürünü satın almada birinci derecede ürünün fiyatının çıkmasının ülkemizde yaşanan ekonomik krizin tüketicileri daha ucuz ürünleri tüketmeye yöneltmiş olabileceğini düşündürmektedir. Üç farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketiciler arasında yapılan bir çalışmada da sosyo-ekonomik düzeyi düşük tüketiciler için ürünün fiyatının ürünün besin değerinden daha çok önem taşıdığı bulunmuştur (Nayga ve Lipinski, 1991, 106). Diğer bir çalışmada ise tüketicilerin çoğunluğunun ara sıra kampanyalı ürün satın aldıkları belirtilmektedir (Hablemitoğlu, 2001, 6). Bu çalışmada da kampanyalı ürünleri tercih edenlerin oranı düşük bulunmuştur.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre gıda alışverişi yaparken alışveriş yeri tercihini birinci sırada etkileyen nedenlerin dağılımı Çizelge 3’de sunulmuştur.

Çizelge 3: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Gıda Alışverişi Yaparken Alışveriş Yeri Tercihini 1. Sırada Etkileyen Nedenlerin Dağılımı

	Fiyatının Uygunluğu		Ürün Çeşitliliği		Kalite		İşletme Adı ve Alishkanlık		Ücretsiz Ulaşım		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Erkek	62	23,9	24	9,3	25	9,7	5	1,9	4	1,5	123	47,5
Kadın	69	26,6	25	9,7	30	11,6	4	1,5	3	1,2	136	52,5
Toplam	131	50,6	49	18,9	55	21,2	9	3,5	7	2,7	259	100,0

$X^2=2,890$

SD= 5

P=0,580

Gıda maddeleri alışverişinde, alışveriş yeri tercihini birinci sırada etkileyen faktörlerin, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, cinsiyet ile alışveriş yapılan yer tercihini etkileyen nedenler arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Kadın ve erkek tüketicilerin % 50,6’sı ürün fiyatını, % 21,2’si ürün kalitesini, % 18,9’u ürün çeşitliliğini birinci sırada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, hem erkek hem de kadın tüketiciler için alışveriş yapacakları yeri seçerken birinci derecede etkili olan nedenlerin başında, satılan ürünlerin fiyatlarının öncelikle etkili olduğu söylenebilir. Yapılan bir araştırma sonucunda da tüketicilerin süpermarketten satın alacakları ürünlerde fiyatın etkili olduğu bulunmuş ve tüketicilerin aynı özellikteki ürünlerden ucuz olanı tercih ettikleri belirlenmiştir (Oliveira-Castro, 2003, <http://sciedirect.com/science>).

Gıda alışverişinde personelin ve alışveriş yapılan fiziki şartlarının tüketicileri etkileme durumu Çizelge 4’de gösterilmiştir.

Çizelge 4: Personelin ve Alışveriş Yapılan Yerin Fiziki Şartları.

Gıda Alışverişinde Tüketici Üzerindeki Etkisi(n=259)

	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Personelin Hizmet Sunumundaki Kalitesi</i>		
Etkiler		
Etkilemez	159	61,4
	100	38,6
<i>Personel Özelliklerinin Aynı Yerden Alışveriş Yapılmasını</i>		
Etkiler	185	71,4
Etkilemez	74	28,6
<i>Alışveriş Yerinin Fiziki Şartları</i>		
Çok Önemlidir	90	34,7
Önemlidir	113	43,6
Fark etmez	56	21,7

Bireylerin % 61,4'ü personelin hizmet sunumundaki kalitesinin, % 71,4'ü personel özelliklerinin aynı yerden alışveriş yapılmasını etkilediğini belirtmişlerdir. Alışveriş yapılan yerin fiziki şartlarının da önemli ve çok önemli olduğunu ifade edenlerin oranı da % 78,3 olarak belirlenmiştir. Yapılan bir araştırmanın sonucunda da tüketicilerin, satın alma davranışlarında satıcı davranışlarının ve mağaza yeri ile görünümünden etkilendikleri bulunmuştur (Nazik, 1999, 43). Fiziki şartlar, ürünün kalitesinin korunması konusunda çok etkilidir. Bunun bilincinde olan tüketicilerin oranının bu çalışmada da yüksek olması, tüketicilerin bu konuya önem verdiklerini göstermektedir. Alışveriş yeri fiziki şartlarının ürünün kalitesine etkilerinin önemi dikkate alındığında ise, alışveriş yerinin fiziki şartları fark etmez diyen grubun oranının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Tüketiciler üzerinde personelin hangi özelliklerinin etkili olduğu Çizelge 5'de sunulmuştur.

Çizelge 5: Ürün Sunan Personelin Hangi Özelliklerinden Etkilenildiğinin Dağılımı

	Önem Derecesi			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Toplam	%	
Cinsiyet	162	30	15	207	13,0	
Kıyafet	279	62	33	374	24,0	(2)
Hijyen Durumu	279	210	10	499	32,0	(1)
Halkla İlişkileri	24	244	79	347	23,1	(3)
Hizmet Hızı	9	8	106	123	7,9	
Toplam				1550	100,0	

(Ağırlıklı Toplam= "1. Derece frekansx 3+ 2. Derece frekansx 2+ 3. Derece frekansx 1)
Kaynak: Zeisel, 1982: 67-68; Pinar ve Ateş, 1983; 49-50 esas alınarak hazırlanmıştır.

Ürün sunan personelin hangi özelliklerinden tüketicilerin etkilendikleri önem sırasına göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin öncelikle personelin hijyen durumundan, daha sonra da kıyafet ve halkla ilişkilerinden etkilendikleri belirlenmiştir. İlk sırada hijyen durumunun etkili olduğu belirlenmiş olsa da oran olarak oldukça düşüktür. Bu durum tüketicilerin bir kısmının sağlık-beslenme- hijyen ilişkisinin önemini yeteri kadar kavramamış olabileceğini düşündürmektedir.

Gıda maddelerini satın alırken tüketicilerin hangi ürünü nereden satın almayı tercih ettiklerine ilişkin bulgular Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6: Tüketicilerin Gıda Maddelerini Satın Alırken Tercih Ettikleri Alışveriş Yerlerinin Dağılımı*

	Sokak Satıcıları		Pazar		Bakkal		Manav		Süpermarket		Hipermarket	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurubaklagiller	43	15,6	63	22,9	22	8,0	-	-	117	42,5	30	10,9
Pirinç, Bulgur	32	11,7	51	18,7	31	11,3	-	-	129	47,4	29	10,6
Bisküvi, Kek vb	5	18,9	16	6,0	52	19,6	-	-	163	61,7	28	10,6
Süt ve Ürünleri	58	21,4	11	4,0	32	11,8	-	-	139	51,2	31	11,4
Meyve – Sebze	4	1,4	128	47,0	5	1,8	42	15,4	73	26,8	20	7,3
Salam, Sosis vb	2	0,7	6	2,2	32	13,0	-	-	189	71,3	36	13,5
Bal, Reçel	3	1,1	13	4,8	24	8,9	-	-	185	69,2	42	15,7
Zeytin	2	0,7	51	19,6	25	9,6	-	-	159	61,3	27	10,4

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir ($\% = \frac{n \times 100}{\sum n}$)

Çizelge 6'da da görüldüğü gibi tüketicilerin sebze ve meyveler dışında belirtilen gıda maddelerini genellikle süpermarketlerden satın aldıkları belirlenmiştir. Sebze meyveleri manavdan satın alanların oranı % 15.4 olarak belirlenmiştir. Sebze ve meyveleri ise tüketicilerin yaklaşık yarısının pazardan satın aldıkları bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin günlük alışverişleri dışında kalan alışverişlerini büyük süper-hiper marketlerden yaptıkları belirlenmiştir (Nazik ve Şanlıer, 2001, 82). Diğer bir çalışmada, tüketicilerin çoğunluğunun süpermarketlerden alışveriş yaptıkları bulunmuştur (Küçük, 2002, 27). Kırsal ve kentsel bölgelerde yapılan başka bir çalışmada da, kentsel bölgedeki bireylerin kişilere rahatlık sağlaması, bütçelerine uygun olması ve satılan ürünlerin daha güvenli olacağı düşüncesiyle genellikle süpermarketleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Weatherell, Tregear ve Allinson, 2003, 235). Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular bu araştırma ile benzerlik göstermektedir ve tüketicilerin alışverişlerinde çoğunlukla süpermarketleri ya da hipermarketleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Gıda alışverişinde tüketicilerin ambalajlı ya da açık olarak satın almayı tercih ettikleri ürünlerin dağılımı Çizelge 7'de sunulmuştur.

Çizelge 7: Tüketicilerin Gıda Alışverişinde Ambalajlı Ya Da Açık Olarak Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünler(n=259)

	Ambalajlı		Ambalajsız	
	n	%	n	%
Kurubaklagiller	139	53,7	120	46,4
Pirinç, Bulgur vb.	145	56,0	114	44,0
Bisküvi, Kek vb.	245	94,6	14	5,4
Süt ve Ürünleri	212	81,9	47	17,4
Meyve ve Sebze	42	16,2	217	83,8
Zeytin	153	59,1	106	40,9
Salam, Sosis	231	89,2	28	10,8
Bal, Reçel	241	93,1	18	6,9

Tüketicilerin gıda alışverişlerinde hangi ürünleri ambalajlı, hangilerini ambalajsız satın almayı tercih ettikleri incelendiğinde, bireylerin % 94,6'sının bisküvi, kek gibi ürünleri, % 93,1'inin bal ve reçeli, % 89,2'sinin salam, sosis, %59,1'inin zeytin, %56,0'ının pirinç, bulgur vb. ile % 53,7'sinin kurubaklagilleri ambalajlı, % 83,8'inin sebze ve meyveleri ambalajsız olarak satın almayı tercih ettikleri bulunmuştur. Ambalaj genelde ürünün hangi üretim-pazarlama işletmesine ait olduğunun da belirleyicidir. Tüketiciler genelde ambalajlı piyasaya sürülen ürünlerin nem oranı yüksek olanlarını yaklaşık % 90 oranlarında, nem oranı düşük olan ürünleri yaklaşık % 50 oranında ambalajlı aldıkları söylenebilir.

Ambalajlı ürünleri tüketicilerin neden tercih ettikleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8: Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Toplam	%	
Çevresel Etmenlerle Kirlenmiyor	61	58	35	334	21,9	(2)
Daha Sağlıklı Oluyor	88	57	8	386	25,3	(1)
Üretim ve Son Kullanma Tarihi Belirtiliyor	48	73	35	325	21,3	(3)
Daha İyi Şartlarda Depolanıyor	-	11	13	41	2,6	
Markası Belirli Oluyor	20	29	37	98	10,2	
Güven Veriyor	20	18	46	82	9,4	
Besin Değeri Belirtiliyor	22	8	28	44	7,3	
Kullanım Kolaylığı Sağlıyor	-	-	29	29	2,0	
Toplam				1520	100,0	

(Ağırlıklı Toplam= "1. Derece frekansx 3+ 2. Derece frekansx 2+ 3. Derece frekansx 1)
Kaynak: Zeisel, 1982: 67-68; Pınar ve Ateş, 1983; 49-50 esas alınarak hazırlanmıştır.

Tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih nedenleri incelendiğinde, birinci derecede ambalajlı ürünü daha sağlıklı ve temiz buldukları, ikinci derecede besinin çevresel etmenlerle kirlenmemiş olacağını düşündükleri için ve üçüncü derecede de üretim ve son kullanma tarihlerinin belirli olmasından dolayı ambalajlı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Paketlenmiş gıda ürünlerini satın alırken aynı amaçla kullanılacak ürünler arasındaki tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelendiği bir araştırmada, satın almada birinci derecede ürünün marka ismi ve kalitesinin önemli olduğu bulunmuştur (Çelebi, Kavas ve Kavas, 1991, 213). Başka bir araştırmanın sonucunda da, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörler içerisinde ambalajlamanın ilk faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir (Örücü ve Tavşancı, 2001, 121). Yapılan diğer çalışmada da tüketiciler üretim ve son kullanma tarihlerini ambalaj üzerindeki en önemli bilgiler olarak ifade etmişlerdir (Küçük, 2002, 28). Bu araştırmada ise tüketiciler tarafından, üretim ve son kullanma tarihinin ambalaj üzerinde belirtilmiş olmasının üçüncü derecede önemli olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin, mezun oldukları okullara göre ambalajlı ürün tercihlerini etkileyen nedenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılarak Çizelge 9’da sunulmuştur.

Çizelge 9: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Gıda Alışverişi Yaparken Ambalajlı Ürün Tercihini 1. Sırada Etkileyen Nedenlerin Dağılımı

	Çevresel Faktörlerle Kirlenmemiş Olabilir		Daha Sağlıklı		Üretim ve Son Kullanma Tarihi var		Markası Belirli		Güven Veriyor		Besin Değeri Belirtilmiş		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İlkokul-Ortaokul	20	7,7	25	9,7	14	5,4	6	2,3	8	3,1	-	-	73	28,2
Lise	19	7,3	42	16,2	19	7,3	9	3,5	6	2,3	11	4,2	106	40,9
Üniversite ve üstü	22	8,5	21	8,1	15	5,8	5	1,9	6	2,3	11	4,2	80	30,9
Toplam	61	23,6	88	34,0	48	18,5	20	7,7	20	7,7	22	8,5	259	100,0

$X^2=16,007$ $SD=10$ $P=0,099$

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre ambalajlı ürünleri birinci sırada tercih etme nedenleri arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı incelendiğinde aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, tüketicilerin eğitim düzeyinin ambalajlı ürün tercih etmede etkili olmadığı söylenebilir. Tüketicilerin ürün seçimindeki temel kriterlerinin kullanım kolaylığı, ürünün güvenilirliği, tadı, görünümü, ekonomikliği, uzun raf ömrü, etiket bilgileri ile ürün ve çevre ile uyumlu bir ambalaj olduğu belirtilmektedir (Demir, 1997, 42). Diğer bir çalışmada Avrupa'lılar için ambalaj üzerindeki besin etiketlerinin çok önemli bir bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin besinlerini seçerken bu etiketlere göre tercih yaptıklarını belirtmektedirler (Lappalainen, Kearney ve Gibney, 1998, 474). Bu araştırmada ise besin etiketine tüketicilerin gıda alışverişlerinde çok önem vermedikleri görülmektedir. Ülkemizde tüketiciler doğru beslenme konusunda ne kadar çok bilinçli olursa, üreticilerin ve tüketicilerin besin etiketlerine vereceği önemin artacağı düşünülmektedir.

Ambalajlı ürünleri tercih eden tüketiciler üzerinde hangi ambalaj özelliklerinin etkili olduğu Çizelge 10'da sunulmuştur.

Çizelge10 : Ambalajın Hangi Özelliğinin Ürünü Satın Almada Etkili Olduğu (n=259)*

Ambalaj Özellikleri	n	%
Renk özellikleri	16	5,3
Farklı alanlarda tekrar kullanma imkanı	43	14,2
Ambalajın depozitolu olması	16	5,3
Ambalajın temizliği	125	41,5
Ambalajın sağlamlığı	50	16,6
Ambalajın çevre dostu olması	51	16,9

$$n \times 100$$

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir (% = $\frac{n \times 100}{\sum n}$)

$$\sum n$$

Ambalajlı ürünlerde ambalajın hangi özelliklerinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu incelendiğinde, bireylerin % 41,5'inin ambalajın temizliğinin, % 16,9'unun ambalajın çevre dostu olmasının, % 16,6'sının da ambalajın sağlamlığının etkili olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Ailelerin gıda maddelerini satın alırken ambalajındaki bilgileri okuma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma sonucunda da, ambalaj yapısının ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre etkili olduğu belirlenmiştir (Nazik ve Şanher, 1998, 12). Başka bir çalışmada, tüketiciler üzerinde gıda maddesi satın alırken ambalajının ilk anda dikkat çekme açısından önemli olduğu, satın alma eğiliminin oluşmasında rengin yanında diğer hususlarında yeterli olması gerektiği ifade edilmiştir (Örücü ve Tavşancı, 2001, 120).

Tüketiciler tarafından ambalajsız ürünlerin tercih edilme nedenlerinin önem derecesine göre dağılımı Çizelge 11'de gösterilmiştir.

Çizelge 11: Ambalajsız Ürünlerin Tercih Edilme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Toplam	%	
Ürünün Tadına Bakılabilir	111	54	51	492	31,8	(2)
Ürüne Dokunup Koklanabilir	60	135	47	494	32,1	(1)
Ambalajsız Ürün Daha Ucuz	59	56	76	365	23,6	(3)
Ambalaj İçinde Ürün Bozulmuş Olabilir	29	13	82	195	12,5	
Toplam				1546	100,0	

(Ağırlıklı Toplam= "1. Derece frekansx 3+ 2. Derece frekansx 2+ 3. Derece frekansx 1) Kaynak: Zeisel, 1982: 67-68; Pınar ve Ateş, 1983; 49-50 esas alınarak hazırlanmıştır.

Tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih etme nedenlerinin önem sırasına göre dağılımı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih etmelerinde birinci neden olarak, ürüne dokunma ve koklama imkanının olması, ikinci olarak ürünün tadına bakma olanağının bulunması ve üçüncü neden olarak da bu ürünlerin daha ucuz olacağını düşünmeleridir. Ambalajın gerek insan sağlığı ve ürünün kalite güvenliği, gerekse satış ve gıda israfının azalmasına yardımcı olduğu ve yaşam standardının artırılmasında her geçen gün öneminin arttığı belirtilmektedir (Demir, 1997, 42).

Çizelge 12: Türkiye'de Yaşanan Ekonomik Krizin Tüketicilerin Temel Gıda Maddelerini Satın Alımlarını Ne Oranda Etkilediğinin Dağılımı(n=259)

	n	%
Hiç Etkilemedi	6	2,3
% 10 azaldı	11	4,2
% 25 azaldı	33	12,7
% 50 azaldı	83	32,0
% 75 azaldı	34	13,1
% 100 azaldı	48	18,5
% 100'den Daha Fazla	44	17,0

Türkiye’de yaşanan ekonomik krizin tüketicilerin temel gıda maddelerini satın almalarını ne oranda etkilediği sorulduğunda, hiç etkilemediğini ifade edenlerin oranı % 2,3 olarak belirlenmiştir. Kriz öncesine göre temel gıda maddelerinin satın alınma oranının yüzde yüzden daha fazla azaldığını belirtenlerin oranı % 17.0, yüzde yüz azaldığını belirtenlerin oranı % 18.5 ve yüzde elli azaldığını belirtenlerin oranı % 32.0 olarak bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Resmi Gazetede yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nde gıda maddelerinin üretim ve satışa sunuluşuna ilişkin kanunlar yayınlanmış ve üreticilerin de belirtilen konulara uyma zorunluluğu getirilmiştir (Resmi Gazete, 1997, 1). Tüketicilerin gıda alışverişlerinde nelere dikkat ettiklerinin ve bu alışverişlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır.

-Tüketicilerin gıda alışverişlerinde, alışveriş yapılan yer tercihini etkileyen nedenlerden ilk üç sırada fiyat, kalite ve ürün çeşitliliğinin yer aldığı ve bu faktörlerin tüketicilerin cinsiyetlerine göre de farklılık göstermediği bulunmuştur ($P>0,05$).

- Alışveriş yapılan yerdeki personelin hizmet sunumundaki kalitesi, özellikleri ile personelin hijyen durumunun, kıyafetinin ve halkla ilişkilerdeki başarısının tüketiciler üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Alışveriş yapılan yerin fiziki şartlarının da tüketicilerin aynı yerden alışveriş yapmalarında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmının sebze ve meyveler dışındaki temel gıda maddelerini süpermarketlerden, sebze ve meyveleri ise pazardan satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır.

- Tüketicilerin gıda maddelerinin büyük bir kısmını ambalajlı olarak satın aldıkları belirlenmiştir. Ambalajlı ürünleri tercih etmelerinde ise, bu ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünmelerinin etkili olduğu, ambalajsız ürünleri tercih etmelerinde ise ürünlere dokunup koklama imkanı bulabilmelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan tüketiciler, ülkemizde son yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin de temel gıda maddelerini satın alım güçlerine olumsuz etkide bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Elde edilen bu sonuçlara göre şunlar önerilebilir.

- Bireylere, beslenme-kişisel sağlık- hijyen konusunda yaşamlarının ilk yıllarından başlayarak örgün ve yaygın eğitim verilmelidir.

- Tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken doğru karar verebilmelerine yardımcı olabilmek amacıyla, tüketici örgütleri, yazılı ve görsel basın aracılığıyla tüketicileri bilinçlendirebilirler.

- Okul öncesi eğitimden başlayarak elimizdeki kaynakların en etkin bir biçimde kullanılabilmesine yönelik, bireylerin daha bilinçli tüketiciler olabilmelerini sağlayabilmek için çeşitli eğitim faaliyetleri yapılabilir.

- İşletmeler çalışan personeline belirli aralıklarla kişisel hijyen-sağlık-beslenme ilişkisi ve insan ilişkileri gibi konularda hizmet içi eğitim vererek hizmet sunumlarındaki kalitelerin arttırabilirler.

- Gıda maddesi üretim ve pazarlaması yapan işletmelerin tüketicilerin de çıkarlarını göz önüne alarak, tüketicileri doğru ve anlaşılır bir şekilde aydınlatılmaları sağlanabilir.

peçya

KAYNAKLAR

Babaoğul, Müberra, Hazer, Oya. Tketicini Korunması ve Eğitimine İlişkin Tüketicici Görüşleri. Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 447, 1999, 44-51

Çelebi, Kamile, Kavas, Aysel, Kavas, Alican. Besin Etiketleri: Tüketicici Algılaması Tercih ve İçerik Analizi, Beslenme ve Diyet 20 (2) 1991, 209-219.

Demir, Muharrem. Oksijensiz Ortamda Yaşam(Vakum Ambalajlar). Gıda ve Teknoloji, zel Sayı (5-6), 1997, 42-43.

Hablemitoğlu, şengül. Bonuslu rnlere İlişkin Tüketicici Tutumları, Pazarlama Dünyası, 15 (06) 2001, 4-8.

Küçük, Orhan. Tüketicici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. Pazarlama Dünyası, 16 (02) 2002, 24-31.

Lappalainen, Raimo, Kearney, John, Gibney, Michael. A Pan EU Survey Of Consumer Attitudes to food, Nutrition and Health: An Overview. Food Quality and Preference, 9 (6) 1998, 467-478.

Nayga, Rodolfo M., Lipinski, Darla. Consumers' Use Of Labels While Food Shopping And At Home, Journal Of Consumer Affairs, 32(1) 1998, 106-120.

Nazik, Hamil. Türkiye'de Tüketicici Profili, TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No: 55, Ankara, 1999, 43-47.

Nazik, Hamil, şanlıer, Nevin. Ailelerin Gıda Maddelerini Satın Alırken Ambalajındaki Bilgileri Okuma Alışkanlıkları zerine Bir Araştırma. Kooperatifçilik 122, 1998, 5-17.

Nazik, Hamil, şanlıer, Nevin. Ailelerin Tketicim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti zerine Bir Araştırma. Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 476, 2001, 80-87.

Oliveira-Castro, Jarge M. 2003. Effect Of Base Price Upon Search Of Consumer In A Supermarket: An Operant Analysis, Journal Of Economic Psychology (Article in Press), [http://www/sciencedirect.com/science\(20.06.2003\)](http://www/sciencedirect.com/science(20.06.2003))

rc, Edip, Tavşancı, Savaş. Gıda rnlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 2001, 109-122.

Pınar, M. Cengiz, Ateş, Hüseyin. **Pazarlama Araştırmaları**, Toros Matbbacılık, İstanbul, 1983, 49-50.

Weatherell, Charlotte, Tregear, Angela, Allinson, Johanne. In Search Of The Concerned Consumer: UK Puplic Perception Of Food, Farming And Buying Local. Journal Of Rural Studies, 19 (2) 2003, 233-244.

Zeisel, Hans. **Sosyal Araştırmalarda Sayısal Anlatım**, (Çev.)
O. Kumbaracıbaşı, Gazi Üniversitesi Yayın No: 12, Ankara, 1982, 67-68.

beciya

TATİL ALIŞKANLIKLARI FARKLILIK GÖSTERİR Mİ? KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Ahmet TAYFUN*
Arzu KILIÇLAR**

ÖZET

Bu çalışmada, dış kaynaklı turizmin, turistik merkezlerde yaşayan yerli halkın tatil alışkanlıkları üzerine olan etkisi ele alınmıştır.

Turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki merkezde toplam 376 kişiye standart bir soru kağıdı kullanılarak yapılan görüşmelerden elde edilen veriler χ^2 testine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, turistik merkez ile turistik olmayan merkezde yaşayan yerli halkın tatil anlayışlarında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, tatil alışkanlıkları

DOES HOLIDAY HABITS DIFFER: A COMPARATIVE STUDY

ABSTRACT

In this study, the impact of outbound tourism on the holiday habits of residents are searched.

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Yrd.Doç.Dr.

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Araş. Gör.

In the tourism area Ürgüp and the non-tourism area Acıgöl, 376 respondents are selected and the prepared questionnaires applied them. The gathered data is analyzed by using chi-square test.

According to the results of analyze, the important differences are determined between tourism area's and non-tourism area's residents' holiday habits.

Key words: Tourism, holiday habits

1.Giriş

Bilindiği üzere turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken, yalnız gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi ekonomik sonuçları değil, sosyal ve kültürel sonuçlarının da incelenmesi gerekir (Özdemir, 1990,86).

Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin boyutlarının belirlenmesinde, ekonomik gelişmişlik düzeyi, turistlerle yerli halk arasındaki ilişkinin boyutları, turistik mahallin büyüklüğü, yerli halkın inanç sistemleri ve yerli halkın homojenitesi gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Ryan, 1991,164-165).

Turizmde sosyal ve kültürel etki, toplumların kendi aralarında oluşturdukları değerlerden daha farklı değer sistemleri taşıyan turistlerle karşılaşmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Sosyal ve kültürel etkiler her ülkede aynı düzeyde çıkmamaktadır. Bu etkiler özellikle az gelişmiş ülkelerde daha belirgin ve etkin olarak görülebilmektedir (Holloway, 1991,178).

Bir bölgeyi belirli amaçlarla ziyaret eden turistler, o bölge insanı için farklı kültür yapılarına sahip kişilerdir. Farklı kültürel yapıya sahip turistlerin o bölgede bulunan yerli halkın hayat tarzını değişik alanlarda etkileyebilmektedir. Bu etki, yeme-içme, giyim-kuşam, konuşma, tatil alışkanlıkları gibi çok farklı alanlarda kendini gösterebilmektedir.

Turistlerin tutum ve davranışlarının en çok taklit edildiği konuların başında giyim tarzı ve boş zaman aktiviteleri yer almaktadır. Farklı bir kültürel çevreden gelen turistler, giyim kuşamlarıyla ilk etapta yerli halkı şok ederler (Ryan, 1991:143). Fakat zamanla insanların turistleri taklit etmeye başladıkları ve onlara yakın giyim tarzı benimsedikleri görülür. Turizmin günlük hayattaki diğer bir etkisi, yerli halkın özellikle gençlerin turistlerin davranışlarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını vb. kendilerine model alarak ona adapte olmaya çalışmalarıdır (Crandall, 1987,342).

Yerli halkın tüketim tarzı bölgeye gelen ve lüks yaşayan turistleri taklit etmeleri ile değişim göstermeye başlar. Bunun sonucu olarak yerli halk, turistler tarafından daha çok kullanılan lüks ve ithal malları tüketme ve onlar gibi davranma eğilimine girebilir(Gürkan, 1996,118).

Turistik bölgede yaşayan halk, turistleri bir referans grubu olarak görebilir. Referans grupları, direkt (yüz yüze) veya dolaylı olarak insanların

tutum ve davranışlarının şekillenmesinde referans olma veya karşılaştırma yapmalarında yardımcı olur. İnsanlar, ait olmadıkları fakat arzuladıkları referans gruplarından etkilenirler (Kotler ve diğ., 1996,185). Buna tatil yöresinde ikamet eden yerli halkın, turistler gibi olmayı, onlar gibi tatil yapabilmeyi arzu etmeleri örnek olarak gösterilebilir.

2. Araştırmanın Amacı

Turistler ziyaret ettikleri bölge için farklı inanç, kültür, tutum, alışkanlık ve davranışlara sahip yabancılarıdır. Yerli halkın bölgeyi ziyaret eden turistlere bakış ve onların davranışlarını algılama, birbirlerine bakış ve algılamalarından farklıdır.

Yerli halk ile o bölgeye gelen yabancı turistler arasında belli bir düzeyde etkileşim kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, etkileşimin, turistik bölgede yaşayan yerli halkın tatil alışkanlıkları üzerine etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır.

3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın tatil alışkanlıkları hakkında bilgi sağlayacak olması açısından önemlidir. Ayrıca elde edilecek olan bilgiler, turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerine belirli oranda bilgi sağlayacak olması açısından da önemlidir.

4. Araştırmanın Hipotezleri

Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın tatil alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatil ihtiyacını değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.

H₂: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatil için bütçelerinden para ayırma durumları birbirinden farklıdır.

H₃: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatile çıkma sıklıkları birbirinden farklıdır.

H₄: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatil anlayışları birbirinden farklıdır.

H₅: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatile gidecekleri yer hakkındaki bilgi kaynakları birbirinden farklıdır.

5. Araştırma Yöntemi

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Nevşehir ilinin Ürgüp ve Acıgöl ilçe merkezlerinde oturan 18 yaş üstü kişilerdir. Araştırmanın evreni Ürgüp ilçesinden 13.221 kişi ve Acıgöl ilçesinden 5.544 kişi olmak üzere toplam 18.765 kişidir (DİE, 2001).

Örneklemin sayısı, formül yardımıyla (Arıkan, 2000,143-145). $E=0.05$ hata payı içerisinde ve %95 güvenlilikle tespit edilmiştir. P konusunda hiç bir ön bilgi olmadığı için 0.5 alınmıştır.

$$P=0.5$$

$$q=1-P=0.5$$

$$D = (E/t)^2 = (0.05/1.96)=0.00065$$

$$n = N pq / (N-1)D + pq$$

$$n = 18.765 \times 0.25 / 18764 \times 0.00065 + 0.25$$

$$n = 376 \text{ kişi.}$$

Tespit edilen bu örneklem sayısı evreni oluşturan ilçelerin nüfus sayıları dikkate alınarak her iki ilçe arasında oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre Ürgüp $(376 \times 0.70) = 263$ ve Acıgöl $(376 \times 0.30) = 113$ kişi olarak tespit edilmiştir.

5.2. Veriler ve Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler hazırlanan anket formu yardımıyla soruları cevaplamada istekli davranan kişilerden elde edilmiştir. Anket uygulaması yapılırken, her iki bölgede de farklı sosyo-ekonomik düzeyleri yansıtan semtlerin seçiminde gerekli özen gösterilmiştir. Araştırmada daha önceden bu konu ile ilgili eğitilen anketörler kullanılmıştır. Anket uygulaması esnasında araştırmacı sürekli olarak anketörleri kontrol ederek meydana gelebilecek muhtemel olumsuzlukları bertaraf etmiştir.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu aşamasında ise, elde edilen veriler analize tabi tutulmak üzere bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından, çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına gelinmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz aşamasında tüm istatistiksel işlemler SPSS paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

5.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma içerisinde kullanılan istatistiksel yöntemleri başlıca iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta, elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımları yardımıyla tablolştırılmıştır. İkinci grupta ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir fark olup olmadığı χ^2 analizi test tekniği kullanılarak araştırılmıştır(Öngel, 1980, 327-331).

6. Örneklemin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %36,2'si lise ve dengi, %22,9'u ilkokul, %19,9'u ortaokul, %17,6'sı üniversite mezunu olduklarını ve %3,5'inin ise okur yazar olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur Yazar Değil	13	3,5
İlkokul	86	22,9
Ortaokul	75	19,9
Lise ve Dengi	136	36,2
Üniversite	66	17,6
Toplam	376	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %51,9’u evli, %38,8’i bekar, %6,1’i nişanlı ve %3,2’si dul olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	195	51,9
Bekar	146	38,8
Nişanlı	23	6,1
Dul	12	3,2
Toplam	376	100,0

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %26,6’sı işçi, %20,2’si esnaf, %13,6’sı memur, %12,5’i öğrenci, %9,8’i emekli ve %8,0’ı ev kadını olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İşçi	100	26,6
Memur	51	13,6
Esnaf	76	20,2
Öğrenci	47	12,5
Ev Kadını	30	8,0
Emekli	37	9,8
Diğer	35	9,3
Toplam	376	100,0

7. Hipotez Testleri

Araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirildikten sonra başlangıçta ortaya konulan hipotezlerle ilgili olarak karşılaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H₁: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatil ihtiyacını değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile tatil ihtiyacını değerlendirmeleri arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 4’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların tatil ihtiyacını değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Buna göre turistik bölgede oturanların çoğunluğu tatili normal bir ihtiyaç olarak değerlendirirken, turistik olmayan bölgede oturan kişilerin çoğunluğunun, tatili çok lüks ve lüks bir ihtiyaç olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 4: Yerli Halkın, Tatil İhtiyacı Hakkındaki Değerlendirmelerinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Tatile Çıkmayı Nasıl Bir İhtiyaç Olarak Gördükleri				Toplam
	Çok Bir İhtiyaç	Lüks Bir İhtiyaç	Normal Bir İhtiyaç	Zorunlu İhtiyaç	
Ürgüp	18 6,9%	53 20,2%	158 60,3%	33 12,6%	262 100,0%
Acıgöl	22 19,5%	38 33,6%	44 38,9%	9 8,0%	113 100,0%
Toplam	40 10,7%	91 24,3%	202 53,9%	42 11,2%	375 100,0%

Ki-Kare = 25,793

Serbestlik Derecesi = 3

P = 0,000

H_2 : Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatil için bütçelerinden para ayırma durumları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile tatil için bütçelerinden para ayırma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 5’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların tatil için bütçelerinden para ayırma durumları farklılık göstermektedir. Turistik olmayan bölgede oturan kişilerin büyük çoğunluğu (%63,7) tatili için bütçelerinden para ayırmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Yerli Halkın, Tatil İçin Bütçelerinden Para Ayırma Durumlarının

Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Tatil İçin Bütçelerinden Para Ayırma Durumları			Toplam
	Hayır	Nadiren	Evet	
Ürgüp	97 36,9%	95 36,1%	71 27,0%	263 100,0%
Acıgöl	72 63,7%	20 17,7%	21 18,6%	113 100,0%
Toplam	169 44,9%	115 30,6%	92 24,5%	376 100,0%

Ki-Kare = 23,720

Serbestlik Derecesi = 2

P = 0,000

H_3 : Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatile çıkma sıklıkları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile tatile çıkma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların tatile çıkma sıklıkları farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılanlardan tatile hiç çıkmıyorum diyenler turistik bölgede % 30,5, turistik olmayan bölgede ise % 46,9 iken, yılda ikiden fazla tatile çıkıyorum diyenler turistik bölgede % 16,0, turistik olmayan bölgede ise % 6,2'dir.

Tablo 6: Yerli Halkın, Tatile Çıkma Sıklığının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Yılda Kaç Kez Tatile Çıktıkları				Toplam
	Hiç Çıkmıyor	Bir Kez Çıkıyor	İki Kez Çıkıyor	İkiden Fazla Çıkıyor	
Ürgüp	92 30,5%	80 30,4%	49 18,6%	42 16,0%	263 100,0%
Acıgöl	53 46,9%	38 33,6%	15 13,3%	7 6,2%	113 100,0%
Toplam	145 38,6%	118 31,4%	64 17,0%	49 13,0%	376 100,0%

Ki-Kare = 10,300

Serbestlik Derecesi = 3

P = 0,016

H₄: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatil anlayışları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile tatil anlayışları arasındaki farklılığı tespit edebilmek amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların tatil anlayışları farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Yerli Halkın, Tatil Anlayışının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Tatillerini Nerede Geçirdikleri					Toplam
	Köyde Ailemin Yanında	Yaylada	Sahil Yöresinde	Kaplıca/ İlica	Diğer	
Ürgüp	141 54,9%	32 12,5%	39 15,2%	5 1,9%	40 15,6%	257 100,0%
Acıgöl	51 48,1%	20 18,9%	25 23,6%	5 4,7%	5 4,7%	106 100,0%
Toplam	192 52,9%	52 14,3%	64 17,6%	10 2,8%	45 12,4%	363 100,0%

Ki-Kare = 15,029

Serbestlik Derecesi = 4

P = 0,005

H₅: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, tatile gidecekleri yer hakkındaki bilgi kaynakları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile tatile gidecekleri yer hakkındaki bilgi kaynakları arasındaki farklılığı tespit edebilmek amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlar ile turistik olmayan bölgede oturanların tatile gidecekleri yer hakkındaki bilgi kaynakları farklılık göstermektedir. Her iki bölgede de oturanların bilgi edinmedeki birinci tercihlerini çevresindeki kişiler oluşturmaktadır. Bundan farklı olarak turistik bölgede oturanlar dergi / sektör dergisi ikinci sırada yer alırken turistik bölgede oturmayanların ise ikinci tercihi radyo / TV olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: Yerli Halkın, Tatile Gidecekleri Yer Hakkındaki Bilgileri Hangi Kaynaktan Elde Ettiklerinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Tatile Gidecekleri Yer Hakkında Bilgiyi Hangi Kaynaktan Elde Ettikleri					Toplam
	Radyo / TV.	Gazete	İnternet	Dergi/Sektör Dergisi	Çevresindeki Kişilerden	
Ürgüp	47 20,0%	22 9,4%	16 6,8%	51 21,7%	99 42,1%	235 100,0%
Acıgöl	34 35,1%	11 11,3%	4 4,1%	10 10,3%	38 39,2%	97 100,0%
Toplam	81 24,4%	33 9,9%	20 6,0%	61 18,4%	137 41,3%	332 100,0%

Ki-Kare = 12,463

Serbestlik Derecesi = 4

P = 0,014

Sonuç

Bu çalışmada dış kaynaklı turizmin turistik merkezlerde yaşayan halkın tatil alışkanlıkları üzerine olan etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun için turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki merkez ele alınarak karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Yerli halkın tatil ihtiyacını değerlendirmeleri açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ürgüp'te ikamet edenlerin tatil ihtiyacını değerlendirmeleri normal, lüks, zorunlu ve çok lüks bir ihtiyaç olarak sıralanmaktadır. Acıgöl'de ikamet edenlerin ise tatil ihtiyacını değerlendirmeleri normal, lüks, çok lüks ve zorunlu bir ihtiyaç şeklinde sıralanmaktadır. Ürgüp'te ikamet edenlerin son tercihleri "çok lüks bir ihtiyaç" seçeneği iken, Acıgöl'de ikamet edenlerin son tercihlerini ise "zorunlu ihtiyaç" seçeneği oluşturmaktadır.

Yerli halkın tatil için bütçelerinden para ayırma durumları açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ürgüp'te ikamet edenlerden farklı olarak Acıgöl'de ikamet edenlerin tatil için bütçelerinden para ayırmayanların oranının %63,7 gibi yüksek bir oran olduğu görülmüştür. Tatili ihtiyaç olarak algılamamaları bu konuda bir etken olabilir.

Tatile çıkma sıklıkları açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Her iki merkez arasındaki en belirgin farklılıklar "Hiç Çıkıyorum" ve "İkiden Fazla Çıkıyorum" tercihlerinde ortaya çıkmaktadır. Hiç tatile çıkıyorum diyenler Ürgüp'te %30,5 iken, Acıgöl'de %46,9'dur. Buna karşın "İkiden Fazla Çıkıyor" tercihinde bulunanlar Ürgüp'te %16,0 Acıgöl'de ise %6,2dir.

Tatil anlayışı açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Ürgüp'ten farklı olarak Acıgöl'de ikamet edenler sahil yöresinde, yaylada ve kaplıca/ılıca gibi yerlerde tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. Ürgüp'te ikamet edenler ise Acıgöl'dekilerden farklı olarak köyde, ailelerinin yanında tatil yaptıklarını beyan etmişlerdir.

Yerli halkın tatile gidecekleri yer hakkındaki bilgi kaynakları açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Her iki bölgede de ikamet edenlerin ilk olarak baş vurduğu bilgi kaynağını çevresindeki kişiler oluşturmaktadır. Ürgüp'ten farklı olarak Acıgöl'de "Radyo/TV" tercihi ön plana çıkmaktadır. Acıgöl'den farklı olarak Ürgüp'te ise "Dergi/Sektör Dergisi" ön plana çıkmaktadır.

Tatil esnasında ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri sunan işletmelerin, bölge halkının tatili normal bir ihtiyaç olarak algılamasını ve daha fazla seyahat etmesini sağlayacak çabalar içerisine girmeleri, hem bölge halkı hem de işletmeler açısından faydalı olacaktır. Ayrıca işletmelerin bölge halkının tatil anlayışını değiştirebilmek ve kendilerini daha iyi tanıtılabilmek adına turistik olmayan bölgede radyo/TV, turistik bölgede ise dergi/sektör dergisi aracılığıyla reklam ve tanıtma faaliyetlerine önem vermeleri gerekir.

Kaynakça

- Arıkan, Rauf (2000). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Crandall, L. (1987). "The Social Impacts Of Tourism On Developing Regions And Its Measurement", **Travel Tourism And Hospitality Research: A Handbook For Managers And Researcher**, Editör: Brent J.R., Goeldver C.R., Wiley and Sons Inc., London, s.341-358.
- DİE (2001). www.die.gov.tr
- Gürkan, İlhan (1996). "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri", **Anatolia**, I-II, Mart- Haziran:78-80.
- Holloway, J. Christopher (1991). **The Business Of Tourism**, Pitman Publishing, London.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (1996). **Marketing For Hospitality and Tourism**, Prince-Hall Inc., U.S.A.
- Öngel, Erkan (1980). **Araştırmacılar İçin Kimi İstatistiksel Teknikler**, Yüksek Öğretmen Okulu, Ankara.
- Özdemir, Mehmet (1990). "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri" **Turizm Yılığ 1990**, Türkiye kalkınma Bankası, Ankara, s. 82-103.
- Ryan, C. (1991). **Recreational Tourism: A Social Science Perspective**, Routledge, London.

MALATYA YÖRESİNDE KAYISININ SULAMA PROGRAMI

Belgin ÇAKMAK¹
Berna KENDİRLİ²

Özet:

Türkiye’de kuru kayısı üretiminin %95’den fazlası Malatya ilinden karşılanmaktadır. Bu çalışma, Malatya yöresinde kayısının farklı toprak ve yağış koşullarına göre sulama programlarını ve brüt kar değerlerini elde etmek amacıyla yapılmıştır. Yeterli sulama koşulu için elde edilen programa göre verilecek su miktarları 356-533 mm, kısıtlı sulama koşulunda ise 240-294 mm arasında değişmektedir. Yeterli sulama koşulunda, en yüksek brüt kar değerleri yaş ve kuru kayısıda S1Y3T1 ve S1Y3T3 konularında elde edilmiştir. Her iki sulama koşulunda da, kuru kayısından daha yüksek brüt kar elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sulama programı, kayısı, kısıtlı sulama, brüt kar

Irrigation Scheduling-Revenue Relation of Apricot in Malatya Location

Abstract:

In Turkey, more than 95% of dried apricot production have been supplied from Malatya province. The aim of the study is to obtain irrigation program and gross return of apricot under different soil and rainfall conditions, in Malatya location. According to irrigation program for adequate irrigation, applied irrigation water varied between 356 mm and 533 mm, however, in limited conditions it was between 240 mm and 294 mm. Under the adequate water conditions, the highest gross return values were obtained from S1Y3T1 and S1Y3T3 treatments in both fresh and dried apricot respectively. Under both irrigation conditions, the highest gross return was obtained from dried apricot.

Keywords: Irrigation program, apricot, limited irrigation, gross return.

¹ Ankara Üniv. Ziraat Fakültesi, Tarımsal Yapılar ve Sulama Bölümü 06110 ANKARA

Giriş

Dünyada tarım yapılan alanların %19'una karşı gelen 280 milyon hektarda sulama yapılmakta, tarımsal üretimin % 35'i sulanan alanlardan elde edilmekte ve kullanılabilir suyun % 70'i de tarımsal üretim amacıyla kullanılmaktadır. Tarımda kullanılan su miktarı 1900 yılların başlangıcında toplam suyun % 83'ünü oluştururken 20. yüzyılın sonunda % 80'nin altına düşmüştür (1). Su kaynaklarından etkin yararlanılması tarımda en önemli sorunlardan biridir. Kaynaktan saptırılan suyun % 25-30'u iletim sırasında, yaklaşık %25'i de uygulama sırasında kaybolmakta, sulama randımanı %40 civarında olmaktadır. Ülkemizde de sulama randımanları düşük olup, 1999 yılı itibarı ile DSI'ce işletilen 231 434 hektar alanda % 31, devredilen 1 482 995 hektar alanda % 41'dir (2).

Su kaynaklarından etkin yararlanılması tarımda en önemli sorunlardan biridir. Ülkemizde 1999 yılı itibarıyla DSI'ce işletilen 231434 ha alanda net sulama suyu ihtiyacı 4071 m³/ha olmasına rağmen, hektara verilen su 13182 m³/ha'dır. Devredilen sulamalarda ise net sulama suyu ihtiyacı 4561 m³/ha ve hektara verilen su 11154 m³/ha'dır. Bu rakamlardan da görüldüğü gibi tarım alanlarında suyun büyük bir bölümü bitkiye ulaşmadan kaybolmaktadır(3). Bu durumda ülkemizde yıllık olarak kullanılan su miktarının yaklaşık %75'nin tüketildiği tarım sektöründe suyun etkin kullanımı zorunlu olmaktadır. Sulama şebekelerindeki teknik sorunların yanında, çiftçinin bilinçsiz sulama uygulamaları da tarımda aşırı su kullanımına neden olmaktadır. Bu nedenle çiftçilerin sulama zamanı ve bir sulamada uygulanacak su miktarı konusunda bilgilendirilmeleri tarım sektöründe su tasarrufu açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Kayısı, coğrafik olarak dünyanın hemen hemen her yerine dağılmış olsa da daha çok Akdeniz'e yakın olan ülkelerde Avrupa, Orta Asya, Amerika ve Afrika kıtalarına yayılmış ve burada yetiştirme alanları bulmuştur. Dünya yaş kayısı üretiminde Türkiye birinci sıradadır. Türkiye'yi İran, Pakistan, Fransa, İspanya, İtalya, Fas ve ABD izlemektedir. Türkiye'de yıllık yaş kayısı üretimi 500000 ton'un, diğer ülkelerin ise 100000 ton'un üzerindedir (4).

Bir ılıman iklim bitkisi olan ve ülkemizde çok geniş bir üretim alanı bulan kayısı, kış soğuklarının çok şiddetli olduğu Doğu Anadolu Bölgesi ve nemli bir iklimin yaşandığı Karadeniz Bölgesi dışında hemen hemen her ilimizde yetiştirilmektedir. Dünya yaş kayısı üretiminin yaklaşık % 10-15'inin yapıldığı Türkiye'de Malatya, Elazığ, Erzincan Bölgesi, Kars, Iğdır Bölgesi, Akdeniz (Mersin, Mut, Antakya) Bölgesi, Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi olmak üzere kayısı yetiştirilen 6 bölge bulunmaktadır. Bu bölgeler içerisinde Malatya, Elazığ, Erzincan bölgesi dışındaki bölgelerin üretimleri, sofralık tüketime yöneliktir. Birinci bölgedeki kayısıların çoğunluğu kurutulmakta ve bu bölge dünya kuru kayısı üretiminin yaklaşık % 85-90'ını karşılamaktadır.

İklimin kayısı yetiştirmeye son derece uygun olmasının bir sonucu olarak ülkemizin kuru kayısı üretimi büyük ölçüde artış göstermiş ve kalitesi de yükselmiştir. Yetiştirilen kayıların büyük bir kısmı kurutulularak, dış pazarlara ihraç edilmektedir. Türkiye’de ticarete konu olan kuru kayısı üretiminin % 95’ten fazlası Malatya ilinden karşılanmaktadır. Dolayısıyla Malatya iline ait kuru kayısı üretim rakamları Türkiye geneli için de esas teşkil etmektedir. Üretim genellikle küçük ve orta boy işletmelerde gerçekleştirilmektedir (5).

Kayısı en iyi derin, geçirgen, iyi havalandırılan, sıcak ve besin maddelerince zengin olan, ince bünyeli, tınlı veya tınlı-kireçli topraklarda yetişir. Çok fakir ve kaba bünyeli topraklarda gerek büyümenin gerilemesi gerekse çiçeklerin iyi beslenememesi nedeniyle verim düşer. Bu nedenle, böyle toprakların iyi gübrelenmesi ve kuraklık durumuna göre sulanması gerekmektedir. Ancak aşırı su, fazla dal ve yaprakların oluşmasına, gölgeleme alanını arttırdığı için de meyve renginin bozulmasına yol açar. Bunun yanında toprakta bitki besin maddelerinin yıkanmasına yol açarak gübrelerin yıkanmasına ve drenajı iyi olmayan arazilerde toprakta tuzlanmaya neden olur. Kayısı ağaçlarında sulamanın başarılı olabilmesi için sulama zamanının, sulama aralığının ve her sulamada verilecek su miktarının doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Özellikle su kaynağının kısıtlı ve suyun pahalı olduğu koşullarda, uygun bir sulama programlaması ile verimde önemli bir düzeyde artış sağlanabilmektedir. Kısıtlı sulamada, bitkisel üretimde maksimum verimin elde edilmesi yerine, uygulanacak sulama suyu miktarında kısıntı yapılarak bir miktar verim azalmasına izin verilmekte, böylece aynı suyla daha fazla alan sulanmakta ve birim sudan daha fazla gelir elde edilebilmektedir (6).

Balçın ve Güleç (1997), Tokat Köy Hizmetleri Araştırma Enstitüsü’nde, domates bitkisinin sulama planlamasını IRSIS ve CROPWAT bilgisayar yazılımları ile elde etmişler ve sonuçları 1994-1996 yılları arasındaki tarla denemeleri ile karşılaştırmışlardır. Sonuçta IRSIS ve CROPWAT bilgisayar yazılımlarından elde edilen sulama sayılarının ve sulama suyu miktarlarının tarla denemeleri sonucunda elde edilen değerlere yakın olduğunu belirlemişlerdir (7).

Kodal (1996), Ankara-Beypazarı yöresinde yeterli ve kısıtlı sulama koşullarında işletmede yetiştirilen bitkiler için sulama programlarını ve optimum bitki desenini belirlemeye çalışmıştır. Yeterli sulama koşullarında elde edilen işletme sulama takviminde sulamaların zaman boyutunda düzensiz olarak dağıldığı görülmüştür. Bu sulama takviminin işletme açısından pratik ve ekonomik olmayabileceğini göz önüne alarak, ortak ve pratik bir sulama programı oluşturmaya çalışmıştır (8).

Kodal ve ark. (2001), Şanlıurfa-Harran Ovasında yeni tesis edilen bir badem bahçesinin damla sulama yöntemi için bitki su tüketimini hesaplamışlar ve sulama suyunun yeterli ve kısıtlı olması durumunda sulama zaman planları ile brüt kar değerlerini elde etmişlerdir. Yeterli su koşullarında badem

ağaçlarında bitki su tüketimini 1071.1 mm ve brüt karı da 627.4×10^6 TL/da olarak belirlemişlerdir (9).

Benli ve ark. (2001), Şanlıurfa Harran Ovası Tahılalan Sulama Birliği'ndeki küçük ölçekli (30 da) bir tarım işletmesinde, bitki su tüketimlerini, yeterli ve kısıtlı koşullarda sulama zaman planlarını, üretim girdi ve maliyetleri ile brüt kar değerlerini elde etmişlerdir. Araştırmacılar, yetiştirilen bitkilerin verim ve birim satış fiyatına göre brüt üretim değerini ve değişen masrafları da bu rakamdan çıkararak brüt kar değerlerini hesaplamışlardır. Doğrusal programlama tekniği ile yeterli ve kısıtlı sulama suyu koşullarında maksimum gelir getirecek bitki desenini belirtmişlerdir (10).

Bu çalışmada, Malatya yöresinde kayısı ağaçlarının farklı toprak ve yağış koşullarında sulama programlarının hazırlanması ve brüt kar değerlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma alanında killi, kumlu ve tınlı olmak üzere üç toprak bünyesi alınmıştır (11). İklim verileri uzun yıllar ortalaması olarak Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü (DMİ) kayıtlarından, sulama zamanı planlaması için gerekli olan K_c bitki katsayısı, K_y verim faktörü, bitki etkili kök derinliği, sulamaya başlanacak toprak nem düzeyi gibi bilgiler de ilgili kaynaklardan alınmıştır (12,13,14).

DMİ kayıtlarından alınan onar günlük toplam yağışlar, analiz edilerek kurak bir yılda (%80 ihtimal) ve yağışlı bir yılda (%20 ihtimal) düşebilecek yağış miktarları tespit edilmiştir. Bitki yetiştirme mevsimi içerisinde su stresinin oluşma zamanına ve şiddetine göre, verim miktarındaki azalma az veya çok olabilmektedir. Topraktaki su miktarının hangi düzeye düştüğünde bitkinin su kullanımında azalmaya yol açacağı, su kullanımındaki azalma miktarının düzeyi, su kullanımındaki belirli bir azalmaya karşılık verimde hangi düzeyde bir azalma ortaya çıkacağı gibi soruların cevabı, söz konusu olayın yetiştirme mevsimi içerisindeki oluşma zamanına, toprak özelliklerine, bitki türüne ve bitki özelliklerine bağlı olarak değişmektedir.

Sulama zamanı planlaması, mevcut toprak, bitki ve iklim koşullarına göre yapılması gereken sulama sayısının, her sulamada uygulanacak sulama suyu miktarının ve sulama aralığının saptanması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle su kaynağının kısıtlı veya suyun pahalı olduğu yörelerde uygun bir sulama zaman planlaması büyük önem taşımaktadır. Sulama zamanı, mevcut su kaynağı kapasitesinin yeterli veya kısıtlı olmasına göre farklılık gösterebilir. Sulama suyu miktarı yeterli ise, toprakta bitki kök bölgesindeki su miktarı, bitkinin gerilime gireceği düzeye düşmeden sulama yapılmalıdır. Sulamanın daha geç yapılması durumunda bitkide suya karşı bir gerilim ortaya çıkar ve bu gerilim belirli bir süre devam ederse verimde azalma ile sonuçlanır. Zamanından daha erken sulama yapılması bitki açısından bir sorun oluşturmaz. Ancak sulama

aralığı kısılacığından sorun çıkabilir. Su kaynağı kapasitesinin yetersiz olduğu koşulda ise; ya bitkiden maksimum düzeyde verim alınacak şekilde sulama yapılması (yeterli sulama) ve belirli bir alanın sulanması düşünülür, ya da az su uygulayarak bitkinin belirli bir düzeyde su stresi ile karşılaşmasına ve verimin belirli bir miktar azalmasına izin verilir (kısıtlı sulama) (15).

Sulama zamanı planlanmasında kullanılan toprak-su bütçesi yaklaşımı, yöre koşullarına uygun sulama planlarının elde edilmesinde ve farklı koşullarda (yeterli ve kısıtlı sulama) planda ortaya çıkacak değışimlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Malatya yöresi için referans su tüketimi değerleri Penman (FAO Modifikasyonu) yöntemi ile hesaplanmış, bu amaçla Belçika 'da K.U.Leuven Üniversitesinde geliştirilen IRSIS bilgisayar yazılımından yararlanılmıştır (16).

Bitki kök derinliğindeki su miktarı, toprağın tarla kapasitesi değerinde veya buna yakın ise (sulamadan sonra veya yeterli miktardaki yağıştan sonra), bitki maksimum hızda su tüketecektir. Diğer bir deyişle, bitkinin o andaki (gerçek) su tüketim hızı (ET_a), bitkinin maksimum su tüketim hızına yani belirli bir yöntemle hesaplanan bitki su tüketimi miktarına (ET_m) eşit olacaktır. Bu durumda bitkiden elde edilecek verim miktarı da (Y_a) maksimum verime (Y_m) eşit olacaktır.

Bu durum, kök bölgesindeki toprakta bulunan su miktarının toprağın tarla kapasitesi ile solma noktası arasında belirli bir orana (p) düşmesine kadar devam eder. Topraktaki su miktarı p oranının altına düştüğünde bitkinin gerçek su tüketim hızı maksimum su tüketim hızından daha düşük düzeyde gerçekleşecektir ($ET_a < ET_m$). Bitki su tüketiminde ortaya çıkan bu açık nedeniyle, verim miktarında da bir azalma görülecektir ($Y_a < Y_m$) (16).

Bitki veriminde bir azalma istenmiyorsa, kök bölgesindeki su miktarının yetiştirme mevsimi boyunca kullanılabilir su tutma kapasitesinin belirli bir oranının (p) altına düşmesine izin verilmemesi gerekir. Burada belirtilen p değeri bitkiye, bitki gelişme aşamalarına, toprak özelliklerine ve maksimum su tüketim miktarına bağlı olarak değişmektedir (15). Bitki yetiştirme mevsimi içerisinde herhangi bir periyotta topraktaki su miktarının p oranının altına düşmesi durumunda gerçek su tüketim hızının hangi oranda azalacağı maksimum su tüketim miktarına (ET_m), sulama aralığına, kök bölgesinin kullanılabilir su tutma kapasitesine ve p oranına bağlı olarak hesaplanabilmekte veya hazırlanmış tablolardan alınabilmektedir. Gerçek su tüketiminin maksimum su tüketiminin altına düşmesi durumunda verimde oluşacak azalma miktarı aşağıdaki eşitlikle hesaplanmaktadır. Eşitlik, nispi su tüketim açığı ($1 - ET_a / ET_m$) ile nispi verim azalması ($1 - Y_a / Y_m$) arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

$$(1 - Y_a / Y_m) = k_y (1 - ET_a / ET_m)$$

Eşitlikte;

Y_a =Gerçek verim miktarı, (kg/ha)

Y_m =Maksimum verim miktarı, (kg/ha)

k_v =Verim faktörü,

ET_a =Gerçek su tüketimi miktarı, (mm)

ET_m =Maksimum su tüketimi miktarı, (mm)

değerlerini göstermektedir. Eşitlikte yer alan verim faktörü bitkiye ve gelişme aşamalarına göre değişim göstermekte ve deneysel olarak tespit edilmektedir (13).

Bitki yetiştirme mevsimi içerisinde su stresinin oluşma zamanına ve şiddetine göre, verim miktarındaki azalma az veya çok olabilmektedir. Bu çalışmada, yüzey sulama yöntemlerine göre kayısı ağaçlarının sulama programları oluşturulmuştur. Kısıtlı sulama koşullarında su miktarındaki %30-40'lık azalma durumu dikkate alınarak sulama programları geliştirilmiştir.

Sulama planlaması çalışmalarında, yeterli ve kısıtlı sulama koşullarında, brüt kar değerlerinin belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Brüt kâr, gayri safi üretim değerinden değişen masrafların çıkarılması sonucu belirlenmiştir (8,17). Verime göre değişen ve değişmeyen masraflar Koral ve Altun (2000) 'da verilen esaslar göz önüne alınarak, Ankara Köy Hizmetleri Araştırma Enstitüsü ve Malatya Kayısı Birliği'ndeki uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir (17). Üretim masrafları, gerçek verimin maksimum verime eşit olduğu S1 konusu için hesaplanmış, kısıtlı sulama koşullarında (S2), bu değerler ve verim oranı (Y_a/Y_m) kullanılarak, gerçek verim için verime göre değişen üretim masrafları elde edilmiştir. Araştırmada brüt kar değerleri 2001 yılı fiyatlarına göre ABD doları olarak hesaplanmıştır. Brüt kar aşağıdaki eşitlik yardımıyla hesaplanabilmektedir (8).

$$BK = (Y_m \times SF) - DM$$

Eşitlikte;

BK=Brüt kar, \$/da

Y_m = Maksimum verim, kg/da

SF=Ürün satış fiyatı, \$/kg

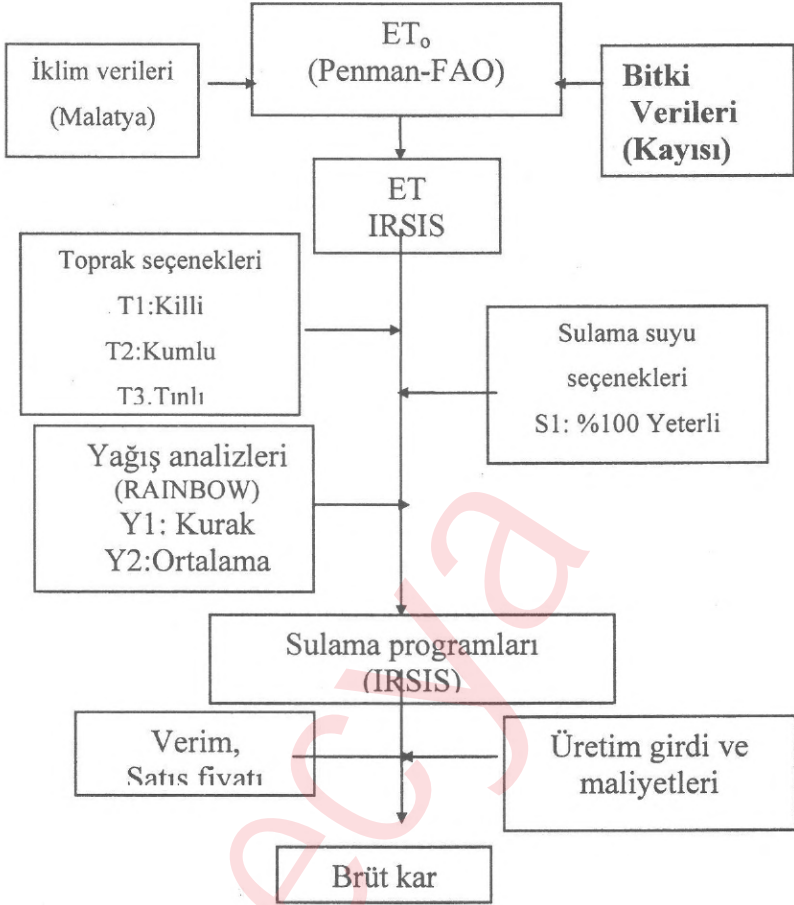
DM=Değişen masraflar, \$/da, değerlerini göstermektedir.

Çalışmada izlenen aşamalar Şekil 1'de verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Malatya yöresinde kayısı ağaçlarının farklı yağış ve toprak seçeneklerine göre yeterli ve kısıtlı sulama suyu koşullarında sulama programları Çizelge 1'de verilmiştir. Ortalama, kurak ve yağışlı geçen yıllar dikkate alınarak hazırlanan sulama programlarında ortaya çıkan değişimler incelenmeye çalışılmıştır. Çizelge 1'de görüldüğü gibi yeterli sulama koşulu için elde edilen programa göre, kurak yıl koşullarında killi toprakta 4 sulama, yaklaşık olarak her sulamada 120 mm su; kumlu toprakta 8 sulama ve her sulamada 65 mm su ve tınlı toprakta 4 sulama ve her sulamada 125 mm su uygulanacaktır. Yeterli sulama koşullarında gerçek verim maksimum verime eşit 2400 kg olarak alınmıştır. Yaş ve kuru kayısı için sulama suyu miktarı, verim, değişen masraflar ve satış fiyatı Çizelge 2'de verilmiştir. Sulama konularına göre verimde meydana gelecek azalma dikkate alınarak verim değerleri hesaplanmıştır.

Malatya



Şekil 1. Çalışmada izlenen aşamalar

Çizelge 1. Kayısı ağaçları için yeterli ve kısıtlı sulama koşullarda geliştirilen sulama programları

Sulama konusu	Sulama tarihi	Sulama miktarı (mm)	Sulama aralığı (gün)
S1Y1T1	22.06	120.4	-
	10.08	123.9	49
	29.08	125.9	19
	22.09	122.3	24
S1Y1T2	13.06	66.1	-
	25.07	65.0	42
	08.08	66.3	14
	18.08	69.2	10
	28.08	66.2	10
	09.09	67.9	12
	23.09	66.3	14
	07.10	65.8	14
S1Y1T3	28.06	125.2	-
	12.08	130.0	45
	31.08	125.5	19
	26.09	125.7	26
S1Y2T1	09.07	111.4	-
	08.08	110.6	30
	25.08	113.3	17
	15.09	112.8	21
S2Y2T1	12.08	143.7	-
	12.09	143.8	31
S1Y2T2	04.07	88.3	-
	05.08	92.1	32
	18.08	90.2	13
	01.09	88.3	14
S2Y2T2	08.08	147.2	-
	05.09	146.7	28
S1Y2T3	13.07	105.1	-
	10.08	108.1	28
	26.08	105.5	16
	15.09	106.6	20
S2Y2T3	10.08	120.8	-
	01.09	119.6	22
S1Y3T1	31.07	121.5	-
	18.08	126.3	18
	07.09	121.8	20

S1Y3T2	27.07	91.0	-
	12.08	91.7	16
	26.08	93.3	14
	12.09	93.9	17
S1Y3T3	03.08	118.6	-
	20.08	118.7	17
	09.09	118.7	20

Çizelge 2. Yeterli ve kısıtlı sulama koşullarında kayısının sulama programı ve brüt kar değerleri

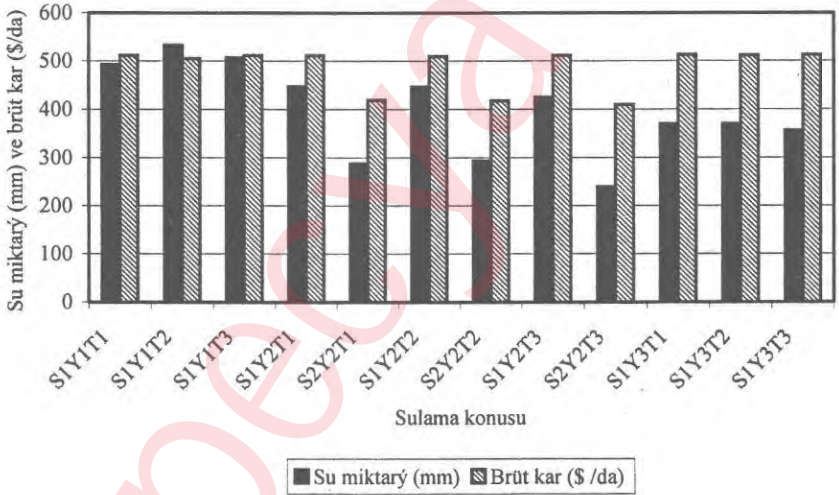
Sulama konusu	Toplam su (mm)	Sulama sayısı	Ya (kg/da)		Değişen masraflar*		Satış	
			Yaş	Kuru	Yaş	Kuru	Yaş	Kur
S1Y1T1	492.7	4	2400	570	64	109	0.2	1.5
S1Y1T2	532.8	8	2400	570	71	116	0.2	1.5
S1Y1T3	506.5	4	2400	570	64	109	0.2	1.5
S1Y2T1	448.2	4	2400	570	64	109	0.2	1.5
S2Y2T1	287.5	2	2006	477	61	106	0.2	1.5
S1Y2T2	447.2	5	2400	570	66	111	0.2	1.5
S2Y2T2	293.9	2	1997	474	61	106	0.2	1.5
S1Y2T3	425.2	4	2400	570	64	109	0.2	1.5
S2Y2T3	240.4	2	1961	466	61	106	0.2	1.5
S1Y3T1	369.7	3	2400	570	63	108	0.2	1.5
S1Y3T2	369.8	4	2400	570	64	109	0.2	1.5
S1Y3T3	356.0	3	2400	570	63	108	0.2	1.5

2001 yılı fiyatları alınmıştır (1 ABD\$=1201687 TL)

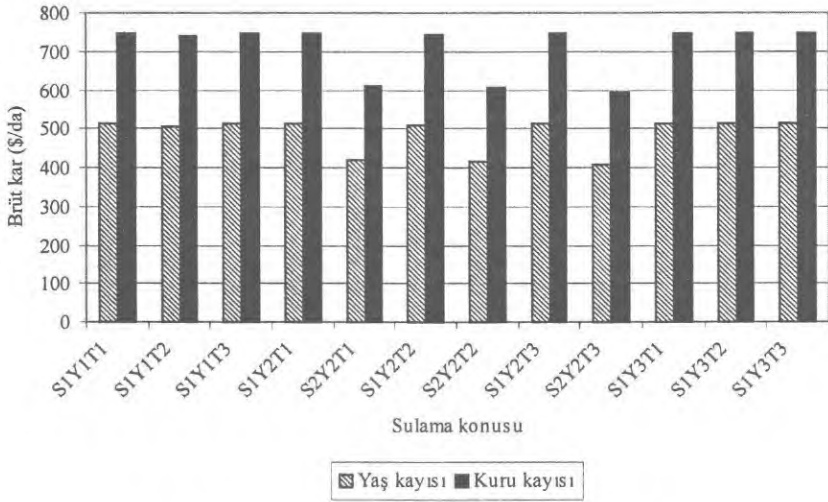
Hesaplamalarda sulama konularına göre verim değerlerindeki değişim gözönüne alınmıştır. Kısıtlı sulama konularında su miktarındaki % 40'luk kısıta karşılık verimin killi toprakta %16, kumlu toprakta %17 ve tınlı toprakta %18 oranında azalacağı belirlenmiştir.

Sulama konularına göre yaş kayısının su miktarı ve brüt kar değerlerinin değişimi Şekil 2'de, kuru ve yaş kayısının brüt kar değişimi de Şekil 3'de verilmiştir. Şekil 2'den görüldüğü gibi sulama suyu miktarlarına göre brüt kar değerleri incelendiğinde, sulama sayısı azaldıkça brüt kar değerlerinin de azaldığı görülmektedir. Yeterli sulama koşullarında, verim aynı kalmasına rağmen sulama sayısı değiştiği için brüt kar değerleri de değişmektedir. Ancak, yörede sulama suyu ve sulama işçiliği masrafları düşük olduğu için brüt kar değerleri arasında belirgin bir farklılık bulunmamıştır.

En yüksek brüt kar değerlerinin S1Y3T1 ve S1Y3T3 konularında elde edildiği görülmektedir (Şekil 3). Yeterli ve kısıtlı sulama koşullarının her ikisinde de en yüksek brüt kar kuru kayısıda elde edilmiştir. Bunun nedeni kuru kayısının hem yetiştirme masraflarının hem de satış fiyatının yüksek olmasıdır. Sulama zamanı planlaması modelleri ile belirli bir alanda farklı toprak tiplerinde yetiştirilen farklı bitkilerin yağışlı, normal ve kurak yıllara ilişkin sulama zaman planlaması yapılabilmektedir. Belirli bir bitkinin farklı iklim koşullarında farklı bünyeli topraklarda ve sulama suyunun yeterli veya kısıtlı olduğu durumda sulama programlarındaki değişimin nasıl olacağı gibi çok sayıda alternatifte bu modeller ile kısa sürede çözüm getirilebilmektedir. Yöre koşullarına uygun bir sulama programının elde edilebilmesi için birkaç çözüm alınması ve çözüm sonuçlarının işletme koşulları dikkate alınarak sulama aralıkları, sulama suyu miktarları, sulama suyu ve yağıştan yararlanma durumu ve verim azalması açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (18,19).



Şekil 2. Sulama konularına göre kayısının toplam su ve brüt kar değerlerinin değişimi



Şekil 3. Sulama konularına göre yaş ve kuru kayısının brüt kar değerlerinin değişimi

Bu çalışmada sadece Türkiye'nin değil dünyanın en önemli kayısı üretim merkezi olan Malatya yöresinde yetiştirilen kayısı ağaçları için farklı planlama ve yağış koşullarında sulama planları geliştirilmiştir. Tarımsal girdiler arasında önemli bir yer tutan sulama diğer bitkiler gibi kayısı yetiştiriciliğinde de ancak bilinçli yapıldığı koşulda üretimi artırabilir. Asma (2000) Malatya'da kayısı bahçelerinde sulamanın vegetatif gelişme, ürün miktarı ve kalitesini artırdığını ve düşük verim yıllarında periyodisiteyi de önleyebildiğini belirlemiştir (11). Kayısı ağaçlarının farklı büyüme devreleri göz önüne alınarak su ihtiyacı belirlenmeli ve buna göre sulama planlaması yapılmalıdır. Sulamanın ağacın ihtiyacına cevap verecek düzeyde olmasına dikkat edilmeli, yöre koşullarına uygun ve ekonomik yöntemle sulama yapılmalıdır. Kayısı üretiminde büyük bir potansiyele sahip ülkemizde, verim ve kaliteyi arttırmak için sulama uygulamalarını yaygınlaştırmak gerekmektedir. Bu nedenle ekonomik yönden en uygun sulama yönteminin belirlenmesi, sulama zamanı ve uygulanacak su miktarının tespit edilmesi yetiştiricilere büyük kolaylık sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen sonuçların Malatya yöresindeki çiftçileri kayısının sulama programı konusunda bilgilendireceği ve sulama ile ilgili yörede görevli teknik elemanlara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

1. Yıldırım, O. 1999.Sulama Teknolojisindeki Yeni Gelişmeler.Tarımda Su Kullanımı ve Yönetimi Sempozyumu. Tür k Ziraat Yüksek Mühendisleri Birliği ve Vakfı, Ankara.
2. Anonymous, 2000. 1999 Yılı DSİ Sulama Sonuçları Değerlendirme Raporu, DSİ Gn. Müd. İşletme ve Bakım Dairesi Başkanlığı, Ankara.
3. Çakmak, B. ve B. Kendirli, 2001. Tarımda Atıksu Kullanımı. Ziraat Mühendisliği Dergisi, Zir. Yük. Müh. Birliği Yayını sayı:332, s.31-37, Ankara
4. Gülcan, R., F.E. Tekintaş, A. Mısırlı,H. Sağlam, G. Günver, ve H. Adanacioğlu, 2000. Meyvecilikte Üretim Hedefleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi Bildirileri,17-21 Ocak 2000, s.587-616, Ankara.
5. Gündüz, M. 1999. Yaş Meyve ve Sebze Sektörü: Çeşitler, Fiyat ve Bilgi Kaynakları. İGEME Yayınları, 42s., Ankara.
6. Tekinel, O. ve R. Kanber. 1979. Çukurova Koşullarında Kısıntılı Su Kullanma Durumunda Pamuğun Su Tüketimi ve Verimi.Tarsus Bölge TOPRAKSU Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları, No:98/48, Tarsus.
7. Balçın, M. ve H. Güleç. 1997. IRSIS ve CROPWAT Paket Programlarından Elde Edilen Sulama Programlarının Tarla Şartlarında Elde Edilen Sulama Programları ile Karşılaştırılması. 6. Kültürteknik Kongresi, Bursa, s.310-315.
8. Kodal, S. 1996. Ankara-Beypazarı Ekolojisinde Yeterli ve Kısıtlı Su Koşullarında Sulama Programlaması İşletme Optimizasyonu ve Optimum Su Dağıtımı. A.Ü.Ziraat Fakültesi Yayınları, No:1465, Bilimsel Araştırmalar ve İncelemeler:807, Ankara.
9. Kodal, S., B. Benli ve Z. Özcan. 2001. Şanlıurfa Koşullarında Damla Sulama Yöntemiyle Sulanan Bademin Yeterli ve Kısıtlı Su Koşullarında Sulama Zamanı Planı ve Ekonomik Getirisi. GAP II. Tarım Kongresi, Şanlıurfa, s.759-766.
10. Benli, B., F. Şelli ve S. Kodal. 2001. GAP-Tahılalan Sulama Birliğinde Küçük Ölçekli Tarım İşletmeleri İçin Kısıtlı ve Yeterli Sulama Suyu Koşullarında Optimum Bitki Deseni. GAP II. Tarım Kongresi, Şanlıurfa, s.705-714.
11. Asma, B.M. 2000. Kayısı Yetiştiriciliği. İnönü Üniversitesi Araştırma Projesi, Uğur-Er Tarımsal Kitap tanıtım ve Pazarlama, 243s., Malatya.
12. Anonymous, 2001. Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü kayıtları, Ankara.

13. Doorenbos, J. ve A.H., Kassam, 1979. Yield Response to Water. FAO Irrigation and Drainage Paper 33, Rome.

14. Allen, R.G., L.S. Pereira, D. Raes and M. Smith. 1998. Crop Evapotranspiration Guidelines for Computing Crop Water Requirements. FAO Irrigation and Drainage, Paper 56, Rome.

15. Kodal, S., 1993. Su Bütçesi Yaklaşımının Ülkemizde Ş.Pancarı Sulama Zamanı Planlamasına Uygulanması. TOPRAKSU 1993-1, s.2-8, Ankara.

16. Raes,D., H. Lemmens, P. Van Aelst, M,V. Bulcke ve M. Smith. 1988. IRSIS Irrigation Scheduling Information System. Volume I-Manual-VolumeII-Displays, Laboratory of Land Management, Faculty of Agricultural Sciences, K.U. Leuven, Reference Manual III, Belgium.

17. Koral, A.İ. ve A. Altun. 2000. Türkiye’de Üretilen Tarım Ürünlerinin Üretim Girdileri Rehberi. Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, No:104, Ankara.

18. Kodal, S., Çakmak, B., Demir, K. ve Kendirli, B. 1996. Urfa Yöresinde Yetiştirilen Bazı Sebzelerin Su Bütçesi Yaklaşımına Göre Sulama Zamanının Planlanması. .GAP I. Sebze Tarımı Sempozyumu 7-10 Mayıs 1996, s.193-201, Ş.Urfa.

19. Kodal, S., Aküzüm, T., Çakmak, B. ve Kendirli, B. 1997. Urfa Yöresinde Yetiştirilen Bazı Tarla Bitkilerinin Yeterli ve Kısıtlı Su Koşullarında Sulama Programları. .Ulusal Kültürteknik Kongresi 5-8 Haziran 1997, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi ve Kültürteknik Derneği, s.354-362, Bursa.

BORÇLANMA MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN TÜRKİYE'DEKİ DÜZENLEMELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Arş. Gör. Seyhan ÇİL*

ÖZET

İşletmeler, gerek işletme sermayesi ihtiyacını karşılamak, gerekse duran varlıklarını finanse etmek için yabancı kaynağa ihtiyaç duyarlar. Borçlanılarak kaynak yaratılması halinde faiz, komisyon, kur farkı gibi bir takım maliyetler ortaya çıkar. Bu tür borçlanma maliyetlerinin ne şekilde muhasebeleştirileceği önemli bir husustur. Borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin ülkemizde bir takım düzenlemeler yer almaktadır. Bu maliyetlerin ne zaman maliyete yazılıp aktifleştirileceği, ne zaman doğrudan gider yazılacağına ilişkin VUK, SPK ve TMS'de farklı hükümler yer almaktadır. Çalışmanın amacı, borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin ülkemizdeki bu yasal düzenlemelerin karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasıdır.

ANAHTAR KELİMELEER: Borçlanma maliyetleri, finansman giderleri.

THE COMPARISON OF THE SYSTEMS WITH RELATION TO ACCOUNTING BORROWING COSTS IN TURKEY

ABSTRACT

The enterprises need foreign sources either to compensate their need of capital or to finance their fixed assets. In case of a source that had been created

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Muhasebe Eğitimi Bölümü, Araştırma Görevlisi

by a borrowing, there are some charges like interest, commission, difference of exchange. It is an important issue to determine the way of accounting of those debts. In our country there is some kind of accounting of borrowing costs. There are some discrepancy in the provisions of Turkish Tax Procedural , Turkish Capital Markets Code, and Turkish Accounting Standards concerning the issue when these costs will be written in costs and capitalized or when these costs will be directly written as an expense. The purpose of this study is a comparison of the legal systems in our country concerning the accountability of the borrowing costs.

KEY WORDS: Borrowing cost, , interest expenses.

1. GİRİŞ

İşletmeler, kaynak ihtiyaçlarını karşılamak için yabancı kaynak kullanmaları halinde bir takım maliyetlere katlanırlar. Bu maliyetlerin neler olabileceği 14 no'lu "Borçlanma Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi Standardı"nda tanımlanmıştır (m.2). Buna göre, borçlanma maliyetleri, bir işletme tarafından borçlanılan fonlarla ilgili olarak katlanılan faiz, kur farkı ve benzeri giderlerdir. Bu standarda göre, işletmelerin yabancı kaynaklardan fon sağlaması sonucu katlanacağı maliyetler şunları kapsayabilir (m.4).

- a) Bankadaki hesap mevcudundan fazla çekilen paralar ile kısa ve uzun vadeli borçlanmalara yürütülen faizler
- b) Borçlanmalara ilişkin iskonto ve primlerin itfaları
- c) Borç anlaşmalarına ilişkin düzenleme maliyetlerinin itfaları
- d) Finansal kiralamadan kaynaklanan kira giderleri
- e) Yabancı para ile borçlanmalardan doğan kur farkları.

Bu tür maliyetlerin nasıl muhasebeleştirileceği sorun yaratmaktadır. Ülkemizde her ne kadar VUK, SPK Tebliği ve Türkiye Muhasebe Standartları'nda borçlanma maliyetleri düzenlenmiş olsa da, bu düzenlemelerde farklı hükümlerin yer alması sorun yaratmakta ve finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini zedelemektedir. Bu çalışmada, borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin ülkemizdeki bu yasal düzenlemelere karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

2. BORÇLANMA MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN TÜRKİYE'DEKİ DÜZENLEMELER

Ülkemizde borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin çeşitli hükümler bulunmaktadır. Bu hükümler VUK, SPK Tebliği ve Türkiye Muhasebe Standartlarında yer almaktadır.

2. 1. Sermaye Piyasası Mevzuatında Borçlanma Maliyetleri

Sermaye Piyasası Mevzuatı'nda borçlanma maliyetleri Seri:XI, No: 1 sayılı "Sermaye Piyasasında Mali Tablo ve Raporlara İlişkin İlke ve Kurallar Hakkında Tebliğ" ile düzenlenmiştir.

Tebliğde, borçlanma maliyetleri genel olarak varlıklar için açıklanırken, maddi duran varlıklara ve mali duran varlıklara ilişkin istisna söz konusu olduğundan, maddi duran varlıklara ve mali duran varlıklara ilişkin borçlanma maliyetleri ayrıca düzenlenmiştir.

Aşağıda söz konusu borçlanma maliyetleri stoklar, maddi duran varlıklar ve mali duran varlıklar için ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.1.1. Stoklar

Sermaye Piyasası Mevzuatı'nda stoklar XI seri no'lu tebliğ ile düzenlenmiştir. Bu tebliğde stok maliyetlerinin nelerden oluştuğu açık açık belirtilerek, stokların değerlemesine ilişkin hükümler getirilmiştir.

Tebliğe göre satın alınan veya işletmede üretilen stoklar, edinme aşamasında maliyet değeri ile değerlendirilir.

Tebliğde "satın alma maliyeti, varlıkların satın alma bedeli ile buna bağlı olarak yapılan giderlerin tamamından oluşmaktadır" denilmekte ve VUK'daki tanımlamaya benzer bir tanım yapılmaktadır.

Üretim maliyeti ise, "mamullerin elde edilmesi için sarf olunan ilk madde ve malzeme ile işçilik ve üretimle ilgili diğer giderlerden oluşur" şeklinde tanımlanmıştır.

Tebliğde stoklar ile ilgili borçlanma maliyetlerine ilişkin özel bir hüküm yer almamakta, borçlanma maliyetleri genel olarak varlıklar için açıklanmaktadır.

Tebliğde borçlanma maliyetleri, kur farkları dahil finansman giderlerini içerecek şekilde düzenlenmiştir. "Varlıkların elde etme maliyetiyle açık ilgisi kurulabilen borçlanma maliyetleri (**kur farkları dahil finansman giderleri**) ilgili varlığın maliyetine dahil edilir" hükmü ile stoklar (maddi duran varlıklar ve mali duran varlıklar dahil) için ortaya çıkan borçlanma maliyetlerinin maliyete yazılması istenmektedir (m.33/B).

Tebliğin aynı maddesinde yer alan "varlıkların (maddi duran varlıklar ve mali duran varlıklar hariç) aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkan varlıkların iktisabında kullanılan kredilerden kaynaklanan borçlanma maliyetleri aktifleştirilemez" hükmü ile stokların aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkan

borçlanma maliyetlerinin (**kur farkları dahil finansman giderleri**) zorunlu olarak gider yazılması istenmektedir.

2.1.2. Maddi Duran Varlıklar

Sermaye Piyasası Mevzuatının 30. maddesinde maddi duran varlık maliyetlerine ayrı ayrı değinilirken, aynı maddede maddi duran varlık maliyetlerine ilişkin borçlanma maliyetleri de açıklanmıştır.

SPK Tebliği'ne göre Maddi Duran Varlıklar yeniden değerlendirme uygulaması hariç elde etme maliyetiyle değerlendirilir. Maddi duran varlıklar, satın alma işlemine bağlı olarak yapılan giderler, alış ve ithalde ödenen vergiler ile varlığın önceden belirlenen amaçlar çerçevesinde kullanılmak üzere çalışılabilir duruma getirilmesi için katılan bilumum giderlerden oluşmaktadır. Maliyete eklenecek giderler arasında nakliye ve montaj giderleri, varlığın yerinin veya arsanın hazırlanması için yapılan giderler, donatım giderleri, noter, mahkeme, kıymet takdiri vb. giderler, duran varlıklarla ilgili olarak yapılan dolaylı serbest meslek erbabına ödenen ücretler yer almaktadır. Bu giderler arasında varlığın iktisap edilmesinde kullanılan kredilerle ilgili olan ve bu varlıkların aktifleştirildiği tarihe kadar birikmiş bulunan finansman giderleri de (kur farkları dahil) gösterilerek, bu tür borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilerek muhasebeleştirileceği açıklanmıştır.

Ayrıca md 33/B'deki "varlıkların elde etme maliyetiyle açık ilgisi kurulabilen borçlanma maliyetleri (kur farkları dahil finansman giderleri) ilgili varlığın maliyetine dahil edilir" hükmü Maddi Duran Varlıklar için geçerlidir.

Maddi duran varlıklara ilişkin borçlanma maliyetlerinin stoklara ilişkin hususlardan farklılık gösteren yanı, 30. maddedeki "Maddi Duran Varlıkların aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkan ve bu varlıkların iktisabında kullanılan kredilerden kaynaklanan **kur farkları** aktifleştirilebilir" hükmü ile bu maliyetlerin maliyete yazılması veya gider yazılması konusunda isteğe bırakılmış olmasıdır (stoklara ilişkin bu tür borçlanma giderlerinin gider yazılmasının zorunlu olduğu yukarıda belirtilmişti). Bu takdirde söz konusu giderler, ilgili bulunduğu varlığın kalan amortisman süresi içinde itfa edilir. Bu durumda izlenen muhasebe politikası ve maliyete ilave edilen kur farkı tutarı dipnotlarda açıklanacaktır.

Maddi duran varlıkların aktifleştirilmesinden ortaya çıkan varlıkların iktisabında kullanılan kredilerden kaynaklanan **kur farkı hariç finansman giderleri** ise (stoklarda olduğu gibi) tebliğin 33/B maddesi gereği zorunlu olarak gider yazılmaktadır.

2.1.3. Mali Duran Varlıklar

Mali duran varlıklara ilişkin borçlanma maliyetlerine ilişkin hususlar Sermaye Piyasası Mevzuatı'nda aynen maddi duran varlıklara ilişkin hükümlerde olduğu gibi düzenlenmiştir. Hiçbir farklılık söz konusu değildir.

SPK Tebliği'ne göre Mali Duran Varlıklar elde etme maliyeti ile değerlendirirken, VUK'da alış değeri ile değerlendirilmekte, 7 no'lu TMS m.11'e göre ise alış değeri veya maliyet değerinden hareket edilmesi isteğe bırakılmıştır.

Mali Duran Varlıklara ilişkin borçlanma maliyetleri tebliğin 29. maddesinde sadece aktifleştirmeden sonra ortaya çıkan ve bu varlıkların iktisabında kullanılan kredilerden kaynaklanan kur farklarının muhasebeleştirilmesine ilişkin olarak kısmen düzenlenmiştir.

Bu maddede geçen hüküm "İştirakler, Bağlı Ortaklıklar ve Bağlı Menkul Kıymetlerin aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkan ve varlıkların iktisabında kullanılan kredilerden kaynaklanan **kur farkları** aktifleştirilebilir" şeklindedir. Bu hükme göre, bu tür kur farklarının gider yazılması veya maliyete eklenmesi isteğe bırakılmıştır (Maddi Duran Varlıklarda olduğu gibi). Bu durumda izlenen muhasebe politikası ve maliyete ilave edilen kur farkı tutarı dipnotlarda açıklanır.

Tebliğde, Mali Duran Varlıkların aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkan varlıkların iktisabında kullanılan kredilerden kaynaklanan **kur farkları hariç finansman giderlerinin** muhasebeleştirilmesine ilişkin bir hüküm ise yer almadığından bu tür giderler tebliğin genel olarak varlıklar için düzenlenen 33. maddesi gereği (stoklarda ve maddi duran varlıklarda olduğu gibi) zorunlu olarak gider yazılmaktadır.

Tebliğin 33/B maddesinde yer alan "varlıkların elde etme maliyetiyle açık ilgisi kurulabilen borçlanma maliyetleri (**kur farkları dahil finansman giderleri**) ilgili varlığın maliyetine dahil edilir" hükmü mali duran varlıklar için de geçerlidir.

Görüldüğü gibi, mali duran varlıklara ilişkin borçlanma maliyetlerine uygulanacak hükümler aynen maddi duran varlıklara ilişkin uygulanacak hükümler gibidir. İkisi arasında hiçbir fark söz konusu değildir.

2.2. Vergi Usul Kanunu'nda Borçlanma Maliyetleri

Vergi Usul Kanunu'nda borçlanma maliyetlerine, düzenlenen tebliğler ile açıklık getirilmiştir. Hem stoklar için hem de maddi duran varlıklar için ayrı ayrı tebliğler çıkarılmıştır.

2.2.1. Stoklar

213 Sayılı Vergi Usul Kanunu stok maliyetlerinin nelerden oluştuğunu açık açık belirterek, stokların değerlemesi ile ilgili hükümler getirmiştir.

VUK'ya göre satın alınan veya işletmede üretilen stoklar edinme aşamasında maliyet değeri ile değeri.

VUK'da belirtilen maliyet tanımı da ŞPK Tebliği'nde belirtilen tanıma benzemektedir. VUK'nin 262. maddesindeki genel maliyet tanımı göz önüne alındığında stokun maliyeti, satın alınan emtianın elde edilmesi için yapılan ödemelerle, bunlara ilişkin giderlerden oluşacaktır.

Üretim maliyetine ilişkin tanımlara bakıldığında; VUK madde 275'te SPK Tebliği'ne benzer şekilde, imal edilen emtianın maliyet bedelinin üretiminde tüketilen ilk madde ve hammadde bedellerinin, mamule düşen işçiliğin ve mamule düşen genel üretim giderlerinin ve ambalaj malzemesi bedellerinin toplamından oluşacağı, genel yönetim giderlerinden pay verilmesinin ise yükümlünün isteğine bağlı bulunduğu belirtilmiştir.

238 no'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ise , dönem sonu stokların değerlemesi ile ilgili hususları belirlemiştir.

Bu tebliğe göre, **emtianın satın alınıp işletme stoklarına girdiği tarihe kadar oluşacak kur farkları zorunlu olarak maliyete yazılacak, stokta kalan emtia ile ilgili olarak daha sonra ortaya çıkacak kur farklarının** ise, ilgili buldukları yıllarda gider yazılması veya maliyete intikal ettirilmesi mümkün olacaktır. Stokta kalmayıp, satılan emtialarla ilgili olarak ortaya çıkan kur farklarının ise, ilgili emtianın satılmış olmasından dolayı artık maliyete yazılmayarak doğrudan gider yazılacağı açıktır.

238 no'lu Tebliğ, stoklara ilişkin faiz ve komisyon giderlerine ilişkin hükümleri de belirlemiştir. "Stoklara ilişkin finansman temini maksadıyla bankalardan ve benzeri kredi kurumlarından alınan krediler için ödenen **faiz ve komisyon giderlerinden dönem sonu stoklarına pay verme zorunluluğu bulunmamaktadır**" hükmü gereği, stokların aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkacak faiz ve komisyon giderlerinin doğrudan gider yazılabilmesi veya stokta bulunan emtiaya isabet eden kısmının maliyete dahil edilebilmesi mümkündür.

Görüldüğü gibi, 238 no'lu Tebliğ, stoğun alınıp işletme stoklarına girdiği tarihe kadar oluşan finansman temini amacıyla kullanılacak kredilere ilişkin faiz vb. giderlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin hükümler getirmemiştir. Ancak, VUK'nun 274. maddesinde "maliyet bedeli" tanımlanmıştır. Bu tanım; maliyet bedeli "iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin arttırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade eder" şeklindedir. VUK'da yer

alan bu tanımlamanın ve de Maliyet Esası Kavramı'nın esas alınarak bu tür finansman giderlerinin maliyete yazılması gerekmektedir.

2.2.2. Maddi Duran Varlıklar

Maddi duran varlıkların yeniden değerlendirme uygulaması hariç maliyet değeri ile değerlendirileceği hususunda düzenlemeler arasında tam bir mutabakat vardır.

VUK 270. maddesinde MDV maliyetine nelerin dahil olabileceği belirtilmiştir. Buna göre,

1. Makine ve tesisatta gümrük vergileri, nakliye ve montaj giderleri

2. Mevcut bir binanın satın alınarak yıkılmasından ve arsanın tasviyesinden mütevellit giderler maliyet bedeline girer. Aynı maddeye göre; noter, mahkeme, kıymet takdiri, komisyon, tellaliye giderleri ile emlak alım satım ve taşıt alım vergilerinin maliyete dahil edilip edilmeme konusunda mükellefler serbesttirler (SPK Tebliği bu giderlerin zorunlu olarak maliyete yazılacağını belirtmişti).

Duran varlıkların elde edilmelerinden sonra, varlığın ekonomik ömrünü arttıran, kapasitesini genişleterek gelecekte elde edilecek yararlarını arttıran harcamaların o duran varlığın maliyetine eklenebileceğini, buna karşılık duran varlığın normal hizmet verir durumda tutulmasına ya da normal hizmet durumundan uzaklaştığında yeniden aynı duruma getirilmesine yönelik (bakım-onarım gibi) harcamaların ise maliyete alınmayarak dönem gideri olarak kaydedileceği, hem VUK m.272'de hem de SPK Tebliği m.31'de kabul edilmiştir.

Maddi duran varlıklara ilişkin borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin hükümler 163 sayılı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'nde yer almıştır.

Bu tebliğde yatırımlara ilişkin borçlanma maliyetleri, kuruluş dönemi ve işletme dönemi olarak düzenlenmiştir. Ancak, tebliğde kuruluş dönemi ve işletme dönemiyle kastedilmek istenen açıklanmamıştır. Kuruluş dönemi borçlanma maliyetlerinin maddi duran varlıklara ilişkin yatırımların tamamlanması döneminde, işletme dönemi borçlanma maliyetleri ise, maddi duran varlıkların yatırım faaliyetlerinin tamamlanıp aktifleştirildikten sonra bu varlıklarla ilgili olarak oluşan borçlanma maliyetlerini içermektedir (Yalkın, 2000: 9).

Adı geçen tebliğe göre, yatırımların finansmanında kullanılan kredilerle ilgili faizlerin;

Kuruluş dönemine ait olanların sabit kıymetle birlikte amortisman yoluyla itfa edilmek üzere yatırım maliyetine eklenmesi zorunlu tutulmakta,

İşletme dönemine ait olanların ise, ilgili buldukları yıllarda doğrudan gider yazılması ya da maliyete intikal ettirilmek suretiyle amortisman tabi tutulması isteğe bırakılmıştır.

Aynı tebliğ, döviz dayalı borçlanmalar yoluyla ithal edilen maddi duran varlıklarla ilgili borçlanma maliyetlerine de yer vermiştir. Bunlara ilişkin olarak iktisap edildiği dönem sonu ve iktisap edildiği dönem sonrası ayrımı yapılmıştır.

Döviz kredisi kullanılarak yurt dışından sabit kıymet ithal edilmesi sırasında veya sonradan bu kıymetlere ilişkin borç taksitlerinin değerlendirilmesi dolayısıyla ortaya çıkan kur farklarından, **sabit kıymetlerin iktisap edildiği dönem sonuna kadar olanların**, kıymetin maliyetine eklenmesi zorunlu tutulmakta, aynı kıymetlerle ilgili olarak **söz konusu dönemden sonra ortaya çıkan** kur farklarının ise ait oldukları yıllarda doğrudan gider yazılması ya da maliyete intikal ettirilerek amortisman konusu yapılması isteğe bırakılmıştır.

2.3. Türkiye Muhasebe Standartlarında Borçlanma Maliyetleri

Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Komitesi tarafından 17 Haziran 1999 tarihinde kabul edilen ve 1 Ocak 2000 tarihinden itibaren yürürlüğe giren 14 no'lu Türkiye Muhasebe Standardı Borçlanma Maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin kurallar getirilmiştir. Bu bölümde 14 no'lu TMS'nin getirdiği bu hükümler üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Borçlanma Maliyetlerinin Muhasebeleştirilme Yöntemleri

Bu standarda göre, borçlanma maliyetlerinin oluştuğu dönemde gider olarak muhasebeleştirilmesi temel ilkedir. Bu temel uygulamanın istisnası “özellikli varlıklarla” ilgilidir. Buna göre, işletmenin bir özellikli varlığı satın alması, inşa ettirmesi veya üretimi ile doğrudan ilgili bulunan borçlanma maliyetleri, istenirse o özellikli varlığın bir parçası olarak aktifleştirilebilir.

2.3.1.1. Temel Yöntem

Bu yönetime göre, borçlanma maliyetleri borçlanmanın niteliğine veya yöntemine bakılmaksızın oluştuğu dönemde gider olarak muhasebeleştirilir (m.7).

Ancak 13 no'lu TMS Stoklar Standardı, stoklar için bir istisna getirmiştir. Standart, yabancı parayla faturası düzenlenmiş son alımlarla ilgili olarak ortaya çıkan kur farklarının, ekonomik istikrar önlemleri gereğince yapılan ani ve olağandışı devalüasyon sonucu ortaya çıkması durumunda, stok satın alma maliyetine ilave edilebileceğini açıklamaktadır.

Aynı şekilde 8 no'lu TMS Maddi, Maddi Olmayan Duran Varlıklar ile Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar Standardı da özellikli varlıklara ilişkin

finansman maliyetlerinin maddi duran varlık maliyetiyle ilişkilendirilmesinde miktar sınırlaması getirmiştir. Buna göre; inşa edilen bir varlığın toplam maliyeti gerçeğe uygun değerini aşamaz. Bir varlığın gerçeğe uygun değerini aşan finansman maliyetleri gider olarak kaydedilir.

2.3.1.2. Uygulanabilir Diğer Yöntem

Standarda göre temel yöntem, borçlanma maliyetlerinin gider olarak muhasebeleştirilmesi olmakla birlikte, bir özellikli varlığın satın alınması, inşası veya üretimi ile doğrudan ilgisi bulunan borçlanma maliyetleri o özellikli varlığın bir parçası olarak aktifleştirilebilir. Ancak, özellikli varlıklara ilişkin maliyetlerin aktifleştirilmesi için standartta iki koşulun sağlanması zorunlu tutulmuştur (m.9-11). Bunlar;

- a) İşletmenin özellikli varlıkla ilgili ekonomik yararlardan yararlanması,
- b) Özellikli varlığın işletmeye maliyetinin güvenilir bir biçimde ölçülmesi.

Bu şartlar sağlanmadıkça ilgili borçlanma maliyetleri oluştuğu dönemde gider olarak muhasebeleştirilir.

Standart özellikli varlığı da tanımlamıştır.

Özellikli varlıklar “amaçlandığı şekilde kullanıma ya da satışa hazır duruma getirilmesi uzun bir süreyi gerektiren aktifler” dir (m.2)

14 no’lu TMS özellikli varlıklara örnek olarak da aşağıdakileri göstermiştir; (m.5)

Satılabilir duruma getirilmesi uzun bir süreyi gerektiren stoklar,
Üretim tesisleri,
Enerji üretim santralleri,
İnşa edilmekte olan yer altı ve yer üstü düzenleri ile binalar.

Standart özellikli varlık kapsamında yer almayan varlıklarla ilgili olarak da aşağıdaki örnekleri vermiştir (m.6).

Diğer yatırımlar ile
Sürekli olarak veya kısa sürelerde tekrarlanarak üretilen büyük miktarlardaki stoklar ve
Elde edildiklerinde amaçlandığı şekilde kullanıma veya satışa hazır varlıklar
özellikli varlık sayılmazlar.

2.3.1.2.1. Aktifleştirilme İşlemi

Standartta aktifleştirme işlemi; aktifleştirmenin başlaması, aktifleştirme işlemine ara verilmesi ve aktifleştirmenin son bulması şeklinde düzenlenmiştir.

2.3.1.2.1.1 Aktifleştirmenin Başlaması

Standart, özellikli varlıklara ilişkin borçlanma maliyetlerinin hangi koşullarda aktifleştirilebileceğini belirlemiştir (m.15). Buna göre,

- a) Varlık için harcama yapıldığında,
- b) Borçlanma maliyetleri tahakkuk ettiğinde,
- c) Bir aktifin amaçlandığı şekilde kullanıma veya satışa hazır duruma getirilmesi için gerekli işlemler başlatıldığında

borçlanma maliyetleri aktifleştirilmek yoluyla muhasebeleştirilir.

Bir özellikli varlığın amaçlandığı şekilde kullanıma veya satışa hazır duruma getirilmesi amacıyla gerekli işlemler o varlığın fiziki inşasından önceki faaliyetleri de kapsar. Buna örnek olarak bir aktifin fiziki inşasına başlanmadan önce izin alınması ile ilgili olarak yapılan faaliyetlerden kaynaklanan borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesi verilebilir. Ancak bir faaliyet olmaksızın ileride kullanılmak üzere elde tutulan varlıklarla ilgili borçlanma maliyetleri aktifleştirilemezler. Doğrudan ilgili dönemin gideri olarak muhasebeleştirilirler. Örneğin, bir arazinin inşaaata hazır duruma getirilmesine ilişkin işlemlerin devamı süresince oluşan borçlanma maliyetleri aktifleştirilir. Buna karşın bir arazinin herhangi bir faaliyet olmaksızın ileride kullanılmak üzere elde tutulması durumunda o döneme ilişkin borçlanma maliyetleri aktifleştirilemezler (m.17).

2.3.1.2.1.2. Aktifleştirme İşlemine Ara Verilmesi

Bir varlığın, amaçlandığı şekilde kullanıma veya satışa hazır duruma getirilmesi için gerekli işlemlerin durdurulması durumunda borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesine ara verilir (m.18). Bu duruma örnek olarak, inşaat hatasından dolayı yerel yönetimce inşaatın durdurulması veya kaynak yetersizliği nedeniyle inşaatın veya üretimin durdurulması verilebilir. Ancak, gerekli teknik ve idari çalışmaların devam ediyor olması, işlemlerdeki gecikmenin, varlığın amaçlandığı şekilde kullanımı veya satışa hazır hale getirilmesi için gerekli olan işlemlerin kaçınılmaz bir parçası olması hallerinde borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesine devam edilir (Marşap, 2001: 42).

2.3.1.2.1.3. Aktifleştirmenin Son Bulması

Bir özellikli varlığın, amaçlandığı şekilde kullanıma veya satışa hazır duruma getirilmesi için gerekli işlemlerin tamamlanması durumunda borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesine son verilir (m.19). Kullanıma veya satışa hazır

duruma gelmesi demek, gerekli imalat, montaj veya inşaatın bitmesi ve geçici kabulün yapılması demektir. Bu varlıkla ilgili idari işlemlerin sürdürülmesi veya varlıkla ilgili dekorasyon ve benzeri küçük işlemlere devam edilmesi imalat, montaj veya inşaatın bitmediği anlamına gelmez. Bu tür işlemler nedeniyle bu döneme rastlayan borçlanma maliyetleri artık aktifleştirilemeyerek dönem gideri olarak muhasebeleştirilirler.

Ayrıca, bir özellikli varlığın birbirinden bağımsız kullanımlı bölümlerden oluşuyorsa, bir bağımsız bölümün inşasının tamamlanması durumunda, o bölüme ilişkin borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesine son verilerek, bundan sonraki borçlanma maliyetleri dönem gideri olarak muhasebeleştirilir (m.21).

2.3.1.3. Raporlanacak Bilgiler

Standart işletmelerin borçlanma maliyetlerine ilişkin finansal tablolarda açıklanması gereken bilgilere yer vermiştir (m.22). Bunlar ;

Borçlanma maliyetleri için kabul edilen muhasebe politikaları,
Dönem boyunca aktifleştirilen borçlanma maliyetleri,
Genel amaçlı borçlanmalardan özellikli varlıklar için kullanılan kısımlara ilişkin borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilme oranı.

3. BORÇLANMA MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN TÜRKİYE'DEKİ DÜZENLEMELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Varlıkların elde etme maliyetleri ile açık ilgisi kurulabilen borçlanma maliyetlerinin ilgili varlığın maliyetine eklenmesi konusunda SPK Tebliği, VUK Genel Tebliği ve (stokun “özellikli aktif” olması kaydıyla) TMS'nin düzenlemeleri arasında fark bulunmamaktadır. Buna karşılık “özellikli aktif” niteliği taşımayan stoklarda TMS'nin yaklaşımı farklılaşmakta, borçlanma maliyetinin stoklara yüklenmesi yerine, dönem gideri sayılması istenmektedir.

Varlıkların elde edilmesinde kullanılan kredilerden kaynaklanan ve varlıkların aktifleştirilmesinden sonra ortaya çıkan borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin ise, düzenlemelerde Stoklara ve Maddi Duran Varlıklara göre farklılıklar vardır. Stoklara ilişkin bu tür kur farkları dahil finansman giderlerinin gider yazılması konusunda SPK tebliği ile TMS uyum içerisinde olup, gider yazılmasını kabul ederken, VUK uygulamasında ise bu tür kur farkı, faiz ve komisyon giderleri vb. isteğe bağlı olarak maliyetlere aktarılabilceği gibi, gider de yazılabilmektedir (Bu tür kur farkları için TMS'nin getirdiği bir istisnai durum vardır. Standart, yabancı parayla faturası düzenlenmiş son alımlarla ilgili olarak ortaya çıkan kur farklarının, ekonomik istikrar önlemleri gereğince yapılan ani ve olağandışı devalüasyon sonucu ortaya çıkması durumunda, stok satın alma maliyetine ilave edilebileceğini açıklamaktadır). Maddi duran varlıklara ilişkin bu tür kur farkı hariç

finansman giderlerinin de gider yazılması konusunda TMS ve SPK Tebliği uyum içerisinde iken, VUK maliyete veya gider yazılması konusunda mükellefleri serbest bırakmıştır. Maddi duran varlıklara ilişkin bu tür **kur farklarının** muhasebeleştirilmesini ise SPK yükümlünün isteğine bırakırken; VUK, ilgili maddi duran varlıkların iktisap edildiği dönem sonuna kadar olanların maliyete eklenmesini zorunlu tutmakta, söz konusu dönemden sonra ortaya çıkanları ise isteğe bırakmaktadır. TMS ise gider yazılmasını kabul etmektedir.

Anlatılanları bir tablo halinde özetleyecek olursak,

SPK Tebliği'ne göre;

FAİZ GİDERLERİ				KUR FARKLARI			
Varlıkların aktifleştirildiği tarihe kadar ortaya çıkanlar		Varlığın aktifleştirildiği tarihten sonra ortaya çıkanlar		Varlıkların aktifleştirildiği tarihe kadar ortaya çıkanlar		Varlığın aktifleştirildiği tarihten sonra ortaya çıkanlar	
Stoklar	Maddi Duran Varlıklar	Stoklar	Maddi Duran Varlıklar	Stoklar	Maddi Duran Varlıklar	Stoklar	Maddi Duran Varlıklar
Maliyet	Maliyet	Gider	Gider	Maliyet	Maliyet	Gider	İsteğe Bağlı

VUK'a göre;

FAİZ GİDERLERİ				KUR FARKLARI			
Varlıkların aktifleştirildiği tarihe kadar ortaya çıkanlar		Varlığın aktifleştirildiği tarihten sonra ortaya çıkanlar		Varlıkların aktifleştirildiği tarihe kadar ortaya çıkanlar		Varlığın aktifleştirildiği tarihten sonra ortaya çıkanlar	
Stoklar	Maddi Duran Varlıklar	Stoklar	Maddi Duran Varlıklar	Stoklar	Maddi Duran Varlıklar	Maddi Duran Varlıklar	
						Varlığın iktisap edildiği dönem sonuna kadar olanlar	Varlığın iktisap edildiği dönem sonundan sonra ortaya çıkanlar
Maliyet	Maliyet	İsteğe bağlı	İsteğe bağlı	Maliyet	Maliyet	İsteğe bağlı	İsteğe bağlı

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin hükümler VUK, SPK ve Türkiye Muhasebe Standartları'nda yer almaktadır. Bu düzenlemelerde borçlanma maliyetlerinin ne zaman maliyete yazılarak aktifleştirilmesi gerektiği, ne zaman doğrudan gider yazılarak dönem gideri yazılacağı konusunda bir birlik yoktur. Bu da aynı olay ve koşullara rağmen farklı finansal tabloların düzenlenmesine neden olarak, finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini engellemektedir. Bu yüzden düzenlemeler arasında bu birliğin sağlanması gerekmektedir. Bunun da borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi konusunda birçok konuya açıklık getiren ve 23 no'lu Uluslararası Muhasebe Standardı ile uyumlu olan 14 no'lu Türkiye Muhasebe Standardı'nın uygulanmaya başlanmasıyla sağlanacağı kanaatindeyiz.

peçya

KAYNAKÇA

MALİYE BAKANLIĞI. “ Vergi Usul Kanunu ”, Sayı 213 , 10.01.1961 , 10703 - 10705 Sayılı Resmi Gazete.

MALİYE BAKANLIĞI . “ Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ”, Seri No : 238 , 7.12.1994, 22134 Sayılı Resmi Gazete.

MALİYE BAKANLIĞI . “ Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ”, Seri No : 163, 27.01.1985, 18648 Sayılı Resmi Gazete.

MARŞAP , Beyhan . “ Borçlanma Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesindeki Yöntem Farklılıklarının Finansal Tablolara Etkisi”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 42, 2001.

SPK. “ Sermaye Piyasasında Mali Tablo ve Raporlara İlişkin İlke ve Kurallar Hakkında Tebliğ”, Seri:XI, No:1, 29.01.1989, 20064 sayılı Resmi Gazete.

TMUDESK. “ TMS - 14 Borçlanma Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi Standardı ”, “ TMS -13 Stoklar Standardı ”, TMS-8 Maddi, Maddi Olmayan Duran Varlıklar ile Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar Standardı Türkiye Muhasebe Standartları 2000, TÜRMOB Yayın No 95, Ankara.

YALKIN, Yüksel Koç . “ Borçlanma Maliyetlerinin Muhasebeleştirilme İlkeleri ve Yöntemleri”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Yıl: 1, Sayı:1, Ankara, 2000.

KOOPERATİFÇİLİK

AVRUPA BİRLİĞİ'NE ADAY ÜLKELERİN FİNANSAL RİSK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILIP KONUMLANDIRILMASI

*Aykut Göksel
** Derviş Boztosun

ÖZET

Ülkelerin uluslararası işletmecilik açısından incelenmesi esnasında, bu ülkelerin uluslararası işletmeler için yatırıma uygunluğu değerlendirilirken, finansal riskleri göz önüne alınmaktadır. Ülkelerin finansal riskleri çok sayıda değişken tarafından tarif edilmekte, bu değişkenlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi, elde edilecek sonuçların hassasiyeti açısından önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Avrupa Birliği'ne aday ülkelerin finansal risklerini 18 değişken boyutunda bir bütün olarak incelemeyi amaç edinmiştir.

THE COMPARISON AND THE POSITIONING OF EUROPEAN UNION CANDIDATE COUNTRIES IN RESPECT OF FINANCIAL RISK

SUMMARY

The financial risk of a country plays a great role in the investment decisions of an international organization. The financial risk of a country is described with many factors where integration of these factors in risk analyze ensure the sensibility of the results. In this work, financial risks of countries are analyzed beyond 18 factors and the countries are positioned by advanced statistical methods.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Finansal Risk, Uluslararası İşletmecilik, Konumlandırma

* Gazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

** Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Böl., Araştırma Görevlisi

1. GİRİŞ:

Ticaret ister bir ülke içinde, ister ülkeler arasında yapılsın, taraflara çeşitli kazançlar sağlayan bir faaliyet olmuştur. Kar bu kazançların başında gelmektedir. Ticaretin kar elde etmenin yanında ülkelere sağladığı başka yararlar da vardır. Dünya medeniyet merkezinin doğudan batıya kaymasında, Rönesansın ortaya çıkmasında, kıta Avrupa'sının sermaye birikimini yapmasında ticaretin rolü yadsınmaz (Sander; 1992)

Ticaretin uluslararası boyut alması tarihin ilk dönemleriyle başlamakla beraber, uluslararası ticaretin tarihinde, kişisel arayışların temel olduğu ve arayışların devlet desteği ve kontrolü ile gerçekleştiği ilk dönem (ticaret dönemi), sanayi devrimi ile başlayıp, birinci dünya savaşıyla sona eren, sömürgecilik dönemi -ki bu dönem tarım ve madencilik alanındaki yatırımlar açısından önemlidir- ikinci dünya savaşı sonuna kadar (1914-1945) süren, modern çok uluslu şirketlerin görülmeye başladığı imtiyazlar dönemi, ve 1945'ten günümüze kadar gelen uluslar arası dönem, ana hatları oluşturmaktadır.

Bu tarihsel süreçte, ulaşım, teknoloji ve iletişimde gerçekleşen büyük atılım ve gelişmeler, küreselleşmenin tetikleyici nedenleri olmuş, küreselleşme ile beraber uluslar arası işletmecilik önemini daha da arttırmıştır.

2. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİĞİN AŞAMALARI VE ÇEVRESİ:

Uluslararası işletmecilik, uluslararası çerçevede amaçlarına ulaşmak isteyen organizasyonların faaliyetlerinin, davranışlarının açıklanması, analizi, tahmini, tanımlanması çabalarını kapsar. Bu noktada uluslararası işletme çok boyutlu ve değişken bir çevre içinde faaliyetlerini sürdürür.

İşletmelerin diğer ülkelerle ilişkilerinde, ilişkide bulunulan; ülkenin kültürü, milliyetçilik, yabancı-düşmanlığı gibi akımların varlığı, işletmenin kendi personeli içindeki milliyet farklılıkları sosyo-kültürel çevre içinde ele alınabilir.

Ülkelerin, rekabet üretim, yatırım alanlarına getirdikleri sınırlamalar, ülkedeki asayiş bozuklukları, hükümetlerin sık sık değişmesi gibi politik istikrarsızlık unsurları ve işletmelerin mal varlıklarını kaybetmesi anlamına gelecek olan politik risk, uluslararası politik çevreyi oluşturur.

Uluslararası işletmenin ekonomik çevresi işletmenin faaliyette bulunduğu tüm ekonomik şartları ifade etmektedir. (Yüksel, 1999;20-28) İşletme ister, uluslararasılaşmanın ilk aşaması olan ihracat, ister ortak yada doğrudan yatırım aşamalarında olsun ekonomik çevreden etkilenecek, uluslararasılaşma derecesini belirlerken ekonomik çevreyi dikkate alacaktır.

Bu noktada, ekonomik çevre uluslararasılaşmayı belirleyen, yatırım kararlarını etkileyen önemli bir role sahiptir. (Emir, 1999;15-16)

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ:

Uluslararası işletmecilik faaliyetleri birden fazla ülkede ve karmaşık bir çevrede yürütülmektedir. İşletme uluslararası pazara girişte, ihracat, anlaşmaya dayalı stratejiler, yada yatırım seçeneklerinden birini seçebilir. (Bunnet ve Ricks,1992;272-290). İşletmenin uluslararasılaşma kararında ve derecesinde etkili olacak unsurların başında, faaliyet göstermeyi düşündüğü ülkenin ekonomik özellikleri etkili olacaktır. Yukarıda da ana unsurları sayılan ekonomik çevrede finansal unsurlar ve ülkenin genel ekonomik yapısının göstergeleri önemli olacaktır. Bu noktadan hareketle ülkelerin aynı ekonomik değişkenler çerçevesinde karşılaştırılması, konumlandırılması, ekonomik ve finansal unsurlar açısından genel bir değerlendirme yapılmasında yararlı olacaktır.

Bu görüşten hareketle Avrupa Birliği'ne aday olan ülkeler arasında, finansal ve ekonomik değişkenlere dayalı, çok boyutlu ölçeklendirmesi çalışması ile bu ülkeler arasında finansal risk açısından karşılaştırma yapmanın ve bunun neticesinde 2 ve 3 boyutlu bir ölçekte karşılaştırmalı konumlarının araştırılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI:

Araştırmanın amacı, ekonomik çevrenin bir alt çevresi olan finansal çevre unsurlarının, finansal riski etkileyen değişkenler çerçevesinde, Avrupa Birliğine aday olan ülkelerle, Türkiye'nin durumunu karşılaştırmak ve bunu 2 ve 3 boyutlu bir ölçekte konumlandırmaktır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın verileri ikincil verilerdir. Dünya bankasının 2000-2001 yılı raporundan elde edilmiştir. Veriler 1998 ve 1999 yıllarına aittir. (World Bank Annual Report 2000-2001) Araştırmada kullanılacak yöntem çok değişkenli ölçeklendirmedir. (Multi Dimensional Scaling) Bu yöntem birden fazla değişkenin aralarındaki ilişkileri dikkate alarak, bu değişkenleri uygulayıcının isteğine bağlı olarak 2 veya 3 boyutta indirgeyerek toplulaştırmaktadır. (Tatlıdil, 1992 : 122-138)

Bu çalışmada yapılmak istenen, finansal riski etkileyen ve ülke ekonomik yapısını tanımlayan değişkenleri bu yöntemle 2 ve daha sonra 3 boyutta toplayarak, ülkeleri bu boyutlar çerçevesinde konumlandırmaktır.

Çok değişkenli ölçeklemenin açıklanmasında temel bileşenler analizi, faktör analizi ile beraber uygulanmakta, bu şekilde çok değişkenli ölçeklemenin boyutlarına açıklık getirilmektedir (Kurt, 1992 : 32-48).

Değişkenler arasındaki korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkiyi, yönünü ve gücünü tarif etmektedir. (Kılıçkaplan, 1995) Bu amaçla "Pearson Korelasyon Katsayısı" kullanılmıştır.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, Avrupa Birliği'ne aday ülkelerden Kıbrıs Rum Kesimi, Litvanya, Macaristan'ın analizde kullanılacak verilerinin tümüne ulaşılammış, bu veriler kaynaklarda bulunamamıştır. Bu sebeple bu 3 ülke değerlendirmeye alınmamıştır.

6. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada kullanılacak olan değişkenler, "Mutlu Can (1992: 383-404), Yüksel (1992:35), (Punnet ve Ricks, 1992:315-320), (Dunning: 1993:296-301), Emir (1999:16-23)" ten taranarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere 18 değişken tespit edilmiştir. Değişkenler ve açıklamaları şöyledir;

6.1 Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH):

Bir yıl içerisinde ilgili ülkede yaratılan tüm mal ve hizmetlerin değerini ifade etmektedir. Pazarın hacmi, ihracat açısından, pazara giriş yeteneğinin ve büyüme kapasitesinin belirlenmesi açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. İthalat açısından ise hangi üretim kaynaklarına ne zaman ulaşılabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Analizin sağlıklı sonuçlar vermesi için GSYİH'nin büyüme oranı kullanılmıştır.

6.2 GSYİH'nin İthalatı Karşılama Oranı:

İlgili yıl ithalatının GSYİH bölünmesi ile bulunur. Yurtiçinde yaratılan tüm mal ve hizmetlerin ithalatı karşılama oranını verir. Değerin küçük olması güçlü bir üretimi işaret etmektedir.

6.3 Enflasyon Oranı:

Enflasyon fiyatların artışı GSMH'nin düşmesi ve bunun sonucu olarak halkın alım gücünün azalması ve ülkenin fakirleşmesi anlamına gelmektedir. (Can Mutlu, 1992:390) Enflasyon, arzın maliyetlerdeki artış sebebiyle daralmasından yada arz sabitken talebin artışından meydana gelmektedir. Bir başka deyişle üretim kapasitesinin talebi karşılayamamasından oluşmaktadır. (Ertürk, 1999 : 278) Ayrıca enflasyon ile döviz kurlarında ve faizlerin artması arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Para arzının kontrol edilmesi ve devlet harcamalarının azaltılması enflasyonu kontrol etmekte kullanılmaktadır. (Seyidoğlu, 1998: 200-202).

6.4 Para Arzındaki Büyüme :

Para arzındaki aşırı büyüme enflasyonist bir etkiye sahiptir, kıt kaynakların varlığına işaret etmekte ve bütçe açığının kapatılması için para basma gereğini ortaya çıkarmaktadır (Branson, 1995 : 88-89). Bu etkiler enflasyonla beraber faizlerin yükselmesine sebep olmakta, bu durum finansal yönetim açısından sermaye maliyetlerinin yükselmesi, planlama zorlukları tahvil fiyatlarında düşme, sermaye gereksiniminin artması sonuçlarını doğurmakta, kur riskini artırmaktadır. (Ceylan,2000:482-486)

6.5 Bütçe Açığı:

Devletin gelir ve giderleri arasındaki negatif farktır. Faiz ödemeleri bu açığı daha da arttıracaktır. Bütçe açığının giderilmesi para basma, bono satışı ve vergilerin yükseltilmesiyle karşılanmaya çalışılmaktadır (Ertürk,200:312-314). Enflasyonu arttırıcı etkisi olan bütçe açığının uluslararası işletmecilik kararlarını olumsuz etkileyeceği açıktır. Çalışmada bütçe açığının GSYİH'ye oranı verilerin karşılaştırmalı analizine olanak sağlamak için kullanılmıştır.

6.6 Nüfus Büyümesi:

Nüfusun büyük olması ve nüfus büyümesi artışı, pazarda büyüme anlamına gelmektedir. Gelir düzeyinin nüfus büyümesinden daha hızlı artması kişisel harcamaların fazlaşacağını ve ulusal pazarda tüketimin artacağını ön görmektedir. Fakat milli gelirin nüfus artışından daha yavaş artması durumunda kişi başına düşen milli gelir payının azalacağı aşikardır (Mutlu Can, 199:387-388). Çalışmada nüfus artış hızı verileri kullanılmıştır.

6.7 Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH):

GSMH bir ülkenin yurt içi ve yurt dışı tüm ticari faaliyetlerin sonucu elde edilen toplam geliri göstermektedir. Ekonomik hacmin belirlenmesi, bireysel geliri etkilemesi, ekonomik büyümeyi belirtmesi açısından önemli bir göstergedir. Diğer değişkenlerin de olduğu gibi GSMH da ülke riskinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. GSMH'nin büyümesi yatırımlara daha fazla kaynak ayrılmasına işsizliğin önlenmesine, kişi başı milli gelirin artmasına olanak sağlamakta, bu tür bir ekonomik bir büyüme ekonomik hayatın istikrar içinde sürmesine yardımcı olmaktadır (Ertürk, 2000: 316-317).

6.8 GSMH'deki Büyüme ve Kişi Başına Düşen Milli Gelir:

Kişi başına düşen milli gelirin artması tüketimi arttıracaktır. Bu durum halkın alım gücünün yükselmesi anlamına gelmektedir. Uluslararası işletmecilik faaliyetlerinde GSMH ve kişi başı milli gelirin fazla ve artış oranlarının yüksek olması olumlu bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Can Mutlu,1999:22-23;Ertürk,2000:317;Emir,1999:22-23).

6.9 Yurt İçi Tasarruflar (YİT):

Yurt içi tasarruf harcamalar sonrası elde kalan gelirler toplamıdır. YİT'lerin yüksek olması pazarın genişleyip canlanacağına işaret etmektedir. YİT'lerin büyüklüğü, sermaye maliyetlerini olumlu etkilemektedir. YİT sermayeye, yeni yatırım alanları sağlaması şeklinde genişliğine, mevcut yatırımların emek verimliliğini arttırması şeklinde de derinliğine etki eder. Her iki durumda da gelir düzeyinin yükselmesi beklenmektedir (Ertürk,2000:324-326). Çalışmada YİT milyar dolar olarak ifade edilmiştir.

6.10 GSYİH'nin İhracatı Karşılama Oranı:

Bu göstergede ihracatın GSYİH'nin ne kadarını oluşturduğu belirtilmektedir. Bu rasyo ile, yurt dışı satış faaliyetlerinin, yurt içindeki tüm ticari faaliyetlerinin toplamına olan oran ifade edilmektedir.

6.11 Yıllık Faiz Oranı:

Faiz oranları sermaye maliyetini doğrudan etkileyen, enflasyon, bütçe açığı, para arzı artışı değişkenleriyle ilişkili bir göstergedir. Faizlerin düşük olması yatırımı teşvik edici olmakta, sermaye maliyetlerini düşürmektedir(Türko 1999:10-13).

6.12 GSMH' nin Dış Borcu Karşılama Oranı:

Tüm milli gelirlerin dış borcu karşılama oranıdır. Ülkenin dış borç yükünün ve ekonomik açıdan dışa bağımlılığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. (Emir 1999:22) Dış borcun getirdiği faiz ödemelerinin milli gelirin yurt dışına aktarılması anlamına geldiği görüşleri yaygındır. Bu durum alınan dış borcun verimli kullanılmaması halinde daha geçerli olmaktadır.

6.13 İhracatın İthalatı Karşılama Oranı:

Ödemeler dengesinin olumlu gelişmesine katkı verecek olan bu gösterge, aynı zamanda ülkenin yurt dışı faaliyetlerindeki açık ve fazlasının da bir işareti olmaktadır, ihracatın ithalattan yüksek olması milli geliri arttırıcı bir etki göstermektedir (Branson, 1995:379-382).

6.14 Döviz Rezervlerinin İthalatı Karşılama Oranı:

Dış ödemeler kabiliyetinin ölçülmesinde kullanılan bu oran ekonominin ve pazar istikrarının devamlılığı konusunda olumlu ip uçları vermektedir. Özellikle ekonomide oluşabilecek dönemsel olumsuz gelişmeler karşısında ithalatın sürdürülebilir kapasitesini ölçer.

6.15 Kısa Vadeli Dış Borcun Toplam Dış Borç İçindeki Oranı:

Dış borç yapısının analizine yarayan bu oran kısa vadeli dış borç ödemelerinin yapılıp yapılamayacağına bir gösterge olmaktadır. Toplam dış borcun kompozisyonunda kısa vadeli dış borcun az olması, yakın gelecekte dış borç ödemelerinde sıkıntıya düşülme ihtimalinin azalması olarak kabul edilmektedir.

6.16 Döviz Rezervlerinin GSMH'ye Oranı:

Döviz rezervlerinin GSMH içindeki oranının yüksek olması ekonomik dalgalanmalar karşısında güçlü bir yapının varlığına işaret etmektedir. Bu durum ekonomideki olumsuz değişmelerin daha kolaylıkla telafi edilebileceğini göstermektedir.

6.17 Market Kapitalizasyonu:

Hisse senedi piyasasının kapitalizasyonu firmalar için sermayenin uygunluğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu oran yatırıma uygun olan özel sermaye miktarını belirlemektedir. Hisse senedi piyasasının var olmaması yada yetersiz bir potansiyele sahip olması büyümeyi geciktiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın Verileri:

Çalışmada kullanılan 18 değişkene ve 8 ülkeye ait veriler aşağıdaki 3 tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Çalışmanın Verileri 1

	YİH'daki Büyüme (%)	İthalat YİH (%)	Enflasyon Oranı (%)	Para Arzındaki Büyüme (%)	Kısa Vadeli Dış Borç Tplam Dış Borç (%)	Döviz Rezervlerinin İthalatı Karşılama Oranı(%)
Bulgaristan	2.40	51.89	3.08	11.87	0.04	0.51
Çek Cumhuriyeti	-0.76	65.31	2.71	2.62	0.29	0.37
Estonya	-1.12	82.66	3.85	23.73	0.16	0.18
Polonya	4.10	32.48	6.82	8.26	0.12	0.47
Romanya	-2.28	33.18	48.70	44.94	0.99	0.21
Slovakya	1.90	66.88	6.58	11.63	0.16	0.22
Slovenya	5.20	56.52	6.59	15.06	0.18	0.28
Türkiye	-5.15	26.87	56.28	98.33	0.25	0.42

Tablo 2. Çalışmanın Verileri 2

	Nüfusunun Büyüme Oranı (%)	GSMH (Milyar \$)	GSMH'nin Büyüme Oranı (%)	Kişi Başı GSMH (Bin \$)	Toplam Yurt İçi Tasarruflar (Milyar \$)	Bütçe Açığı YİH (%)
Bulgaristan	-0.6	11.30	3.00	1380	12	1.53
Çek Cumhuriyeti	-0.16	52.00	-5.00	5060	29	-1.62
Estonya	-0.51	5.00	1.90	3480	17	-0.16
Polonya	-0.03	153.10	3.40	3960	18	-0.93
Romanya	-0.20	34.20	-3.00	1520	10	-0.27
Slovakya	0.09	19.40	1.00	3590	28	-3.27
Slovenya	0.15	19.60	3.50	9890	24	-0.74
Türkiye	1.58	186.30	-6.40	2900	21	-13.02

Tablo 3. Çalışmanın Verileri 3

	İhracat YİH (%)	Yıllık Faiz Oranı (%)	Dış Borç / GSMH (%)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)	Döviz Rezervlerin GSMH'ye Oranı (%)	Market Kapitalizasyo nunu GSMH'ye Oranı (%)
Bulgaristan	38.00	9.60	78.00	1.00	0.27	0.06
Çek Cumhuriyeti	60.00	4.20	45.00	1.02	0.25	0.23
Estonya	83.00	4.50	13.00	1.13	0.17	0.36
Polonya	20.00	6.30	17.00	1.20	0.16	0.19
Romanya	29.00	79.70	23.00	1.34	0.08	0.03
Slovakya	64.00	6.70	45.00	1.17	0.17	0.04
Slovenya	57.00	5.10	33.00	1.02	0.16	0.11
Türkiye	26.00	85.00	49.00	1.02	0.13	0.61

Araştırmanın Bulguları:

Tespit edilmiş 18 değişken arasındaki çift taraflı Pearson Korelasyon değerlerinden anlamlı olanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler İlişkileri İçeren Korelasyon Tablosu

	YİH'deki Büyüme (%)	İthalat YİH (%)	Enflasyon Oranı (%)	Para Arzındaki Büyüme (%)	Bütçe Açığı/YİH (%)	Nüfusun Büyüme Oranı (%)	GSMH	GSMH'nin Büyüme Oranı (%)
YİH'deki Büyüme (%)	1.00	0.207	-0.737*	-0.770*	0.624	-0.473	-0.323	0.732*
İthalat/YİH (%)	0.207	1.00	-0.712*	-0.567	0.433	-0.546	-0.735*	0.508
Enflasyon Oranı (%)	-0.737*	-0.712*	1.00	0.908**	0.908**	0.676	0.513	-0.753*
Para Arzındaki Büyüme (%)	-0.770*	-0.567	0.908**	1.00	-0.837**	0.811*	0.586	-0.915**
Bütçe Açığı/YİH (%)	0.624	0.433	-0.665	-0.837**	1.00	-0.966**	-0.728*	0.956**
Nüfusunun Büyüme Oranı (%)	-0.473	-0.546	0.676	0.811*	-0.966**	1.00	0.760*	-0.912**
GSMH (Milyar \$)	-0.323	-0.735*	0.513	0.586	-0.728*	0.760*	1.00	-0.717*
GSMH'nin Büyüme Oranı (%)	0.732*	0.508	-0.753*	-0.915**	0.956**	-0.912**	-0.717*	1.00

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tüm ülke verileri toplu halde ele alındığında, değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir; enflasyon oranındaki artış ile, GSMH ve GSMH'nin ithalatı karşılama oranı arasında ters yönlü bir ilişki, yine, bütçe açığının GSYİH'ye oranı ve GSMH'nin büyümesi arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Enflasyondaki artış GSYİH ve ithalatın GSYİH tarafından karşılanma oranında bir azalmaya sebep olmaktadır.

Para arzındaki büyüme aynı şekilde GSMH ve GSYİH'yi azaltmakta, enflasyonu arttırmaktadır. Para arzının nüfustaki büyüme ile doğru orantılı bir ilişkisi mevcuttur. Yine para arzı enflasyonu arttırıp, GSYİH'yi azaltmakta ve bunun sonucu olarak bütçe açığının GSYİH'ye oranını ters yönde arttırmaktadır. Bununla beraber nüfus büyümesinin bütçe açığını arttırdığı gözlenmektedir. İthalatın büyümesi de bütçe açığına artırıcı bir etki yapmaktadır.

Tablo 5. Temel Bileşenler Matrisi:

	Bileşenler		
	1	2	3
GSMH'nin Büyüme Oranı (%)	-0.977		
Bütçe Açığı/YİH (%)	-0.976		
Nüfusun Büyüme Oranı (%)	0.948		
Para Arzındaki Büyüme (%)	0.894		
Market Kapitalizasyonunu GSMH'ye Oranı(%)	0.843		
GSMH	0.729		
Enflasyon Oranı (%)	0.729		
YİH'deki Büyüme (%)	-0.697		
Yıllık Faiz Oranı(%)	0.681		
İhracat/YİH (%)		0.873	
İthalat/YİH (%)		0.804	
Toplam Yurt İçi Tasarruflar (Milyar \$)		0.751	
Kişi Başı GSMH (Bin \$)		0.624	
Döviz Rezervlerin İthalatı Karşılama Oranı(%)			0.858
İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)			-0.780
Döviz Rezervlerin GSMH'ye Oranı(%)			0.775
Kısa Vadeli Dış Borç/Toplam Dış Borç(%)			-0.765
Dış Borç/GSMH (%)			0.706

Faktör Analizi ile 18 değişken üç bileşen altında toplanmış, matris normalize edilmiş ve ayrı bileşenler altında toplanan değişkenler arasındaki ilişki minimize edilmiştir. Buna göre üç boyut belirlenmiştir.

Tablo 6. Konumlandırma Boyutları

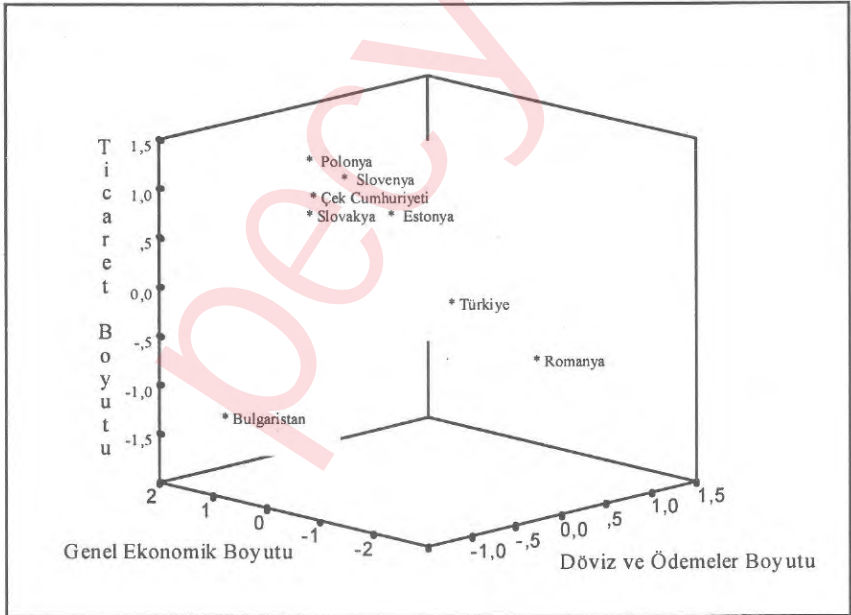
GSMH'nin Büyüme Oranı (%)	1. Boyut	Genel Ekonomi Boyutu
Bütçe Açığı/YİH (%)		
Nüfusun Büyüme Oranı (%)		
Para Arzındaki Büyüme (%)		
Market Kapitalizasyonunun GSMH'ye Oranı(%)		
GSMH		
Enflasyon Oranı (%)		
YİH'deki Büyüme (%)		
Yıllık Faiz Oranı(%)		
İhracat/YİH (%)	2. Boyut	Ticaret Boyutu
İthalat/YİH (%)		
Toplam Yurt İçi Tasarruflar (Milyar \$)		
Kişi Başı GSMH (Bin \$)		
Döviz Rezervlerin İthalatı Karşılama Oranı(%)	3. Boyut	Döviz-Ödemeler Boyutu
İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)		
Döviz Rezervlerin GSMH'ye Oranı(%)		
Kısa Vadeli Dış Borç/Toplam Dış Borç(%)		
Dış Borç/GSMH (%)		

Temel bileşenler analizi ile belirlenen 3 boyut özelliklerine bakıldığında, 1.Boyut “Genel Ekonomi Boyutu”, 2.Boyut “Ticaret Boyutu”, 3.Boyut ise “Döviz-Ödemeler Boyutu” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar çerçevesinde ülkelerin konumlandırılma koordinatları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7. Ülkelerin Konumlarının Koordinatları

	BOYUTLAR		
	Genel Ekonomi Boyutu	Ticaret Boyutu	Döviz-Ödemeler Boyutu
Bulgaristan	1.3814	-1.5610	-1.0151
Çek Cumhuriyeti	0.6121	0.4485	0.0124
Estonya	1.0225	0.1865	0.5408
Polonya	-0.3903	1.1675	-0.5445
Romanya	-1.4793	-1.1108	1.2326
Slovakya	0.8553	0.1099	0.1014
Slovenya	0.7081	0.7097	0.4545
Türkiye	-2.7098	0.0498	-0.7822

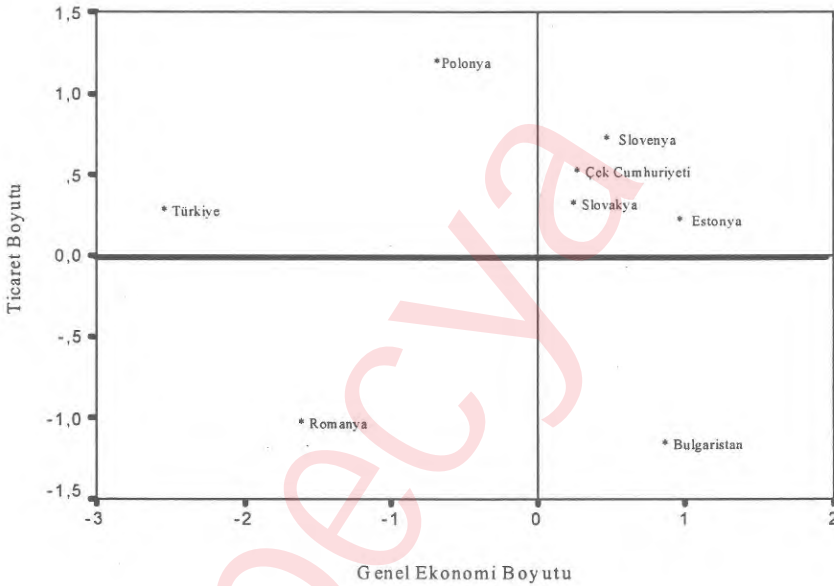
Bulunan koordinatlara göre 3 boyutlu konumlandırma Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Avrupa Birliği’ne Aday Ülkelerin 3 Boyutlu Ölçekte Konumlandırılması

Avrupa Birliği'ne aday ülkelerin Ticaret, Genel Ekonomi, ve Döviz-Ödemeler boyutlarına göre 3 boyutta konumlandırılması şekil 1'deki gibi sonuçlanmaktadır. Konumlandırmada kullanılan temel bileşenler analizi güvenilirlik katsayısı (S-Stress) 0.03261 olmuştur. Bu sonuç yüksek güvenilirlik anlamına gelmektedir.

Konumlandırmadan şu sonuçlar çıkarılabilir; uluslararası işletmecilik çerçevesinde finansal risk açısından en riskli ülke Bulgaristan'dır. Bulgaristan'ı Romanya ve Türkiye izlemektedir. Boyut değerlerine bakıldığında, Romanya ve Türkiye'nin aynı grup içinde ele alınabileceği görülmektedir. Göreceli olarak iyi durumdaki ülkeler, başta Polonya, ve aynı grup içinde değerlendirilebilecek olan, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Estonya ve Slovakya'dır.



Şekil 2. Avrupa Birliği'ne Aday Ülkelerin 2 Boyutlu Ölçekte Konumlandırılması

İki boyutlu konumlandırma sonuçları, 3 boyutlu değerlendirmenin paralelinde sonuçlar vermektedir. 3 boyutlu ölçeklendirmeye göre %5 veri kaybı olmakta, güvenilirlik (s-Stress) katsayısı 0.0893'e düşmektedir. Genel olarak Türkiye, Bulgaristan ve Romanya'nın alt grupta yer aldığı, bir başka değişle göreceli olarak riskli grupta olduğu, buna karşın, Polonya, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Estonya ve Slovakya'nın göreceli olarak daha az riskli ülkeler grubunu oluşturduğu görülmektedir.

SONUÇ:

Çok boyutlu ölçeklendirme, çok sayıda değişkenin birlikte incelenip değerlendirmeye konulduğu durumlarda, değişkenleri gruplayarak ve sonuçların ölçekler üzerinde konumlandırılmasına olanak vererek, görselliği arttırması bakımından önemli bir istatistiki yöntemdir. İşletme biliminde değişik amaçları gerçekleştirmek için güvenilir bir biçimde kullanılabilir bir metottur. Çünkü işletme bilimi her olay karşısında çok sayıda değişkeni inceler ve karar verir.

Çalışmanın gösterdiği temel veriler şu şekilde özetlenebilir; Avrupa Birliği'ne aday ülkeler içinde finansal risk açısından en riskli ülke Bulgaristan'dır. Türkiye ve Romanya Bulgaristan'a göre daha az riskli fakat, Polanya, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Estonya ve Slovakya'nın oluşturduğu, göreceli olarak en az riskli ülkeler grubundan, daha fazla risklidir. Bu durumda uluslararası işletmecilik çerçevesinde, finansal risk açısından bir değerlendirme yapıldığında, çok uluslu işletmelerin, finansal riski az olan ülkelerde faaliyette bulunmayı tercih edeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Avrupa Birliği'nin, analize dahil ettiğimiz aday ülkeler içinden sadece Türkiye'yi tam üyelik statüsü için uygun görmemesi analiz sonuçlarına uygun değildir. Ekonomik bir analiz olarak da kabul edilebilecek olan bu çalışma Bulgaristan, Romanya ve Türkiye'ye eşit davranılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA:

- Akgüç, Öztin,
1998 Finansal Yönetim, 7. Baskı, Avcıol Basımevi, İstanbul
- Branson, William, H,
1995 Makro İktisat Teorisi ve Politikası, Çev.İbrahim Kanyılmaz, Alfa, İstanbul
Can Mutlu, Esin 1999 Uluslararası İşletmecilik, Beta, İstanbul
- Ceylan, Ali,
2000 İşletmelerde Finansal Yönetim, 6. Baskı, Ekin Kitap Evi, Bursa
- Dunning, John H,
1993 The Globalization Of Business, Routledge, London
- Emir, Mustafa,
1999 "Ülke Riski Ölçüm Kriterleri Sorunu Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", İktisat İşletme Finans Dergisi, 14,Ocak: 14-26
- Ertürk, Emin, 1999 Makro İktisat, Alfa: İstanbul
- Kılıçkaplan, Serdar, 1995 İstatistik, Gazi Büro, Ankara
- Kurt, Günseli
1992 Çok Değişkenli Analiz Tekniklerinden Çok Boyutlu Ölçekleme ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Punnet, B.J. ve Ricks D.A,
1992 International Business, Wadsworth Pubfishing, Belmont
- Tatlıdil, Hüseyin, 1992 Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz, Ankara
- Türko, Metin, R, 1999 Finansal Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul
- Sander Oral, 1992 Siyasi Tarih, İmge Kitabevi, Ankara
- Seyidoğlu, Halil, 1998 Uluslararası İktisat, Güzem Yayınları No:14, İstanbul
- Yüksel, Öznur, 1999 Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları. Gazi Kitap Evi, Ankara
- Word Bank Annual Report 2000-2001

YENİ MERA KANUNU 6. YILINDA

Ferhat UZUN¹
İbrahim AYDIN²
Gürsel BALCI³

ÖZET

Yurdumuzda hayvanlarımızın ihtiyaç duyduğu kaba yemlerin ana kaynağını çayır ve meralarımız oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu kaynak, gerek hukuki yetersizlik, gerekse çiftçilerimizin bilgi ve bilinç eksikliği nedeniyle yıllarca doğru kullanılmadığından verimsizleşmiş ve özelliklerini büyük ölçüde kaybetmiştir. Çayır ve meralarımızın kullanılması ve korunması bakımından hukuki eksikliği gidermek üzere 1998 yılında Mera Kanunu çıkarılmıştır. Fakat, kanunun çıktığı günden bugüne kadar yapılan çalışmalarda alınan mesafe çok da tatmin edici olmamıştır. Bu nedenle, gerek kanundan gerekse uygulama sırasındaki aksaklıklardan kaynaklanan problemlerin ele alınıp acilen çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mera, mera kanunu, mera yönetimi

SIXTH YEARS OF NEW RANGE LAW**ABSTRACT**

In our country, the main source of forages needed by ruminants is range and pastures. However, this source lost its productivity and inherent traits due to inappropriate usage by the farmers who had not enough knowledge and conscious. In 1998, Range Law was put into force in order to complete the legislative deficiency with respect to using and protection of our pastures and ranges. But, up to now satisfactory results couldn't be obtained. For this reason, the problems arised from law itself or the defects occurred during the application of the law should be solved urgently.

Keywords: Rangeland, range law, range management

¹ Yrd. Doç. Dr.

² Doç. Dr., 19 Mayıs Ün. Ziraat Fak. Tarla Bitkileri Bölümü

³ Ziraat Müh., Tarım İl Müdürlüğü, Samsun

GİRİŞ

İnsanoğlunun çayır ve meralar ile uğraşısı, çok eski tarihlere kadar inmektedir. Denilebilir ki, tarihteki göçebe hayata ve göçlere yön veren en önemli nedenlerden birisi de, kabile ya da milletlerin verimli otlak alanlarına sahip olma isteği olmuştur.

Çayır ve meralar, hayvanların ihtiyacı olan kaba yemin sağlandığı kaynakların en başında gelmektedir. Dünyada 130 milyon kilometrekare olan kara parçasının yaklaşık % 26'sını çayır ve meralar oluşturmaktadır. Belirtilen bu alanlara, otlatma amacıyla yararlanılan 22 milyon kilometrekare stepler de dahil edildiğinde, hayvan besleme için kullanılan toplam alanların dünya üzerinde çok büyük bir yer kapladığı görülmektedir (4).

Türkiye, sahip olduğu 11.6 milyon BBHB ile hayvan varlığı açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Bununla birlikte hayvan sayısındaki bu zenginlik, hayvansal üretime yeterince yansımamaktadır (3). Halbuki hayvansal ürünler, insan beslenmesindeki önemi kadar, katma değeri yüksek ürünler olduklarından endüstriye hammadde verme ve istihdam sağlama bakımından da önem taşırlar. Bununla birlikte hayvancılığımızın tarım sektörü içindeki payı oldukça düşüktür. Bunun pek çok ve birbirleriyle ilişkili sebepleri vardır. Bunlardan en önemlisi, hayvancılık sektörünün temel ve en önemli girdisini teşkil eden kaliteli kaba yem üretimimizin yetersiz oluşudur.

Mevcut hayvanlarımızın yıl boyunca yaşam ve verim payı ihtiyacı olan kaliteli kaba yemler yeterince sağlanmadıkça, hayvancılığımızda bir çok sorunlar doğal olarak ortaya çıkacak ve önem kazanacaktır. Ancak bu sorunlar, hiçbir zaman yetersiz ve dengesiz beslenmenin önceliğini alamayacaktır.

Çayır ve mera alanlarımız hayvanlarımızın beslenmesi yanında doğal güzellik, yabani hayata ortam oluşturma ve erozyon kontrolüne kadar daha bir çok öneme sahiptir. Bir ülkede yeşil alanlara verilen önem, o ülke insanların uygarlık seviyesini gösteren en önemli kriterlerinden biridir.

1. ÜLKEMİZ ÇAYIR VE MERA VARLIĞI

Eski kayıtlar incelendiğinde, Cumhuriyetin kurulduğu dönemlerde çayır ve mera alanlarının ülke topraklarımızın yarısından daha fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Cumhuriyetten sonraki 25 yıllık süreçte, çayır mera alanlarında fazla bir değişim gözlenmemiştir. Ancak, 1950 yılından başlamak üzere Marshall yardımları vesilesi ile ülkemize çok sayıda traktör girmesi, ülkemiz çayır ve mera alanları açısından adeta bir milat olmuştur. Bu yıldan başlamak üzere bir çok çayır ve mera arazisi niteliklerine bakılmaksızın tarla tarımına açılmıştır. Bu durum, çayır ve mera alanlarının daralması ile birlikte, çok eğimli arazilerin sürülmesi nedeniyle erozyon probleminin de büyük boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. Türkiye'de çayır ve mera alanları ile hayvan varlığına ilişkin veriler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Ülkemizin çayır ve mera varlığında meydana gelen bu azalışa karşılık, 1980 yıllarına kadar hayvan varlığında artış gözlenmiştir. Nitekim, bunun neticesi olarak ülkemizde hayvan başına düşen mera genişliği 1950 yıllarında 3.58 ha iken, bu değer 1997 yılında 1.08 hektara kadar azalmıştır. Bu durum, meralarda pratik olarak ağır otlatma ile sonuçlanmıştır.

Türkiye'nin yıllık ihtiyaç duyduğu kaliteli kaba yem miktarı yaklaşık 50-55 milyon ton kadardır. Bu ihtiyacın 12-13 milyon ton kadarı çayır ve meralardan karşılanmaktadır. Yem bitkilerinden ve diğer kaynaklardan sağlanan 7-8 milyon ton kaliteli kaba yemi de göz önüne aldığımızda, hayvanlara bir yılda sağlanan kaba yemin yaklaşık 20 milyon ton olduğu söylenebilir. Bu duruma göre mevcut hayvanları besleyebilmek için 30 milyon tondan daha fazla ilave kaliteli kaba yeme ihtiyaç duyulmaktadır (7).

Tablo 1. Türkiye'de çayır ve mera alanları ile hayvan varlığındaki değişim*

Yıllar	İşlenen arazi (milyon ha)	Çayır mera (milyon ha)	Hayvan varlığı (milyon BBHB)	BBHB'ne düşen mera (ha)
1950	16.6	46.5	10.5	3.58
1960	25.3	37.0	11.6	2.16
1970	27.3	27.3	13.2	2.14
1980	28.2	24.5	16.8	1.20
1991	27.6	12.4	11.6	0.96
1997	26.9	12.4	11.6	1.08

*1980 yılına kadar olan veriler "Tosun ve Altın, 1986"dan, daha sonraki veriler ise "Anon., 1998 a" ve "Anon., 1999"dan düzenlenmiştir. BBHB olarak 500 kg alınmıştır.

Gelişmiş ülkeler olarak tabir edilen ülkelerde, hayvanların ihtiyaç duyduğu kaba yemlerin büyük bir kısmı tarla tarımı içinde yetiştirilen yem bitkilerinden sağlanmaktadır. Yurdumuzda ise hayvancılık tamamen çayır ve mera alanlarına bağımlıdır. Üstelik, çayır meralarımızın alan olarak azalması yanında, çok uzun yıllar hiçbir ilke ve kurala dayanılmadan yararlanılması, bu alanların zamanla verimsizleşmesine ve büyük bir kısmının da niteliklerini tamamen kaybetmesine yol açmıştır.

Ülkemizde, mera alanlarının azalmasının bir nedeni de, 1967 yılında sonra Orman Bakanlığınca yapılan çalışmalarda orman içi mera alanlarının orman alanlarına dahil edilmesidir.

Son yıllarda, Türkiye'de çayır ve mera alanlarına ilişkin verilen rakamlar arasında farklılık vardır. Bir kısım kaynaklar Türkiye'deki çayır ve mera alanını 20 milyon hektardan daha fazla gösterirken, bazı kaynaklarda ise bu değer 12.4 milyon hektar olarak yer almaktadır. Bunun ana sebebi, bazı kaynakların meraların niteliğine bakmadan önceki tapu kayıtlarını dikkate alırken, diğer

kaynakların nitelik olarak mera özelliği taşıyan alanları dikkate almalarıdır. Halbuki, bir yerin mera sayılabilmesi için üzerinde yem bitkilerinin olması ve bu alanların hayvan beslenmesinde kullanılması gerekir. Şurası bir gerçektir ki, halihazırda nitelik olarak çayır ve mera sayılabilecek arazi varlığımız, 1991 yılı “Genel Tarım Sayımı” istatistiklerinden de anlaşılacağı üzere 12.4 milyon hektara kadar azalmıştır (6). Buna karşın Türkiye’de gerçek bir arazi dağılım çizelgesi yapıldığında, işe yaramaz boş alanların 15-16 milyon hektara ulaştığı görülecektir. Her şey bir yana bir çakıl taşı için savaşı göze alabilecek Türkiye’de, erozyon ve diğer nedenlerle yaklaşık 15 milyon hektar arazisini kaybetmiş olması inanılması güç bir durumdur.

Ülkemizdeki mevcut meraların iki büyük problemi vardır. Birincisi; bitki ile kaplı alanın yetersizliğidir. İkincisi ise; bitkisel desenin bozulması ve iyi cins yem bitkilerinin azalmasıdır. Bu açıdan bakıldığında ülkemiz meralarının kolay ıslah edilebilir olmadığını belirtmek gerekir. Üstelik meralarımız bugün şiddetli bir erozyonla da karşı karşıyadır (8,9). Bir kısım meralarımız ise yabancı bitki problemi nedeniyle verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Yurdumuzun büyük bir kısmında ise düşen yağışların yetersizliği nedeniyle doğal olarak çayır ve meraların verimi son derecede düşüktür.

2. YENİ MERA KANUNU

Tanzimat’tan önce Osmanlı Hukuku incelendiğinde, çayır ve mera arazilerinin metruk araziler kısmında yer aldığı görülmektedir. Yasalara göre, çayır ve mera arazileri mülkiyet hakkı devlete, kullanım hakkı ise belirli köy ve kasabalara aitti. Cumhuriyetin ilanından sonra 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu, Osmanlı döneminde geçerli olan metruk araziye ilişkin hükümleri ortadan kaldırmamıştır. Ancak, Cumhuriyet döneminde çayır, mera ve yaylalarla ilgili bağımsız bir arazi yasasının çıkarılması için maalesef çok uzun yıllar beklenilmiştir. Nihayet, 28.02.1998 tarihinde TBBM’de 4342 sayılı Mera Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunun yürütülmesinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı sorumlu tutulmuştur. Şüphesiz ki kanun; çayır, mera ve yaylaklarımızı bulunduğu konumdan daha iyi noktalara götürecektir, en azından bu hususta bir başlangıç olacaktır.

2.1. Mera Komisyonları

Bilindiği üzere yeni yasaya göre çalışmaların yürütülmesinde asıl sorumlu illerde kurulan komisyonlardır. Ancak komisyonu oluşturan kişilere bakıldığında ilginç bir durumla karşılaşılmaktadır. Zira komisyonunda yer alan üyelerin çayır ve mera konusunda yeterli bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Buradan, komisyon belirlenirken mera yasasında tespit ve tahdit konularının öncelikle dikkate alındığı görülmektedir. Halbuki yeni yasada; “*daha önceden çeşitli kanunlarla tahsis edilmiş veya kadimden beri kullanılmakta olan mera, yaylak,kışlak ve kamuya ait otlak ve çayırların tespiti ve tahdidi ile köy veya belediye tüzel kişilikleri adına tahsislerinin yapılması*” na ilaveten “*belirlenecek*

kurallara uygun bir şekilde kullanılarak, bakım ve ıslahının yapılarak verimliliklerinin artırılmasını ve sürdürülmesini, kullanımının sürekli olarak denetlenmesini ve korunmasının sağlanması” da amaçlanmaktadır (5). Aslında yeni yasa yürürlüğe girer girmez tespit ve tahdit çalışmaları yanında kesin olarak mera olduğu konusunda şüphe olamayan alanlarda en azından pilot çalışmalar şeklinde de olsa ıslah çalışmalarına da başlamak gerekirdi.

Geçen altı yıla yakın süre içinde yapılan çalışmalara bakıldığında geline nokta hiç de tatmin edici değildir. Zira yapılan çalışmalar yasanın amacında belirtilen ilk kısım ile sınırlı kalmış, ikinci kısmı için 2003 yılı sonlarına kadar ciddi hiçbir faaliyette bulunulmamıştır. Bu tarihten sonra mera ıslahı için birimler kurulup her yıl belirli bir miktar alanda ıslah çalışması yapılması programa alınmıştır. Yani bunun anlamı mera kanununun çıktığı 1998 yılından 2003 yılına kadarki sürede çayır, mera ve yaylalarda sadece kadastro işlemleri yapılmış fakat, teknik olarak hiçbir faaliyette bulunulmamıştır. Çayır, mera ve kışlaklarda hiçbir kurala tabi olmayan otlatmaların devam etmesi ve hiçbir ıslah çalışması yapılmaması nedeniyle bu alanlardaki bozulma tüm şiddetiyle devam etmektedir. Bir yasa ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın, önemli olan yasanın pratikte tam ve doğru olarak uygulanıp uygulanmadığıdır. Bu açıdan bakıldığında illerde kurulan komisyonların mera yasası ile ilgili olarak ıslah çalışmalarını programlayacak bilgi ve deneyim açısından yeterli olmadığı da bir gerçektir.

Yasanın yürütülmesinde hemen her ilde kurulan komisyonlara bir “lokomotif” görevi verilmesi, işlerin dağılmasına ve sağlıklı bir altyapının oluşmamasına neden olmuştur. Öncelikle burada sorgulanacak konu, komisyon üyelerinin “çayır ve mera” konusunda ne kadar bilgili ve deneyimli olduklarıdır. Ülke genelinde 20 milyon ha’nın üzerinde bir alan kaplayan meralarımız için Orman İşletme Müdürlüğü gibi bir yapının olmaması önemli bir eksikliklerdir.

2.2. Koordinasyon Bozukluğu

Yeni çıkan mera yasası ile ilgili olarak ilgili kurumlar arasında tatmin edici bir işbirliği kurulamamıştır. Geçen 5 yıllık süre içinde komisyonunun tek uğraşı alanı tespit ve tahdit çalışmaları olmuştur. Bu çalışmaların da illere göre çok düzenli bir şekilde yürütülemediği bilinmektedir. Çayır ve meralarımızın problemleri bir çok kuruluşun el ele vermesi ile çözülebilecektir. Bu konuda üniversitelerden bazı sınırlı çalışmalar dışında yeterince yararlanıldığı söylenememektedir. Halbuki üniversiteler, bilgi ve pratik olarak en etkin faydalanılması gereken kurumların başında gelmektedir.

Orman kanunu, mera kanunu ve kadastro kanunu birbiriyle çakışmakta olup, bir çok yerde karşı karşıya gelmekte, her kurum kendi kanununun geçerliliğini savunmaktadır. Örneğin; mera sicil kütüğünde mera olarak gözüken bir arazi orman kadastrosunda orman olarak gözükebilmektedir. Bir çok yerde çikmaza neden olan bu gibi durumlar azımsanmayacak kadar çoktur. İlk olarak

bu kanunlar arasında probleme neden olan maddeler masaya yatırılarak yeniden elden geçirilmelidir.

2.3. Eleman Sorunu

Yapısal özellikleri dikkate alındığında, çayır ve mera konusunun bir ihtisas alanı olduğu görülmektedir. Bilindiği üzere, çayır ve mera vejetasyonları çok farklı familyalara ait türlerden oluşan bir topluluktur. Bu nedenle, vejetasyona uygulanan herhangi bir ıslah işleminin etkisi bitki türlerine göre değişik olabilmektedir. Çayır ve mera idaresinde hem verimlilik hem de kalite kavramı dikkate alınmaktadır. Çayır ve meralara uygulanacak bazı işlemler verimlilik üzerine olumlu etkide bulunurken, diğer yandan kaliteyi azaltabilir. Aslında genel anlayış, gübreleme ile çayır mera alanlarının bir çok probleminin çözüleceğidir. Bu son derecede yanlış bir düşüncedir. Uygun olmayan bir gübreleme ile botanik kompozisyonadaki özellikle baklagiller familyasına ait bitkilerinin vejetasyondan uzaklaştırılmasına neden olunabilir. Bitki ile kaplı alanın azaldığı veya yabancı ot varlığının arttığı alanlarda yapılacak bir gübrelemeden pozitif sonuçlar alınması da mümkün değildir.

Kabul etmek gerekir ki, çayır mera konusunda ıslaha yönelik projeler yapabilmek için en az yüksek lisans veya doktora seviyesinde teknik elamana ihtiyaç vardır. Bu nokta da belirtmek gerekir ki, teknik eleman konusunda bakanlığın elinde yeterince yetişmiş eleman yoktur. Bu amaçla 1999 yılında yapılan eğitim çalışmalarının katkısı da sınırlı olmuştur. Bu nedenle, teknik eleman yetiştirilmesi ve diğer kurumlardaki yetişmiş elemanlardan faydalanılması için ilgililerin daha fazla çaba göstermesi gerekir.

Bugünkü haliyle yeni mera yasasının pratiğe intikalinde çok büyük zorluklar mevcuttur. İllerde bulunan mera komisyonları bir şeyler yapmak isteseler de alt yapı açısından bakıldığında başarılı olmaları çok zor görünmektedir. Konu öylesine dağılmıştır ki, içinden çıkılması son derecede güç bir hal almıştır. Yeni mera yasasının uygulanabilir bir nitelik taşıması için, Bakanlık bünyesinde kurulacak ve makro planlama yapacak bir Genel Müdürlüğe ihtiyaç vardır.

2.4. Fon

Mera fonu şu anda genel bütçeye dönmüş durumdadır. Yani her türlü işlem için gereken finansman ihtiyacı maliyeden temin edilmekte, gereken harcamalar genel bütçeden yapılmaktadır. Bu durum bürokratik işlemleri ve formaliteyi artırması nedeniyle, örneğin müteahhitlere olan ödemelerde gecikmeye, bu da işlerin aksamasına neden olmaktadır. Son zamanlarda devlet harcamalarının kısılması nedeniyle, mera ihaleleri ve ıslah faaliyetleri zaten askıya alınmış olup, uzun süredir tespit ve tahdit işlemleri yapılamamaktadır.

Uygulamada yanlış olan bir durum da meraların ölçüm işlerinin özel şahıslara ücret mukabilinde yaptırılması işlemidir. Bu işlem devlet bütçesine

ekonomik olarak bir yük getirmektedir. Bunun yerine bu işlemin Tapu ve Kadastro Müdürlüğü'ne verilmesi durumunda, hem devlet bütçesine bir yük getirilmeyecek, hem bu kurum alet ve edevat bakımından kendisini geliştirecek, hem de yapılan işin kontrolü gibi ekstra bir zahmet de olmayacaktır.

2.5. Yem Bitkisi Teşvikleri

Yem bitkilerine verilen teşvikler çiftçiyi cezbedecek nitelikte görünmemektedir. Nitekim, son dört yıldır yem bitkisi ekiliş alanında kayda değer bir fark görülmemektedir (1,2). Yem bitkileri ekim alanlarındaki istenilen artışın sağlanamamasındaki sebebin verilen teşvik miktarının az olması mı, teşvik için yem bitkisi ekilmesi gereken alanın genişliğinin fazla olması mı, veya başka sebepler mi olduğu tespit edilip, uygun bir çözümün bulunmasına acil ihtiyaç vardır. Tarım Bakanlığı 30.12.2003 tarihli talimatla yapılan teşvikte az da olsa bir arttırmaya gitmiştir. Fakat bu ilave teşviğin de çok cüzi olduğunu, istenen sonucu sağlamayacağını söylemek gerekir.

2.6. Mera İşgalleri

Şu anda acilen çözülmesi gereken olaylardan biri de mera işgalleri hususudur. İşgal edilen meralar tarla olarak kullanılıyorsa, işgal eden şahıslar buradan çekilmektedir. Ama işgal edilen meralarda konut var ise ve bu konut ta köy yerleşim planına dahil ise bu durumda Danıştay 1. Daire Başkanlığı'nın bazı kararlarına göre işgal edilen meralar "Onaylı Köy Yerleşim Planı" içerisinde kalması halinde, 442 sayılı Köy Kanunu'nun 12. ek maddesine binaen Valilik oluru ile buralar hazineye devredilerek bir çözüm bulunmaktadır. Fakat köylerimizin çoğunun köy yerleşim planı yoktur. İşte bu noktada çözümsüzlük ortaya çıkmaktadır. Kanuna göre, niteliği bozulan mera alanı eski haline getirilecek ve masrafları da buna sebebiyet verenden tahsil edilecektir. Fakat bu durum çiftçiye yüklü miktarda bir külfet getirmektedir. Böyle durumlara, suistimallere sebebiyet vermeyecek daha uygun bir çözüm bulunmalıdır. Mesela, çiftçi konutunu veya ahırını yıkmak yerine, işgal ettiği mera kadar nitelikli olan ve meraya sınırı olan bir alanı meraya verebilir. Böylece hem mera alanına yapılan tecavüz önlenmiş olacak hem de çiftçi büyük bir külfetten kurtulmuş olacaktır.

Meralara yapılan tecavüzlerin giderilmesinde bürokrasi ve hukuksal yönden de ayrıca zorluklar yaşanmaktadır. Muhtarların bir çoğu meralar ile ilgili problemlere ciddi olarak eğilmemektedir. Mahkemelere intikal eden olaylar ise yıllarca sürüncemede kalmaktadır. Mahkemelik olayların çabucak karara bağlanması, özellikle mera tecavüzlerinin önüne geçilebilmesi için çok önemlidir.

Bir diğer üzerinde durulması gereken husus "Kamu yatırımlarının yapılması için gerekli bulunan çayır, mera, yaylak ve kışlakların tahsis amacı değiştirilebilir" maddesi nedeniyle ilkokul, asfalt şantiyesi, belediye binası, mezbahane, hayvan pazarı, mezarlık vs. yapıyla meralarımız ucundan

kenarından sürekli azaltılmaktadır. Bu durum zaten nitelik ve nicelik bakımından yetersiz olan meralarımız açısından olumsuz bir durumdur.

3. SONUÇ

Yeni Mera Yasası ile ilgili olarak bugüne kadar yürütülen çalışmalar dikkate alındığında, bu konuda ulaşılan mesafenin çok da tatmin edici olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ilgililer tarafından genel bir değerlendirilmesi yapıldıktan sonra, aksayan yönler ortaya konulmalı ve bunların çözümüne yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Tespit ve tahdit çalışmalarına paralel olarak mera alanı konusunda hiçbir tartışmanın olmadığı yerlerde derhal ıslah çalışmaları başlatılmalıdır. Çünkü meralarımızın halihazırdaki kötü durumu her geçen gün daha kötüye gitmektedir. Bu nedenle meralarımızın gecikmeye tahammülü kalmamıştır. Bu amaçla ilgili tüm kurumlar arasında yakın bir işbirliğinin sağlanması ve eksikliklerin giderilmesi için gereken adımların acilen atılması gerekmektedir.

peçya

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. Anonymous, 2003. Tarımsal Yapı ve Üretim. DİE, Ankara.
2. Anonymous, 2000. Tarımsal Yapı ve Üretim. DİE, Ankara.
3. Anonymous, 1999. Tarımsal Yapı ve Üretim. DİE, Ankara.
4. Anonymous, 1998 a. <http://apps.Fao.org/page/Collections/land> use
5. Anonymous, 1998 b. Mera Kanunu.
Resmi Gazete. Yayın Tarihi:28.02.1998, Sayı:23272, 11 s., Ankara.
6. Anonymous, 1992. 1991 Genel Tarım Sayımı Köy genel Bilgi Anketi Sonuçları. DİE, Yayın No:1550, Ankara.
7. Aydın, İ., Uzun, F., 2002. Çayır-Mera Amenajmanı ve Islahı. OMÜ, Ziraat Fak., Ders Kitabı No:9, 313 s., Samsun.
8. Büyükburç, U., 1999. Mera ve Çayırların Önemi ve Özellikleri. Çayır-Mera Amenajmanı ve Islahı. Mera Kanunu Eğitim ve Uygulama El Kitabı -1-, 137-145, Ankara..
9. Erkun, V., 1999. Çayır Meraların Önemi ve Tarihi Gelişimi. Çayır-Mera Amenajmanı ve Islahı. Mera Kanunu Eğitim ve Uygulama El Kitabı -1-, 131-136, Ankara..
10. Tosun, F., Altın, M., 1986. Çayır-Mer'a Yayla Kültürü ve Bunlardan Faydalanma Yöntemleri.
OMÜ Yayınları, Yayın No:9, 229 s., Samsun.

KISITLAR TEORİSİ : FELSEFESİ VE UYGULAMASININ İNCELENMESİ

Mehmet BAŞ¹

ÖZET

Örgütün amacına ulaşmasındaki performansını düşüren kısıtların tespiti ve bunların örgüt amaçları doğrultusunda yönetilmesini içeren bir yönetim felsefesi olarak tanımlanabilen kısıtlar teorisi, günümüzde işletmelerin birbirlerine karşı rekabette kullanabilecekleri silahlardan biri haline gelmiştir.

Kısıtlar Teorisi temel varsayım ve bileşenleriyle hem mal hem de hizmet üreten işletmelerce kullanılmaktadır. Uygulamada daha çok, mal üreten işletmelerce kullanılsa da, hizmet işletmelerine de büyük rekabet avantajı sağlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER : Kısıtlar Teorisi, Toplam Kalite Yönetimi

**THE THEORY OF CONSTRAINTS: THE INVESTIGATION OF ITS
PHILOSOPHY AND APPLICATION**

ABSTRACT

Today, the constraints theory, which can be referred to as an administration philosophy that includes the sorting out of constraints giving way to a decrease in the performance of an organisation to attain its goals and the redirecting of these restrains in line with the aims of the organisation, has proved to be one of the most significant tools that can be utilised when competing with other businesses.

¹ Öğr.Gör.Dr. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

The constraints theory, with its basic assumptions and components, is being used by businesses that offer products or services. In practice, it is of greater use for production-based businesses; nonetheless, it provides businesses that supply services with considerable advantages in terms of competing with others.

KEY WORDS : Theory of Constraints, Total Quality Management,

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri için rekabetçi avantaj elde etmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Mal ve hizmetlerin sunumunda hız ve kalite ise rekabetçi avantaj elde edebilmek için en önemli iki boyut olarak değerlendirilmektedir. 1970'li yıllar ile birlikte işletmelerin rekabetçi avantaj sağlama yolunda kullanabilecekleri üç önemli yaklaşım, işletmecilik alanında önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; malzeme ihtiyacı planlaması, tam zamanında üretim ve Kısıtlar Teorisidir.

Kısıtlar Teorisi, dar boğazlı kaynaklar üzerinde odaklaşan bir programlama ve denetim sistemidir. Literatürde, Kısıtlar Teorisi'nin üretim işlemlerine uygulanması halinde "senkronize üretim" olarak isimlendirildiği de görülmektedir (Üreten,1998,s.283). Kısıtlar Teorisi'nin temelini "Optimal Üretim Teknolojisi-OPT" oluşturmaktadır. Goldratt ve Cox (1984), OPT ile ilgili kavramsal çerçeveyi alışılmışın dışında roman formatında yazılmış bir kitap ile ortaya koyduktan sonra teorinin temelleri, bilinen üretim uygulamalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu konuda yazılmış olan ikinci kitap ise, "Race" (Goldratt ve Fox,1986), malzeme akışı için geliştirilen "trambet-tampon-kordon (drum-buffer-rope) " isimli lojistik sistemi vurgulamaktadır. Zamanla, kavramın üretim ile sınırlılığı ortadan kalkmış ve tüm işletmeyi ele alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi gündeme gelmiştir. Kısıtlar Teorisi'ni Goldratt, "bir örgütün işlerliği için genel bir teori" olarak tanımlamıştır (Goldratt 1988,s.453). Bu tanımlama bir işletmede kısıtların sadece fiziksel olamayacağı, aynı zamanda yönetsel politikalar ile ilgili kısıtların da olabileceğini ifade etmektedir. Yine Goldratt, sürekli iyileştirme sürecinin etkinliği için politikalara ilişkin kısıtların belirlenebilmesinde "düşünme süreci" olarak adlandırılan bir yaklaşımla, Kısıtlar Teorisi'nin bugünkü paradigmasını ortaya koymuştur (Rahman,1998,s.338).

Bu çalışmada, Kısıtlar Teorisi'nin temel varsayımları ile felsefesi ve düşünme süreci yaklaşımı detaylı bir şekilde ortaya konarak, teorinin uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir. Son olarak da Kısıtlar Teorisi'nin hizmet işletmelerinde uygulanabilirliği açıklanacaktır.

1. Kısıtlar Teorisi'nin Temel Varsayımları

Kısıt, bir sistemin sürekli olarak daha yüksek performans düzeyine ulaşmasını engelleyen bir kaynak yetersizliği olarak tanımlanmaktadır. Kısıt oluşturan kaynaklar, bir tesisin üretim düzeyine sınırlama getirmektedirler. Bu nedenle kısıtlar, sistemin çıktısını belirleyici nitelik taşımaktadırlar. Kısıt oluşturmeyen kaynaklarda ise atıl kapasite mevcuttur. Kısıtlar Teorisi, işletmelerin rekabet gücünü arttırmaları için, sistemdeki kısıtları ortaya çıkarılması ve yönetilmesi üzerinde dururken, aynı zamanda kısıt oluşturmeyen kaynakların programlanması konusunu da vurgulamaktadır. Teorinin getirdiği yaklaşım ile, sistemin çıktılarının artırılması, stok ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve sistemin esnekliğinin (tepki yeteneğinin) artırılması mümkün olabilmektedir (Üreten,1998,s.285).

Kısıtlar Teorisi'nin temel varsayımları aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- *Sistemler bir zincire benzer* (Mabin, Forgeson ve Green,2001,s.180); (Üreten, 1998,s.285).

Hedefe ulaşma doğrultusunda zincirde her bir halka birbirine bağlıdır ve sistemin bir bütün olarak başarısını kısıtlayan bir en zayıf halka bulunur. Zincir; en zayıf halkası kadar güçlüdür. Kısacası sistemin iyileştirilmesi için, en zayıf halkanın bulunarak güçlendirilmesi gerekmektedir.

- *Her sistem en az bir kısıta sahiptir* (Goldratt,1990,s.18); (Rahman,1998,s.346); (Üreten,1998,s.286); (Simatupang, Hurley ve Evans;1997,s.748).

Bu varsayımın temelinde, sistemlerde kısıtların olmaması halinde, kar elde etme amacıyla olan her sistemin sınırsız kar elde edebileceği düşüncesi yatmaktadır.

- *Kısıtlar iki çeşittir; fiziksel ve yönetsel* (Rahman,1998,s.347), (Üreten, 1998,s.287); (Goldratt,1990,s.18).

Sistemde yer alan kısıtlar malzeme, makine, insan gibi fiziksel kısıtlar olabileceği gibi, politikalar, prosedürler, kurallar ve metotlara ilişkin yönetsel kısıtlar da olabilmektedir.

- *Kısıtların varlığı sürekli gelişme için fırsattır* (Rahman,1998,s.347).

Teori kısıtları olumsuz değil olumlu olarak değerlendirmektedir. Kısıtlar sistemin performansının belirlenebilmesi için gereklidir ve kısıtların bilinmesi ile birlikte sistemin performansını arttırmak mümkün olabilecektir.

- *İşletmenin temel hedefi kar sağlamaktır* (Goldratt ve Cox,1992,s.174); (Ptak, 1991,s.9); (Rahman, 1998,s.347); (Üreten, 1998,s.287).

Satış, pazar payı, kaliteli üretim gibi hedefler, işletmelerin uzun dönemli varlığı için yeterli değildir, bu hedefler asıl hedefe ulaşılması için kullanılan araçlardır. Teori üretim işlemler sisteminin para kazanma amacı doğrultusundaki gelişimini değerlendirmek için üç temel ölçü üzerinde durmaktadır.

(Siha,1999,s.258);(Üreten,1998,s.288);(Rahman,1998,s.348);(Montwani, Klein ve Harowitz,1996,s.31); Fawcett ve Pearson,1991,s.47). Bunlar;

1. Sistemin satışlarından para yaratma hızı (throughput): Bu çerçevede sistemin satılan çıktıları değerlendirilir.
2. Stoklar: İşletmenin üretim sürecinde dönüştürerek satmak amacıyla satın aldığı tüm unsurlara yatırılan fonlar.
3. İşlem maliyeti: Stokların satışlardan para yaratmaya (throughput) dönüşmesi için yapılan tüm harcamalardır.

Goldratt'a göre, her faaliyetin bu üç performans ölçüsü üzerine etkisi düşünülmelidir. Bu şekilde bir faaliyetin sistemin hedefine ulaşmasına yönelik katkısı belirlenebilecektir (Üreten, 1998,s.290).

Kısıtlar Teorisi'ni iki temel bileşen çerçevesinde incelemek mümkündür. Bunlar ;

1. *Teorinin çalışma prensibini oluşturan felsefesi*: Teorinin felsefesi iki başlık halinde incelenebilmektedir. Bunlardan birincisi, sürekli iyileştirme için öngörülen beş adım, ikincisi ise, teorinin malzeme akışı için geliştirilen "trambet-tampon-kordon (drum-buffer-rope)" isimli lojistik paradigmasıdır.

2. *Teorinin problem çözmeye ilişkin "düşünme süreci" yaklaşımı*: Özellikle politika kısıtları söz konusu olduğunda, araştırma, analiz etme ve karmaşık problemlerin çözümünde, düşünme süreci yaklaşımı, değişim ile ilgili üç temel sorunun cevabını aramaktadır.

2. Kısıtlar Teorisi'nin Felsefesi

Çalışmanın ikinci kısmında Kısıtlar Teorisi'nin çalışma prensibini oluşturan felsefesi iki başlık altında incelenerek daha sonra teorinin problem çözmeye ilişkin "düşünme süreci" yaklaşımı incelenecektir.

2.1. Beş Temel Adım

Teorinin temel amacı, sistemi bir bütün olarak değerlendirerek iyileştirme yapılmasını sağlamaktır. Bu amaç çerçevesinde sistemin sürekli iyileştirme felsefesine dayanan beş temel adımı, teorinin temel prensibi olarak vurgulanmaktadır (Goldratt,1990,s.18); (Üreten, 1998,s.291); (Rahman,1998, s.347); (Rahman,2002,s.810); (Mabin, Forgeson ve Green, 2001, s.23);

(Simatupang, Hurley ve Evans, 1997,s.748); (Montwani ve Vogelsang, 1996,s.45); (Montwani,Klein ve Harowitz,1996, s.32); (Atwater ve Chakravorty, 1995, s.1748). Şekil 1'de gösterilen söz konusu beş adım aşağıdaki gibidir;

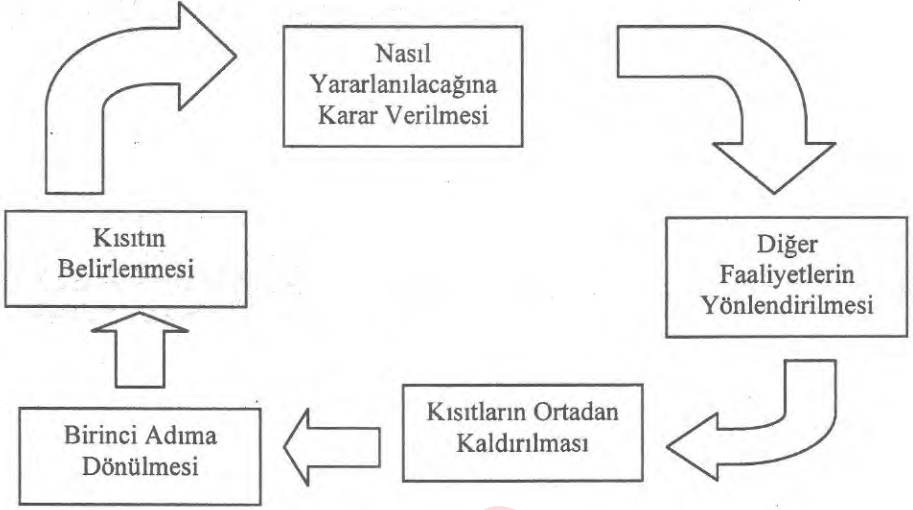
- *Sistem kısıtlarının belirlenmesi.* Sistemin verimliliğini etkileyen kısıtların belirlenmesi aşamasında karşılaşılan fiziksel ve yönetsel kısıtlar içerisinde örgüt amaçları çerçevesinde önceliklerin belirlenmesi esastır. Kısacası amaç, en zayıf halkanın bulunmasıdır.

- *Kısıtlardan en iyi şekilde nasıl yararlanılacağına karar verilmesi.* Kısıt fiziksel ise, kısıtlayıcı kaynağın kapasitesinden en verimli şekilde nasıl yararlanılacağı üzerinde durulur. Eğer yönetsel bir kısıt söz konusu ise, kısıtın ortadan kaldırılarak yerine sistemin satışlardan para kazanma hızını (throughput) arttırmayı destekleyecek bir politika getirilmesi gerekmektedir.

- *Diğer görev ve faaliyetlerin yukarıda verilen kararlar çerçevesinde yönlendirilmesi.* Sistemde yer alan tüm görev ve faaliyetler (kısıt olmayan), kısıtın verimliliğini arttırmaya yönelik olarak kullanılmalıdır.

- *Kısıtların ortadan kaldırılması.* Bundan önceki aşamalarda belirlenen ve verimliliği arttırılmaya çalışılan kısıt, sistem içerisinde hala en önemli kısıt halinde ise, başka önlemlerin alınması gündeme gelecektir. Yeni bir makine veya bilgi teknolojisine yapılacak yatırımlar, alınacak önlemlere örnek olarak verilebilir.

- *Birinci adıma geri dönülmesi.* Kısıtlar Teorisi, iyileştirmeyi devam eden bir süreç olarak ele alır. Hiçbir çözüm her koşul için geçerli veya doğru olamaz. Bu nedenle, değişen çevreye göre sistemin de kendini yenilemesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle, son aşamaya gelindiğinde çözüme ulaşılması ile birlikte ortaya çıkan statik durumun yeni bir kısıt haline gelmemesi için sürecin devamlılığı Kısıtlar Teorisi'nin temel felsefesidir.



Şekil 1: Kısıtlar Teorisi'nde Sürekli İyileştirme Süreci

Kaynak :S.Rahman, " Theory of constraints A review of the philosophy and its applications", *International Journal of Operations*, 18(4),1988 : 338

2.2. Trambet –Tampon – Kordon (drum-buffer-rope) Metodolojisi ve Tampon Yönetimi

Trambet-tampon-kordon metodolojisi, Kısıtlar Teorisi'nin lojistik paradigmasını oluşturmaktadır. Kısıtlar Teorisi'nin lojistik sisteminin uygulaması trambet-tampon-kordon metodolojisi temelinde ve zaman tamponunun kullanımı ile gerçekleşmektedir. Söz konusu kavramlar "The Goal" kitabındaki metaforlara dayanmaktadır. Buna göre (Üreten, 1998,s.291); (Rahman, 1998,s.18); (Reimer,1991,s.48);

Trambet; sistem hızını belirler. Kısıt oluşturan kaynağın kapasitesi ana üretim programının kullanılmasında kullanılır. Kısıt oluşturmayan kaynaklar, kısıt oluşturan kaynağı besleyecek şekilde programlanır. Dolayısıyla kısıt oluşturan kaynak, trambettir. Bu kaynak kendi hızına uyduracak şekilde diğerlerinin hızını da belirlemektedir. Başka bir ifadeyle, tüm süreç için trambet vuruşu yaratmaktadır.

Tampon; sistemdeki öngörülemez olaylar nedeniyle ortaya çıkabilecek sapmaları önlemek amacıyla, stratejik noktalara yerleştirilen stokları ifade etmektedir.

Kordon; kısıt oluşturan kaynak ile onu besleyen süreçler arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, senkronizasyon görevi üstlenmektedir. Yarı mamul stoklarının kontrolsüz bir şekilde artmasını önlemek üzere süreçler arasındaki bağlantı “kordon” olarak ifade edilmektedir. Sistemde yer alacak yarı mamul stoklarının miktar ve zaman açısından belirlenmesi için gerekli olan iletişim, formal bir program veya enformel görüşmeler şeklinde gerçekleştirilebilir.

Tramper-tampon-kordon metodolojisi, sistem içerisinde malzeme ve kaynakların senkronizasyonunu sağlamaktadır. Söz konusu metodoloji, toplam çıktının korunmasına yönelik mekanizmayı oluştururken, zaman tamponlarını kullanmaktadır. Zaman tamponları stokları içermektedir. Tampon yönetimi, çıktıyı etkin yönetme için zaman tamponlarının bilgi sistemi olarak kullanımını ifade etmektedir (Rahman,1998,s.19).

Tramper-tampon-kordon metodolojisi, senkronize üretimi gerçekleştirmek için itme ve çekme sistemlerinin bir karması olarak da ifade edilebilmektedir. Darboğaz her süreçte olacaktır, bu nedenle ilk aşama bunun tespit edilmesidir. İkinci aşama ise, kısıttan maksimum faydayı sağlayabilmek için diğer kısıtların da organizasyonu olacaktır. Bu şekilde sistemde tüm parçaların darboğazlı kaynağın etrafında ileri ve geriye doğru yönetimi sağlanacaktır (Rodrigues ve Mackness, 1998,s.256).

Tramper vuruşunun, tampon stokların ve kordonların gerektiği gibi belirlenmesi ve yönetilmesi halinde istenilen çıktı düzeyine ulaşılabilecek ve stok düzeyleri düşerken, işlem giderleri de azaltılabilecektir (Üreten,1998,s.293).

2.3. Kısıtlar Teorisi’nde Düşünme Süreci Yaklaşımı

Sistemde yer alan kısıtlar, fiziksel kısıtlar yanında, yönetsel veya politika kısıtları da olabilmektedir. Kısıtlar fiziksel olduğunda beş temel adımın uygulanması olumlu sonuç verirken, yönetsel kısıtlar söz konusu olduğunda kısıtların belirlenebilmesi ve değerlendirilmesi oldukça güç bir süreçtir. Goldratt tarafından politika kısıtlarının çözümüne yönelik olarak geliştirilen sağduyu, bilgi ve mantığa dayanan yöntem ise “düşünme süreci” yaklaşımıdır.

Goldratt’a göre, yöneticiler politika kısıtları ile ilgilenirken üç temel soruya cevap aramalıdır.

- Neyi değiştirmek gerekli?: İşletmelerde bir çok sorun ve fırsat içerisinde zaman ve kaynak yetersizliği nedeniyle bazılarının öncelikli olarak seçilmesi gerekmektedir. Yöneticinin görevi performansı arttırmak için neyin değiştirilmesi gerektiğini belirlemektir.

- Niye/Niçin değiştirmeli?: Sorun belirlendikten sonra çözüm aşamasında nasıl bir değişiklik yapılacağına karar verilmelidir.

- Nasıl değiştirmeli?: Değişikliğin nasıl sağlanacağı ve uygulanacağına ilişkin kararlar verilmelidir. Söz konusu zor aşamada önemli sorun kaynaklarından biri de çalışanların değişime olan dirençleri olarak ifade edilmektedir.

Yukarıdaki temel üç soruya cevap aranırken düşünme süreci, beş diyagramı araç olarak kullanılmaktadır. Söz konusu araçlardan üç tanesi neden sonuç ilişkisini temel mantık olarak kullanırken, diğer ikisi gerekli koşul düşüncesini mantık olarak kullanılmaktadırlar. Düşünme süreci yaklaşımında kullanılan araçlar aşağıdaki gibidir (Mabin;Forgeson; Green,2001,s.174).

- *Mevcut gerçeklik ağacı* (current reality tree): Mevcut durumun yani gerçekliğin anlamlandırılabilmesi için kullanılan bir analiz aracıdır. Mantıksal bir süreç içerisinde neden sonuç ilişkisine bakılarak mevcut durumun ortaya konması amacıyla kullanılır.

- *Buharlaşan bulut* (evaporative cloud): Sürecin ikinci aşamasında nasıl bir değişiklik yapılacağına karar verilirken kullanılan bir araçtır. Birbiri ile çelişen farklı amaçların çözümü sağlanmaya çalışılır.

- *Gelecek gerçeklik ağacı* (future reality tree): Buharlaşan bulut aracılığı ile ulaşılan çözümün olası sonuçları mantıksal neden sonuç ilişkisine dayanarak önceden belirlenebilmesine çalışılır.

- *Öncelik ağacı* (prerequisite tree): Üçüncü aşamaya gelindiğinde çözümün uygulanabilmesi için engellerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik bir araçtır.

- *Geçiş ağacı* (transition tree): Çözümün uygulamaya geçirilmesine yönelik aşamaları belirlemeye yönelik bir araçtır.

Tablo 1 söz konusu araçların hangi aşamalarda kullanılabileceğini ve rollerini göstermektedir.

Tablo 1: Düşünme Süreci Araçları ve Rollerini

Temel sorular	Amaçlar	Düşünme Süreci Araçları
Neyi değiştirmek gerekli?	Temel sorunları tanımla	Mevcut gerçeklik ağacı
Niye/Niçin değiştirmeli?	Basit, pratik çözümler geliştir	Buharlaşan bulut Gelecek gerçeklik ağacı
Nasıl değiştirmeli?	Çözümleri uygula	Öncelik ağacı Geçiş ağacı

Kaynak :S.Rahman, " Theory of constraints A review of the philosophy and its applications", *International Journal of Operations*, 18(4),1988 : 341

3. Kısıtlar Teorisi'nin Uygulamasının Sonuçları

Kısıtlar Teorisi'ne ilişkin 310 kaynakla yapılan bir literatür araştırması verilerine göre, çalışmaların büyük bir çoğunluğunun teorik düzeyde tartışmaları içerdiği belirtilmektedir. Bunun yanında sadece yetmiş yedi işletmenin uygulamalarının analiz edildiği çalışmaya rastlanılmıştır. Bu doğrultuda büyük çoğunluğunu imalat sektörünün oluşturduğu yetmiş yedi işletmenin uygulamalarına ilişkin sayısal veriler değerlendirilmiştir. Literatür çalışması sonucunda; stoklarda ortalama % 50 azalma, teslim performansında % 60 iyileşme ve gelirlerde ortalama % 68 oranında artış gibi işlemsel ve finansal performansa ilişkin önemli somut değişimler gerçekleştiği belirtilmektedir (Mabin ve Balderstone,2000,s.23).

Mabin ve Balderstone (2000,s.25) , Kısıtlar Teorisi'ni uygulayan işletmelerin analiz edilmesi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Analiz kapsamındaki hiçbir işletmede olumsuz bir sonuç ile karşılaşılmamıştır.

- İşlemsel ve finansal performansta sayılar ile ifade edilen olumlu somut sonuçlara ulaşılmıştır.

- Karşılaşılan en önemli zorluk, değişime karşı direnç olarak ifade edilmiştir.

- Teknik uygulamalar sonucu elde edilen değişimler gözlenebilmesine karşın, uygulamanın yönetsel alanda yarattığı değişimlere ilişkin ölçüm problemleri yaşanmaktadır.

- Kısıtlar Teorisi bir çok işletme tarafından bir yönetim felsefesi yerine üretim/işlemler yönetimi tekniği olarak algılanmaktadır.

- Önemli tartışmalardan biri davranışsal engellerin aşılması üzerine odaklanmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, teorinin işletmelerde uygulanmasının olumlu performans değişiklikleri yarattığı söylenebilir. Ancak teorinin teknik kısmının daha çok işletmeler tarafından benimsendiği, yönetsel alanda kullanımın sınırlı olduğu gözlenmektedir. Burada en önemli etken teorinin, yönetim felsefesi olarak ele alınmasından ziyade, üretim yönetimi tekniği olarak değerlendirilmesidir. Diğer taraftan uygulamanın teknik sonuçlarının ölçümü konusunda bir sorun yaşanmazken, yönetsel alanda etkilerini ölçmek önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Uygulama ile ilgili çarpıcı bir sonuç da, teorinin uygulaması gereği ortaya çıkan değişim ihtiyacı karşısında çalışanların direnç göstermesidir.

4. Kısıtlar Teorisi ve Hizmet İşletmelerinde Uygulanabilirliği

Kısıtlar Teorisi'nin üretim tekniği olarak ele alınması, ağırlıklı olarak mal üreten işletmelerde uygulanması ile sonuçlanmıştır. Hizmetlerde uygulanabilirliği ise tartışılmaktadır. Mal üreten işletmelerde teorinin uygulaması sonucu elde edilen olumlu sonuçlara ilişkin çalışmalar bulunmasına karşın, teorinin hizmet işletmelerinde uygulanabilirliği de üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Kısıtlar Teorisi'nin önemle üzerinde durduğu iki konu bulunmaktadır. Bunlar, kısa dönemli işlemlerin performansı (lojistik) ve uzun dönemli performansı ifade eden sürekli iyileştirmedir. Her iki konu da hizmet işletmelerinin performansı için önemle üzerinde durulan konulardır (Siha,1999,s.258). Hizmet işletmelerinde özellikle politikardan kaynaklanan yönetsel kısıtların çözümünde teorinin önemli faydalar sağlayacağı belirtilmektedir (Siha,1999,s.259). Ancak mal ve hizmetler arasındaki farklılıklar teorinin varsayımları çerçevesinde öngördüğü, özellikle fiziksel kısıtların belirlenebilmesinde güçlükler yol açmaktadır (Montwani ve diğerler, 1996a,s.32).

Kısıtlar Teorisi'nin hizmet işletmelerinde uygulanabilirliği ile ilgili yapılan çalışmalar, hizmetlerin bir sistem olarak tanımlanması ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadırlar. Bir hizmet işletmesi, süreçlerden oluşan girdilerin arzulan çıktılara dönüştürüldüğü bir sistem olarak tanımlandığında, Kısıtlar Teorisi'nin stoklar ve işlem maliyetini girdiler; sistemin satışlarından para yaratma hızını da çıktı olarak değerlendirmek mümkündür. Bir sağlık işletmesi ele alındığında, sistemin stoklar ve işlem maliyetlerini; hastalar ve sermaye, tesis, eğitim olarak tanımlanamamak mümkündür. Çıktı ise, sunulan sağlık hizmetlerinden elde edilen gelirler olarak değerlendirilebilir (Montwani ve diğerler, 1996b,s.33). Bu şekilde düşünüldüğünde teorinin performans ile ilgili öngördüğü ölçütlerin hizmet işletmelerinde de uygulanabileceği görülmektedir. Diğer taraftan teorinin lojistik paradigmasını oluşturan "trampet-tampon-kordon metodolojisi"nin de hizmetlerde uygulanabilirliğinin tartışıldığı görülmektedir. Metodolojinin dayandığı "beş temel adım"ın hizmet işletmelerinde kısıtların belirlenmesi ve etkinliğinin artırılması yolunda kullanılabilmesi öngörülmektedir. Örneğin sağlık işletmelerinde hastaların giriş ve çıkış işlemleri sırasında, odaların hazırlanması gibi süreçler nedeniyle ortaya çıkan beklemlerin ortadan kaldırılması, kısaca sürecin iyileştirilmesinde Kısıtlar Teorisi uygulamasının olumlu sonuçlar vereceği belirtilmektedir (Motwani ve diğerler, 1996a,s.32; 1996b,s.34).

Kısıtlar Teorisi'nin hizmet işletmelerinde uygulanmasına ilişkin literatürde yer alan az sayıda çalışma incelendiğinde uygulamaların olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir (Motwani ve diğerler, 1996a,s.32); (Motwani ve Vogelsang, 1996,s.45); (Siha, 1999,s.260). Yiyecek sektöründe ve muhasebe hizmeti veren işletmelerde müşteri hizmetlerinde uygulama ile birlikte önemli

iyileşmelerin olduğu belirtilmektedir (Siha,1999,s.261). ABD’de mühendislik hizmetleri sunan bir işletmede yapılan bir başka çalışma da teorinin uygulanması ile birlikte, darboğazların ortadan kalktığını ve verimlilik artışlarının yaşandığını göstermektedir (Mowani ve Vogelsang,1996,s.46).

Diğer taraftan TKY uygulamalarının hizmet işletmelerinde de uygulandığı ve olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir Bu doğrultuda Kısıtlar Teorisi’nin sürekli iyileştirme aracı olarak “Toplam Kalite Yönetimi” ile karşılaştırılması bir diğer önemli tartışma konusudur. Tartışmalar sonucunda ortaya çıkan sonuç, Kısıtlar Teorisi’nin TKY’yi ortadan kaldırmadığı veya reddetmediği şeklindedir. Kısıtlar Teorisi TKY uygulamalarında en iyi başlangıç noktasının belirlenebilmesi için yöneticilere yardımcı olabilmektedir. Teorinin felsefesi süreçlerin incelenmesi ve darboğazın ortadan kaldırılmasına odaklanırken, bir anlamda iyileşme için en kritik alanları tespit etmektedir. Diğer bir ifadeyle, daha hızlı bir iyileşme için önemli bir fırsat sağlamaktadır (Motwani ve diğerleri, 1996b,s.34); (Siha, 1999,s.263).

TKY çalışmalarının Kısıtlar Teorisi ile birleştirilmesi, işletmelerin amaçlarına ulaşma doğrultusunda, çabaların en kritik alanlara yönltilmesini ve kısa sürede somut iyileştirmelerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

SONUÇ

Günümüzde işletmelerin mal ve hizmetlerin sunumunda hız ve kaliteyle birlikte rekabetçi avantaj sağlamada kullanılan araçlardan birisi de Kısıtlar Teorisidir. Kısıtlar Teorisi darboğazlı kaynaklar üzerinde odaklaşan bir programlama ve denetim sistemi olmasına karşın, tüm işletmeyi ele alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada, Kısıtlar Teorisi'nin temel varsayımları ile felsefesi ve düşünme süreci yaklaşımı ortaya konarak detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Teorinin uygulama sonuçları literatür bulguları çerçevesinde ortaya konmuş ve hizmet işletmelerinde uygulanabilirliği tartışılmıştır.

Kısıtlar Teorisi'nin tartışılması ile ortaya çıkan en önemli sonuç, teorisinin tüm işletmeyi ele alan bir yönetim felsefesi olarak ele alınması gerekliliğidir. Ancak uygulamalar, teorinin üretim/işlemler tekniği olarak kısıtlı bir bakış açısı ile ele alındığını göstermektedir. Teorinin ön gördüğü "düşünme süreci" yaklaşımı yönetsel kısıtlara ilişkin önemli bütünsel bir bakış açısını getirmekte ve teorinin üretim ile kısıtlılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu anlamda teorinin bir yönetim felsefesi olarak ele alınması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kısıtlar Teorisi bütüncül yaklaşımı çerçevesinde, işletmelerde önemli değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, uygulama aşamasında karşılaşılan en önemli zorluğun çalışanların değişime karşı dirençleri olduğunu belirtmektedir. Söz konusu sorunun üstesinden gelmede, teoriyi üretim tekniği olarak değerlendirmek sınırlı bir bakış açısı getirecektir. Yönetim felsefesi olarak ele alındığında ise, işletmelerde değişimin yönetimi konusunda yöneticilere önemli fırsatlar sağlayacaktır.

Hizmet işletmelerindeki uygulamalar ile ilgili çalışmaların literatürde yetersiz olduğu dikkati çekmektedir. Teorinin mal üreten işletmeler ile sınırlılığının ortadan kaldırılabilmesi için, hizmet işletmelerindeki uygulamalarına ağırlık veren çalışmaların literatüre kazandırılması gerekli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Atwater,J,B. ve Chakravorty,S,S.(1995).” Using the theory of constraints to guide the implementation of quality improvement projects in manufacturing operations” *International Journal of Production Research*, 33

Fawcett, S,E ve Pearson, J,N.(1991).” Understanding and applying constraint management in today’s manufacturing environments” *Production and Inventory Management Journal*, 3

Goldratt, E.M (1990). What is This Thing Called Theory of Constraints and How Should it be Implemented? North River Press, New York

Goldratt, E.M. ve Cox,J. (1992). *The Goal* 2. edition, North River Press, New York

Mabin, J,V;Forgeson,S ve Green,L. (2001).” Harnessing resistance: using the theory of constraints to assist change management” *Journal of European Industrial Training*, 25/2/2/4

Mabin ,J. Ve Balderstone,S,J. (2000). *The World of the Theory of constraints: A Review of the International Literature*, St Lucie Press, Baca Riaton, Florida

Motwani,J; Klein,D ve Harowitz,R.(1996), “ The theory of constraints in services: part 1-the basics” *Managing Service Quality*, 6(1)

Motwani,J; Klein,D ve Harowitz,R.(1996), “ The theory of constraints in services: part 2-examples from health care” *Managing Service Quality*, 6(2)

Motwani,J; ve Vogelsang, K.(1996). “ The theory of constraints in practice- at quality engineering, inc” *Managing Service Quality*, 6(6)

Ptak, C,A.(1991). “ MRP, MRP II, OPT, JIT and CIM- succession, evaluation or necessary combination” *Production and Inventory Management Journal*, 2

Reimer,G.(1991)” Material requirements planning and theory of constraints: can they coexist? A case study”, *Production and Inventory Management Journal*, 4

Rahman, S.(2002).” Theory of constraints’ thinking process approach to developing strategies in supply chains” *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, 32(10)

Rahman, S.(1998). “ Theory of constraints A review of the philosophy and its applications”, *International Journal of Operations*, 18(4)

Rodrigues,L,H. Ve Mackness,J,R. (1998).” Teaching the meaning of manufacturing synchronisation using simple simulation models” *International Journal of Operations and Production Management*, 18(3)

Siha, S.(1999). “ A classified model for applying the theory of constraints to service organizations”, *Managing Service Quality*, 9(4)

Simatupang,T,M; Hurley,S,F ve Evans,A,N.(1997). “ Revitalizing TQM efforts: a self- reflective diagnosis based on theory of constraints” *Management Decision*, 35(10)

Üreten, S. (1998). *Üretim/İşlemler Yönetimi Planlama–Denetim kararları Karar Modelleri ve İyileştirme Yaklaşımları* , Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara

beciya

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÖNÜ PLANLAMANIN ÖNEMİ

Yrd.Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK¹

ÖZET

Yiyecek-içecek işletmelerinde üretilip sunulan yiyecek ve içeceklerin sergilendiği bir listeden daha çok pazarlama ve iş planları ve organizasyonunda etkinliği olan mөнüler, aynı zamanda rekabetçi stratejilerin oluşturulmasında da önemli rol oynamaktadırlar. Mөнü planlama, sunulacak ürünlerin seçimi kadar mөнü kartındaki yapılacak tasarımları da ilgilendiren bir çalışmadır. Kartın seçimi, renk, yazı stilleri, verilecek bilgiler ve bu bilgilerin taşınması gereken koşullar gibi pek çok değerlendirme çalışması, mөнü planlamanın konuları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada mөнü planlama ve düzenleme ile ilgili önemli konular üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mөнü, mөнü dizaynı, mөнü planlaması, mөнü değerlendirme ve yiyecek-içecek

THE IMPORTANT OF MENU PLANNING IN FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS

ABSTRACT

Menu is more than a list of the dishes that can be ordered. Actually it helps the organization launch competitive marketing strategies, as well as carry out internal work organization.

That's why creating a menu has a lot more to do than just having a foodlist. The type of paper, its color, the font, the information and the amount of information about each individual dish are just the few consideration a menu planner has to keep in mind. In this article, we will go over the factors that are important for menu planning.

¹ Kocaeli Üniversitesi Derbent Meslek Yüksek Okulu

Key words: Menu, menu design, menu planning, evaluation of menu and food and beverage.

GİRİŞ

Ticari yada sosyal fayda üzerine kurulmuş her işletme elindeki olanakları konuklarına en iyi biçimde sergileme isteği ve çabası içerisinde. Yiyecek-çecek işletmesi yöneticileri üretim ve servis özelliklerinin konuklara en iyi aktarma yolunun münüler olduğunu kabul ederler. Satış ve pazarlama, kalite, maliyet kontrolü ve satın alma gibi temel konuları yönlendiren mönü, aynı zamanda konuk ve işletme arasındaki iletişimi kurma görevini de üstlenmektedir.

Eldeki olanakların neler olduğundan daha çok bunların nasıl sergilenebileceği sorusu önemlidir. Bazı işletmeler konukların istek ve beklentileriyle hareket etme yolunu seçerken diğerleri işletmenin konuklarını yönlendirmesi gereğini savunmaktadır. Bu yüzden işletmenin mönü ile sunacağı bilgilendirmeler bir bakıma yönlendirme görevini de yerine getirecektir. Daha karlı olabilecek veya daha çok satılabilecek konumdaki yiyecek ve içeceklerle konukları yönlendirmek profesyonel bir anlayış olarak algılanır.

Yiyecek-çecek işletmeleri sundukları ürün ve hizmetler kadar dürüstlük ve tutarlılık ilkelerine de özen göstermelidirler. Bu bakımdan, mönü planlama hem bilgilendirme çalışmaları ile satış artırma çabalarını hem de işletmenin politikalarını ortaya koyacak konuk ve işletme arasındaki yazılı bir anlaşma olarak algılanabilir. Mönü planlamanın önemini kavrayan yöneticiler bu alanda derinlemesine çalışmalar yapmakta ve ellerindeki olanakları gözden geçirecek konukların istek ve beklentilerini analiz etmeye çalışmaktadırlar.

Her ne kadar özen gösterilerek hazırlansa da mönüde her zaman beklentilere ulaşmak söz konusu olmayabilir yada önceden hesaplanamayan hatalarla karşılaşılabilir. Bilgi ve deneyim gerektiren bir çalışma olan mönü planlama, aynı zamanda işletmenin geleceğini de şekillendirecek özelliklere sahip olmalıdır.

Bu çalışmada mönü ve mönü planlama kavramları ile mönü planlamanın amaçları ve önemi hakkında bilgi sunulmuştur. Mönü planlamada öncelikli konular, özellikle konuk ve işletme açısından ele alınmış ve planlamada dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi verilmiştir.

Son olarak mönü kartının hazırlanmasında öncelikli konular olan; kapak, yazı stilleri, yiyeceklerin yerleştirilmesi ve mönü kartı katlama biçimlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

1. GENEL KAVRAMLAR

1.1. Mönü

Mönü (*menu*); Fransızca ve İngilizce'den sonra Türkçe'ye geçmiş bir terimdir. Genel bir yaklaşımla, yiyecek ve içecek işletmelerinin sundukları ürünlerin belirli bir sıra ve gruplar dahilinde sıralandığı, içeriği, fiyatı ve diğer özellikleriyle birlikte sergilendiği, aynı zamanda işletmenin kalite, pazarlama ve tanıtım gibi amaç ve ilkelerine destek olması beklenen yazılı evraklara *mönü* denir.

Belirli bir restoran mөнüsü konuklarına sadece ürünler ve fiyatları hakkında bilgi veren bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda arka ofis faaliyetlerini de örgütleyen bir yönetim fonksiyonudur(1). İşletmenin karlılık hedeflerine ulaşmak ve elindeki olanakları verimli kullanmak mөнünün rehberlik özelliği ile sağlanabilmektedir. Mönü için yaygın kullanılan yaklaşımlardan birisi "*insanlar gözüyle yer*" ifadesidir. Bu nedenle mөнüde yer alan çekicilik unsurlarının nitelik ve nicelikleriyle birlikte yiyecek-içecek satışları arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek yanlış olmaz. Mönü, konukların temel istek ve gereksinimlerine dayalı olarak kurumsal hedeflere ulaşmak için düzenlenen, yiyecek servis işletmesi tarafından sağlanan yiyecek ve içeceklerin yazılı bir ifadesi(2) olarak ta tanımlanabilir.

Mönü çok güçlü bir reklam aracıdır. Konukların mevcut siparişlerini ve beklentilerini etkiler(1). Belirli bir satın alma düşüncesiyle veya herhangi bir fikre sahip olmadan gelen konukları bilgilendirmek yada yönlendirmek mөнünün önemli özellikleri arasındadır. "Mönünün en önemli amacı, konuklara neleri elde edebilecekleri konusunda en açık bilgiyi sunmaktır (3)."

1.2. Mönü Çeşitleri

İşletmelerin yapısı, sundukları ürünler, hizmet biçimi ve konumları gibi özelliklere bağlı olarak çok çeşitli mөнüler kullanılmaktadır. Banket mөнüleri, içecek mөнüleri, alakart mөнüler, kokteyl mөнüleri, oda servis mөнüleri gibi mөнüler dikkate alındığında benzer özellikler üzerinde yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır. Kullanım alanlarındaki farklılıklara rağmen planlama çalışmaları aynı hedefler dikkate alınarak yapılmaktadır.

Genel açıdan bazı kaynaklarda mөнüler; dönüşümlü(devirli) ve sabit mөнüler diye ayrılırken, diğerlerinde alakart ve tabldot ifadeleri dikkat çekmektedir. Son yıllarda alakart ve tabldot mөнülerinin birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan karma mөнüler de bu gruba dahil edilmiştir.

Sabit mөнüler; bir defa hazırlanıp ilerleyen dönemde üzerinde gerekli görülmedikçe değişikliğe gidilmeyen mөнülerdir. **Dönüşümlü-devirli** mөнüler ise farklı zamanlar için ayrı düzenlenen ve belirli sürenin sonunda başa dönen mөнülerdir. İki farklı mönü uygulaması da yiyecek ve işgücü maliyetlerini azaltma etkisine sahip olmalarından dolayı yaygın biçimde kullanılmaktadır (4).

Diğer bir yaklaşımla mönüler; tabldot ve alakart olarak ikiye ayrılmaktadır. **Alakart mönüler** geniş seçeneğe sahip, ürünlerin ayrı fiyatlandırıldığı, yüksek maliyetli ve dolayısıyla pahalı, mevsimlik ürünleri kapsar. Yiyecekler başlıklar altında gruplandırılırlar, ve sipariş edildiği anda hazırlanırlar. **Tabldot mönüler** ise, sınırlı seçeneğe sahip, sabit fiyat uygulamasının kullanıldığı ve servis saatinde hazır hale getirilen yiyecekleri kapsayan mönülerdir (5).

Bazı uzmanlar alakart ve tabldot mönülere ek olarak karma mönü kavramını da ortaya koymuşlardır. **Karma mönülerde** bazı ürünler sabit fiyat uygulaması ile konuklara sunulurken diğerleri bireysel olarak fiyatlandırılırlar (6).

2. MÖNÜ PLANLAMA

2.1. Mönü Planlamanın Tanımı ve Amaçları

Mönü planlama: işletmenin hedeflerine uygun olarak pazar beklentilerini karşılayabilmek amacıyla yapılan çalışmalar bütünüdür. Sunulan mönü ile birlikte restoran, sadece yemek yenilen sıradan bir alan yada deneyim kazanılan önemli bir mekan haline gelebilir. Bu yüzden planlamada varolanın sergilenmesinden daha çok satın alma kararlarını etkileyecek baştan çıkarıcı unsurların kullanımı ön plana çıkmaktadır.

Mönü planlamanın ilke haline getirilecek en önemli amacı konukların dikkatini satılması arzu edilen ürünlere yönleltmektir(7). Mönü planlamanın diğer önemli amaçları ise şunlardır (1):

- Konukların beklentilerini karşılamak,
- İşletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak,
- İşletmenin kalite amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmak,
- Maliyet etkinliği sağlamak,
- Dürüstlük kavramını ortaya koymaktır.

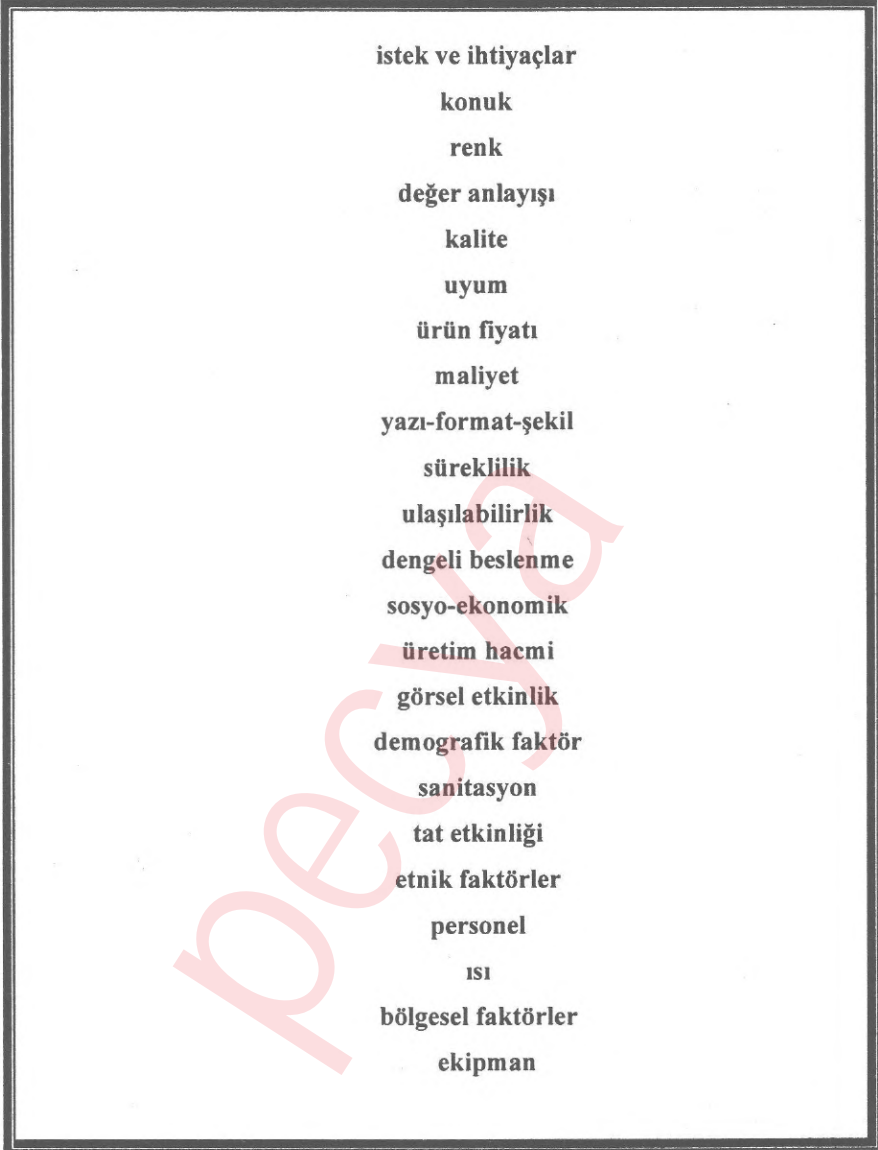
Mönü bir iletişim ve satış aracı olma fonksiyonunun yanında restoran karını yükseltmek için yapılabilecek çalışmalardaki bir araştırma ve deney aracıdır (2). Gereğine uygun planlanmış bir mönü, ortalama satışı artırarak, israfi önleyerek, servisi hızlandırarak, konukların sürekliliğini sağlayabilir ve bunun paralelinde de getiri oranını yükseltebilir(8).

2.2. Mönü Planlamada Öncelikli Konular

Mönü planlamada dikkate alınacak iki önemli aktör konuk ve işletmedir. Bazı planlama çalışmalarında her ne kadar konuk tabanlı bir çalışmanın ağırlığı hissedilse de, işletmenin fiziksel özellikleri, personel yapısı ve felsefesi gibi konuların da önemi göz ardı edilmemelidir.

Mönü planlama görevi çoğu zaman uzman planlamacılar tarafından yapılsa da, yiyecek-içecek müdürü de bu görevi yapabilecek bilgi ve donanıma

sahip olmalıdır. Mönü planlamacısının öncelikli olarak ele alması gereken konular Şekil 1’de yer almaktadır.

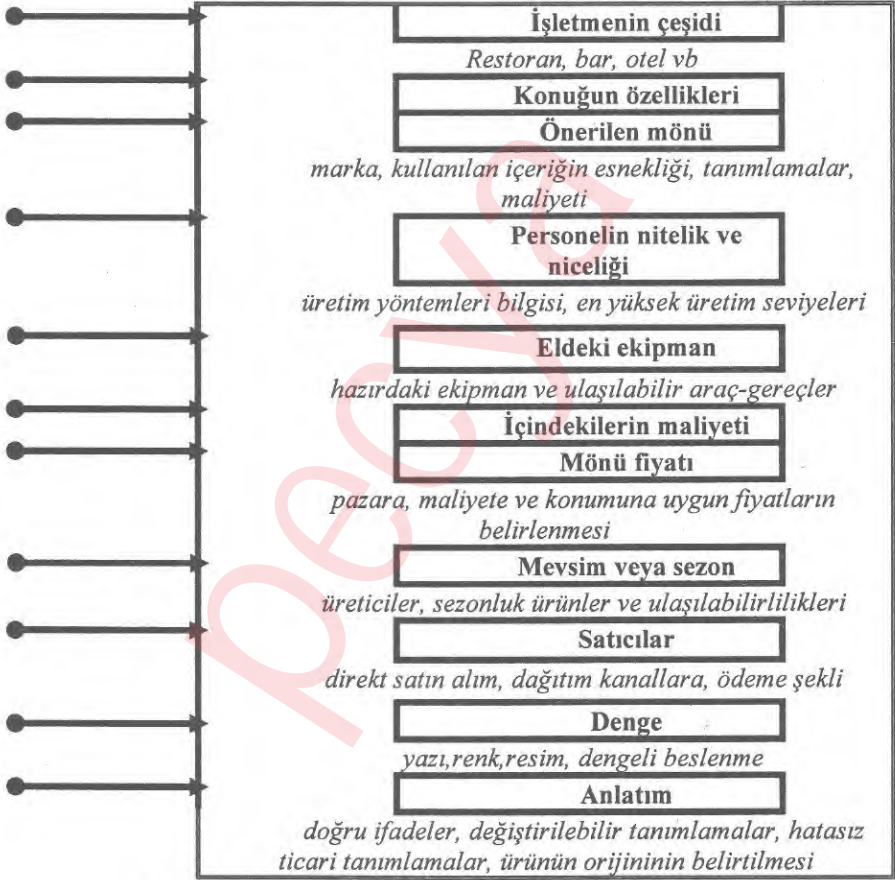


Şekil 1. Mönü planlamacısının öncelikli ilgi alanları

Kaynak: Rey, A M.-Ferdinand Wieland(1985), Management Service in Food and Beverage Operations, Michigan: Educational Institute of AH&MA , 44.

Mönü planlamada geleneksel yaklaşım içerisinde değerlendirilen konular Şekil 2’de verilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere mönü planlama çalışmasında her iki tarafı da (konuk ve işletme) ilgilendiren konularla birlikte, satıcılar gibi çevresel faktörlerin etkinliği de dikkat çekmektedir.

Mönü planlama sadece bugünü değil geleceğe ilişkin dönemleri de kapsar. Mönünün hazırlanması çalışmanın sonuçlandığı anlamı taşımaz, aksine mönü çalışması sürekliliği olan bir konudur. Mönü planı, üretimden satış noktasına kadar tüm faaliyetleri kapsar ve dolayısıyla yiyecek üretimi ile servisini direkt olarak etkiler. Mönü kalemlerinin planlama, üretim ve satış değerlendirmeleri de basılı mönülerde yer alır (9).



Şekil 2. Mönü planlamada öncelikli konular

Kaynak: Food and Drink Seminar, Coventry & Warwickshire, Food and Drink Awards, <http://www.henley-cov.ac.uk/public/xfiles/general> (29.12.2003)

Mönülerin hazırlanmasında işletme yöneticisi veya mönü planlayıcısı önemli konuları belirlemeli ve bunların üzerinde yeterince durmalıdır. Bu konular fiziksel planlamada, mönü analizinde ve rekabetçi ortamlar yaratma açısından yöneticiye yol gösterecektir. Mönü planlamanın bilimsel bir çalışma olduğu ve bu çalışmanın işletmenin karlılık ve süreklilik ilkeleriyle örtüşmesi gereği göz ardı edilmemelidir.

Mönü planlamacısının dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır(10):

1. Bilimsel incelemeye ve araştırmalara uygun hareket etmek(yemek tercihleri, pazarın sosyo-ekonomik yapısının değerlendirilmesi, moda vb),

2. Mönüyü bir pazarlama aracı olarak düşünmek ve kullanmak (reklam aracı olarak değerlendirmek, kaliteli ürün ve hizmet kavramlarını vurgulamak vb),

3. Mönünün özünü yeniden incelemek(fırsat ve tehlikeleri belirlemek, fiziksel yapıyı gözden geçirmek vb),

4. Maliyet ve satış fiyatı için matrisler oluşturmak(satış rakamları, maliyet hesaplamaları, kar faktörü gibi konuları ele almak),

5. Servis elemanlarının yeteneklerine odaklı çalışmak(personelin becerisine uygun yiyecek seçimi gibi),

6. Mutfak personeliyle iletişim kurmak (fikirleri değerlendirmek ve önem vermek),

7. Farklı satış politikaları üretmek(yeni ürün ve hizmet politikaları geliştirmek),

8. Rekabeti bilmek ve iyi kullanmak(rakipleri izlemek, gelişmelerden haberdar olmak vb),

9. Mönüyü periyodik olarak güncellemek(dönemsel analizler yapmak, maliyet yüzdeleri oluşturmak vb),

10. Mönüdeki her bir sözcüğün bir resim olarak algılanmasını sağlamaktır(dikkat çekici unsurlardan yararlanmak, özel yemekler için tanımlamalar yapmak vb).

3. FİZİKSEL MÖNÜ

Ticari bir yiyecek-içecek işletmesinde mönü formlarının düzenlenmesi önemli bir konudur. Mönü planlama aşamasında eldeki bilgi ve bulguların uygulama alanı mönü kartlarıdır. Mönüde yer alacak yiyecek ve içecekler, bunların fiyatları ve içerikleri gibi bilgiler şu beş önemli hususu içine alacak biçimde sunulmalıdır:

a) Sunulan yiyecek ve içeceklere kolay anlaşılabilir kavramlar yüklenmelidir.

b) İşletmenin yiyecek-içecek üretim ve servisindeki tarzını yansıtmalıdır.

c) İşletmenin önemli amaçları mönü kalemlerine de yansıtılmalıdır.

d) İşletme neleri yapabileceğini yada başka bir deyişle neleri yapamayacağını ortaya koymalıdır.

e) Mönüde yer alan bilgiler konuklara olabildiğince yalın bir ifade ile aktarılmalıdır.

Mönüden beklenen başarının elde edilebilmesi için mönü kartı;

- çekici,
- temiz,
- kolay anlaşılabilen,
- şimdiki zamanı yansıtan,
- uygun tasarlanmış (3) ve
- geleceğe dönük olmalıdır.

Mönü kartında yer alacak bilgiler ise dört önemli başlık altında toplanabilir (12):

A) Yiyeceklerin (veya içeceklerin) listesi: Her yiyecek maddesinin adı süzgeçten geçirilerek belirlenmelidir. Konuşma sırasında seçilen sözcüklerin yarattığı önemli vurgular bu noktada yazıya dökülebilmelidir.

B) Yiyeceğin (veya içeceğin) tanımı: Detaylara kaçmadan önemli noktalar açıklanmalıdır. Bunlar:

- hazırlama yöntemi,
- belli başlı içeriği,
- servis yöntemi
- ürünün kalitesi ve
- ürünün miktarı gibi bilgilerdir.

C) Kurumsal açıklamalar: Restoranın kalitesini, tarihini ve özelliklerini anlatan kısa bir metin şeklinde açıklamalar yapılabilir.

D) Adres ve diğer bilgiler. Bunlar:

- restoranın adı,
- restoranın adresi,
- bulunduğu şehir,
- açık olduğu gün ve saatler ve
- özel servisler vb. bilgilerdir.

3.1. Mönü Kartı

Konuğun satın alma karar aşamasındaki ilk tepkisi mönü kartına karşı oluşur. Fiziksel mönü planlamada ilk aşama kullanılacak mönü kartının seçimidir. Bazı işletmeler mönüyü farklı maddelerden yapılan kalın kapaklar içerisinde sergilerler. Dekoratif özelliği yüksek bu uygulamada mönü kartının yaratacağı maliyet de hesaba alınmalıdır(11). Mönü kartı seçiminde göz önünde tutulması gereken önemli unsurlar şunlardır:

A) *Mönü kartı içeriğe uygun büyüklükte olmalıdır.* Çok büyük yada gereğinden küçük seçilen kartlar tercih edilmemelidir. İçecek kartları genellikle yiyecek mönü kartlarına göre daha küçük ebatlardadır. “ Amerika Ulusal Restoran Birliği (National Restaurant Association) tarafından ideal yiyecek mönüsü ölçüsü genişlik için 23-24 cm, yükseklik içinse 44-45 cm olarak belirlenmiştir (12).

B) *Mönü kartının rengi işletmenin dekorasyon ve renk ortamına uygun olmalıdır.*

C) *Mönü kartı yüksek maliyetli olmamalıdır.* Kullanışlı ve uzun süre niteliğini koruyabilecek kartların seçimine özen gösterilmelidir.

D) *Mönü kartı olabildiğince nem, güneş gibi dışsal faktörlere karşı dayanıklı olmalıdır.*

Bazı işletmeler mönü kartı seçiminde ince yapılı düşük maliyetli malzeme kullanıp kısa süreçlerde yenileme yoluna giderken, diğerleri daha dayanıklı (kalın karton, deri, ahşap alaşım vb) ve yüksek maliyetli mönü kartlarını daha uzun süre kullanma yaklaşımını benimsemektedirler. Yiyecek-içecek işletmeciliğinde yaygın olarak kullanılan mönü kapakları şunlardır:

- kalın karton veya mukavva adı verilen malzemelerden yapılan kapaklar,
- verniklenmiş karton kapaklar,
- laminasyon (ince saydam naylon malzeme ile kaplanmış) kapaklar,
- deri veya suni deriden yapılan kapaklar,
- plastik kaplama kapaklar,
- kumaş kaplama kapaklar,
- ahşap veya ahşap alaşım malzemelerden yapılan kapaklar,
- diğer kapak çeşitleri: İşletmenin kendine özgü tasarımlarıyla ortaya çıkan kapaklardır. Örneğin küçük bir sandık içerisinde, orijinal bir kutuyla, kurdeleye sarılı olarak sunulan mönüler gibi.

Fiziksel mönü planlamada en önemli konulardan birisi de mönü kartında yer alacak olan bilgilerdir. Mönünün arka kapağı alt kısmında işletmenin adresi, açık olduğu gün ve saatler gibi genel bilgiler yazılmalıdır. Otel işletmelerinde yer alan bar ve restoran gibi birimlere ait mönülerde adres bilgilerine yer verilmeyebilir. Bu birimler için adres kullanılacaksa bu restoranın değil otelin adresi olmalıdır.

Mönü ön yüzünde ait olduğu birimin adı ve/veya logosuyla birlikte, içeriği tanımlayan bilgiler (yiyecek mönüsü, içecek mönüsü vb) yer alır. Kapağın herhangi bir yüzünde yada iç sayfalarında detaylı bilgi yer almamalıdır. Bazı işletmeler, mönünün ait olduğu ürün grubunun adını yazma yerine birtakım resim kesitleriyle yada şekillerle anlatım yoluna gitmektedirler.

Mönü konukla işletme arasındaki köprü görevinin yanında iyi bir pazarlama aracı olarak ta dikkat çeker. Mönü planlama faaliyetleri aynı zamanda pazarlama stratejileri olarak algılanmalıdır.

3.2. Yazı, Form ve Şekiller

Genel olarak mn formatı demek; neyin satılacağı ve bunların mönüye nasıl yerleştirileceği anlamı taşır (6). Mönüde yazı ve Őekillerin kullanımı aĥısından dikkat edilmesi gereken konular Şu Şekilde özetlenebilir:

a) Mönüde gereksiz aĥıklamalardan kaĥınılmalıdır. Okuma hatalarını önlemek amacıyla kullanılan yazı, Şekil ve formlar mndeki boş alanların % 50'sini aşmamalıdır (12).

a) Yazı puntoları kolay okunabilir büyüklükte ve aralıklarda olmalıdır,

b) Mn satış hacminde yüksek olması beklenen popüler yiyecekler vurgulanmalıdır (8).

c) Gereğinden fazla yazı karakteri kullanımından kaĥınılmalıdır (genellikle 3-4 farklı yazı stilini açmayacak düzenlemeler yapılabilir).

d) Seĥilecek yazı karakterleri göz yorucu yada okuyucuyu sıkıcı olmamalıdır.

e) Yapılacak gölgelendirme ĥalıřmasıyla yazı karakterleri genişletilerek okumayı zorlaştırmayan estetik bir görünüm yakalanabilir.

f) Aynı yazı karakterlerinin sürekliliği, mny inceleyen konuklara sıkıcı gelebilir ve devamını okuma arzusunu ortadan kaldıracaktır. Bu nedenle mönüde seĥilecek yazı karakterleri farklı amaĥlar iĥin farklı alan ve konularda kullanılmalıdır (rneğin, grup başlıkları ile alt başlıklar farklı yazı karakterleri ile sergilenebilir).

g) Yemeğin adı ile iĥeriđi veya yapılışı gibi önceden verilmesi planlanan ek bilgiler farklı yazı stilleriyle sunulmalı, yemek isimleri ise daha büyük karakterlerle yazılmalıdır.

h) Yiyecek veya iĥeceklerin yerleştirilmesi mn iĥin önemli bir konudur. Temel yaklaşım; mnnn en iyi görünebilir noktalarına, dikkat ĥekilmesi istenen yiyeceklerin yerleştirilmesidir. Bu strateji bir pazarlama gerĥeđini de ortaya ĥıkarmaktadır: görünmeyen satılmaz (7).

i) Belirgin biĥimde gösterilmek istenen mn kalemleri, kutular iĥerisine alınarak, koyu karakterli yazım stilleri kullanılarak, normal boyutlardan daha büyük karakterler seĥilerek ve resim yada Şekil eklenerek dikkat ĥekici hale getirebilir ve böylelikle satışlar arttırılabilir (7).

j) Kullanılacak Şekil yada resimler işletmenin politika ve prensiplerine uygun, sunulan yiyeceklerle ilgili olmalı, dikkat dağıtıcı unsurlardan kaĥınılmalıdır. Yanıltıcı resim yada Şekil kullanımı işletmeyi suĥlu duruma düşürebileceği gibi pazarlama ĥabalarını da olumsuz etkiler.

k) Yazı ve resimlerde estetik anlayışa önem verilmelidir. Gz zevkini bozan yada okuyucuya itici gelecek unsurlardan kaĥınılmalıdır.

l) Yazı veya resim seĥimlerinde seĥim görevi mn planlamacısının kişisel tercihinden daha ĥok konuğun beklentisine göre yapılmalıdır. Renk

mönünün sunumunda önemli bir konudur. Renk mönüye hem estetik bir katkı sağlar hem de kolay ve hızlı okunabilme etkisini artırır (11).

Kuşkusuz her işletme başarılı olabileceğine inandığı ve pazarlama hedeflerine uygun mönü hazırlamak ister. Hazırlanan mönünün % 100'lük bir beğeniye sahip olacağı iddiasında bulunmak doğru bir yaklaşım değildir. Konuklardan farklı tepkilerin gelme olasılığı her zaman söz konusudur. Bu durumu tamamen mönünün, daha doğrusu mönü planlamacısının başarısızlığı olarak algılamak ta objektif bir tutum değildir. Ama bu başarısızlığın nedenlerinin irdelenmemesi anlamına da gelmemelidir.

Mönülerde sıkça rastlanan hatalardan bazıları şunlardır:

- Mönünün gereğinden küçük ebatlara sahip olması ve bu yüzden kullanılan yazı ve resim boyutlarının anlaşılma düzeyinin düşmesi,
- Mönü baskının küçük olması. Uygun boyutlarda mönü kartlarının seçilmiş olmasına rağmen kullanılan yazı karakterlerinin okuma güçlüğü yaratacak biçimde küçük seçilmiş olması,
- Tanımlamaların ve açıklamaların yetersiz olması,
- Yanlış veya göz yorucu yazı rengi ve karakterlerinin seçimi,
- Sürekli olarak aynı veya çok sayıda farklı yazı karakterlerinin kullanılması. Mönüdeki yazı stillerinin tekdüze olması kadar takibi güçleştirecek derecede fazla olması da sakıncalıdır.
- Sunulan yiyecek ve içeceklerden bazılarının mönüde yer almaması sık rastlanan hatalardan birisidir. Çok sayıda ürün sunan işletmeler, kar veya beğenirlik oranı düşük bazı yiyecekleri mönünün dışında tutabilirler.
- Rahatsız edici derecede koyu renklerin kullanılması (13).

3.3. Yiyeceklerin Gruplandırılması ve Mönü Kartlarına Yerleştirilmesi

Mönü planlamacısının en önemli konularından birisi de sunulacak yiyeceklerin seçimi, gruplandırılması ve yerleştirileceği noktaların belirlenmesidir. Her yönetici mönüsünde satılacağına inandığı, işgücü ve ekipman açısından tasarruf sağlayabilecek, maliyeti düşük başka bir ifadeyle kar marjı yüksek ve işletmenin üretim başarısı gösterebileceği yiyecek ve içeceklerin yer almasını ister.

Seçilecek her yemeğin mönüde bulunma zorunluluğu yoktur. İşletme üretim ve satışı açısından öncelik verdiği yiyecek ve içeceklerinin mönüde yer alması istegindedir. Bunun için ilgili karar vericiler mönüde yer alacak yiyecek ve içecekleri belirler(13). Bu aşamada yönetici şunlara dikkat etmelidir :

1. Mönülerde grup seçimi önemlidir. İşletme politikası ve felsefesi gereği hangi yiyecek gruplarına yer verileceğine bu aşamada karar verilir.

2. Yiyeceklerde gruplar başlangıç yemekleriyle başlar(çorba ve soğuk mezeler gibi) ve sonuç yemekleri ile tamamlanır (tatlı ve meyveler gibi).

3. Mönü kartı ve sayfa sayısı gibi kriterler ön planda tutularak grup sayısı ve her grup içerisinde yer alacak yiyecek çeşitleri belirlenir. Sayının fazlalığı tek başına işletme kalitesiyle özdeşleştirilemez. Her bir mönü kaleminin ek bir işgücü, yeni bir ekipman yada özetle önemli bir maliyet olarak ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır.

4. Mönüde yerleştirme işi yapılırken dikkat edilecek en önemli konulardan birisi de, mönüde yer alan odak noktalarıdır. Yiyeceklerin yerleştirilmesinde, yiyeceğin önem derecesine göre dikkat çekici noktalardan başlanılarak diğer noktalara doğru hareket etmek söz konusudur. Yapılan araştırmalar farklı sayfa ve katlama biçimlerine sahip mönülerde konukların ilk ve bunu izleyen tepkilerini genel hatlarıyla ortaya koymuştur.

5. Mönüde yer alan gruplardaki yiyeceklerin birbirlerine uyumlarına ama benzer olmamalarına özen gösterilmelidir. Aynı pişirme yöntemi veya benzer malzemelerin kullanımıyla yapılan yiyeceklerin mönüde aynı grupta yer alması arzu edilen çekiciliği ortadan kaldırabilir.

6. Seçilen yiyecek grupları içerisindeki uygulanan fiyatlar da önemlidir. Rakamlar arasında aşırı farklar bulunmamalı, fiyat farkı gözetmeksizin yiyeceklerin sıralaması yapılmalıdır.

7. Fiyatlar karışıklığa yol açmayacak biçimde yerleştirilmelidir. Fiyatlarda yiyecek kalemlerinden farklı yazı karakterleri kullanılsa da bu seçim konuğun dikkatini dağıtmamalıdır.

8. Sıradan bir yerleştirme işlemi yerine animasyon faktörünün kullanılması, monotonluktan uzak zevk veren bir okuma anlayışı ortaya çıkarabilir. Farklı renklendirme ve biçimlendirme çalışmaları mönünün beğenirlik endeksini de yükseltebilecektir.

3.4. Mönü Katlama Biçimleri

Mönü kartının seçilmesi kadar seçilen mönünün sayfa sayısı ve katlama biçimi de önemli bir konudur. Katlama biçimi aynı zamanda yiyeceklerin yerleştirilmesine de yön verecektir. Konuğa sunulacak yiyecek sayısının az veya çok olması göreceli bir kavramdır. İşletmenin olanakları, rekabet koşulları, konuk profili ve politikası bu sayıya karar verme açısından önemli faktörlerden bazılarıdır. Yaygın olarak kullanılan katlama biçimleri şunlardır:

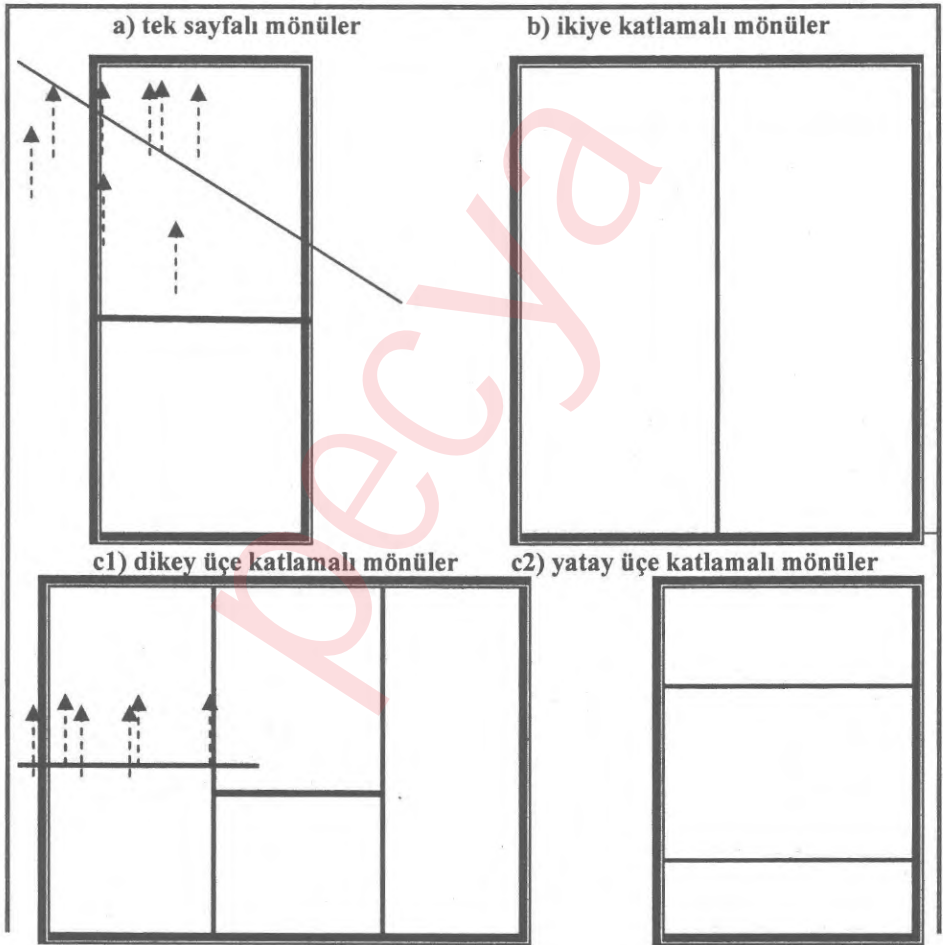
a) **Tek sayfalı mönüler:** Küçük kafeterya işletmeleri veya otellerin havuz bar, plaj bar gibi açık alanlarında hizmet sunan yeme-içme birimlerinde sıkça kullanılır. Sunulan yiyecek veya içecekler bir arada sergilenebilmekte ve çift taraflı kullanımı söz konusu olabilmektedir. Şekil 3'te tek sayfalı kullanılan mönülerde odak noktaları gösterilmiştir.

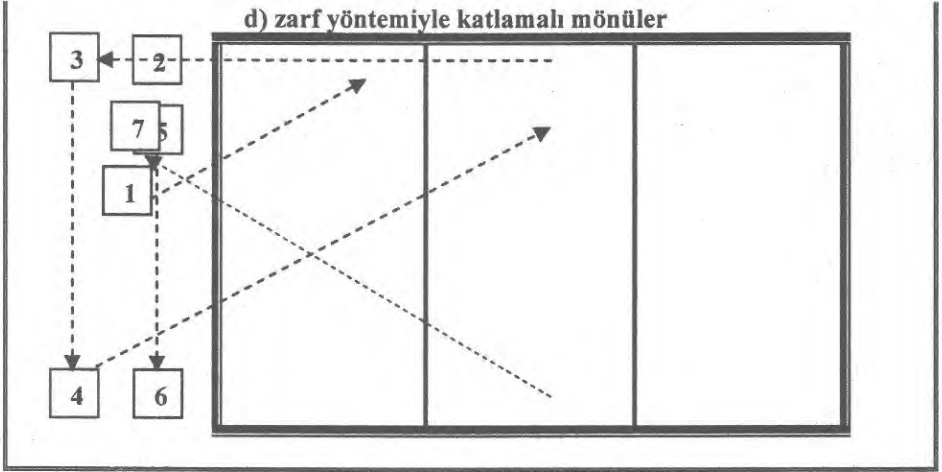
b) **Çift sayfalı mönüler:** Konaklama işletmeleri veya özel bar ve restoran işletmelerinde yaygın kullanımı göze çarpar. İki sayfa veya kapaklı ve daha fazla sayfadan oluşabilir. Basılı karton kapaklar veya kaliteli malzemeyle kaplanmış (deri, ahşap, sert karton) dış kapak ve ona yerleştirilen iç sayfalar şekliyle kullanımları vardır (Şekil 3).

c) Üçe katlanmış mönüler: Birbirine bağlı iç içe açılan üç sayfadan oluşan mönülerdir. Hazır kartonlar üzerine baskı yöntemiyle kullanılır. Kimi işletmelerin fiyat alanlarını boş bırakarak mönüyü kullanma yoluna gitmeleri yaygın bir uygulama değildir. Dikey yada yatay olarak hazırlanabilir(Şekil 3).

d) Zarf usulü katlama: Ortada bir sayfa ile yanlara pencere şeklinde açılan iki yarım sayfadan oluşur. Yan sayfalar içe kapatıldığında mönü kapalı konuma geçer. Üçe katlamalı mönüler gibi dikey veya yatay kullanımları söz konusudur(Şekil 3).

e) Diğer katlama biçimleri: Mönüler işletmelerin sanat anlayışına bağlı olarak anlatılan biçimlerden farklı olarak ta sunulabilir. Örneğin sahip olduğu mimari yapıya uygun olarak prizma şeklinde veya daire şeklinde mönü kullanımları söz konusu olabilir.





Şekil 3. Mönü katlama biçimleri ve odak noktaları

Kaynak: Miller, Jack(1987), Menu Pricing and Strategy, Von-Nostrand Reinhold Company,New York, 29.

3.5. Mönüde Fiyat Yerleştirme

Mönüde fiyat yerleştirmede en az yiyeceklerin yerleştirilmesi kadar önemli bir konudur. Bu alanda yapılan araştırmalar genellikle fiyatın tepki verilen en önemli noktalardan birisi olduğunu göstermektedir.

- Fiyat yerleştirmede dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:
- Fiyatlar kolay okunabilir, anlaşılabilir ve kabul edilebilir nitelikte olmalıdır.
- Yiyecek grupları içerisindeki fiyatlar birbirine yakın olmalıdır. Aynı gruplar içerisindeki farklı fiyat uygulamaları konunun seçim davranışı üzerinde rol oynayabilir.
- Fiyatlandırmada pazarlama stratejilerine dikkat edilmelidir. Sondan üç sıfırın atılması yada 900-990-999 rakamları bu alanda sıkça rastlanan uygulamalardandır.
- Fiyatlar açık ve anlaşılır olmalıdır. Döviz cinsinden uygulanan fiyatlarda, kur uygulamaları önceden konuya bildirilmelidir.
- Fiyatlar yiyecek veya içecek kalemlerinden çok uzak mesafelere yerleştirilmemelidir. Fiyatın mönüdeki yiyeceğe olan mesafesi ile konunun algılama faktörü doğru orantı içerisinde.
- Fiyatlarda yapılacak olası değişiklikler konuyu rahatsız etmeyecek biçimde düzenlenmelidir.
- Servis ücreti, ek vergi gibi hususlar ayrı ve yazılı olarak bildirilmelidir.

4. MÖNÜNÜN YENİDEN DÜZENLENMESİ

Hazırlanan mөнүнün beğenirliğinin sürekli olacağını düşünmek akılcı bir yaklaşım olmayabilir. Sunumunu, içeriğini, tasarımını ve hatta rengini bile değiştirmek satış geliştirmede etkin adımlardan bazılarıdır. Konukların beklentilerini tahmin etmek, mөнüye karşı olan tepkilerini ölçmek, yiyeceklerin yerleştirilmesini denetlemek, mөнüdeki etkin satış geliştirme çabalarından sadece birkaçıdır.

Başarılı bir mөнüden söz etmenin yolu geniş bir kesim tarafından beğenilmesi ve yüksek kar sağlamasından geçer. Mөнüyü sürekli gözden geçirmek, sorun olarak kabul edilen mөнü kalemleri üzerinde çalışmak-gerekliyse bunları mөнüden uzaklaştırmak-, mөнünün etkinliğini ölçmek, karşılaşılması olası mөнü hatalarının bir bakıma önlenmesi olarak kabul edilebilir. En önemli konu, konuğun mөнüye bakış açısı ve işletmenin bu açıyı zamanında yakalayabilmesidir.

SONUÇ

Yiyecek-içecek işletmesinin kuruluş aşamasından itibaren nelerin satılacağı veya nasıl üretilcekleri gibi sorulara rehberlik edecek en önemli kaynağın mөнü olduğu kabul edilmektedir. Yiyecek-içecek üretim ve sunumuyla ilgili yöneticiler de bu alanda uzmanlaşma yoluna gitmekte ve hazırlayacakları mөнülerin işletmenin başarısı kadar kendi geleceğini de etkileyebileceklerine inanmaktadırlar.

Mөнü planlama bir uzmanlık işidir. Planlayıcı işletme yöneticisi de olsa konuyla ilgili gerekli birikime sahip olmalıdır. Bireysel kararlardan daha çok özellikle üretim sorumlularının görüş ve katkılarına yer verilecek bir çalışma hazırlanmalı ve belirlenecek dönemlerde bu çalışma güncellenmelidir. Mөнüye göre personel istihdamından daha çok, personel yetenek ve becerilerine uygun mөнü planlamanın işletme maliyetlerine olumlu yansıtılabileceği gözden kaçmamalıdır. Mөнü planlamanın ön koşullarından birisinin de grup çalışması olduğu unutulmamalıdır.

Fiyatlarıyla birlikte yiyecek ve içeceklerin sıralandığı listeden daha çok etkin bir pazarlama ve satış aracı olarak değerlendirilmesi gereken mөнüler, aynı zamanda rekabet yaratacak unsurları da içermelidir. Hazırlanan mөнü, ürün geliştirme, halkla ilişkiler ve fiyatlandırma stratejileri ile kalite standartlarının oluşturulmasına yardımcı olmalıdır.

Planlamada mөнü kartının seçiminden yiyeceklerin gruplandırılmasına, yazı stillerinden kullanılacak kavramların belirlenmesine kadar her aşama kendi içerisinde titizlikle ele alınmalıdır. Alternatifler arası yapılacak seçimlerde işletmenin iç çevresi kadar dış çevresi de gözden geçirilmelidir. Sürekli değişim gösteren talebe uygun değerlendirmeler yapılmalı ve planlamada esneklik faktörü göz ardı edilmemelidir.

Mөнü kartı veya katlama biçimleri gibi unsurların tercihlerindeki belirleyiciler (yiyecek çeşidi, mөнünün kullanım alanı, öğün saati vb) dikkatle

incelenmeli ve dūřtūnūlen mōnūler için iřletmeye saėlayacaėı fayda-maliyet analizleri yapılmalıdır. Mōnūlerin ek bir maliyet yaratacaėı hususu da hesaba alınmalıdır.

Mōnū planlamada mūkemmellik sōz konusu deėildir. Konukların deėerlendirmelerinde farklı anlayıřların olması kaçınılmazdır. Bununla birlikte mūkemmellik hedefi bu hedefe yakın sonuçların çıkmasını saėlayabilir. Planlanarak konuklara sunulan mōnūlere her yōnden gelen eleřtiri ve yorumlar titizlikle izlenerek kayıt edilmelidir. Belirli sūrelerde yapılacak gōrūřme ve anket gibi yōntemlerle konukların tepkilerinin ōlūlmesine alıřılmaldır. Aynı zamanda yapılacak mōnū analiz çalıřmaları ile beėenirliklik ve karlılık gibi kavramlar açısından mōnū kalemleri gōzden geçirilmeli ve yapılacak mōnū dūzenleme çalıřmaları için rehber bilgiler elde edilmelidir.

Mōnū planlama tek taraflı çalışmadan daha çok işletme ve konuğu ortak noktada buluşturabilen bir olgu olarak algılanmalıdır. Her iki tarafın da beğeni ve tatminini sağlayacak verilerden hareket edilmeli ve gerekli değerlendirmeler bu çerçevede yapılmalıdır. Konukların isteklerinden ōnce işletmenin satmayı hedeflediği yiyecekler yapılacak yōnlendirme çalışmalarının ōnceliėine inanılmalıdır. Bōylece konuğun istediğini satın almasından ōnce işletmenin beklediğini satması fikri ağırlık kazanmış olacaktır. Bu başta stok dōnūřūm hızı ve maliyetler olmak ūzere birçok açıdan işletmeye ōnemli yararlar sağlayabilecektir.

Planlamada abartılı kabul edilebilecek unsurlardan kaınılmaldır. Gereėinden fazla yiyecek veya içecek sunumu yada yūksək maliyetli mōnū kartı seçiminin tek bařına kalite ile ōzdeřleřtirilmemesi gereėine inanılmalıdır. Mōnūlerdeki abartılı resim, yazı ve řekillerin kullanılmasının konukların dikkatini daėıtılabileceėi de unutulmamalıdır. Mōnūnün etkili bir iletiřim aracı olarak gōrūlmesi ve bu açıdan deėerlendirilmesi konuk ve iřletme arasındaki baėlılıėı gūlendirebilecektir.

Mōnūlerin yazılı bir sōzleřme olarak algılanması, doėruluk ve dūrūstlūk ilkelerinin ōnemini ōn plana çıkarmaktadır. Elde bulunmayan yada olduėundan farklı sunulan yiyecekler iřletme imajını olumsuz etkileyeceėi gibi yasal zeminde de suçlu duruma dūřmesine neden olabilecektir. Bu nedenle iřletme ūstesinden gelebileceėi nitelik ve nicelikte yiyecekler ile içecekler belirlemeli ve sunmalıdır.

Őzetle; iyi planlanmıř ve dūzenlenmiř bir mōnūnün satıřları yūkselterek geliri arttırılabileceėi gibi konuėun tatmin dūzeyini yūkselterek sūrekliliėini de saėlayabileceėi unutulmamalıdır. Ayakta kalabilmek kadar geliřip būyūmek bir iřletmenin ōnemli amacı olduėu sūrece, mōnū planı yapmak ve gūncellemek de ōnemli gōrevi olarak kabul edilmelidir. Mōnū planlama ile bařta ūretim alanları ve çalıřanları olmak ūzere, araç-gereç seçimi, fiyat oluřturma ve servis yōntemi belirleme gibi birçok konuya da ışık tutulabilecektir.

KAYNAKLAR

1. **REY Anthony M.** ve Ferdinand Wieland, Management Service in Food and Beverage Operations, Educational Institute of AH&MA. Michigan, 1985, p.41-43.

2. **MIFTI, Mazalan**, "Menu Developmet and Analysis", Fourth International Conference, "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability, June 24-26, 2000, <http://www.syscocleveland.com>(29.12.2003

3. **DAVIS, Bernard** ve Sally Stone, Food and Beverage Management, Guilford, 1985 Food and Drink Seminar, Coventry & Warwickshire, Food and Drink Awards, <http://www.henley-cov.ac.uk/public/xfiles/general/>(29.12.2003)

4. **POWERS, Thomas F.** Ve Jo Marie Powers, Food Service Operations: Planning and Control, Kriger Publishing Company, Florida, 1991, p.19

5. **DAVIS, Bernard** ve Sally Stone, Food and Beverage Management, Guilford, 1985, p.81-88.

6. **KEISTER, Douglas C.**, Food and Beverage Control, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1990, 161-168.

7. **BOWEN, John T.** ve Anne J. Morris () "Menu Design: Can Menus Sell", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol:7, No: 4, 1995, p.4-9.

8. **KNIGHT, John B.** ve Lendal H. Kotschevar, Quality Food Production, Planning and Management, Von Nostrand Reinhold Company Inc., New York, 1979, p.112.

9. **SCANLON, Nancy** , Restaurant Management, Von Nostrand Reinhold, New York, 1993, p.56.

10. **SYSCO Food Services of Cheveland Inc.**, Bedford Heighth, Ohio, 2003, <http://www.syscocleveland.com>(29.12.2003)

11. **COSTELLO, William V.** Management by Menu, Educational Foundatios of the Nutrons Restaurant Association, USA, 1987, p.162-165.

12. **MILLER, Jack**, Menu Pricing and Strategy, Von-Nostrand Reinhold Company, New York, 1987, p.32-45.

13. **NINEMEIER, Jack D.** , Food and Beverage Management, Michigan:. American Hotel & Motel Association, 1995, p.126.

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU ORGANLARI

Yönetim Kurulu

- Başkan** : **Prof. Dr. Celal ER**
A. Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
- Başkan Yrd.** : **Prof Dr. İzzet GÜMÜŞ**
Gazi Ün. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Muhasip Üye** : **Prof. Dr. Nevzat AYPEK**
Gazi Ün. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Kadir ARICI**
Gazi Ün. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Burhan AYKAÇ**
Gazi Ün. İ.İ.B.F. Dekanı
- Üye** : **Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ**
Gazi Ün. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY**
Gazi Ün. Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Doç. Dr. Erdemir GÜNDOĞMUŞ**
A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Yavuz KOCA**
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı / Bakanlık Müşaviri
- Üye** : **Süleyman KURT**
T.K.K. Merkez Birliği Genel Müdürlüğü Test ve Kalite Kontrol Müdürü
- Üye** : **A. Abdurrahman ÖGÜT**
T.K.B. Teşkilatlandırma ve Destekleme Genel Müdürlüğü Daire Başkanı
- Üye** : **Yrd. Doç. Dr. Nurettin PARILTI**
Gazi Ün. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Dr. Eyüp SERİN**
Pankobirlik Genel Müdürlüğü Ticaret Müdür Yardımcısı
- Üye** : **Doç. Dr. Harun TANRIVERMİŞ**
A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Nevzat USLUCAN**
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı / Bakanlık Müşaviri

Denetleme Kurulu

- Başkan** : **Özdemir ÜNSAL**
Emekli Bankacı
- Üye** : **Dr. Erol DEMİR**
T.T.K. Merkez Birliği Genel Müdürlüğü Mali İşler ve Fon Müdürü
- Üye** : **Ali BİLİCİ**
Pankobirlik Gen. Müd. Özel Şeker Fabrikaları Koordinasyon Yardımcısı

Haysiyet Divanı

- Başkan** : **Nurettin HAZAR**
Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı
- Üye** : **Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN**
Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı
- Üye** : **Hüsnü POYRAZ**
Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı

*Yönetim Kurulu herhangi bir maaş, ücret ve huzur hakkı almamaktadır.
Kurum Organlarının üyelerinin isimleri, soyadı sırasıyla yazılmıştır.*



*Atatürk'ten Günümüze
Türk Kooperatifçiliğinin
Öncü Kuruluşu...*