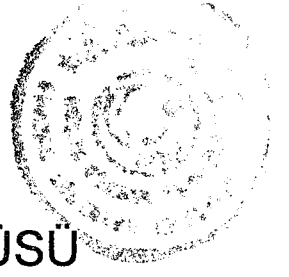


161622

T.C.



GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TARIMSAL KOOPERATİFLERDE GÜVEN
DUYGUSUNUN ORTAKLARIN
KOOPERATİFE BAĞLILIKLARI VE
PERFORMANS ALGILARINA ETKİSİ:
TARİŞ'TE BİR UYGULAMA

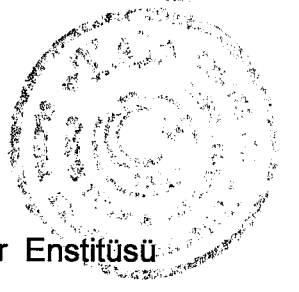
Necdet BİLGİN
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Prof.Dr. Salih AYNURAL

GEBZE

2005

KABUL VE ONAY



Necdet BİLGİN'in tez çalışması, G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 03.03.2005 tarih ve 2005/9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında DOKTORA Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(Tez Danışmanı) : Prof.Dr. Salih AYNURAL

G.Y.T.E

ÜYE

: Doç.Dr.Gökhan ÖZER

G.Y.T.E

ÜYE

: Doç.Dr.Cengiz YILMAZ

BOĞAZIÇI
ÜNİVERSİTESİ

ÜYE

: Doç.Dr.Lütfihak ALPKAN

G.Y.T.E

ÜYE

: Yard. Doç. Dr. Nihat KAYA

G.Y.T.E

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25.04.2005 tarih ve 2005/14 sayılı kararı.

İmza/Mühür



ÖZET



Bu çalışma da, tarımsal kooperatiflerde güven algısının etkisi araştırılmıştır. Kooperatif ortaklarının yöneticiye güveni, ortakların birbirlerine güvenleri, kooperatifin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ve kooperatifin ortaklarına yönelik faaliyetleri, ortakların kooperatife bağlılıkları ile ortakların performansına olan etkileri açıklanmıştır. Çalışma, Tariş ve birliklerinde anket metodu uygulanarak yapılmıştır. Anket için 582 ortak ile görüşülmüştür. Bunlardan 499 ortak ankete katılmış olup, 83 ortak ankete katılmamıştır.

Ortakların kooperatife bağlılıkta, yöneticilere güven ile Tariş ve birliklerin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanmasının etkili olduğu görülmüştür. Ortakların birbirlerine güvenlerinin, kooperatife bağlılıkta bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ortakların performanslarını ise Tariş ve birliklerinde yöneticiye güven büyük oranda etkilemektedir. Kooperatife bağlılık, ortakların performansında Tariş'in genelinde ve Tariş Pamuk Birliği'nde etkili olurken, Üzüm, İncir, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Ortak performansı üzerinde kooperatiflerin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanmasının Tariş'in geneli, Üzüm, İncir, Zeytin ve Zeytinyağı Birliklerinde etkili olurken, Pamuk Birliği'nde etkili değildir. Ortakların birbirlerine güvenleri, ortakların performansı üzerinde Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Birlikleri'nde etkili olurken, Tariş'in geneli, Üzüm ve İncir Birlikleri'nde etkili olmadığı görülmüştür.

Elde edilen bu sonuçlara göre kooperatiflerde güven ortamının, ortak performansı ve bağlılığı üzerine etkisi konusunda değerlendirmelerde bulunarak, gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.



SUMMARY

In this study the impact of perceived trust in agriculture cooperatives is investigated. The effect of Cooperatives members' trust on their managers, trust between members, perceived marketing capabilities of the cooperative, member oriented activities; commitment of members to their cooperatives and performance of the members are examined. A survey is conducted on Tariş and its unions. 499 of the members had participated the survey.

It is found that trust of the members on their managers and perceived marketing capabilities of Tariş and its unions are effective on commitment of members to their cooperatives. Also it is found that the trust between members doesn't significantly affect "loyalty to cooperative" variable.

Trust on managers in Tariş and its unions greatly affects performance of members in general of Tariş and Tariş Cotton Union but also nevertheless effective in Grape, Fig, Olive and Olive Oil Unions. Performance of members is effective on perceived marketing capabilities of cooperatives in general of Tariş, Grape, Fig, Olive and Olive Oil Unions, but also not effective in Cotton Union. Trust between members between is effective on performance of members in Cotton, Olive and Oliveoil Unions, but also not effective in general of Tariş, Grape and Fig Unions.

According to these results, evaluations about the effects of trust climate on performance of members and and loyalty to member in cooperatives and some suggestions are made for further studies.

TEŞEKKÜR



Doktora çalışmam esnasında beni her zaman manevi olarak destekleyen, yol gösteren, çok değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Salih Aynural ve şahsında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü değerli hocaları ile personeline ne kadar teşekkür etsem azdır. Her zaman sıcak yaklaşımlarıyla bilimsel katkılarda bulunan, değerli hocalarım Doç. Dr. Cengiz Yılmaz, Doç. Dr. Gökhan Özer'e, Doç. Dr. Lütüfihak Alpkan ve Yard. Doç. Dr. Nihat Kaya'ya en içten dileklerle şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora esnasında karşılaştığım bazı sıkıntıları gideren Prof. Dr. Oya Erdil hocama, anket verilerini değerlendirmemde yardımcı olan Yard. Doç. Dr. Ercan Ergun'e, araştırma görevlisi Çağrı Bulut'a, çalışmamın ilk evrelerinde yardımını esirgemeyen Gaziantep Üniversitesi öğretim üyesi Yard. Doç. Dr. Mehmet Aytekin ile tezime ilgili yapıcı eleştirilerde bulunarak, imlâ ve anlam yönünden olumlu katkılarda bulunan Cumhuriyet Üniversitesi öğretim üyesi Yard. Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın'ya teşekkürü borç bilirim. Oda arkadaşlarım araştırma görevlileri Mehtap Özşahin, Ayşe Günsel, Gonca Oğuz ile Ahmet Ayan ve Şahin Gök'e teşekkür ederim.

Doktora süresince bana her türlü desteği sağlayan çok değerli eşim Ayşe Bilgin, varlıklarıyla bana mutluluk ve yaşama sevinci kaynağı olan; tez süresince yeterli oyun için zaman ayıramadığım ve ilgi gösteremediğim kızım Kadriye Zeynep Bilgin ve oğlum Ahmet Faruk Bilgin'e ne kadar şükran ve teşekkürlerimi sunsam azdır.

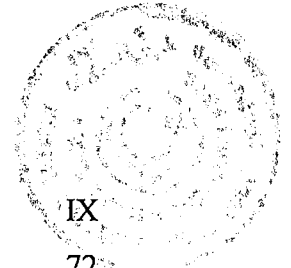
Hayatımda hiçbir zaman yeri dolmayacak olan ve 2002 yılında aramızdan ayrılan, çok kıymetli ve biricik annem Kadriye Bilgin'e bu tezi ithaf ediyor ve aziz hatırası önünde her zaman saygıyla eğiliyorum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ



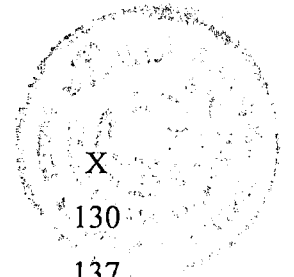
	Sayfa
ÖZET	IV
SUMMARY	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİDEKİLER DİZİNİ	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
TABLolar DİZİNİ	XV
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	6
1.2. Araştırmanın Önemi ve Soruları	9
1.3. Araştırmanın Varsayımı ve İçerik Planı	10
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Tanım Olarak Kooperatif	11
2.2. Kooperatiflerin Yapısı	12
2.2.1. Kooperatiflerin Organları	13
2.2.1.1. Genel Kurul	13
2.2.1.2. Yönetim Kurulu	14
2.2.1.3. Denetim Kurulu	14
2-3. Kooperatiflerde Entegrasyon Hareketleri	14
2.3.1. Yatay Birleşme	15
2.3.2. Yatay Bütünleşme	15
2.3.3. Dikey Bütünleşme	16
2.3.4. Kooperatiflerde (Joint Venture) Müşterek Yatırım Ortaklığı	16
2.4. Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi	18
2.4.1. Dünya da Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi	18
2.4.2 Türkiye’de Kooperatifçiliğin Gelişimi	18
2.5. Kooperatifçilik İlkeleri	19
2.5.1. Gönüllülük ve Açık Üyelik	20

2.5.2. Demokratik Ortak Kontrolü	20
2.5.3. Ortakların Ekonomik Katılımı	21
2.5.4. Otonomi ve Bağımsızlık	22
2.5.5. Eğitim, Uygulama ve Bilgi	23
2.5.6. Kooperatifler Arası İşbirliği İlkesi	24
2.5.7. Topluma Karşı Sorumluluk	24
2.6. Kooperatif Kültürü ve Kooperatif İlkeleri	25
2-7. Kooperatifçilik Değerleri	26
2-8. Küreselleşme /Globalleşme Karşısında Kooperatiflerin Durumu	29
2-9. Yeni Nesil Kooperatifler	33
2-10. Türkiye’de Kooperatif Çeşitleri	35
2.10.1.Tarım Dışı Kooperatifler	37
2.10.1.1. Tüketim Kooperatifleri	37
2.10.1.2. Konut Kooperatifleri	39
2.10.1.3. Esnaf ve Sanatkârlar Kefalet ve Kredi Kooperatifleri	41
2.10.2. Tarımsal Kooperatifler	44
2.10.2.1. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri	44
2.10.2.2. Tarım Satış Kooperatifleri	45
2.10.2.3 Tarım Kredi Kooperatifleri	46
2.10.2.4 Pancar Ekicileri Kooperatifleri	48
3. GENEL OLARAK GÜVEN KAVRAMI VE KOOPERATİFLER	50
3.1. Etik Değerler ve Kooperatifler	50
3.2. Kooperatiflerde Sosyal Sorumluluk	53
3.3. İşbirliği, Güven ve Kooperatifler Arasındaki İlişki	57
3.4 Güvenin Tanımı ve Niteliği	60
3.5. Örgütlerde Güven	62
3.6. Kooperatifler Açısından Güvenin Önemi	64
3.7. Örgüt ve Kooperatif Yöneticilerine Güven	66
3.7.1. Örgütlerde Yöneticilere Güven	66
3.7.2. Kooperatif Yöneticilerine Güven	68

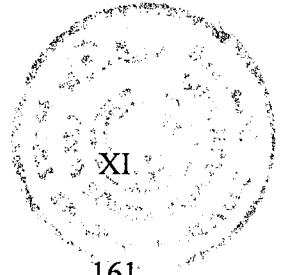


IX

3.8 Örgüt Üyeleri ve Kooperatif Ortaklarının Birbirine Güveni	72
3.8.1. Bir Örgütte Üyelerinin Birbirine Güveni	72
3.8.2 . Kooperatif Ortaklarının Birbirlerine Güveni	76
3.9. Kooperatiflerin Ortaklarına Yönelik Faaliyetlerde Bulunması	78
3.10. Kooperatiflerin, Ortak Ürünlerini Pazarlamasının Ortaklarca Algılanması	79
3.11. Kooperatif Ortaklarının, Ürünlerini Pazarlamaları	83
3.12. Kooperatiflerde Ortak Bağlılığı ve Güven Arasındaki İlişki	84
3.12.1. Üye Bağlılığın Anlamı	84
3.12.2. Örgütlerde Üye Bağlılığı	85
3.13. Örgütlerde Güven ve Performans Arasındaki İlişki	88
3.13.1 Örgütte Yöneticiye Güven ve Performans Arasındaki İlişki	92
3.13.2. Kooperatiflerde Güven İle Performans – Tatmin (Kazanç) Arasındaki İlişki	94
4.TARIMSAL KOOPERATİFLERDE, GÜVEN DUYGUSUNUN ORTAKLARININ KOOPERATİFE BAĞLILIKLARI VE PERFORMANS ALGILARINA ETKİSİNİN TARIŞ'TEKİ UYGULAMASI	100
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	100
4.2. Araştırmanın Kapsamı	103
4.2.1. Tariş (İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri)	105
4.2.1-1. Tariş'in Tarihçesi	105
4.2.1.2. Tariş'in Yapısı	106
4.2.1.2.1. Tariş İncir Birliği	106
4.2.1.2.2. Tariş Üzüm Birliği	110
4.2.1.2.3. Tariş Pamuk Birliği	113
4.2.1.2.4. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği	115
4.3. Araştırmanın Veri Toplama Metodu	118
4.4. Tariş Ortaklarına Ait Frekans Dökümleri	126



4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	130
4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	137
4.6.1. Kullanılan Ölçekler	137
4.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik	137
4.6.3. Değişkenlere Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	142
4.6.4. Tariş'in Geneline Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	143
4.6.4.1. Tariş Ortaklarının Tariş'e Olan Bağlılığı İle İlgili Regresyon Analizi	144
4.6.4.2. Tariş Ortaklarının Elde Ettiği Performans Yönelik Regresyon Analizi	146
4.6.5. Tariş Pamuk Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri	148
4.6.5.1. Tariş Pamuk Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizleri	148
4.6.5.2. Tariş Pamuk Birliği Ortakların Elde Ettikleri Performansa Yönelik Regresyon Analizleri	149
4.6.6. Tariş Üzüm Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri	151
4.6.6.1. Tariş Üzüm Birliği Ortaklarının Kooperatife Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizleri	151
4.6.6.2. Tariş Üzüm Birliği Ortakların Elde Ettikleri Performansına Yönelik Regresyon Analizleri	153
4.6.7. Tariş İncir Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri	155
4.6.7.1. Tariş İncir Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizi	155
4.6.7.2. Tariş İncir Birliği Ortaklarının Performanslarına Yönelik Regresyon Analizi	157
4.6.8. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri	159
4.6.8.1. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizi	159



4.6.8.2. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Performanslarına Yönelik Regresyon Analizi	161
4.7. Bulguların Şematik Gösterimi	167
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	168
5.1. Tariş Ortaklarının Tariş'e Olan Bağlılıklarına Yönelik Değerlendirmeler	170
5.2. Tariş ve Birlik Ortaklarının Tariş Aracılığıyla Elde Ettikleri Performansa Yönelik Değerlendirmeler	176
5.3. Çalışmanın Kısıtları	181
5.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	181
KAYNAKLAR	182
ÖZGEÇMİŞ	199
EK	200
Anket Soruları	

KISALTMALAR LİSTESİ

XII



- TARİŞ** : İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri
- İ.L.O.** : Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization)
- Türk Koop:** Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği
- I.C.A** : Uluslararası Kooperatif Birliği (International Cooperative Alliance)
- T.S.K.** : Tarım Satış Kooperatifleri
- T.K.K.** : Tarım Kredi Kooperatifleri
- T.M.K.B.** : Türkiye Milli Kooperatifler Birliği
- M.E.B.** : Mili Eğitim Bakanlığı
- D.İ.E.** : Devlet İstatistik Enstitüsü
- T.E.A.E.** : Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü
- İ.S.O** : İstanbul Sanayi Odası

ŞEKİLLER DİZİNİ

XIII

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Etik değerlerin varlığı işbirliğinin temelini oluşturur.	53
3.1. Tarım ürünleri pazarlaması yapan bir kooperatifin üstlendiği faaliyetler	86
4.1. Tariş'in Organizasyon Yapısı	107
4.2. Araştırmanın Modeli	132
4.3. Tariş ortaklarının Tariş'e bağlılıklarının hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	163
4.4. Tariş ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	163
4.5. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	164
4.6. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	164
4.7. Tariş Üzüm Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	165
4.8. Tariş Üzüm Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	165
4.9. Tariş İncir Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	166
4.10. Tariş İncir Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi	166



XIV

- 4.11. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi 167
- 4.12. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi 167





TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Türkiye’de hizmet türlerine göre kooperatif çeşitleri	36
2.2. Türkiye’deki tüketim kooperatifleri ortak ve kooperatif sayısı	38
2.3. Türkiye’deki konut kooperatiflerinin ortak ve kooperatif sayıları	40
2.4. Türkiye’de esnaf ve sanatkâr kefalet kooperatiflerinin ortak ve kooperatif sayıları	43
2.5. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin yıllara göre kooperatif ve ortak sayıları	45
2.6. Türkiye’de tarım satış kooperatiflerinin kooperatif ve ortak sayıları	46
2.7. Türkiye’de T.K.K’lerin yıllara göre kooperatif ve ortak sayıları	48
2.8. Pancar ekicileri üretim kooperatiflerinin yıllara göre kooperatif ve ortak sayıları	49
4.1. İncir birliğin ortak ve birim kooperatif sayısı yıllara göre dağılımı.	108
4.2. Tariş İncir Birlik kuru incir alımı ve Türkiye üretimi	109
4.3. Tariş İncir Birliğin son beş yıllık ihracat miktarı ve bedelleri	109
4.4. Tariş Üzüm Birlik ürün alım durumu	111
4.5. Türkiye’de yıllara göre çekirdeksiz kuru üzüm üretimi, ihracatı	111
4.6. Tariş Üzüm Birlik yıllara göre ortak sayısı	112
4.7. Tariş Üzüm Birliğin ihracatı ve değeri	112
4.8. Tariş Pamuk Birliği birim kooperatif ve ortak sayısı	113
4.9. Tariş Pamuk Birliği pamuk alım miktarı	114
4.10. Tariş Pamuk Birliğin Yıllara Göre İhracatı	115
4.11. Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin yıllara göre kooperatif ve ortak sayısı	116
4.12. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin İhracatı	116
4.13. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin Ürün Alım Miktarı	117
4.14. İncir Birliğe bağlı kooperatifler, ortak sayıları, ankete katılan-katılmayan ortak sayısı	120



4.15. Üzüm Birlik kooperatif isimleri, ortak sayıları, ankete katılan-katılmayanların sayıları	122
4.16. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine Bağlı Kooperatiflerin Adı, Ortak Sayıları, Ankete Gidip-Gidilmediği, Ankete Katılan-Katılmayan Ortakların Sayısı	124
4.17. Tariş Pamuk Birliğine Ait Kooperatiflerin Adları, Ortak Sayısı, Ankete Gidilen Yerler, Ankete Katılanların Sayısı	125
4.18. Tariş Ortaklarının, Tariş'e Ortak Olma Süreleri	127
4.19. Tariş ortaklarının yaş dağılımı	127
4.20. Tariş Ortaklarının eğitim durumu	128
4.21. Tariş Ortaklarının sahip oldukları arazi büyüklüklerinin Dağılımı	129
4.22. Tariş Ortaklarının başka kooperatiflere ortak olma durumları	129
4.23. Tariş'e Ortak olanlardan, yakınları Tariş'e Ortak olanlar	129
4.24-a. Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımları	138
4.24-b. Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımları	139
4.25. Değişkenlere ait faktör analizi	140
4.26. Değişkenlerle ilgili soru sayıları, soruların alfa güvenilirlik katsayı değerleri	142
4.27. Korelasyon analizi, ortalama ve standart sapma değerleri	143
4.28. Tariş Ortaklarının Tariş'e bağlılığı ile ilgili regresyon analizi	145
4.29. Tariş Ortaklarının, Tariş'e bağlılığı ile ilgili hipotez sonuçları	145
4.30. Tariş Ortaklarının elde ettiği performansla ilgili regresyon analizi	146
4.31. Tariş Ortaklarının elde ettiği performans ilgili hipotez sonuçları	147
4.32. Tariş Pamuk Birliğine bağlılık ilgili regresyon analizi	148
4.33. Tariş Pamuk Birliğine Ortakların Bağlılıklarına Yönelik Hipotez Sonuçları	149
4.34. T.Pamuk Bir.ortaklarının performansına yönelik regresyon analizi	150

4.35. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının performanslarına yönelik hipotez sonuçları	150
4.36. Tariş Üzüm Birliği ortak bağlığına yönelik regresyon analizi	152
4.37. Tariş Üzüm Birliği ortaklarının bağlılıklarına yönelik hipotez sonuçları	152
4.38. Tariş Üzüm Birliği Ortaklarının performanslarına yönelik regresyon analizi	154
4.39. Tariş Üzüm Birliği Ortaklarının Performanslarına Yönelik Hipotez Sonuçları	154
4.40. Tariş İncir Birliği ortakların bağlılıklarına yönelik regresyon Analizleri	156
4.41. Tariş İncir Birliği ortaklarının bağlılıklarına yönelik hipotez sonuçları	156
4.42. Tariş İncir Birliği ortaklarının elde ettikleri performans yönelik regresyon analizi	158
4.43. Tariş İncir Birliği ortaklarının performanslarına yönelik hipotez sonuçları	158
4.44. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılığa yönelik regresyon analizi	160
4.45. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Hipotez Sonuçları	160
4.46. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Elde Ettikleri Performans	162
4.47. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının performanslarına yönelik hipotez sonuçları	162

1. GİRİŞ

Tarım insan beslenmesi, sanayi kesimine hammadde temin etmesi, istihdam olanağı oluşturması, gayri safi milli hasılaya katkıda bulunması gibi fonksiyonlar icra etmektedir. Bu nedenle Türkiye’de tarım önemini korumaktadır. Türkiye ekonomisinde sanayileşmeyle birlikte, önce sanayi kesimi, sonra da hizmetler sektöründe tarıma göre sektör bazında bir değer artışı olmuştur. Türkiye ekonomisine, sanayi ve hizmetler sektörü tarıma göre nispi olarak daha fazla değer katkısında bulunmasına rağmen, tarımın değer olarak katkısı devam etmektedir.

Globalleşen dünyada rekabet hızlı bir biçimde artmaktadır. Gelişmiş ülkeler tarımsal üretimde ileri teknikleri kullanmaları, tarım kesiminin örgütlü oluşu, yeterli sermaye birikimine sahip olması, devletçe desteklenmesi gibi etkenlerle, bu rekabette üstün hale gelmişlerdir. Gelişmekte ve az gelişmiş olan ülkelerde ise tarım, gelişmiş ülkeler gibi olanaklara sahip olmadığından, bu rekabete ayak uyduramamaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler, daha çok hammadde tedarikçisi konumunda kalmaktadır.

Türkiye’de tarım, globalleşmenin getirdiği rekabete karşı ve Avrupa Birliği’ne üye olmaya çalıştığı bir dönemde rekabet edebilmek için, kendisini yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Bunun için tarımdaki birtakım yapısal sorunların çözülmesi gerekmektedir. Türkiye’deki tarım kesiminde bu sorunların başında, tarım işletmelerinin büyük çoğunluğunun küçük işletmelerden meydana gelmesidir. Türkiye’de 1991 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan tarım sayımına göre, ortalama işletme genişliği yaklaşık olarak 52 dekadır (Er, 1993, s.24). 2001 yılı VII. Genel Tarım Sayımı Tarımsal İşletmeler Anketi sonuçlarına göre 50 dekadardan küçük işletmelerin sayısal olarak toplam işletmelerin %64,81’ini oluştururken, toplam tarımsal alanın %21,34’ünü tasarrufunda bulundurmaktadır. Buna karşılık toplam işletmelerin 0,74’ü ve toplam tarımsal alanın %11,35’i, 500 dekadardan büyük işletme grubunda bulunmaktadır. %34,46’lık bölüm ise 51-499 dekar arasında bulunan işletme grubudur. Bunların tasarrufunda bulunan tarımsal

alanlar ise %67.32'dir (D.İ.E., 2004). Bu verilerden de anlaşıldığı gibi, Türkiye'de Tarım işletmelerinin ortalama büyüklüğü 50 dekar civarındadır. Tarım işletmelerinin çok sayıda, küçük, dağınık oluşu, tarımsal ürün fiyatlarının oluşumunda olumsuz bir etki oluşturmakla birlikte (Çıkın ve Olgun, 1991, s.5), tarımsal üretimde modern tarım tekniklerinin uygulanmasını zorlaştırmaktadır (İzmirli, 1985, s.100). Küçük işletme yapısı, büyük ölçekte girdi kullanımını ve geniş pazarlama olanaklarını engellemekte olup, maliyetleri artırıcı etmenler olarak ortaya çıkmaktadır (Arsel, 2001).

Tarımda aşırı istihdam vardır. Tarım kesiminde çalışan nüfus, Avrupa Birliği ülkelerinde % 5-6, Amerika Birleşik Devletleri'nde % 2 civarında iken, Türkiye'de bu oran % 35'e tekabül etmektedir ki bu da yaklaşık 25 milyonluk bir nüfusa denk gelmektedir (Ataç, 2004; Arsel, 2001). Oysa tarım kesiminin Dünya ve Avrupa Birliği ölçeğinde rekabet edebilmesi için bu nüfusun 15 milyon civarlarına çekilmesi gerekmektedir (Ataç, 2004). Tarımda aşırı istihdamın önlenmesinde nüfusun başka alanlara kaydırılması bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde aşırı istihdam nedeniyle bölünmüş olan gelir dağılımı yeniden düzenlenecek ve ortalama gelir yükselecektir (Gökkaya, 1995, s.6).

Tarımda doğal koşullar, üretimi önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle bazı yıllar düşük, bazı yıllar da yüksek üretim riski söz konusudur. Üretimin fazla olduğu yıllarda tarım ürünlerinin fiyatları düşmekte, az olduğu yıllarda fiyatlarda aşırı artışlar görülmektedir (Sayın, 1993, s.134). Tarım ürünlerinin pazarlamasında üreticilerin küçük, dağınık işletmelerden oluşması ve yeterince örgütlenememeleri, piyasada aracılardan etkisini arttırmakta ve üreticilerin nihai tüketicilere ulaşmasını güçleştirmektedir (Mülayım, 1993, s.134). Tarım üretiminde hangi ürünün, ne kadar üretileceğine yönelik bir planlama yoktur. Üretim, pek çok sayıda üretici tarafından ve birbirinden habersiz olarak yapıldığından, bazı yıllar istenmeyen üretim fazlalıkları ortaya çıkabilmekte ve bu durum da tarım ürünlerinin fiyatlarının önemli ölçüde düşmesine neden olmaktadır (Demirci, 1992, s.5). Gerek üreticilerin ürün pazarlamasında yetersiz kalışları, gerekse üretimde bazı yıllar oluşan fazlalık nedeniyle, tarım ürünlerinin pazarlamasında üreticinin aldığı üretim fiyatları düşük kalmaktadır.

Tarım kesiminin, kendi sorunlarını çözebilmesi, sanayi ve hizmet sektörü ile entegre çalışabilmesi için örgütlenme ihtiyacı vardır (Çıkın, 1992-a, s.24). Bu ihtiyacı karşılamada, üreticilerin üretim giderlerinin ucuza temin edilmesi ve ürünlerin pazarlaması açısından en uygun örgütlenme şekli kooperatiflerdir (Geray, 1974, s.30; Duymaz, 1986, s.96). Türkiye’de tarım kesiminin dünya piyasalarına açılıp, rekabet edebilmesi, standart mal üretmesine ve genel fiyat oluşumunu etkileyebilecek bir arz ve talep yapısının meydana gelmesine bağlıdır (Çıkın, 1992-b, s.293). Kooperatif şeklindeki örgütlenme, tam anlamıyla piyasaya yönelik bir üretim tarzına sahip olmayan Türkiye’deki üreticiler için uygun bir modeldir. Bu şekilde üreticiler, az miktardaki sermaye ile aşırı parçalanmış arazi üzerindeki küçük faaliyetlerini birleştirerek, büyük üretime dönüştürebilir; girdilerini daha ucuz tedarik edebilir ve ürettiği ürünü daha iyi değerlendirerek gelirini yükseltebilirler. Rekabetçi ekonomilerde bu, piyasayı tamamlayan bir durumdur (Çıkın, 1992, s.20-a).

Tarım kesiminin ulusal ve uluslararası düzeyde etkin rekabet edebilmesinde ve tarımın sanayi ve hizmet sektörüyle entegre olabilmesinde kooperatifler büyük önem arz etmektedir (Yıldırak ve Olhan,1993, s.64).

Kooperatiflerin temelinde, insanların bir araya gelerek işbirliği yapmaları amacı yatmaktadır. Bunda ise güven olgusu öne çıkmaktadır. Güven, toplumlarda, örgütlerde, örgütler arası ilişkilerde ve kooperatiflerde önem kazanmıştır. Toplumlarda gönüllü işbirliğini sağlayacak değerler oluşturan güven, toplumun bütününe ilgilendiren yararlı sonuçlar için, bireyleri gönüllü olarak işbirliğine iten ve bu yolla iyi toplumun oluşmasını kolaylaştıran temel bir değerdir (Erdem, 2003a, s.9). Güven, örgüt yönetiminde de çok önemli roller oynamaktadır (Morrow et al., 1999 s.1). Örgütlerde ve örgütler arası ilişkilerde güven önemli bir faktör olmaktadır (Hakelius, 1999). Kooperatifleşmenin temelini güven algısı oluşturmaktadır. Güvenin varlığı, belli bir amaç için bir araya gelen insanların, işbirliği yapmasını sağlar. Bir kooperatifte işbirliğinin sağlanmasında, ortaklar ya da ortaklarla kooperatif yönetimi arasındaki güven algısının olumlu bir etkisi olmaktadır. Birbirlerine güvenen insanlar kooperatifler aracılığıyla, ortak amaçlarını gerçekleştirmek ister. İnsanların birlikte işbirliğini başarma çabasında güven, önemli bir faktör olmaktadır. Güven, başarılı kooperatiflerde ortaklar arası ilişkilerde ve

kooperatif yönetim gücünün algılanmasında bir mekanizma görevi yapmaktadır (Jones, 2004, s.691).

Kooperatiflerde ekonomik amaçları bir araya getirmek için, bir çok kişi bir araya geldiğinden, sosyal ilişkiler yoğun olmaktadır. Yöneticilerin seçimle gelmesi, ortakların kooperatifi demokratik olarak kontrol etmeleri, işbirliğinin başarılması, ortakların amaçlarının gerçekleşmesi gibi bir çok konuda güven önemli rol oynamaktadır. Kooperatiflerde, ortak bağlılığının sağlanması ve sürdürülmesi, ortakların kooperatif faaliyetlerine katılımlarının temin edilmesi, ortakların performanslarının artırılması ve kooperatif başarısının sağlanmasında güven önemli bir etkidir (Lasley ve Baumel, 1996, s. 2-3).

Bir kooperatifte ortakların bağlılığı ile güven duygusu arasında sıkı bir ilişki vardır. Ortakların birbirlerine olan güvenleri düşükse, kooperatife bağlılığın da düşük olabileceği söylenebilir. Gerek kooperatif yönetimi ve ortaklar arasında, gerek ortakların kendi aralarında ve gerekse müşteri ile ilişkilerde güven önemli bir rol oynamakta, kooperatife bağlılığı kuvvetlendirmektedir. Bu durum, kooperatifin, iç ve dış piyasalarda rekabetini olumlu yönde etkilemekte, dikey ve yatay büyümesini kolaylaştırarak, kooperatifin piyasa payının korunmasına neden olabilmektedir (Lasley ve Baumel, 1996, s. 2-3).

Güven algısının Türkiye’de yeterli düzeylerde olduğu söylenemez. Dünya değerler araştırması verilerine göre, Türkiye’de “çoğu insana güvenirim” diyenlerin oranı 1990 yılında %10 seviyesinde iken, 1997 yılında % 6,5 seviyesine gerilemiştir. 40 ülke arasında yapılan bir araştırmada ise, Türkiye’nin Brezilya’dan sonra insanların birbirlerine en az güvendiği ikinci ülke olduğu ortaya çıkmıştır (Buğdaycı, 1998, s.13-14). Güven düzeyi düşük toplumların, ortak hedeflere ulaşmak için işbirliğine yapmaları zor olmaktadır. Toplumlardaki düşük güvenirlilik, toplumun birlikte iş yapabilme yeteneği olan sosyal sermayeyi düşürmektedir. Türk toplumundaki genel güvensizlik ortamı, kooperatiflere de yansımakta, kooperatifleşmeyi olumsuz etkilemektedir

Bir kooperatifte, ortakların kooperatiflerine yönelik güven algısı varsa bu durum, üretilen ürünlerin pazarlaması konusunda alınan kararları etkilemektedir

(James ve Sykuta, 2004, s.10). Özellikle kooperatif yöneticileri, kooperatifin pazarlama konusunda yapacağı faaliyetlerde önemli ölçüde söz sahibidir. Zira, kooperatif ortaklarının ekonomik hedeflerine ulaştırmada yöneticiler etkin roller oynamaktadır (Morrow, 1999, s.2). Kooperatif yönetimine ortakların güveni, ortakların elde ettikleri performanslara olumlu yönde tesir yapmaktadır. Kooperatif yöneticisi, kooperatifi hedeflerine ulaştırmak için organizasyonlar yapan, piyasada kooperatif adına riske giren kişidir. Ortaklar, kooperatif yönetimini kooperatifin başarısıyla bir tutmaktadır. Kooperatif, hedeflerine ulaşmada başarılı olduğunda, ortaklar da amaçlarına ulaşmış olmaktadır. Ortaklar, kooperatifin başarılı-başarısız oluşunu, kooperatif yöneticisiyle özdeşleştirmektedir. Bu açıdan kooperatif yöneticisine güven, ortakların kooperatiflere bağlılığı ve elde ettikleri performanslarına etki etmektedir. Nitekim İspanya'da tarım pazarlama kooperatiflerinde yapılan bir araştırmada, kooperatif ortaklarının elde ettikleri performanslarda, kooperatife bağlılık ve güvenin etkili olduğu bulunmuştur (Lario et al., 2003, s.487). Bir kooperatifte ortaklar arasında güven oluşmuşsa, bu, kooperatifi, fonksiyonlarını yerine getirmede daha başarılı kılmaktadır (Jones, 2004, s.691). Amerika Birleşik Devletleri'nde iki kooperatif üzerinde yapılan araştırmada, güvenin bilişsel ve duygusal boyutunun ortak bağlılığı ve performansları üzerinde etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, mısır ve pamuk konusunda çalışan iki kooperatifte, duygusal ve bilişsel boyutuyla güvenin, ortakların kooperatiflerine bağlılığını arttırdığı saptanmıştır. Ayrıca araştırmada, ortakların gerek yöneticilerine, gerekse birbirlerine olan güvenlerinin (bilişsel ve duygusal) performanslarını olumlu yönde etkilediği de görülmüştür (Hansen et al., 2002).

Kooperatif ortakları arasındaki güven, kooperatifin varlığının da bir nedenidir. Güven sayesinde, ortaklar arasındaki işbirliği kurumsallaşmış olmaktadır. Güven sayesinde oluşan işbirliği, ürünlerin toplanması, işlenmesi, depolanması, sınıflandırılması ve pazarlanması gibi bir çok işleve uygun bir zemin hazırlamaktadır. Kooperatifin büyüklüğü, yöneticinin hızlı rekabet ortamında profesyonel bir şekilde çalışabilme yeteneği, kooperatifin entegrasyon kabiliyeti gibi bir takım özellikler, pazarlama ilişkilerinde kooperatifi avantajlı bir konuma sokmaktadır.

Tarımsal kooperatifler, pazarlama faaliyetinde bulunurken katma değerli ürünler üretme yollarını araştırarak, alternatif ürünler piyasaya sunmalı, bu ürünleri ucuz ve güvenilir bir şekilde tüketiciye ulaştırmalıdır. Tarımsal kooperatiflerin, piyasada mevcut firmaların çalışmalarını devamlı bir şekilde izleyerek, kendilerine en azından buna benzer çalışmaları uyarlamalıdır. Bu uygulamalar, artan rekabet ortamında tarımsal kooperatiflere avantajlı yollar bulmalarını sağlayacaktır. Tarımsal kooperatiflerin piyasada rekabet edebilmeleri, aynı zamanda ortakların amaçlarına ulaşmalarını da sağlamış olur. Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri ile amaçlarına ulaştıkları müddetce, ortaklardaki güven algısı da güçlenecektir.

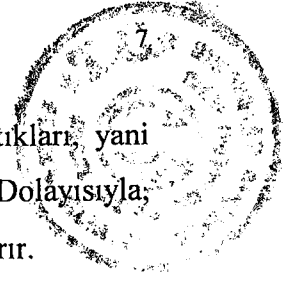
1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma da, kooperatiflerde güven duygusu ile ortakların kooperatiflere bağlılıkları ve ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bir örgütte üyelerin, örgütlerine karşı bağlılık duyması, örgüt açısından önemli ise bir kooperatifte de ortaklarının kooperatiflerine bağlılık duyması önemli bir faktör olmaktadır. Bir ortak, kooperatifine bağlılık duyuyorsa, kendini kooperatifin amaçlarıyla bir tutmakta, kooperatifte her durumda (iyi ya da kötü gelişmeler olsa bile) kalmak isteyecektir. Kooperatifin amaçlarıyla, kendi amaçlarını aynı görerek, bu amaçların gerçekleşmesi için çalışacaktır.

Küreselleşme sürecinde rekabet şiddetlenmiştir. Bu rekabet karşısında, kooperatifler yeterince başarılı olamadıklarından, üye kaybına uğramış, piyasalarını başka rekabetçilere kaptırılmış ve küçülmüşlerdir. Rekabete karşılık verememelerinden dolayı kooperatifler, ortaklarının istek ve amaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadırlar. Artan rekabet karşısında kooperatifler, yeni yöntem ve yollar bulup, pazar paylarını artırmaya çalışarak, ortaklarının bağlılıklarını güçlendirmek zorundadırlar. Ayrıca kooperatifler, ortaklarının amaçlarını gerçekleştirerek, güven ortamı oluşturarak, pazarlama vb konularda gelişmeler sağlayarak, ortakların bağlılıklarını artırıcı etkinliklerde bulunmalıdır.

Ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans, bir kooperatifin kuruluş amaçlarının en önemlilerindedir. İnsanlar kooperatife amaçlarını

gerçekleştirmek için ortak olmaktadır. Kooperatifler bu amaçlara ulaştıkları, yani kooperatif ortaklarının performanslarını artırdığı müddetce başarılıdır. Dolayısıyla, ortakların performanslarını artıran bir kooperatif rekabet etme gücünü artırır.



Bu çalışmada, kooperatiflerde ortakların bağlılıklarını ve performansını etkileyen kooperatif yöneticilerine güven, ortakların birbirlerine olan güvenleri, kooperatifin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, kooperatifin ortaklarına yönelik faaliyetleri ile ortaklarının ürünlerini bizzat pazarlamaları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Türkiye’de tarımsal kooperatiflerde güven algısına yönelik bu çalışma ile ortakların kooperatiflerine bağlılıkları ve kooperatiflerden elde ettikleri performansa yönelik olarak literatüre bir katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Özellikle Türkiye’de kooperatiflerde yaşanan güven bunalımına bir değerlendirme imkanı sunulmuştur. Kooperatiflerde güven ortamının oluşturulması için, kooperatif yöneticilerine, ortaklarına, kooperatiflerle ilgilenen, kamu ve özel kurumlara bir bakış sağlanması açısından yol gösterici niteliktedir.

Tarım kesiminin yapısal sorunlarının çözümü için, kamu ve özel sektör olarak çeşitli çözüm yaklaşımları vardır. Tarım kesiminde, üreticilerin gönüllü bir araya gelerek, kendi ürettikleri ürünlerin, üretim ve pazarlama sorunlarını çözmek için örgütlenerek kooperatif kurmaları da bir çözüm modelidir. Türkiye’de uzun yıllar bu model uygulanmasına rağmen istenen seviyede başarı yakalanamamıştır. Toplumda kooperatifleşme konusunda yeterli düzeyde bilinç seviyesinin oluşmaması, devletin iyi niyetle kooperatifleşmeyi geliştirmek amacıyla yaptığı müdahaleler, sonradan kooperatiflerin bir bürokratik yapıya dönüşmesi, kooperatiflerde finans ihtiyacı, kooperatiflerin başka firma ve kooperatiflerle entegrasyona gidememeleri, köyden şehre göç, toplumsal değerlerdeki erozyon gibi değişim ve sorunlar, kooperatiflerin istenen düzeyde gelişmesini engellemiştir.

İnsanların birbirlerine güvenerek bir araya gelmeleri ve işbirliğine girmeleri için kooperatifleşme bir kurumsal yapı imkanı vermektedir. Bu yapının başarılı olabilmesi için, kooperatifi oluşturan ortakların birbirlerine güvenmeleri gerekmektedir. Birbirlerine güvenen insanlar, ortak hedef ve amaçlara kooperatifler aracılığıyla ulaşır. Bunu kooperatiflerde yöneticiler kooperatifi başarılı bir şekilde yöneterek sağlamaktadır. Kooperatif yöneticileri, rekabet ortamında, kooperatifi

amaçlarına ulaştıracak kişilerdir. Onların bilgisi, profesyonel yönetim anlayışları, kooperatifçilik bilgileri, etik değere uyan ve güvenilir kişi olmaları, ortaklarının sorunları ile ilgilenmeleri, ortak ve kooperatifte çalışanlara adil davranmaları gibi vasıfları taşımaları kooperatif yöneticilerinin güvenilirliklerini artıran etmenlerdir. Güvenir yönetici vasfına sahip kooperatif yöneticileri, ortakların bağlılığı ve performansları açısından olumlu bir durum arz etmektedir.

Kooperatif yöneticilerinin günümüz rekabet ortamında kooperatifleri profesyonel bir yönetim anlayışı ile yönetmeleri, kooperatifin başarısı ve ortaklardaki güven duygusu açısından önemlidir. Türkiye’de tarım kesimindeki üreticiler küçük tarım işletmesi şeklinde faaliyetlerini sürdürdüklerinden, kooperatif yöneticileri profesyonel bir şekilde davranarak, ortaklarına ucuz girdi temin etme, giderlerini karşılama, ortak ürünlerini işleme, pazarlama vb... konularda, kooperatif ortaklarının amaçlarını gerçekleştirmiş olurlar. Ortakların beklentisini karşılayan bir kooperatif, ortakların yöneticisine duyulan güveni de pekiştirir. Kooperatif yöneticisinin, ortaklarına yönelik olarak dürüst olması, onlara karşı eşit muamelede bulunması da güvenilir bir yönetimin özelliğidir.

Kooperatiflerin ortak ürünlerini piyasada pazarlamada başarılı olmaları, kooperatif ortaklarının birbirlerine olan güvenlerinin sağlanması da, kooperatifin ortaklarına yönelik faaliyetlerinde, kooperatif yöneticilerinin doğrudan ve dolaylı etkileri vardır. Türkiye’de tarım kesimindeki sermaye yetersizliği, üreticilerin küçük ölçekte ve dağınık yapıda olmaları, eğitim seviyesinin düşüklüğü, tarımda istihdam edilen nüfusun fazla oluşu gibi sorunları çözümede, kooperatifler bir modeldir. Bu modelin başarılı bir şekilde uygulanması güvenilir, profesyonel yönetim anlayışına sahip yöneticilere ihtiyaç duymaktadır.

Çalışmada, Türkiye tarımına, kooperatiflere, kooperatif yöneticilerine ve kooperatifle ilgili her kesime bir katkıda bulunulma amaçlanmaktadır. Ayrıca Türkiye’de tarımsal kooperatiflerde güven algısının etkisi ve sağlanmasına yönelik öneriler sunulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Soruları

Araştırma, Türkiye’de mevcut kooperatiflerdeki güven ortamının etkisi üzerine yapılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de milyonlarca insan kooperatiflere üyedir. İnsanlar bir araya gelerek kooperatif şeklinde örgütlenerek, ortak olan sosyal ve ekonomik hedeflere ulaşmak istemektedir. Bu hedefleri kooperatifler gerçekleştirdiği müddetce başarılı olurlar. Kooperatiflerin başarılı olmasının etkenlerinden biri de güven ortamının varlığıdır. Türkiye’de kooperatiflerde güven eksikliği görülmektedir. Güven eksikliği kooperatiflerin etkin olarak çalışmalarını engellemektedir. Tarım kesiminin sorunlarını çözmede kooperatiflerin alternatif bir çözüm modeli olabilmesi için kooperatiflerde güven ortamı olmalıdır. Güven ortamının olduğu yerlerde, insanların amaçlarını gerçekleştirmek için kolektif olarak iş yapmaları kolaydır. Türkiye’de küçük ölçekli tarım işletmelerinin bir araya gelerek ürünlerini işleme, pazarlama ve girdi temin etme imkanlarına, güven ikliminin var olduğu kooperatifler aracılığıyla sahip olacaktır.

Özellikle Türkiye’nin Avrupa Birliği’ni hedeflediği bir dönemde, üyelik müzakereleri sürecinde en büyük problemin tarım kesimiyle yaşanacağı belirtilmektedir. Bu sorunun çözümünde örgütlenmesini tamamlamış tarım kesimi önemli rol oynayabilir. Bu örgütlenme biçimi kooperatif şeklinde bir çözüm, tarım kesiminin yabancı olmadığı bir modeldir. Örgütlü bir tarım sektörü üretimde, rekabet etmede, katma değer sağlama ve tarımsal sorunları çözmede etkin bir rol oynamaktadır. Bu çalışmayla özel ve kamu sektörlerine göre ayrı özellikler taşıyan kooperatifler hedeflenmiştir. Böylece farklı yanları olan ve Türkiye’de kamuoyunda çok tartışılan kooperatifler incelenmiştir. Çalışma, yaklaşık 120.000 ortağı olan, ürün işleme ve depolama tesislerine sahip, 80 milyon dolara yaklaşan ihracatı ile Türkiye tarımı açısından güçlü bir örgüt olan Tariş ortaklarında yapılmıştır. Alan çalışması farklı bir kitleye (tarımla uğraşanlar) uygulanarak güven algısının diğer değişkenlerle olan ilişkilerine bakılmıştır.

Bu çalışmada şu sorulara cevap bulunulmaya çalışılmıştır.

1-Kooperatif yöneticilerine ortakların güvenleri, ortakların kooperatife bağlılık ve elde ettikleri performansları üzerindeki etkisi nedir

2- Kooperatif ortaklarının birbirlerine olan güvenlerinin, ortakların kooperatife olan bağıllık ve elde ettikleri performansları üzerindeki etkisi nedir

3-Kooperatifin ortak ürünlerini pazarlama yeteneği ve bu yeteneğin ortaklarca algılanmasının, ortakların kooperatife olan bağıllık ve elde ettikleri performansları üzerindeki etkisi nedir

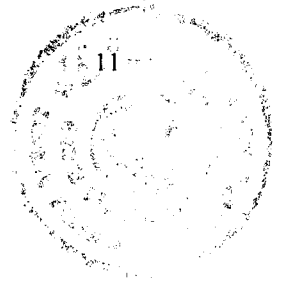
4-Kooperatifin, ortaklara yönelik faaliyetleri, ortakların kooperatife olan bağıllık ve elde ettikleri performansları üzerindeki etkisi nedir

5- Ortakların ürünlerini kendileri tarafından pazarlaması ile ortakların kooperatife bağıllıkları ve ortakların elde ettikleri performans arasındaki ilişki nedir

1.3. Araştırmanın Varsayımı ve İçerik Planı

Çalışmaya katılan Tariş ortaklarının, Tariş'le iş ilişkisi içerisinde oldukları ve bu iş ilişkisinin sonucu olarak, Tariş hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları kabul edilerek anketleri doldurdıkları varsayılmıştır.

Birinci bölümde giriş yapılarak konunun önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm, kooperatifçiliğin tarihçesi, çeşitleri, kooperatiflerde entegrasyon hareketleri, günümüzdeki kooperatifçilikle ilgili gelişmeler, kooperatifçilik ilkeleri, Türkiye'deki kooperatif çeşitleri, birim kooperatif ve ortak sayıları verilerek, bunlar üzerinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Üçüncü bölümde, araştırmada kullanılan değişkenler açıklanmıştır. Bu değişkenler, örgütlerle - kooperatifler arasında paralellik kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın modeli, hipotezler, araştırmanın veri toplama yöntemi, Tariş ortaklarına yönelik frekans dökümü verilerek, faktör yapısı ortaya konularak, kolerasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre hipotezlerin desteklenip-desteklenmedikleri belirtilmiştir. Beşinci bölümde ise değerlendirme yapılarak, öneriler yapılmıştır. Araştırmanın kısıtları ile gelecek araştırmacılar için çalışılan konular belirtilmiştir.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tanım Olarak Kooperatif

Kooperatifleri bir çok bilim adamı çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir. Kooperatif, bireylerin sosyal ve ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek için, gönüllü olarak belirli bir sistem çerçevesinde bir araya gelmeleriyle oluşmuş bir yapıdır. Kooperatif oluşturmanın temelinde, ortaklaşa ve karşılıklı yardımla bir ihtiyacın karşılanması düşüncesi yatmaktadır (Hazar,1990, s.62). Hazar'ın bu tanımından kooperatiflerin daha çok sosyal yönüne vurgu yapılmaktadır. Morrow ve arkadaşları ise yaptıkları tanımda, kooperatiflerin ekonomik boyutunu ele almaktadır. Bunlara göre, insanlar kendi ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek için bir araya gelerek, kendine özgü bir yapısı olan kooperatifleri kurmaktadır (Morrow et al, 1999, s.2). Kooperatiflerin ekonomik yönünü öne çıkaran başka bir tanımda; üretim, kredi, tüketim ve konut gibi başlıca ekonomik ihtiyaçları tatmin amacıyla kendi istek ve iradeleriyle bir araya gelen, bu ihtiyaçları karşılamak için kendi ekonomik çabalarıyla bir işyeri ve işletme vücuda getiren insanların birleşme teşebbüsüne kooperatif denir (Fındıkoğlu,1967, s.9). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kooperatifler bir çok alanda kurulabilir. Başka bir yazara göre ise kooperatifler, girişimci ruhu ve niyeti olan insanların bir araya gelerek, sahip oldukları ve kontrol ettikleri bu örgütün, faydaları ve hizmetleri bölüşmek üzere kurdukları kendine has özellikleri olan işletmelerdir (Frederick et al., 2002, s.1). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) kooperatifi; insanların ortak bir amaç için gönüllü olarak bir araya geldikleri, demokratik kontrolün olduğu, gerekli sermaye katkısının eşit yapıldığı, risk ve fayda paylaşımının ortakların kooperatif faaliyetlerine katılımı oranında gerçekleştirildiği örgüt olarak tanımlamaktadır (İLO, 1988, s.6). Özellikle çiftçiler girdi tedariki yapmak, girdi giderlerini karşılamak, pazarlarda ürünlerini değerlendirmek; ekonomik hedeflerine ulaşmak veya daha iyi finansman imkanları elde etmek gibi nedenlerle kooperatif faaliyetlere katılırlar (Morrow et al, 1999, s.2).

Kooperatiflerin hukuksal tanımı ise 1163 sayılı Kanunda şu şekilde belirtmiştir. "Tüzel kişiliğe haiz olmak üzere ortakların belirli ekonomik menfaatlerini ve

özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı, değişir sermayeli teşekküllere kooperatif denir.” (Odyakmaz ve Altuğ, 1993, s.1, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, md.1).

Tarım kesiminde kooperatif kurmanın amacı, temelde bir ekonomik ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Tarım kesimi bu çerçevede, yeni pazarlama fırsatları oluşturma ve geliştirme, gelir artırma, hizmet ve üretimin kalitesini geliştirme, maliyetleri azaltma, pazarlama yöntemlerini geliştirme, pazarlık gücünü artırma, üretim girdilerini ucuza temin etme ve girdi giderlerini karşılama gibi nedenlerdir (Rapp, 1995, s.1).

Yukarıda verilen tanımlar ışığında kooperatiflerin başlıca özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- 1- İnsanlar arasında dayanışma ve bir ortak hareket vardır
- 2- Kooperatifler insanlarca belli ve ortak bir amaç için kurulur
- 3- Ortaklar, kooperatiflerini demokratik olarak kontrol ederler
- 4-Risk ve faydalanmada bütün kooperatif ortakları eşittir
- 5- Kooperatif ortakları arasında bir güven vardır
- 6- Kooperatif ortaklarının sermaye katkısı eşittir
- 7-Kooperatifi oluşturanlar gönüllü olarak katılmaktadırlar

2.2. Kooperatiflerin Yapısı

Bir kooperatif, bireylerin ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, tüzel kişiliğe haiz bir ortaklık şeklinde kurulur. Ortakların meydana getirdiği kooperatif tüzel kişiliği, 1163 Kooperatifler Kanununa göre hazırlanacak ana sözleşmede en az yedi gerçek ya da tüzel kişi tarafından oluşturulur. Kooperatifi kuranların imzalarının noterce onaylanması zorunludur. Kooperatiflerde sermaye miktarı sınırlandırılmaz (Odyakmaz ve Altuğ, 1993, s.2, 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu md.2). Kooperatif ana sözleşmesiyle, ana sözleşmenin tarihi, kooperatifin faaliyet konusu, amacı, varsa

süresi, ortakların koyacağı sermaye ve payların kimler tarafından ödendiği ana sözleşmede belirtilir (Odyakmaz ve Altuğ, 1993, s.2, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu md.3). Ana sözleşmede ticaret unvanı, kooperatifin merkezi, mevcut ortakların ad ve soyadları ile ikametgâhları bulunur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan kuruluş için izin alınarak, kooperatif tescil ve ilan olunur (Er, 2003, s.9).

Kooperatifler çok taraflı ve sürekli bir sözleşme niteliği taşıyan ana sözleşmeye bağlı olarak kurulur, çalışır ve ömrünü tamamlar. Tarafların ortak amaç ve çıkarlarının yer aldığı ana sözleşme, Kooperatifler Kanununa aykırı hükümler taşıyamaz. Ana sözleşmede yer alması zorunlu ve isteğe bağlı hükümlerin neler olacağı Kooperatifler Kanununda belirtilmiştir (Duymaz, 1986, s.107; Odyakmaz ve Altuğ, 1993, s.3, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu md.4 ve md.5).

2.2.1. Kooperatiflerin Organları

Kooperatifler, yönetim kurulu, denetim kurulu ve genel kurul olmak üzere üç ana organdan oluşmaktadır.

2.2.1.1. Genel Kurul

Genel kurul, kooperatiflerde ortakları temsil eden en yetkili organdır. Bu organ, kooperatife giriş için gereken koşulları yerine getiren tüm ortaklardan oluşur (Üner, 1992, s.138; Duymaz, 1986, s.144; Özdemir, 1981, s.99).

Genel kurulun görev ve yetkileri; kooperatif ana sözleşmesinde gerektiğinde değişiklikler yapmak, yetkili organları ve gerektiğinde tasfiye kurulunu seçmek, kooperatifin bilânço ve gelir-gider hesapları hakkında karar vermek, yönetim ve denetim kurullarını aklamak ve kooperatifi ilgilendiren, yasa ve ana sözleşme ile genel kurula tanınmış konular hakkında karar vermek şeklinde sıralanabilir (Üner,1992, s.141; Duymaz,1986, s.144; Özdemir, 1991, s.99; Çıkm ve Karacan,1994, s.167-168).

2.2.1.2. Yönetim Kurulu

Kooperatif yönetim kurulu, kooperatifin çalışmalarını yöneten ve onu temsil eden organdır. Kooperatifin faaliyet konusuyla ilgili olan kişiler, genel kurulca yönetim kuruluna seçilebilirler. Yönetim kurulu üye ve yedeklerinin, kooperatif ortağı olması gerekir. Yönetim kurulu en az üç asıl ve üç yedek üyeden oluşur ve kararlar salt çoğunlukla alınır (Üner, 1992, s.141; Duymaz,1986, s.148; Özdemir,1981, s.102).

2.2.1.3. Denetim Kurulu

Denetim kurulu, ortaklar adına ve yönetim kurulundan bağımsız olarak, kooperatif muhasebe durumunu sürekli şekilde denetleyen bir organdır. Genel kurul tarafından seçilir, çalışmalarını yıllık raporlar halinde genel kurula sunar ve genel kurula karşı sorumludur. Denetçiler, yaptıkları denetleme sonucunda zorunlu gördükleri takdirde genel kurulu olağanüstü toplantıya çağırabilirler (Özdemir,1981, s.103; Üner,1992, s.143; Duymaz,1986, s.149).

2.3. Kooperatiflerde Entegrasyon Hareketleri

Genel olarak ekonomideki birleşme ve entegrasyon eğilimleri kooperatiflerde de görülmektedir. Küreselleşme ve teknolojiye gelişmelerin etkisiyle ölçeklerin artması, yeni fırsatların ortaya çıkmasına neden olmakta ve birleşmeleri teşvik etmektedir (Hudson ve Herndon, 2000, s.1).

Kooperatifler de, artan rekabet baskısı, etkin bir yönetime kavuşma, küreselleşme, farklılaşma, çevresel faktörler ve müşteri isteklerindeki değişimler gibi nedenlerden dolayı, kendi aralarında entegrasyona gitmektedir (Gehrke ve Mutson, 2000, s.5; Boland ve Katz, 2000, s.722). Entegrasyon hareketleriyle kooperatifler mal ve pazar piyasasında daha güçlü olmayı hedeflemektedir (Hendrickson et al., 2001, s.716). Kooperatifler yatay ve dikey entegrasyon

hareketleriyle özellikle tarım kesiminde pazarlık güçlerini artırmaktadır (Torgerson et al., 1997, s.11).

Kooperatiflerde entegrasyon hareketleri; yatay birleşme, yatay bütünleşme ve müşterek yatırım ortaklığı biçiminde çeşitli şekillerde olmaktadır.

2.3.1. Yatay Birleşme

İki veya daha çok birim kooperatifin, mal varlıklarını tüm unsurlarıyla bütün ortakların yararına olacak şekilde bir araya getirmeye yöneldikleri, anlaşmalı bir hukûki ve ekonomik işlemdir. Çeşitli ekonomik güçlük ve yetersizliklerle karşı karşıya bulunan birim kooperatifler, yeni bir birim kooperatif bünyesinde birleşerek kaynaşmakta; birleşen birim kooperatiflerin hukuki varlıkları ve ekonomik bağımsızlıkları ortadan kalkmakta ve tek bir ekonomik - hukuki birim kuruluş olarak ortaya yeni bir kooperatif çıkmaktadır (Duymaz, 1985, s.47).

Yatay birleşme A.B.D.'de ve Avrupa ülkelerinde uygulanmakta olup, kooperatifler etkin kaynak kullanımı ve verimli çalışma yapmak için yatay birleşmeye gitmektedirler. Yatay birleşmenin; yeni işletmelerin kuruluş yeri seçiminde karşılaştıkları sorunlar ve kooperatifin büyümesi nedeniyle, grup arasındaki bağların zayıflaması gibi bazı sakıncaları da vardır (Sina, 1992, s.62).

2.3.2. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme, birim kooperatiften başlayarak birlik, merkez birliği ve ulusal birlikler şeklinde yapılanarak, aşağıdan yukarıya doğru piramit şeklinde, örgütlenmeyi ifade etmektedir (Mülâyim, 1992, s.468). Yatay bütünleşmeye giden kooperatifler, hukukî varlıklarını, işletme bütünlüklerini korumakta ve faaliyetlerini bazı sınırlamalarla serbestçe yürütmektedir. Burada kooperatifler birleşerek değil, işbirliğine giderek büyümektedirler. Ortak bir çatı altında toplanan birim kooperatiflerin amaçlarına göre üst kuruluşun amaçları da tek veya çok amaçlı olabilmektedir (Demirci et al., 1994, s.250).

Yatay bütünleşme ile kooperatiflerin ekonomik ve teknik eksiklikleri giderilerek, kooperatif ortaklarının ekonomik ve sosyal çıkarları en iyi şekilde korunur ve birim yapısı bozulmaz. Ayrıca bütünleşme ile, uzman yönetici tedarik etme, finansman, muhasebe, araştırma ve eğitim yönünden sınırlı olanaklar geliştirilmiş olur. Üst örgütler birim kooperatiflerin denetlenmesini de üstlenir (Sına, 1992, s.63).

2.3.3. Dikey Bütünleşme

Bir firmanın belli bir konudaki üretim faaliyetlerini, üretim faktörleri kaynaklarına ya da son ürünlere doğru genişletmesine dikey bütünleşme denir (Eren,1997, s.238). Kooperatiflerin dikey bütünleşmeye gitmelerindeki amaç; kendilerindeki önce ve sonraki birbirini izleyen üretim ve pazar kademelerine katılmayı sağlamak ve buralardaki ekonomik faaliyet sonucundan kendilerine pay almaktır (Duymaz, 1985, s.59). Kooperatiflerin bir ürünün üretiminden pazarlanmasına kadar bütün aşamalarını yapması (Örneğin pamuk ürününün çırçırlanması, pamuk ipliği haline getirilmesi, dokunması konfeksiyon eşyası yapılıp, mağazalarda satılması gibi), dikey entegrasyon olmaktadır. (Çıkın ve Karacan, 1994, s.274). Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatifleri dikey bütünleşme yapmış kooperatiflerdir. Birim tarım kredi kooperatifleri çiftçinin ihtiyacı olan girdiyi temin edip dağıtırken, bunun üst örgütü olan Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği (Türk Koop) çeşitli girdilerin üretiminden, satışına kadar olan konularda faaliyette bulunmaktadır (Tarım Alet ve Makinaları ,yem, gübre, damızlık sığır v.b), (Demirci et al., 1994, s.251).

2.3.4. Kooperatiflerde (Joint Venture) Müşterek Yatırım Ortaklığı

Müşterek yatırım ortaklığı, bir işi yalnız başına yapabilme yeteneği bulunmayan bir işletmenin, iki veya daha fazla kuruluşla birlikte kaynaklarını bir araya getirip, bir konsorsiyum kurarak faaliyetlerini geliştirmesidir (Eren, 1997, s.244). Müşterek yatırım ortaklığı yoluyla iki veya daha fazla işletme, güçlerini bir projeyi başarmak için bir havuzda toplamaktadır (Merwe, 2002, s.405). Müşterek

yatırım ortaklığı şeklinde ortaklığa giden işletmelerin kimisi uzman ve işgücüne, kimisi finansa, kimisi teknolojiye, kimisi hammaddeye sahiptir. Birbirini tamamlayan kaynaklara sahip bu işletmeler ortak oluşturdukları yeni kuruluşla işbirliğinin sağladığı sinerjik güçten yararlanarak, kendi işletmesini büyütürler (Eren, 1997, s.244-245). Burada işletmeler bağımsızlıklarını korumakta, kooperatifler de bu yöntemi kullanarak ileriye ve geriye doğru entegre olabilmektedirler. Müşterek yatırım ortaklığı iki veya daha fazla kooperatif arasında ya da kooperatif ile kooperatif olmayan bir işletme arasında oluşturulabilir (Williamson, 2003, s.4). Kooperatifler müşterek yatırım yoluyla üretimlerini, finansmanlarını, araç-gereç ve insan kaynaklarını bir havuzda toplayarak problemlerini çözmek ya da fırsatları değerlendirmek isterler (Donald et al., 2002, s.27).

Kooperatiflerin entegrasyona gitmedeki amaçları;

- 1-Kaliteli ürün ve pazarın istediği ürün miktarını sağlamak,
- 2- Pazar riskini yaymak, mal alıcıları sürekli kontrol etmek, güçlü pazarlık gücü elde etmek,
- 3- Kendileri ham madde sağlarken, ürünün dağıtılmasını bu alanda uzman bir şirkete yaptırmak,
- 4-Yeni teknolojilere ulaşma ve markalaşmak,
- 6-Dağınık üreticileri birleştirerek pazara büyük hacimde ve düzenli mal sunmak,
- 7-Dünya tek pazar haline gelirken, bu süreçte bilginin önem kazanması nedeniyle, entegrasyona giderek bilgiye daha kolay ulaşabilmek,
- 8-Tarım üreticileri ileriye doğru, tüketicilerin de geriye doğru bütünleşme hareketiyle, ham madde tedarikini ya da pazarları garanti altına almaktır (Williamson, 1986, s.4; Hendrickson et al., 2001, s.725; Duymaz, 1985, s.101; Tekeli, 1992, s.16).

2.4. Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi

2.4.1. Dünya da Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi

Modern anlamda kooperatifçilik, yüzyıl öncesinde Avrupa'da başladı (İLO,1988, s.1). Avrupa'da Robert Owen (1771-1851), Charles Fourier (1772-1837), Lois Blanc (1811-1882) kooperatif kuruluşlar üstünde durmuşlardır. Robert Owen'un etkisi altında kalan bir grup işçi İngiltere'nin Rochdale kasabasında tarih de ilk kez (1844 yılında) başarılı bir kooperatif kurmuşlar ve dünya kooperatifçiliğinin temelini atmışlardır (Başar, 1983, s.44-45).

Rochdale denemesi ile tüketim kooperatifçiliği türünde İngiltere'de başlayan kooperatifçilik hareketi, üretim kooperatifçiliği olarak Fransa'da, kredi kooperatifçiliği olarak da Almanya'da görülmüştür. Daha sonra hareket artan biçimde yayılmış, İsveç, Danimarka ve İsviçre'de de görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise çeşitli ülkeler ekonomik ve sosyal yapılarına uygun olarak kooperatifçilik hareketine yer vermişler ve hareket bütün ülkelere yayılarak evrensel bir boyut kazanmıştır (Üner, 1992, s.12; Yüksel, 1992, s.22; Mülâyım, 1992, s.26). Kooperatifler, 1895 yılında Londra'da kurulan ve merkezi 1983 yılında Cenevre'ye taşınan Uluslararası Kooperatif Birliği'nin (ICA) kurulmasıyla uluslararası bir çatıya kavuşmuştur (Güngör, 1995, s.34). Uluslararası Kooperatif Birliği (ICA) Dünyadaki bütün kooperatifleri temsil eden bağımsız bir kuruluştur. Bugün 100 ülkeden 250 kooperatif birliği Uluslararası Kooperatifler Birliğine üye olup; bu kooperatif birliklerine de 760 milyon kişi üyedir. Türkiye'den TARIŞ, Panko- Birlik, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Türkiye Kooperatifçilik Kurumu, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Birliği ICA'nın birer üyesidir (ICA, 2002).

2.4.2. Türkiye'de Kooperatifçiliğin Gelişimi

Cumhuriyet öncesi kooperatifçilik, Mithat Paşa tarafından 1863 yılında kurulan Memleket sandıklarıyla başlamıştır (Mülâyım, 1992, s.37; Karacan ve Çıkın, 1994, s.4; Üner, 1992, s.16). Anadolu'da kooperatifçilik hareketi ise yabancı şirketlerin Türk incirini çok ucuz fiyata almalarına karşılık, 1914 yılında Aydın'da incir

üreticilerinin örgütlenmesiyle kurulmuştur. Bu örgütlenme aynı zamanda günümüz Tarış'ın de temelini oluşturmuştur. 1913 yılında Ahmet Cevdet tarafından yazılan "İktisatta İnkılap" adlı eserde kooperatifçiliğin önemi üzerinde durulması, Türkiye'de kooperatifçiliğin gelişmesinde oldukça etkili olmuştur (Başar, 1983, s.119).

Cumhuriyet döneminde kooperatifçilik büyük ölçüde çıkarılan kanunlarla devletin öncülüğünde gelişmiştir. 1926 yılında çıkarılan Ticaret Kanununun bir bölümüne konulan hükümlerle kooperatiflerin kurulması yoluna gidilmiştir. Bundan başka çeşitli tarihlerde çıkarılan başlıca kanunlar; 1935 yılında 2834 sayılı "Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu", 2836 sayılı "Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu" ve 1969 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunudur (Karacan ve Çıkın, 1994, s.46-47). 1961 Anayasası'nda devletin, ülkemizde kooperatifçiliği sağlayacak her türlü önlemi alması gerektiği belirtilmektedir (md.51). Kooperatifçilik, 2., 3. ve 4. planlı kalkınma dönemlerinde gelişmesini sürdürmüştür. 1982 Anayasası'nda; devletin, ulusal ekonominin yararlarını göz önünde bulundurmamak, özellikle üretimin artırılması ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak önlemleri alacağı belirtilmektedir (md. 171), (Üner, 1992, s.18).

2.5. Kooperatifçilik İlkeleri

İlk olarak kooperatif ilkeleri İngiltere'de Rochdale öncüleri tarafından 1844 yılında belirlenmiştir (Mülâyım, 1992, s.57; Çıkın ve Karacan, 1994, s.29; Meyer, 1999, s.1; Başar, 1983, s.46). Bu ilkeler kooperatiflerde birer örgütlenme ve koordinasyon aracı olarak; (Duymaz, 1986, s.23) kooperatifi oluşturan topluluğun yönetiminde, kooperatiflerin şekillenmesinin temel noktası olmuştur (Marti et al., 2002, s.115).

Uluslararası Kooperatifler Birliği 1895 yılında kurulduktan sonra, kooperatif girişimcilerini motive etmek için kooperatifin tanımını yapıp, kooperatif ilkelerini belirlemiştir. Uluslararası Kooperatifler Birliği'nin en temel amacı, kooperatif değer ve ilkelerini korumak, bu değer ve ilkeleri geliştirmektir. Uluslararası Kooperatifler



Birliği, bu ilkeleri 1937, 1966 ve 1995 yıllarında günün şartlarına uygun olarak formüle etmiştir (Hoyt, 1996, s.1).

2.5.1. Gönüllülük ve Açık Üyelik

Kooperatifler gönüllü organizasyonlardır. Bir kooperatif de ortaklık sorumluluğu alabilen ve kooperatif hizmetlerinden yararlanmak isteyen herkes, kooperatife ortak olabilir. Kooperatife ortak olmak isteyenler arasında ırk, din, toplumsal, cinsiyet ve politik ayrımcılık yapılamaz (İ.C.A, 2003, s.2; Özçelik, 1995, s.42). Kooperatiflere kimse zorla ortak yapılamaz (Hoyt, 1996, s.4).

Açık üyelik, aynı zamanda kooperatife başvuran herkesin ortaklığa kabul edilmesi anlamına da gelmez. Kooperatife ortak olacaklarda belli nitelikleri taşıma, belli işkolunda çalışma, belli bir ürünü yetiştirme ya da belli bir bölgede çalışma gibi şartlar aranabilir (Başar, 1983, s.48). Kooperatif ana sözleşmesinde belirtilen koşullara uymayan kimselerin giriş istekleri reddedilebilir (Mülâyim, 1992, s.62). Ortak seçiminin amacı, ekonomik çıkarları kooperatifin faaliyetleri ile uyumlu olan ve kooperatifle iş yapmaya yasal bakımından yeterli olanları belirlemektir (Çıkın ve Karacan, 1994, s.70). 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ortakların kooperatiften çıkma hakkını ve kooperatif ortaklığından çıkma sınırlarının ne olduğunu düzenlemiştir (1163 sayılı Kanun md-10 ve md-11).

2.5.2. Demokratik Ortak Kontrolü

Kooperatif ortakları, kooperatifin karar alma süreçlerine ve kooperatif politikalarına aktif olarak katılarak, kooperatifi denetlerler. Kooperatif yönetimine seçilen kadın ve erkek yöneticiler, kooperatif ortaklarına karşı sorumludur. Her kooperatif ortağı sadece bir oy hakkına sahiptir. Birim kooperatifin üzerindeki üst örgütlerde oy hakkı demokratik olarak düzenlenir (İ.C.A, 2003, s.2; Özçelik, 1995, s.42; Mülâyim, 1992, s.63; Çıkın ve Tan, 1994, s.71; Başar, 1983, s.48). Kooperatifteki demokrasiyle, gücün kontrolü dağıtılmış olmaktadır (Milton, 1991, s.3). Bu ilke, gönüllülük ve açık üyelik ilkesinin devamı niteliğindedir ve ortakların

yönetime ve kooperatif faaliyetlerine geniş olarak katılımına imkanı sağlar. Her ortak eşit ve kimse kimseye üstün değildir (Hoyt, 1996, s.4).

Kooperatifte bütün ortakların kooperatifin karar alma süreçlerine katılmaları sağlanmalıdır. Ortaklar, kooperatifin politikalarından, problemlerinden, yöntem ve gelişmelerinden haberdar olmalıdır (Carthy ve Ward, 2001, s.9). Özellikle ortakların kooperatifin yıllık ve diğer toplantılarına katılmasıyla, kooperatif faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Ortaklar kooperatiflerin harcamalarını, gelirlerini ve kâr paylaşımı açısından genel kurullar ve diğer toplantılara katılmaları sağlanarak bilgi sahibi olurlar, böylece ortaklar kooperatifte etkin rol oynayabilirler (Marti et al., 2002, s.117).

2.5.3. Ortakların Ekonomik Katılımı

Kooperatife ortak olanların, kooperatif sermayesine katkıları eşittir. Ortaklar, kooperatif yönetimini seçerek, genel kurullara katılarak, yıl sonu bilançolarını değerlendirerek ve kooperatifte demokratik katılımı sağlayarak, kooperatifi kontrol ederler. Kooperatife konan sermaye, kooperatifin ortak kullanımındaki bir mülküdür. Ortaklar, ortaklık şartı olarak sermaye taahhüdünde bulunmak zorundadır ve bunun en azından belli bir miktarını öderler. Ortaklar kooperatifle yaptıkları iş oranında kâr ve kooperatifin elde ettiği kârdan (risturundan) belli bir pay alırlar (İ.C.A, 2003, s.3; Özçelik, 1995, s.42). Bu ilkede her ortak kooperatife katkıda bulunmaya çalışır. Elde edilen kâr, ortağın kooperatifle yaptığı işe göre bölüşülür. Ortakların, kooperatifle olan iş ilişkisi üretimdeki kalite ve miktara göre belirlenir. Ortakların kooperatifin elde etmiş olduğu kârdan yararlanmaları sermaye oranına göre değil, buldukları katkı oranına göre olmaktadır (Marti et al., 2002, s.118). Kooperatiflerdeki bu ilke, sermayenin bir amirden ziyade, bir girişimcinin hizmetçisi olarak çalışmasını öngörür. Kooperatifler, ortaklarına sermaye kazancından çok, ortak ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyette bulunurlar. Kooperatifçe elde edilen kârlar (gelir-gider farkı) sıkı bir denetimle ortaklara dağıtılmalıdır. Girişimciliğin toplumsal yapısını sağlamak için de, kaynakların bir havuzda toplanması, kendi kendine yardımın desteklenmesi ve bütün ortakların kooperatifte bulunan sermaye paylarını güçlendirmeleri gerekmektedir (Hoyt, 1996, s.6). 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu,

kooperatiflerin bir yıl içinde elde ettiği gelir-gider farkının nasıl kullanılacağını düzenlemiştir (1163 sayılı Kanun md-38).

2.5.4. Otonomi ve Bağımsızlık

Kooperatifler, kendi kendine yardım organizasyonu olup, ortakları tarafından kontrol edilen bağımsız kuruluşlardır (İ.C.A, 2003, s.3; Özçelik, 1995, s.42). Bu ilke kooperatiflerin politik, ekonomik, dinsel ve sendikal etkilere karşı özerk olmasını da ifade eder. Piyasada büyük şirketlerin varlığı, küçük kooperatiflerin ekonomik olarak otonom kalmasını güçleştirmektedir. Kooperatiflerin otonom ve bağımsız kalabilmeleri ancak, pazara büyük ölçekte üretim yaparak ya da serbest rekabette üstünlük sağlayacak yöntemler geliştirerek mümkün olabilir (Marti et al., 2002, s.118). Kooperatifler bağımsızlık ve otonomlarını koruyarak, büyük ölçekte üretim yapabilmek için diğer alanlardaki partnerlerle işbirliğine gidebilir. Hükümet, kooperatifler ve diğer örgütler ile girilecek işbirliği, kooperatifin bağımsızlığı korunarak yapılmalıdır (Prakash, 2003, s.8).

Günümüzde Uluslararası Kooperatifler Birliği, kooperatiflerin bağımsız ve otonom olmalarının önemini vurgulamaktadır. Kooperatifler, hükümet ve başka kuruluşların müdahalesinden uzak olmalı, kooperatif ortakları kendi geleceğini belirlemelidir. Fakat Üçüncü Dünya ve ekonominin merkezi planlamayla belirlendiği ülkelerde, çoğu hükümet sosyal ve ekonomik stratejilerini geliştirmek için kooperatifleri bilinçli olarak kullanmışlardır. Kooperatiflerde, kamu bürokrasisinin hakim olduğu, kooperatif işlevlerinin hükümetçe kontrol edildiği, verimsiz, bürokratik ve zayıf yönetim tipinin ortaya çıkması, kooperatiflerin bağımsız ve otonom özelliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır (Hoyt, 1996, s.6).

Kooperatiflerin sermaye artırımı için dış kaynaklardan, başka örgütlerden ya da hükümetten yararlanması durumunda, demokratiklik ilkesi doğrultusunda, bu durum ortaklar tarafından denetlenmeli ve kooperatifin bağımsızlığı korunmalıdır (İ.C.A, 2003, s.3; Özçelik, 1995, s.42).

2.5.5. Eğitim, Uygulama ve Bilgi

Kooperatiflerde eğitim, kooperatif kuruluşlarının görevlerini yerine getirebilmeleri için, belirli metot ve tekniklerden faydalanarak, ortaklarını ve toplumu eğitmesidir (Koç, 1995, s.34). Kooperatifler, ortaklarına eğitimle demokratik yönetimin nasıl olacağı ve karar alma süreçleri konularında bilgi verir. Kooperatifin işletme olarak, ne demek olduğunu ifade eder (Meyer, 1999, s.4). Kooperatifler yöneticilerine, çalışanlarına, seçilen temsilcilerine, ortaklarına eğitim ve uygulama sağlayarak, bu elamanların kooperatifin etkin gelişmesine katkıda bulunmasını temin etmeye çalışmalıdır. Kooperatifler halkı ve özellikle gençleri, kooperatiflerin (işbirliğin) yapısı ve yararları hakkında eğitmelidir (İ.C.A, 2003, s.3; Özçelik, 1995, s.42). Kooperatifler piyasadaki çalışma yöntemlerinin, günün şartlarına göre daha ileri bir seviyede olması için ortaklarını, yöneticilerini ve çalışanlarını eğiterek, profesyonel bilgi vermelidir. Profesyonel bilgiyle, kooperatifin rekabet yeteneği ve iş geliştirme işlevi amaçlanır. Eğitimle, kooperatifin demokratik performansı ve gelişmesi sağlanır (Marti et al., 2002, s.119).

Kooperatiflerde demokratik bir yapı mevcut olduğundan, kendi kendini yönetme yeteneği ve başarısı, ortakların eğitim düzeyindeki gelişmişlik düzeyine bağlıdır. Eğitim sayesinde, ortakların kooperatifçilikle ilgili bilinç düzeylerinin artması nedeniyle, kooperatiflerde başarılı sonuçlar alınır (Edik, 1993, s.115). Ayrıca kooperatifin, kendi yönetici ve memurlarını da eğiterek, onlara kooperatifin işletilmesiyle ilgili teknik ve ekonomik bilgiler kazandırması günümüz rekabet koşulları açısından önemlidir (Mülâyım, 1992, s.70).

Eğitimle, kooperatifçiliğin sorunlarını çözümde her kesimin katılımı sağlanmalıdır. Eğitim ile kooperatif girişimciliğinin ne olduğunun ortaklara anlatılması, kooperatif bilincinin artmasına neden olur (Hoyt, 1996, s.6). Toplumla yönelik bir kooperatif eğitimiyle, toplumun fertlerine kooperatif ilke ve yöntemleri benimsetilerek, onların birer kooperatifçi olmaları sağlanabilir (Tokat, 1984, s.75). Eğitimin gelişmesi amacıyla, kooperatifler ve üst örgütleri eğitim fonları tesis etmelidir. Eğitim düzeyinin düşük olduğu yerlerde, kooperatifçilik ve kooperatif ilkelerinin uygulanması eğitimle sağlanır (Mülâyım, 1992, s.69).

Kooperatifler de eğitim, uygulama ve bilgi aynı zamanda kooperatif ortaklarına, kooperatifin üretimi, satışları, kâr durumu, kooperatifin performansı vb. konularda bilgi verme anlamına da gelir (Marti et al., 2002, s.119). 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, kooperatifçiliğin tanıtılması, eğitimi ve organizasyonlarına yol göstermesi, yönetim ve faaliyetlere yardımcı olması için kooperatiflerin yıllık bilançolarına göre hasıl olan gelir-gider farkının %1'ini ilgili bakanlık emrinde bir fona yatırılmasını emretmektedir (1163 sayılı Kanun, md-94).

2.5.6. Kooperatifler Arası İşbirliği İlkesi

Kooperatifler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliğine (beraber çalışarak) giderek, güçlü ve etkili bir şekilde ortaklarına hizmet verebilirler (İ.C.A., 2003, s.3; Özçelik, 1995, s.42; Çıkın ve Karacan, 1994, s.80). Kooperatifler kendi aralarında yatay ve dikey bütünleşmeye giderek, piyasa da güçlü olma isteğidir (Çıkın ve Karacan, 1994, s.80). Kooperatifin gelişmesi için benzer kooperatifler arasında bilgi değişiminin yapılması, çeşitli alanlarda iyi yönleri olan kooperatiflerle (benchmarking) işbirliğine gidilmesi, diğer kooperatiflerle ortak problemleri çözmek için çalışılması gerekmektedir. Kooperatifler pazarlarda güçlü olabilmaları için kendi aralarında daha çok işbirliği yapmaları gerekmektedir (Marti et al, 2002, s.119-120). 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu kooperatiflerin müşterek yararlarını korumak, amaçlarını gerçekleştirmek için iktisadi faaliyette bulunmak, faaliyetlerini koordine etmek ve denetlemek, dış memleketlerle olan münasebetlerini düzenlemek, kooperatifçiliği geliştirmek ve eğitim yapmak, kooperatifçilik konularında tavsiyelerde bulunmak gibi hizmetlerin yerine getirilmesi için, kooperatif birlikleri, kooperatifler merkez birliği ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliği kurulabileceğini belirtmiştir (1163 sayılı Kanun md-70).

2.5.7. Topluma Karşı Sorumluluk

Kooperatifler ortakların ihtiyaçlarını karşılarken, faaliyette buldukları toplumun sürdürülebilir kalkınması için de çalışır ve bunu ortakların benimsediği politikalar aracılığıyla yürütürler (I.C.A., 2003, s.3; Özçelik, 1995, s.43).

Sürdürülebilir kalkınma, insanların bugünkü gereksinimlerini gelecek kuşakları da göz önünde bulundurarak karşılayan bir kalkınmadır. Buna göre büyüme, çevre ile uyumlu olduğu sürece sürdürülebilecektir (Turan, 1995, s.12). Bu ilke, çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınma merkezli olmaktadır. Kooperatif organizasyonlar, ekonomik güç ile doğal kaynaklar arasında bir denge oluşturmaya çalışarak, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmalı ve çevrenin korunup geliştirilmesinde sorumluluk almalıdır. Kooperatiflerin yanı sıra, toplumların da sürdürülebilir kalkınma için çalışmaları zorunlu olmaktadır (Hoyt, 1996, s.7). Kooperatifler çevreye zarar vermeden, ortaklarını tatmin ederek kâr sağlamalı, kooperatif ortakları, dayanışma içinde sahip oldukları doğal kaynakları, toplumla paylaşma yoluna gitmelidir (Marti et al., 2002, s.120). Dünyada, kooperatiflere 760 milyon kişinin ortak olduğu göz önüne alınırsa, doğal kaynakların korunması amacıyla yapılacak çalışmalarda, kooperatiflerin, 3 milyara yakın insana ulaşarak, büyük katkı sağlayabilecek organizasyonlar oldukları görülmektedir. Kalkınmada doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli bilincin oluşturulmasında kooperatiflere önemli görevler düşmektedir (Özçelik, 1996, s.7). Kooperatifler çevre konusunda halkı ve ortaklarını eğiterek, çevre bilinci oluşmasına katkıda bulunabilirler (Turan, 1995, s.14).

2.6. Kooperatif Kültürü ve Kooperatif İlkeleri

Bir örgütte kültür, üyelerce paylaşılan anahtar değer, inanç, anlayış ve normlar olarak ifade edilmektedir (Daft, 1994, s.124). Örgüt kültürü, işletmenin amaçları, stratejileri ve politikalarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Eren, 1997, s.376). Uluslararası Kooperatifler Birliğince belirlenen, kooperatifçiliğin yedi ilkesi kooperatif kültürünün temelini oluşturmaktadır (Spear ve Chavez, 2002, s.6). Kooperatif organizasyon kültürü, değişen çevresel şartlara adapte olabilmeli, rekabet etme yeteneği kazanarak, çalıştığı alanda uzmanlaşmalıdır. Kooperatif ortaklarının, kendi işlerine sahip olmaları nedeniyle, çalışma alanları ve çıkarlarının kooperatif tarafından gözetilmesi gerekir. Kooperatif, ortaklarının temsilcisi ve temel örgütü olduğundan, onların amaçlarını gerçekleştirecek politika ve stratejiler geliştirmeli ve dışsal çevreden kaynaklanan sorunları çözmelidir. Bunlar, aynı zamanda, kooperatiflerde profesyonel yönetim anlayışınca yapılması gereken işlemlerdir

(Marti et al., 2002, s.126). Kooperatif yöneticileri sadece kooperatiflerinde emir veren ya da temsil eden kişiler değildir, aynı zamanda yöneticiler, kooperatif kültürü ya da işleyişini de sağlamak zorundadır (Hogeland, 2001, s.4).

Günümüz şartlarında, kooperatif kültürü genelde yönetici temelli olmaktadır. Bu nedenle yönetici, sürekli olarak çevredeki yeni fırsatları tarayıp, riskleri yaymaya çalışarak, minimum seviyeye indirmelidir. Aynı zamanda yönetici, gerekli psikoloji, zaman ve kaynakları dikkatli bir biçimde kullanmaya çalışmalıdır (Hogeland, 2001, s.17). Kooperatiflerde eğitim, bilgi teknolojileri ve uygulama yoluyla, kooperatif kültürü ortaklara aktarılabilir. Yıllık toplantılarda, ortaklarına yönelik faaliyetlerle, bir kooperatif kendi kültürünü, ortaklarına kazandırmaya çalışmalıdır (Marti et al., 2002, s.119). Kooperatif kültüründe önemli bir yer tutan ve kooperatifçilik ilkelerinden biri olan demokratik kontrol ilkesi; ortakların iş ve toplumsal motivasyonlarını çoğaltarak, kooperatife katılım faaliyetlerini arttırmaktadır (Marti et al., 2002, s.121). Eğer kooperatif ilkeleri, kooperatif kültürünün oluşumunda başarılı bir şekilde uygulanırsa, kooperatif ve ortaklarına ayrı ayrı ve toplu olarak geniş bir vizyon kazandırılmış olur (Hoyt, 1996, s.4).

2.7. Kooperatifçilik Değerleri

Her örgüt yerleşmiş inanç ve değerler tarafından yönetilir. Örgütsel değer, örgüt üyelerince yüksek itibarla kabul edilen bir kavram ve düşüncedir. Değerler, örgüt içinde yönetici, çalışan, tedarikçi ve müşteri tarafından paylaşılan, örgüt psikolojisi, hedefi, misyonu ve yöntemleridir (Seevers, 2000, s.71). Bütün örgütlerin sahip oldukları değerler, bir örgüte bağlılığı ifade eder, iletişimi geliştirir ve örgüt standartlarının tanımlanmasında anahtar rol oynar (Davis, 1999, s.20). Örgüte rehberlik etmede çok önemli bir yer tutan değerler, amaçların oluşturulması ve takip edilmesinde yöneticilere rota vererek, örgütün moral sınırları ile düşüncelerini birbirine bağlamaktadır (Kaptein, 2003, s.102).

Kooperatifler, evrensel duyarlılığı olan, güçlü değerlere sahip kuruluşlardır (Davis, 1999, s.20). Kooperatif değerler, kooperatif ortaklarının, kooperatif personelinin ve kooperatif liderlerinin paylaştıkları normlardır (Hoyt, 1996, s.3).

Uluslararası Kooperatifler Birliği, kooperatifler için temel değerleri, kendi kendine yardım, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adil bölüşüm ve dayanışma olarak belirlemiştir (I.C.A., 2003, s.2).

Kooperatif değer ve ilkeleri, bir bakıma kooperatif yönetiminin psikolojisini ifade etmekte ve yönetime yol göstermektedir (Davis, 1999, s.20). İyi bir kooperatif yönetiminin göstergesi, kooperatif yönetici ve ortaklarının, işbirliği prensipleri ve kooperatif değerleri konusunda ne kadar bilinçli olduklarıyla anlaşılabilir (Prakash, 2000, s.3).

Kooperatifin sahip olduğu değerlerden biri olan eşitlik ilkesi; kendi çaba ve kaynaklarıyla, iktisadi alanda bağımsız bir varlık olarak yer ve rol alamayan güçsüz bireylere, üretim, değişim ve bölüşüm süreçlerine fiilen katılmalarında fırsat eşitliği sağlamayı ifade etmektedir (Duymaz, 1993, s.56). Bütün ortaklar kooperatifle yaptıkları ticari işler ve sahip oldukları ortaklık hakları açısından eşit olmakta, biri diğerine üstün olmamaktadır (Nilsson, 1993, s.96). Yönetimde eşitlik ise, ortakların kooperatife demokratik olarak katılması için hak ve fırsatların verilmesidir. Bu katılım kooperatif kaynaklarının kullanımını, geliştirilmesini, müşterek olarak büyütülmesini, anlaşılmasını ve dayanışmayı artırır (Hoyt, 1996, s.3). Ortakların, kooperatife çeşitli düzeylerde katılımı ve kooperatif hakkında görüş (konuşmaları) bildirmeleri çok önemlidir (Cheney, 1995, s.196). Bu yolla, bir yandan ortakların kooperatif faaliyetlerine etkin katılımı sağlanırken, bir yandan da kooperatife bağlılıkları artacaktır.

Kooperatiflerde dayanışma, ortakların bir amaç doğrultusunda, kendi aralarında güçlü yardımlaşma ve kollektif sorumluluk temeline dayanmaktadır (Hoyt, 1995, s.3). Ortakların, kooperatifle ticaret eğilimi, demokratik sürece katılma isteğine, kooperatif ve diğer ortaklarla olan ilişkisinin sıklık boyutuna bağlıdır. Uzun vadeli bir ilişki olan dayanışma içinde, kooperatife sadık bir ortak, kendisini mal sahibi gibi hissederek; buna uygun bir şekilde davranacaktır. Kooperatifçilik ruhunu her zaman taşıyan bu kişi, aynı zamanda kooperatifin olumlu gelişmesi için de çalışacaktır (Nilsson, 1993, s.98). Dayanışmanın, ortaklar, gruplar ve toplumsal düzeyde sağlanmasını içeren kooperatif dayanışması (Cheny, 1997, s.4), kooperatifin

başarısını doğrudan etkilemekte (Baticados et al., 1998, s.143) ve ortaklarla beraber başka kooperatiflerle dayanışmayı da içine alması gerekmektedir (Hoyt, 1996, s.3).

Kooperatifler eşitlik temeli üzerine oturan ve temel ögesi insan olan bir örgütlenmedir. Bu nedenle, kooperatiflerde demokratik değerler önemli bir unsur olmaktadır. Demokratiklik, ortakların kooperatif faaliyetleriyle ilgili olarak bilgilendirilmesi, istek ve sorunlarının dinlenerek çözüm üretilmesi ve kooperatifle ilgili kararlara katılmasını içermektedir (Geray, 1997, s.17). Kooperatifleri oluşturan ortaklar, aynı zamanda demokratik bir şekilde, kooperatiflerdeki otoritenin de kaynağıdır (Hoyt, 1996, s.3). Kooperatiflerdeki insan merkezli bu yapı, sermaye temelli işletmelerden kooperatifleri ayıran temel özelliklerden biridir (Hoyt, 1996, s.3). ve kooperatif başarısında motive edici olmaktadır (Tan, 1997, s.22).

Diğer bir değer olan adaletli bölüşüm ise, kooperatif işlemleri sonucu oluşan fayda ve maliyetlerin herkes tarafından açık bir şekilde algılanmasını ifade eder (Noble, 2000, s.75). Diğer bir deyişle adil bölüşüm, üretim sonuçlarından yararlanmada ve bölüşümde adalet ilkesinin uygulanmasıdır (Duymaz, 1993, s.56). Kooperatifler, ortak merkezli kuruluşlar olduklarından, işbirliğinin devamı için, elde edilen faydalardan birincil olarak ortaklar yararlanır (Torgerson et al, 1997, s10). Bu yararlanma, ortağın kooperatif ile olan faaliyeti ve katkısı ölçüsünde, eşit olarak sağlanır (Hoyt, 1996, s.3).

Başka bir değer olan kendi kendine yardım, ekonomik ve sosyal sorunları çözmek amacıyla, insanların birbirlerine yardım etmeleri, güçbirliği oluşturmaları ve imkanlarını bir araya getirmeleridir (Tokat, 1984, s.49). Böylece bireyler tek başına başaramadıkları işlerde, kendi kendine yardım ve karşılıklı dayanışma yoluna giderek, hem bu işlerin üstesinden kolayca gelmekte, hem de daha verimli çalışma, çıkarlarını koruma ve bağımsız hareket etme yeteneğini geliştirebilmektedirler (Duymaz, 1986, s.13). Ayrıca, insanlar, özellikle kooperatif aracılığıyla, birlikte hareket ederek, pazarlarda daha güçlü bir biçimde ortaya çıkabilmektedirler (Hoyt, 1996, s.3).

Son bir değer olan sorumluluk ise, daha çok toplumsal nitelikli olup, kişilere yardım etmede kooperatiflerin harekete geçmelerini ifade etmektedir. Bu ilke gereği,

doğal afetler, terör gibi olaylarda kooperatifler, topluma ve bireylere destek olmakta (Hoyt, 1996, s.3), çevre gibi insanlığın ortak değerleri konusunda duyarlılık bilincinin artmasına katkıda bulunmakta ve işsizlik, enflasyon, sağlıksız kentleşme gibi toplumsal konularda çözüm üretmeye çalışmaktadırlar (Polat, 1993, s.8).

Kooperatiflerin sahip oldukları değerler, kooperatif örgüt yapısının tanımlanması, amaçlarının belirlenmesi ve evrensel kooperatif kimliğinin oluşmasında önemli bir yere sahiptirler (Polat, 1993, s.5-7).

2.8. Küreselleşme Karşısında Kooperatiflerin Durumu

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 ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi; farklı toplumsal kültür, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması; ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, maddi ve manevi değerler ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasıdır (Demirbaş, 1997, s.16). Küreselleşme, uluslararası ticareti ve pazarları artan ölçüde serbestleştirerek (Reardon et al, 1999, 422), ticaretin önündeki engelleri önemli ölçüde kaldırmış, ticari alanda pek çok değişimin yaşanmasına neden olmuş (Prakash, 2000, s.3) ve kooperatifler küresel faaliyetlerle yüz yüze gelmiştir (Lian, 2002, s.14). Küresel faaliyetlerin en önemlilerinden biri, işletmeler arasında yaşanan hızlı rekabettir (O'conur ve Thompson, 2001, s.1). Bu rekabet artışı ulusal pazarlara, yeni uluslararası rekabetçilerin girişiyle yoğun bir nitelik kazanmıştır (Davis, 1999, s.6; Eren, 2001, s.120). Küreselleşme sürecinde bilinen ve tanınan mal ve hizmetler değişmekte, tüketici yeni mal ve hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadır (Donald, et al, 2002, s.5). Tüketici tercihleri çeşitlenmekte, kaliteli ve güvenli, mal ve hizmet talebi öne çıkmaktadır (Reardon et al, 1999, s.422). Rekabet beraberinde değişimi getirmektedir. İşletmeler, içinde buldukları çevreyle sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak etkileşim içerisindedir. Çevredeki her değişim, işletmelerin teknoloji, pazarlama ve yönetim yapıları üzerinde de etkili olmaktadır (Çağlar, 2002, s.3).



Küreselleşmeyle başlayan bu kuvvetli rekabet ve rekabetle gelen değişim ihtiyacı, diğer işletmelere oranla kooperatifleri daha çok etkilenmektedir (O'conur ve Thompson, 2001, s.1).

Kooperatiflerin bu rekabetten etkilenme nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

•Kooperatifler, genelde küçük ölçekli ve yerel boyutlu olduğundan, büyük ve uluslararası işletmeler gibi küresel oyuncu olamamışlardır (O'conur ve Thompson, 2001, s.1; Hans-Detlef Wülker ve Mutthias Graumann, 2000 s.1).

•Kooperatifler, özellikle tarım kesiminde devletçe desteklenerek rekabetten korunmuştur (O'conur ve Thompson, 2001, s.1; Dursun, 2001, s.24). Bu, kooperatiflerin rekabet yeteneğini zayıflatmıştır.

•Kooperatiflerin devletçe desteklenmeleri ve pazarlarda korunmaları, kooperatiflerdeki bürokrasiyi artırmış, devletin kontrol ettiği anti-demokratik ilişkilerin gelişmesine neden olmuştur (Davis, 1999, s.7).

•Kooperatifler geleneksel olarak mal yörengeli iken, günümüz işletmeleri farklı teknoloji ve marka kullanarak üretim yapmaktadır (O'conur ve Thompson, 2001, s.1).

•Köyden şehirlere göç, geleneksel aile yapısının bozulması, işsizlik, yeterli konutun olmayışı, boşanmaların artması, tek ebeveynli ailenin ortaya çıkması vb. gibi etkenler kooperatif düşüncesini tehdit etmektedir (Davis, 1999,s.9-10).

•Küreselleşme ekonomik yapılarda değişiklik oluşturarak, kooperatif ortaklarının bağlılığını zayıflatmakta ve kooperatif değerlerini aşındırmaktadır (Madane, 2002, s.104).

Belirtilen nedenler, kooperatiflerin serbest piyasalarda rekabet etmelerini ve etkinliklerini zayıflatmaktadır. Bu nedenle kooperatif işbirliğinde açılımlar yapılarak,

yeniden yapılanmaya gidilmesi gerekir (Green, 2002, s.11). Kooperatifler küresel meydan okumalara karşı, ortaklarının ekonomik refahını artırarak ve dünyadaki gelişmelere ayak uydurarak cevap vermelidir (Lian, 2002, s.15). Dolayısıyla kooperatiflerde yeniden yapılanma, yatırımların yeniden ele alınması, yenilikler yapılması ve hizmet, üretim ve kültürlerinin serbest pazarlarda ifade edilmesi suretiyle gerçekleştirilebilir (Davis, 1999, s.16).

Küresel oyuncular karşısında kooperatiflerin bazı avantajları vardır. Kooperatifler değer ve ilkelere sahip olmaları nedeniyle diğer küresel şirketlerden ayrılmaktadır. Bu yapı onlara yerel özellikler kazandırmaktadır. Kooperatifler, yerel topluma, hizmetleri daha iyi, ucuz ve sürekli bir şekilde sunabilirler. Küresel şirketler ise kooperatifler kadar yerel olamaz ve üretim maliyetlerini bir ülkeden diğerine düşüremezler (Lian, 2002, s.17).

Küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yerelleşme eğilimleri, katılım hakkının yayılmasına ve bireylerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Kooperatiflerde de gönüllülük ve katılımcılığın temel değerler olması, bireyi önemli kılmakta, bireylerin (ortakların) sahip oldukları kaynakları daha etkin kullanmalarını sağlamaktadır (Çağlar, 2002, s.4-6).

Kooperatifler küresel meydan okumalara cevap vermek için çeşitli yöntemler geliştirebilirler. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kooperatifler, profesyonelleşmeye yönelerek (Lian, 2002, s.18; Çağlar, 2002, s.5), profesyonel yönetici ve memurları çalıştırmalıdır (Hans-Detlef Wülker ve Mutthias Graumann, 2000, s.1). Küresel bir dünyada etkili rekabet etmek için çoğunlukla rekabetçiler profesyonel yönetime yönelmektedir. Kooperatifler de kendi işletmelerinde profesyonelleşmeye yönelerek, kabiliyetlerini bu yönde geliştirmeli, profesyonel insanları kendilerine çekmelidir (Lian, 2002, s.18). Kooperatif yöneticileri, çağdaş yönetim metotlarından yararlanarak, profesyonelliği öne çıkarmalıdır. Kooperatiflerde profesyonelliğin temel işlevi, ortak bağlılığın sağlanması ve kooperatifin amaçlarına ulaşması için, strateji ve politikalar geliştirmesidir (Davis, 1999, s.22). Kooperatif yöneticileri; liderlik, kooperatif stratejileri, verimlilik, ortakların eğitimi, insan kaynakları yönetimi, finansal

kaynakların geliştirilmesi gibi konularda iyi bir yönetim anlayışını hedeflemelidir (Shankar, 2002, s.8). Profesyonel yönetim, ortaklara, kooperatif amaçlarını gerçekleştirmek hususunda çözümler sağlamaktadır (Davis, 1999, s.16). Kooperatifler, kooperatif değerlerine sahip, yol gösterici, toplumsal değerlere uyum sağlayabilen ve reforma istekli profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyarlar. Bu yöneticiler, kooperatif vizyon ve misyonunu kooperatif ortaklarına tanımlayarak; (Shankar, 2002, s.6), kooperatif bilincini aşılıyarak, ihtiyaçlarına cevap vererek, ortaklara yol göstermelidir (Davis, 1999, s.37).

•Yeni teknolojilerin gelişmesi, kooperatifleri tehdit etmektedir. Küresel rekabetçiler, bilgisayar ve teknolojiyi kullanarak kooperatiflerin müşterilerine ulaşmakta, maliyetlerini düşürmekte ve rekabette üstünlük elde etmektedir (Lian, 2002, s.18). Kooperatifler, başka kooperatif ve şirketlerin, yenilik ve üretim süreçlerini izlemeli, teknoloji alanındaki gelişmeleri takip ederek bunlara uyum sağlamalıdır (Çağlar, 2002, s.7-4). Kooperatifler rasyonel yöntemleri bularak, yenilikler yapmalıdır (Lian, 2002, s.18). Bu yenilikler kooperatiflerde, ortaklarla ilişkilerin geliştirilmesi ve teknoloji kalitesinin yükseltilmesi şeklinde kendini göstermelidir (Davis, 1999, s.16). Kooperatifler modern işletmelerdeki yeni uygulamaları kullanarak, müşteri ve ortak tatmininin yollarını aramalıdır (Donald, et al., 2002, s.4). Kooperatifler yenilikleri uygulayarak, küresel baskıları daha başarılı yönetebilir (Radermacher, 2001, s.44). Günümüz küresel değişim sürecine her kooperatif, önceki faaliyetlerine oranla daha hızlı, ucuz ve en iyisini yaparak cevap vermelidir ki, bu da yeniliklerle başarılabilir (Lian, 2002, s.18).

•Küresel rekabetçiler, birleşerek ve birlikler oluşturarak ekonomik ölçeklerden yararlanmaktadır. Kooperatifler de özel sektör şirketleriyle ve diğer kooperatiflerle işbirliğine ihtiyaç duymaktadır (Lian, 2002, s.18). Bu nedenle, kooperatifler rekabet edebilmek için stratejik işbirliği imkanlarını aramalıdır (Çağlar, 2002, s.7). Artan rekabete kooperatifler, çeşitli şirket ve kooperatiflerle birleşerek ya da stratejik işbirliğine giderek cevap verebilirler (Davis, 1999, s.16). Uluslararası düzeyde de kooperatifler, başka kooperatiflerle ve şirketlerle işbirliği yollarını aramalıdır (Lian, 2002, s.18). İşbirliği, kooperatiflere ekonomik düzen içerisinde daha verimli çalışma imkanı sağlayabilir (Üner, 1992, s.210). Kooperatifler, birleşerek ya da işbirliği

yaparak, pazar gücünü artırma, kâr elde etme, pazar kanallarını daha fazla kontrol etme imkânına da sahip olabilirler (Hudson ve Herndon, 2000, s.11).

- Kooperatifler, faaliyetleri sonucu elde ettikleri kârları ortaklarına belli oranda dağıtarak (Lian, 2002, s.18; Özçelik, 2000, s.9), ortak bağlılığını artırmalıdır (Lian, 2002, s.18).

- Günümüzün pazarları tüketici temellidir. Tüketiciler, düşük fiyatlı ve güvenilir mal talep etmektedirler. Kooperatifler tüketici isteklerini göz önüne alarak hareket etmeli ve tüketicinin tatminini temel hedef yapmalıdır (Donald et al, 2002, s.4).

- Küresel gelişmeler, işletmelerin yönetim anlayışlarını, sosyal ilişkilerini, kültürel yapılarını derinden etkilemektedir. Değişim ve rekabet, hızlı bir şekilde devam etmekte ve (Çağlar, 2002, s.6-7) bu, kooperatiflerin üzerinde bir baskı oluşturmaktadır (Eversull, 2000, s.9). Rekabet ve değişime karşı kooperatifler, ortak 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 korumalı ve yeni pazarlar kazanmalıdır (Donald, et al. 2002, s.20). Kooperatifler pazarlarda en iyiyi, en hızlı ve en ucuzunu sağlayacak teknoloji ve gelişmeleri takip ederek, kooperatif ortaklarının beklentilerini karşılayacak şekilde hareket etmelidir (Eversull, 2000, s.10).

2.9. Yeni Nesil Kooperatifler

Yeni nesil kooperatifler, tarımda katma değer oluşturan, araştırma ve geliştirmeye önem veren; yeni bir çeşit kooperatif örgüt yapısı oluşturmuştur (Thyfault, 1996, s.55). Geleneksel kooperatiflere göre daha girişimci olan yeni nesil kooperatifler, değişim yönetimine odaklanıp, firmalarda değişimin nasıl gerçekleştiğini ve yöneticilerin bu değişimde ne derece etkin olduklarını saptamaya çalışmaktadır (Katz ve Boland, 2002, s.73-74). Küreselleşme ve son ekonomik eğilimler, kooperatif girişimciliğini, yenilik yapma, araştırma-geliştirme ve verimlilik konularıyla ilgilenmeye itmiştir. Ekonomik ölçeğin büyümesi ve yeni

teknolojilerin üretimde kullanılması ile birlikte, rekabette maliyet düşüklüğü avantaj sağlamaya başlamış (Henehan ve Anderson, 2001, s.3) ve yeni nesil kooperatifler katma değer üreten yöntemler üzerine odaklanmışlardır. Oysa geleneksel kooperatifler daha çok mal üzerine odaklanmışlardı (Kotov, 2003, s.3). Bu kooperatiflerin gelişmesini de etkileyen faktörler, pazar başarısızlıkları ve kamu politikaları gibi etmenlerdir (Katz ve Boland, 2000, s.723).

A.B.D’de yaklaşık olarak 4.000 geleneksel kooperatif, her yıl 100 milyar dolardan fazla ticaret hacmine sahiptir. Son 5-6 yılda 200 adet daha yeni nesil kooperatif kurulmuştur (Katz ve Boland, 2002, s.74). Küresel pazarlardaki değişimler, çiftçi sayısının azalması, orta yaş çiftçi sayısının çoğalması ve çoğu kırsal toplumlardaki ekonomik baskılar nedeniyle, çiftçiler refahlarını artırmak için geleneksel fırsatların dışında, yeni bakış açıları geliştirmeye çalışmaktadırlar (Thyfaut, 1996, s.55). Amerikan tarımındaki düzenlemeler, çiftçilere yeni bir vizyon ve fırsat oluştururken, yüksek rekabet hacmi yeni nesil kooperatifleri şekillendirmiştir (Katz ve Boland, 2000, s.711).

Yeni nesil kooperatiflerle geleneksel kooperatiflerin benzer tarafları şunlardır;

- Geleneksel ve yeni nesil kooperatiflerde demokratik gelenek sürmekte olup, yöneticiler seçimle işbaşına gelmektedir.

- Kâr, kooperatif ortakları arasında bölüşülerek dağıtılmaktadır.

- Kooperatif yöneticileri, kooperatif ortaklarınca kendi aralarından seçilmektedir (Donald at al., 2002, s.25; Katz ve Boland, 2000, s.726).

Geleneksel kooperatiflerle yeni nesil kooperatifler arasındaki farkları ise şu şekilde sıralamak olanaklıdır:

- Geleneksel kooperatifler pazara mal üretmeye odaklanan (Katz ve Boland, 2002, s.77) ve daima üretim hacmini maksimize ederek, ekonomik ölçeğin ve pazar gücünün güvenliğini arayan kuruluşlar olmasına karşılık; yeni nesil kooperatifler,

uygun üretim ve tutarlı bir satış kârını arayan (Donald et al., 2002, s.25), ürettikleri mallarda katma değere odaklanan (Katz ve Boland, 2002, s.77) kuruluşlardır.

•Yeni nesil kooperatiflerin katma değerli ürünlerle nich* pazarları hedef almasına karşılık (Katz ve Boland, 2002, s.77), geleneksel kooperatifler, tedarik zincirlidir ve zincirin diğer üyelerine temelde ham madde temin etmeyle ilgilenmektedir (Katz ve Boland, 2002, s.77).

•Yeni nesil kooperatifler, ortak sayısı sınırlı ya da genel ortaklığa kapalı kuruluşlardır. Seçilen üreticilerle anlaşma yapılarak, sadece kooperatif için üretim yapanların ortak olmasına izin verilir. Geleneksel kooperatifler ise herkese açık olup, seçilen üreticilerden üretimi maksimum yapmaları aranmaktadır (Katz ve Boland, 2002, s.77; Donald et al., 2002, s.25).

•Geleneksel kooperatifler, her yıl çeşitli ve belirsiz miktardaki ürün miktarını alır. Yeni nesil kooperatifler ise garanti edilen ürünü alır ve fazla üretime cevap vermez (Katz ve Boland, 2002, s.77; Donald et al., 2002, s.25).

Yeni nesil kooperatifler, teknolojik gelişme ve küreselleşmeyle gelen modern akımlardan oldukça etkilenmiştir. Bunun sonucu olarak, daha özel üretim yapan ve mesleğini dışarıya kapatan bir ortaklık sistemi tanımlanmıştır. Bu kooperatif yapısında daha çok yatırımlara odaklanılmıştır (Borgen, 2002, s.14). Yeni nesil kooperatiflerin temel özelliği geleneksel kooperatiflere göre daha esnek, hızlı ve küçük olmalarıdır (Katz ve Boland, 2002, s.86).

2.10. Türkiye’de Kooperatif Çeşitleri

Türkiye’de çeşitli kanunlar çerçevesinde kooperatifler kurulmuştur. Tarım Satış Kooperatifleri 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanununa, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanununa, Tütün Tarım satış kooperatifleri ise, 1196 sayılı Kanuna tabidirler. Diğer

* Nich, firmaların düşük düzeyli piyasalara, yüksek kâr marjı uygulayarak hizmet vermeleri ve piyasaları tatmin etmeleri (Tek, 1999, s.318).

kooperatifler ise 1969 yılında çıkan 1163 sayılı Kooperatifler Kanuna göre yapılanmaktadır.

Tablo 2.1. Türkiye’de hizmet türlerine göre kooperatif çeşitleri (2001)

Kooperatif Çeşitleri	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri	4.814	646.129
Sulama Kooperatifleri	2.022	231.361
Su Ürünleri Kooperatifleri	403	19.381
Pancar Ekicileri Kooperatifleri	30	1.575.911
Tarım Kredi Kooperatifleri	2.561	1.572.174
Tarım Satış Kooperatifleri	335	665.646
Tütün Tarım Satış Kooperatifleri	68	33.173
Konut Yapı Kooperatifleri	38.826	1.712.154
Tüketim Kooperatifleri	1.716	303.642
Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifleri	3.425	133.739
Esnaf Kefalet ve Sanatkarlar Kooperatifleri	880	582.563
Küçük Sanat Kooperatifleri	105	8.287
Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifleri	801	130.171
Turizmi Geliştirme Kooperatifleri	265	15.301
Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri	235	21.827
Tedarik ve Kefalet Kooperatifleri	2	427
Toplu İşyeri Yapı Kooperatifleri	1.129	90.058
Yayıncılık Kooperatifleri	20	329
Hamallar Taşıma Kooperatifi	9	320
İşletme Kooperatifleri	240	44.051
Sigorta Kooperatifleri	0	0
Yardımlaşma Kooperatifleri	7	853
Eğitim Kooperatifleri	16	2.133
Bağımsız Satış Kooperatifleri	5	419
Temin Tevzi Kooperatifleri	162	15.133
Yaş Sebze ve Meyve Kooperatifleri	14	397
Genel Toplam	58.090	7.805.579

Kaynak:(TMKB,<http://www.turkiyemillikoop.org.tr/istatis/istatis4.htm>,19-6-2003; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2003-a; Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2003)

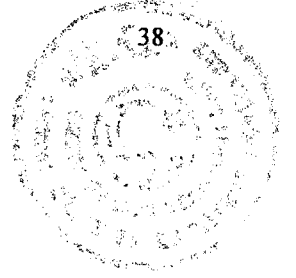
2.10.1. Tarım Dışı Kooperatifler

2.10.1.1. Tüketim Kooperatifleri

Tüketim kooperatifi, ortakların tüketim maddeleri gereksinimlerini en iyi biçimde ve ucuza sağlamak üzere kurulan ve üyelerinin dayanışma içinde ekonomik güçlerini bir araya getirdikleri kooperatiftir. Tüketiciler, kendilerine ekonomik yarar sağlamak için tüketim kooperatifi kurmaktadır (Mülâyim, 1992, s.407; Karacan ve Çıkın, 1994, s.359). Bu kooperatifler, ortaklarına iyi kalitede ve uygun fiyatla çeşitli malları sağlamayı, gelirlerini arttırmayı, yaşam düzeylerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle toplu hareket etmenin getirdiği bazı avantajları kullanmak isterler (Özçelik, 2000, s.8). Birbirinden bağımsız olarak bireysel pazar davranışı içinde olan tüketiciler, tüketim kooperatifi aracılığı ile kaynaklarını birleştirerek toplulaştırılmış pazar davranışı içine girmektedir (Şahin, 1997, s.24). Ortakların taleplerini toplulaştıran tüketim kooperatifleri, pazarda onların durumunu iyileştirerek, ekonomik bir güç olmakta ve pazarlarda dengeleyici bir rol oynamaktadır (Kılıç, 1999, s.12).

Tüketim kooperatifleri de birer işletme olmaları nedeniyle, günümüz modern işletme tekniklerini kullanmaları gerekir. Pek çok ülkede tüketim kooperatifleri, modern işletmecilik anlayışını uygulayamadığı için, pazar paylarını kaybetmişlerdir (Gümüş ve Erdoğan, 1994, s.115).

Tüketim kooperatiflerinde kooperatif, iki yönlü bir işleyiş içindedir: Mal ve hizmet temin edilen pazar basamağında mal satın alınmakta ve bu, ortaklarına daha uygun koşullarda satılmaktadır (Şahin, 1997, s.24). Kooperatif ortakları, kooperatifin sahibidir, aynı zamanda her müşteri, bir kooperatif ortağı ve her ortak da bir oy demektir. Ortaklar gerek oy vererek, gerekse yıllık ve bölgesel toplantılar aracılığıyla, kooperatiflerde aktif olabilmektedir (Birchall, 2000, s.6). Tüketim kooperatiflerinde, ortaklar aynı zamanda birer tüketici olduğundan, kooperatifler tüketiciyi tanımaya ve onu etkilemeye çalışırlar. Tüketici temel veri olduğuna göre, kooperatifin, tüketim davranışlarını etkileyecek politikalar izleyerek, rekabet gücünü artırması gerekir (Gümüş ve Erdoğan, 1994, s.115).



Tablo 2.2. Türkiye'deki tüketim kooperatifleri ortak ve kooperatif sayısı

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1980	5003	195.000
1986	4863	150.000
1996	2077	457.045
1997	1990	419.728
1999	1875	377.604
2001	1716	303.642
2003	1686	288.323

Kaynak: (Özçelik, 2002, s.12; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2003-a)

Tüketim kooperatifleri, tüketicuyu koruma açısından şu görevleri yerine getirir (Kavas ve Odabaşı, 1988, s.9);

- Pazarlamada verimli olmayan gereksiz aracılarn ortadan kaldırılmasını sağlayabilir.

- Aracıların aşırı kazançlarının sınırlandırılmasını sağlar.

- Dağıtım sistemindeki istikrarı sağlayarak, tüketicinin ekonomik yönden kuvvetlenmesini temin edebilir.

- Ortaklara ve ortak olmayanlara ucuz ve kaliteli mal ve hizmet sunabilirler.

- Ortakları eğiterek tüketici bilinç seviyesini yükseltebilir. Tüketim kooperatifleri, eğitimle ortaklarına pazarlarda işbirliği ve kooperatif değerlerini öğretir. Ortaklarına Pazarın ve mal içeriklerinin ne anlama geldiği konusunda mesaj verebilir (Webb, 1998, s.83-84).

Tüketim kooperatiflerinin, ekonomik sistem içinde varlıklarını devam ettirebilmeleri, çekici olabilmeleri ve gelişebilmeleri büyük çapta ortakların

ekonomik çıkarlarını korumadaki başarılarına bağlıdır (Özçelik, 2000, s.12). Türkiye’de tüketim kooperatifçiliği, az ortak ve sınırlı sermaye ile perakendeci fonksiyonunu yerine getirmekte, mal alışları genelde son toptancıdan yapılmaktadır. Yurt çapında yatay ve dikey teşkilatlanmaya gidilememiştir (Gümüş ve Erdoğan, 1994, s.118). Ayrıca bu kooperatifler, piyasada bir denge ve siyasal yaşamda baskı grubu olma işlevlerini yerine getirememektedir. Süpermarketlerin, hipermarketlerin hızla geliştiği günümüz ortamında tüketim kooperatifleri etkili olamamaktadır (Şahin, 1997, s.25).

2.10.1.2. Konut Kooperatifleri

Konut kooperatifleri, inşaat maliyetlerinin yüksek olması, iç göç ve kentleşme sürecinde ortaya çıkan konut açığı gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmıştır (Mülâyim, 1992, s.423). Konut kooperatifleri, dar ve orta gelirli kişilerin, modern ve sıhhi konut gereksinimini ucuza (maliyetine) karşılamak amacıyla kurdukları kooperatiflerdir (Mülâyim, 1992, s.422; Karacan ve Çıkın, 1994, s.359; Demirci, 1996, s.5). Kooperatif ortakları birlikte iş görme, işbirliği ve dayanışma anlayışıyla hareket etmekte ve imkanlarını ortaklaşa kullanarak, konut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar (Koç, 1995, s.79). Konut kooperatiflerinde, ortaklar konut üretmek amacıyla bir araya gemekte, her ortak için konutlar inşa edilmekte ve ortaklar bu konutların sahibi ya da kiracısı olmaktadır (Skelton, 2002, s.3). Konut kooperatifine insanlar, kâr amacı gütmeyen, kooperatifteki işbirliğinden yararlanarak, ev sahibi olmak amacıyla katılırlar (Kennedy et al., 1995, s.1).

Konut kooperatifleri iki türdür. Birincisi, konutların yapım süreci ve konutun dağıtımından sonra fonksiyonunu tamamlayan, tasfiye edilen ve Türkiye’de daha çok görülen konut kooperatifleridir. İkincisi ise, konutların ortaklara dağıtılmasından sonra da işletme ya da bakım ve yönetim kooperatifine dönüşerek varlığını sürdüren konut kooperatifleridir. Bu kooperatifler, konutları ortakların mülkiyetine geçirmeyerek, düşük fiyatla onlara kiraya verirler (Hazar, 1990, s.520 ; Alkan, 1998, s.54-55).

Tablo 2.3. Türkiye'deki konut kooperatiflerinin ortak ve kooperatif sayıları

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1992	25.063	1.378.128
1994	29.751	1.565.420
1999	38.985	1.773.460
2001	38.826	1.712.154
2003	37.998	1.653.820

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2003-a; Çağlar, 1993, s.124; Gökçaya,1995, s.6; Turan.1999,s.15)

Türkiye'de konut kooperatiflerinin başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir:

- Konut kooperatifi sayısı çok olmasına rağmen, beklenen yararın sağlanamaması; tam olarak konut kooperatifi niteliği taşınmamasından kaynaklanmaktadır (Çıkın ve Karacan, 1994, s.362).

- Konut kooperatiflerinin temel sorunlarından biri, finansman kaynaklarının yetersizliği ve konut maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu, konut kooperatifleri için ödeme gücünü oluşturmakta ve gerekli mali imkanların teminini zorlaştırmaktadır. Ayrıca ucuz kredi ihtiyacını karşılayacak mekanizmalar yeterince gelişmemiştir (Kaptangil, 1996, s.6; Targan, 1993, s.53).

- Konut kooperatifçiliği, çoğu kez orta ve yüksek gelirli konut sahiplerine, ikinci ve üçüncü konut edinme amacına dönüşmüştür (Çıkın ve Karacan, 1994, s.363 ; Kaptangil, 1994, s.9).

- Kooperatif ortaklarının bilgisizliği ve ilgisizliği nedeniyle, kötü niyetli, çıkarıcı profesyonel yöneticilerin eline geçen birçok konut kooperatifi, kötü ve olumsuz örnekler sergilemektedir. Bu tip olumsuzlukların giderilmesi, öncelikle ortakların kendi haklarını savunmalarına bağlıdır. Eğitimle ortakların kooperatif



bilincinin artırılması sağlanmalıdır (Çıkmın ve Karacan, 1994, s.362), (Kaptangil, 1994, s.9).

•Konut kooperatifleri için planlanlanmış, altyapısı hazırlanmış ucuz arsa üretimi temin edilmelidir (Targan, 1993, s.52; Kaptangil, 1994, s.9).

•Konut kooperatiflerinde bazı ortaklar, kooperatife tasarruf yapma ve rant elde etmek amacıyla ortak olmaktadır. Bu ortaklar, kooperatif inşaata başlayıp, konut üretimi belirli bir seviyeye ulaştığında hisselerini satarak, spekülatif bir kazanç elde etme amacındadır. Kooperatif ortakları arasında hisse devri oldukça yüksektir. Bu kooperatifler, ortakları tarafından yeterince desteklenmemektedir (Demirci, 1996, s.6).

Genel olarak konut kooperatiflerinin amacı, konut problemine toplumdaki düşük gelirli aileleri kapsayacak şekilde alternatif çözümler sunmaktır. Ortak ihtiyaçlarına, ilgisine ve çevre yaşamına göre konutlar sağlayarak çözümler üretmeli, ortaklarını eğiterek bilinçlenmelerine yardım etmelidir. Kooperatifin başarısı için, planlama, geliştirme ve kooperatifin işlemesi önemli unsurlardır. Ortaklar için en iyi ödül, sonucun başarılı olması ve kendilerini tatmin etmesidir (Kennedy, 1995, s.11).

2.10.1.3. Esnaf ve Sanatkârlar Kefalet ve Kredi Kooperatifleri

Esnaf ve sanatkârların kendilerine gerekli olan sermayeyi, sermaye kazancı olarak veya tasarruf olarak edinmeleri oldukça güç olmaktadır. Bunlar sermayeye ihtiyaç duyduklarında kredi kurumlarından borç almaya çalışırlar (Aypek, 2003-a, s.20). Küçük esnaf ve sanatkârlar, maddi güvence verememeleri (Mülâyım, 1992, s.435) ya da talep ettikleri kredilerin küçük hacimlerde olması ve bunun işlem ve kredi maliyetlerini artırması nedeniyle (Aypek, 2003-a, s.20), ticaret bankalarından doğrudan kredi alamazlar (Mülâyım, 1992, s.435).

Teminat olarak gösterilecek menkul veya gayrimenkul sahibi olmayan esnaf ve sanatkârlar, öncelikle müşterek ve müteselsil kefalet sistemi ile teminatsız kredi almaya ve sonra kredi maliyetlerini düşürmek amacıyla kooperatifleşmeye



gitmektedir (Aypek, 2003-a, s.20-21). Bu kooperatifler, ortakları adına kefil olmakta ve ortakların ticari bankalardan kredi almalarını temin etmektedirler (Mülâyım, 1992, s.435). Bunlar, kredinin yanı sıra, ortaklarının ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri de temin ederler (Karacan ve Çıkın, 1994, s.365). Kooperatifler aracılığıyla oluşturulan sistemle kooperatif, ortakların bankalardan alacağı krediyi vermeyip, bankanın ortağına vereceği krediye kefil olmaktadır (Mülâyım, 1992, s.436; Hazar, 1990, s.516). Bu krediler daha çok alet ve ekipman edindirme ve işletme sermayesi* şeklinde kullanılmaktadır. Kooperatifler, kuruluşlara da kredi vermektedir. Kuruluş kredileri, işletmesini yeni kuran, yeni alet ve ekipman alarak işletmesini büyüten ya da yeniden örgütlenenlere verilmektedir (Karacan ve Çıkın, 1994, s.365).

Bugün, Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri yaygın faaliyette bulunmalarına rağmen, tipik bir dernek faaliyetini aşmamakta, ortaklarına açılan kredilere kefil olmaktan öteye gidememektedirler. Kredi, Türkiye Halk Bankası tarafından sağlanmaktadır. Türkiye Halk Bankası'ndan sağlanan bu kredi ile kaynak oluşturulamamakta, sadece kaynak aktarılabilir (Duymaz, 1985, s.108-109). Bu nedenle, kooperatifler faaliyetlerini çeşitlendirerek, kredi kullandırma yanında, kullandığı krediyi takip eden, uygun projelerle yönlendiren, ortakları arasında işbirliğini sağlayan bir yapılanmaya gitmelidir (Aypek, 2003-a, s.24). Esnaf ve sanatkâr kredi ve kefalet kooperatifleri kredi kooperatifçiliğine dönüştürülerek kaynak sağlayacak yollar aranmalıdır (Mülâyım, 1992, s.441).

Türkiye'deki esnaf ve sanatkâr kefalet ve kredi kooperatiflerinin başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir:

•Kooperatifler kaynak sıkıntısı çekmektedir. Kooperatiflerin kendi kaynakları ve dışardan sağladıkları kaynaklar yetersizdir (Öztürk, 1993, s.60). Türkiye'de yaşanan Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizleri, Türkiye Halk Bankası'ndan kooperatiflerin esnaf ve sanatkârlara kullandırdıkları kredileri daraltmış ve faiz oranlarını da piyasa fiyatına çıkarmıştır. Kooperatiflerin elinde başka kaynakların olmaması ve kendileri kaynak üretememeleri nedeniyle, esnaf ve sanatkârlar kefalet kooperatifleri sistemi işlemez hale gelmiştir (Aypek, 2003-a, s.23-24).

*İşletme sermayesi, işletmesini kurmuş fakat sermayesi yeterli olmayanlara verilir

•Kooperatiflerin sadece Türkiye Halk Bankası'ndan kredi kullandırması, esnaf ve sanatkârların, kredi ihtiyacı olduğu zaman bir zorunluluk sonucu kooperatife ortak olması nedeniyle, ortakların kooperatif bilincinin ve ortak-kooperatif ilişkilerinin gelişmesini engellemiştir (Aypek, 2003-a, s.21).

•Kooperatifçiliği bilen, kalifiye elaman eksikliği vardır.

•Teknolojiye uyum sağlama sorunu mevcuttur.

•Eğitim ve denetim sorunları söz konusudur (Öztürk, 1993, s.60).

•Bu kooperatiflerin ortakları küçük işletmelerdir. Bu işletmelerde ise küçük ölçekli faaliyet, sermaye yetersizliği ve işletme yönetimi yetersizliği sorunlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Duymaz, 1985, s.109).

Tablo 2.4.Türkiye'de esnaf ve sanatkâr kefalet kooperatiflerinin ortak ve kooperatif Sayıları

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1992	873	800.000
1994	856	797.884
1999	846	549.327
2001	880	582.563
2003	881	580.526

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2003-a; Çağlar, 1993, s.124; Gökkaya, 1995, s.6; Turan,1999. s.15)



2.10.2. Tarımsal Kooperatifler

2.10.2.1. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri

Tarımsal kalkınma kooperatifleri, kırsal yerleşim alanlarındaki işsizliği azaltmak, yurt dışında elde edilen bilgi, görgü ve gelirlerin, istihdam imkanı sağlayıcı yatırımlara kanalize etmek gerekçesiyle kurulmuş; 1960'lı yıllarda başlayan dış ülkelere işgücü sevkinde kooperatif kuran köylülere öncelik tanınması üzerine sayıları hızla artmıştır (Ürper, 1985, s.33).

Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin amacı, üretici ortaklarına girdi ve kredi temin etmek, ortakların elde ettiği üretimi değerlendirmek ve pazarlamaktır (Figen, 1993, s.136). Bu kooperatiflerin Tarım ve Köy İşleri Bakanlığınca dış denetimi yapılmakta, eğitim, kredi vb. yollarla desteklenmektedir. Bu eğitim ve destekleme faaliyetleri bakanlık bünyesinde bulunan Teşkilatlandırma ve Destekleme Genel Müdürlüğü'nün çalışmalarıyla olmaktadır. Müdürlük, tarımsal kalkınma kooperatiflerinin kurulmasına katkıda bulunmakta, daima gönüllülük ve ihtiyacın doğması hedef alınarak, eğitim ve destekleme faaliyetlerinde bulunmaktadır (Figen, 1996, s.20).

Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir: (Turan, 2001, s.12)

- Kooperatiflerde profesyonel yönetimin olmayışı ve yöneticilerin eğitim seviyesinin düşüklüğü,
- Yeterli finansman kaynağının olmayışı,
- Kooperatiflerde eğitim ve araştırmaların yetersizliği,
- Kooperatiflerin kuruluş aşamasında, ön araştırmanın yeterli bir şekilde yapılmaması,

- Kooperatiflerin, diğer kooperatif organizasyonları ile ilişkilerinin olmaması,
- Güçsüz ve cılız kooperatiflerin, güçlü kooperatiflerle birleşmemeleri ve dolayısıyla hiçbir işlevi olmayan tabela kooperatiflerinin kurulması, kooperatifçiliği olumsuz etkilemektedir.

Tablo 2.5. Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin yıllara göre kooperatif ve ortak Sayıları

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1990	3.520	522.500
1994	4.011	542.046
1999	4.822	648.558
2001	4.814	646.129

Kaynak: (Mülâyim, 1992, s.365-366; Figen, 1993, s.136; Turan, 1999, s.15; Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2001)

2.10.2.2. Tarım Satış Kooperatifleri

Tarım Satış Kooperatiflerinin (T.S.K) amacı, üretici ortakların ürünlerini en iyi biçimde iç ve dış pazarlarda değerlendirmektir (Mülâyim, 1992, s.251). Tarım sektöründe ürünlerin etkin olarak pazarlanması günümüzde çok önemli olmaktadır. Tarımsal üretimde, üreticilerin, ürettiklerini hemen satmayarak, pazarın uygun zamanını beklemeleri ve tüketicilerin talebine uygun nitelikte ürün üretebilmeleri; piyasa koşullarının bilinmesi ve yeterli mali güce sahip olunması gerekir. Üreticilerin tüm bu işleri tek başlarına yapmaları mümkün olmadığından, örgütlenerek emek, bilgi ve sermayelerini birleştirmeleri gerekmektedir. Tarım Satış Kooperatifleri bu gereksimi karşılamak amacıyla kurulmuşlardır (Berberoğlu, 1981, s.95).

TSK'nın başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir: (Turan., 2001, s.12)

- İşletmecilikten kaynaklanan sorunlar,
- İşletmenin sahip olduğu teknolojinin eskimesi, yenileme yapılamaması,



- Sermaye yapısındaki yetersizlikler ve finansman sorunları,

Tablo 2.6. Türkiye’de tarım satış kooperatiflerinin kooperatif ve ortak sayıları

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1992	411	705.229
1994	420	702.980
1999	330	715.075
2001	335	665.646
2003	335	679.610

Kaynak: (Çağlar, 1993, s.124; Turan, 1999, s.15; Gökkaya, 1995, s.6; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2003-b)

- Kooperatifler arası ilişkilerin (yatay-dikey) gerçekleştirilememiş olması,
- Ortakların kooperatiflerine bağlılık ve disiplinlerinin düşük oluşu
- Hükümet politikalarının kooperatifler üzerinde baskı meydana getirici şekilde oluşu
- Etkili bir denetim mekanizmasının kurulamamasıdır.

2.10.2.3. Tarım Kredi Kooperatifleri

Türkiye’de tarımsal gelişmeye ve kooperatifçiliğe öncülük eden (Ürper, 1985, s.8) Tarım Kredi Kooperatiflerinin (T.K.K) kurulmasındaki amaç; tarım işletmelerinde yeterli miktarda girdi kullanılabilmesi, modern üretim yöntemlerinin benimsenmesi, tarım kesiminin gelirlerinin artırılması ve yeterli seviyede tarımsal yatırımın yapılabilmesi için, işletmelerde yetersiz durumda bulunan sermaye unsurunun uygun kredi kaynaklarıyla desteklenmesidir (Gündoğmuş, 1995, s.43). Çiftçiler, tarımsal üretim öncesi hizmet ve girdi tedarikinde, tarımsal üretimin gerçekleşmesi ve işlenip pazarlanması aşamalarında finansmana ihtiyaç duyarlar. T.K.K.’leri de bu finansman ihtiyacını karşılamak için ortaklarına yeterli ve ucuz

kredi temin etmeye çalışır. Bu nedenle T.K.K., tarımsal üretimin tüm evrelerine finansman desteği sağlayabilecek şekilde örgütlenecek hizmet vermekteler (Çıkın ve Karacan, 1994, s.352).

Türkiye’de özelleştirme çalışmalarının devam etmesi ve devletin bir çok kuruluştan desteğini çekmesi, Ziraat Bankasından dış kaynak temin eden T.K.K. için ciddi sıkıntı olabilecektir. Bu nedenle T.K.K., yeterli kaynağı temin etmek için tedbirler almak zorundadır. T.K.K güçlü bir finans yapısı görünse de, devlet desteği çekildiği anda sistemin ayakta kalması imkansız gibidir. Bu durumda, yeni dış kaynaklı kredilere ihtiyaç duyabilecek ve ucuz kredi temininde güçlükler yaşayacaktır (Şahin, 2000, s.24). Bu nedenle T.K.K., kendilerine öz kaynak temin edecek yollar aramalıdır.

Türkiye’deki T.K.K. sorunları şu şekilde sıralanabilir: (Turan, 2001, s.13)

- Mevzuattan kaynaklanan sorunlar nedeniyle ortakların kooperatif denetiminde fazla söz sahibi olamamaları,
- Finansman yetersizliği ve finansal açıdan Ziraat Bankası’na bağımlılığın devam etmesi,
- Yasada bulunmasına rağmen, mevduat toplayamama ve bankacılık hizmeti olmadığından kooperatiflerin öz kaynak yetersizliğinin bulunması,
- Eğitim ve araştırma konusuna fazla önem verilmemesi, yapılan eğitimlerin dar kapsamlı tutulması ve eğitimin kurumsallaşmaması,
- Ortaklarına açılacak kredi limitlerinin tüm bölgeler itibariyle aynı miktarda tutulması ve bunun da üretimin yoğun olduğu bölgelerde kredi yetersizliğine yol açması,
- Dağıtılan kredilerin kontrol edilmemesi.



Tablo 2.7. Türkiye’de T.K.K’lerin yıllara göre kooperatif ve ortak sayıları

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1992	2483	1.560.438
1994	2511	1.561.209
1999	2538	1.571.397
2001	2561	1.572.174

Kaynak : (Turan,1999, s.15; Gökkyaya, 1995, s.6; Çağlar,1993, s.124; Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2001)

2.10.2.4. Pancar Ekicileri Kooperatifleri

1950’li yıllara gelindiğinde, mevcut 4 şeker fabrikasının, Türkiye’de artan şeker ihtiyacını karşılayamaz duruma gelmesi, şeker pancarı ekim alanlarının artırılarak, şeker sanayinin genişletilmesi ve entegrasyonunun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Ertan, 1997, s114). Pancar ekicileri kooperatifleri, Türkiye Şeker Fabrikaları önderliğinde, 1951 yılından itibaren kurulmaya başlanmıştır (Gökkyaya, 1994, s.15).

Pancar ekicileri üretim kooperatiflerinin amaçları, şeker pancarı ile birlikte diğer tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ve veriminin artırılması konusunda ortaklarına yardımcı olmak; ortakların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimini sağlamak için yatırımlar yapmak ya da ortak olmaktır (Ürper, 1985, s.36).

Pancar ekicileri üretim kooperatiflerinin başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir: (Turan, 2001, s.12)

- Kooperatifler öz sermayelerinin büyük bir kısmını iştiraklere bağladıkları için sermaye sıkıntısı çekmesi ve bunun da yüksek maliyetli krediler kullanılmasına neden olması,

- Kanun’daki Birlik-kooperatif ilişkilerinde, yetki, sorumluluk, finansman ve örgütlenmenin belirgin olmaması ve yetersiz kalması,

- Ortak sayısı fazla olan kooperatiflerde genel kurulun yapılmasının zorlaşması,
- Kooperatifçilik eğitiminde yetersizliklerin olması,
- Üst örgütlenmede bir takım sorunların bulunması

Tablo2.8. Pancar ekicileri üretim kooperatiflerinin yıllara göre kooperatif ve ortak sayıları

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1992	28	1.470.818
1994	30	1.405.000
1999	28	1.591.790
2001	30	1.575.911

Kaynak: (Turan, 1999, s.15; Gökkaya,1994, s.6; Çağlar, 1993, s.124; Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2001)

3. GENEL OLARAK GÜVEN KAVRAMI VE KOOPERATİFLER

3.1. Etik Değerler ve Kooperatifler

Etik, kesin bir biçimde tanımlanması zor olan bir kavramdır. Genel olarak etik, bir kişi ya da grubun davranışlarındaki ahlâkî prensip olup; etik değerlere göre, neyin doğru ya da yanlış olduğunu ifade eder (Daft, 1994, s.151). Etik, doğru ve yanlış kuralların oluşumuyla ilgilidir (Mescon, et al., 1988, s.137). Etik davranış ise genel kabul görmüş doğru olan ahlâkî davranıştır. Doğru ahlâkî davranışın teorisi ve psikolojisinin temeli de ortak değerler olmaktadır (Henderson ve Josephson, 1997, s.4). Gerek etik davranış, gerekse ahlâkî prensipler ya da insani standartların oluşumu, insanın tutum ve eylemlerinin etkisindedir (Fueher ve Ashkanasy, 2001, s.238). Tutum ve eylemler ise, içinde yaşanılan toplumun kültüründen kaynaklanmaktadır (Fukuyama, 1998, s.18-19). Kültür, genel bir davranış düzlemi belirleyerek, bireylerin eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır (Erdem, 2003, s.169-170-b). Kültür, özellikle modern yaşamda ekonomiyi doğrudan etkilemekte ve her topluluğun kültürel bir temeli söz konusu olmaktadır (Fukuyama, 1998, s.18-21).

Etik değerler, insanî değerler ve etik davranışların bir ifadesi olmaktadır. Değerler, insanı tasvir ederken, insanlar arasında işbirliğini de cesaretlendirmektedir (Hoyt, 1996, s.3). Etik standartlar, neyin iyi ya da kötü olmasını belirler. Etik, bir içsel değer olarak, işbirliği kültürünün bir parçası iken, dışsal çevreye göre de sosyal sorumlulukla ilgili kararların şeklini ifade eder (Daft, 1994, s.151). Etik değerler topluma, örgüte ve işletmelere özgü olmaktadır. Etik standartlarda küçük bir kasaba ile büyük şehir arasında, küçük bir şirket ile büyük bir şirket arasında, herhangi bir banka ile araba satıcısı arasında, fizikçi bilim adamı ile bir okul öğretmeni arasında, yatırımcı bir şirket sahibi ile kooperatifler arasında farklılıklar vardır (Henderson ve Josephson, 1997, s.4).

İşletmelerde etik sosyal bir anlaşma olarak ele alınmaktadır. Bu sosyal anlaşmalar herhangi bir alışveriş anlaşmasından ziyade tamamen davranış

normlarının oluşturduğu anlaşmalardır. Çoğu sosyal anlaşmalar, işletme yönetiminde gereklidir (Chami, et al., 2002, s.1710). Etik tutumların yüksek olduğu toplumlarda; etik değerler, ekonomik verimlilik ve kaliteyi olumlu etkileyerek (Bucar, et al., 2003, s.264), işletme davranış ve kararlarını yönlendirmektedir (Hood ve Logsdon, 2002, s.883). Bir işletmenin etik olarak sahip olduğu ün, işletmenin pazar payını da etkilemektedir. Eğer bir işletme etik olmayan davranışlarda bulunursa mevcut müşterilerini kaybedebileceği gibi, gelecekteki müşterileri ve kârını da kaybedecektir (Chami et al., 2002, 1708). Her ülkede, etik yorum ve uygulamalarının farklı ve benzer yönlerini anlamak için, sosyal ve kültürel çevreyi de anlamak gereklidir. İşletmelerde etik değerler, işletmenin kültürü kadar küreselleşmeden de etkilenmektedir (Hood ve Logsdon, 2002, s.883).

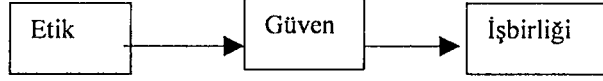
Etik anlayışın mevcut olduğu işletmeler, değerlere odaklanmaya önem vermektedir (Cragg, 2001, s.3). Bunlar dürüstlük, şeffaflık, açıklık, sosyal sorumluluk ve örgüt yönetiminin sahip olduğu yüksek iş tecrübesi, iyi, güzel, adil olma gibi örgütlerde ortak olan değerlerdir (Hoyt, 1996, s.3; Davis, 1999, s.20). Bu değerler kooperatifler için de geçerlidir (Davis, 1999, s.20). Etik standartların kooperatiflerde geliştirilmesi (Edwards, 1997, s.2) ve güçlendirilmesi çok önemlidir. Kooperatiflerin yüksek etik standartlara sahip olması, kooperatif ortaklarının bağlılığı açısından gereklidir. Kooperatiflerde etik davranış ve standartlara önem verilmesi, ortak bağlılığını ve müşteri sayısını artıracaktır (Lasley ve Baumel, 1996, s.3).

Kooperatiflerde etik değerler, temelde dürüstlük ve doğruluk gibi genelde kişiler arasında paylaşılan değerlerdir (Pike ve Josephson, 1997, s.11). Bu değerler, kişiye anne-babası tarafından öğretilen ve kişinin yaşamında en yüksek derecede önemi olan değerler olmasının yanı sıra; işletme içi ve işletmeler arasındaki ilişkilerin gelişmesinin de temelini oluşturur (Friman et al., 2002, s.406). Etik değerlerden doğruluk, örgütlerde menfaat grupları arasındaki çatışmaların azaltılıp, işbirliğinin artırılmasında ve üyelerin örgüte olan güveninin artırılmasında temel rol oynar (Kaptein, 2003, s.99). Doğruluk, güven bakışı sağlayarak (Friman et al., 2002, s.406), işbirliğinde, üreticiler arası güvenin inşasında ve dostça münasebetlerin başarılmasında anahtar olmaktadır (Lasley ve Baumel, 1996, s.4).

Rochdale öncüleri, kooperatiflerin ilk kuruluş günlerinde pazarlarda yaptıkları alış-verişlerde dürüst olmanın önemini vurgulamışlardır (Hoyt, 1996, s.4). Dürüst ve açık olma, insanların kendi aralarında ortaklıklar inşa edilmesini sağlayarak, kooperatiflerin hedef ve misyonlarının anlaşılmasına yardım eder. Böylece kooperatifleşme hareketlerine en büyük yol gösterici olmaktadır (Edwards, 1997, s.2). Rochdale öncüleri kooperatiflerde dürüstlüğü; doğru ölçü, güvenilirlik, kalite ve açık fiyatların olması gerekliliği şeklinde belirtmişler (Hoyt, 1996, s.4) ve ilk kooperatif organizasyonlarda dürüstlük, doğruluk ve yüksek etik standartların önemini vurgulamaya çalışmışlardır. Günümüzde de dürüst işletme uygulama ve davranışlarının hepsinin açıkça desteklenmesi bir çok yeni üye için çekicidir (Lasley ve Baumel, 1996, s.4). Ortaklar, kooperatiflerinde yaptıkları alış-verişlerde dürüst olmaları konusunda ısrar etmelidir. Dürüstlükteki bu ısrar, üye olmayanlara ve diğer örgütlerle yapılan alışverişlerde de yol göstericidir (Hoyt, 1996, s.4). Dürüstlük kooperatiflerde yaygın bir misyonun ifadesidir (Pike ve Josephson, 1997, s.11).

Güven, bir insan, grup ya da firmanın etik davranış beklentisidir, yani ekonomik faaliyet gösteren kişi, grup ya da firmanın ahlâkî karar ve eylemleri temeline dayanmaktadır (Fueher ve Ashkanasy, 2001, s.238). Etik prensipler, bir topluluk ya da işletmede kesin kurallara ve düzenlemelere değil, her üyenin özümsemiği bir dizi etik alışkanlığa ve karşılıklı ahlâkî yükümlülüklerle dayanır. Bu kural ve alışkanlıklar, topluluk veya işletme üyelerinin birbirlerine güven duymaları için zemin hazırlar (Fukuyama, 1998, s.21). Bir kurumda yüksek etik değerler varsa, o kurumda güven oluşturur ki bu da kooperatif hareketinin temelini oluşturur (Edwards, 1997, s.2). Yüksek etik değerlere sahip topluluklarda, kurumlar yükselir ve gelişir. Bu topluluklarda ilişkiler, kapsamlı yasal düzenleme ve sözleşmelere dayanma yerine, önceden yerleşmiş ahlâkî ilkelere dayanır ve bu, grup üyelerinin birbirlerine karşılıklı olarak güven duymalarını sağlar (Fukuyama, 1998, s.37). Bir yerde etik davranış normları olduğu zaman, insanlar muhtemelen başka insanlara daha çok güvenir, insanlar arasında iletişim ve anlaşma düzeyi daha da artar. Etik oluşuma önem veren kurum ve yerlerde yönetici, yönetim kurulu üyesi ve patronlar arasında bağlantı ve iletişim düzeyi en yüksek düzeyde olacaktır (Edwards, 1997, s.2). Bir toplumda birleşme yeteneğinin varlığı, o toplumun ne ölçüde, norm ve değerleri paylaşabildiğine ve bireysel çıkarları daha büyük ölçekteki gruplara tabi

kılmasına dayanır. Değerlerin paylaşılmasından ise güven ortaya çıkar (Fukuyama, 1998, s.23). Genel olarak etik değerlere uygun bir davranışta bulunan kişi ve örgütler arasındaki ilişkilerde, güvenin oluşumunda önemli bir faktör olmaktadır (Fueher ve Ashkanasy, 2001, s.238).



Şekil.3.1. Etik değerlerin varlığı işbirliğinin temelini oluşturur (Edwards, 1997, s.2)

Bir kooperatifin etik değerlere sahip olması, diğer örgütlere göre daha önemlidir. Kooperatifin güçlendirilmesinde önemli rol oynayan etik değerler, ortak bağlılığının sağlanmasında ve artan rekabet karşısında pazar payının sürdürülmesinde önemli faktör olmaktadır (Edwards, 1997, s.3).

3.2. Kooperatiflerde Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmelerde etik düşünceyle beraber oluşmuştur (Cragg, 2001, s.3) ve ona benzemektedir (Daft, 1994, s.160). Bir işletmede maksimum kâr elde edilirken, kanun ve düzenlemelere uyuluyorsa, bu örgütte sosyal sorumluluğun varlığından söz edilebilir (Mescon at all., 1988, s.127). Sosyal sorumluluğa sahip bir işletme yönetimi, işletmenin refahı kadar toplumun refahına da katkıda bulunur (Daft, 1994, s.160). Benzer şekilde, çağdaş örgütler, yüksek performansa ulaşma kadar, yüksek sosyal hedeflere ulaşmayı da hedeflerler (Mescon, 1988, 127). İşletme ekonomik hedeflerin yanında, önemli insanî ve sosyal faaliyetleri de göz önünde bulundurarak, müşterileri, çalışanları ve topluma pozitif sosyal katkıda bulunmalıdır (Daft, 1994, 160).

İşletmelerde sosyal sorumluluk, şirket ile ilişkisi olan bütün menfaat gruplarını kapsamaktadır. Bunlar müşteriler, çalışanlar, toplum, şirket sahipleri/yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rekabet edenlerdir. İşletmelerde sosyal sorumluluğun temellerini, bütün topluma ulaşacak şekilde yatırım yapma, çalışanlarla ilişkilerin

geliştirilmesi, istihdamın oluşturulması ve sürdürülmesi, çevreye karşı duyarlılık, insan hakları ve finansal sorumluluk oluşturmaktadır (Cragg, 2001, s.3). Sosyal sorumluluk, işletme başarısını etkilemektedir. İşletme, sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket edildiği sürece, toplum tarafından destek görmektedir (Besser ve Miller, 2001, s.224).

İşletmelerde dört tip sorumluluk vardır. Bunlar, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluktur (Carter ve Jennings, 2002, s.38; Maignan ve Ferrell, 2003, s.56; Daft, 1994, s.164-165).

Ekonomik sorumluluk, toplumun istediği mal ve hizmetleri üreterek, hissedar ve işletme sahiplerine maksimum kârın sağlanmasını ifade eder (Maignan ve Ferrell, 2003, s.56; Daft, 1994, s.164) Çalışanları üretimin sonuçları bakımından bilgilendirmek, müşteri şikayetlerini göz önüne almak, kaliteli ve güvenilir üretim yapmak, hissedarlara kâr, piyasaya mal ve hizmet sağlamak, topluma iş imkânı sağlamak gibi etkenler, sosyal sorumluluk örneklerinden bazılarıdır (Maignan ve Ferrell, 2003, s.56; Besser ve Miller, 2001, s.223). Yasal sorumluluk, toplumun beklentilerini göz önünde bulundurarak, işletmenin ekonomik fonksiyonlarını yasal yapıyla uyumlu hale getirmek (Daft, 1994, s.164; Maignan ve Ferrell, 2003, s.56) ve işletmede işbirliği çabalarının yaygınlaştırılmasına çaba harcamak (Daft, 1994, 164) şeklinde ifade edilebilir. İşyerinde hukukî sorumluluğun geliştirilmesi, cinsel tacizin önlenmesi konusunda eğitim programlarının yapılması gibi faaliyetler, yasal sorumluluğa örnek gösterilebilir. Etik sorumluluk, ahlâkî hakları temel alarak, işletme tarzını meydana getirmektedir.(Örneğin etik eğitim programlarının yapılması gibi...) (Maignan ve Ferrell, 2003, s.56). İnsanî sorumluluk ise, ekonomik, yasal, ve etik sorumlulukların ötesinde, toplumun ortak isteklerini görerek toplumsal iyileşmeleri kapsayan faaliyetlerde bulunmaktır (Örneğin aile çalışma programları, gönüllü işbirliği, bağış ve kültürel organizasyonlar) (Maignan ve Ferrell, 2003, s.56). Burada amaç, sosyal beklentilerin yanında, toplumun refahına da katkıda bulunmaktır (Daft, 1994, s.164). İşletmeler, sosyal sorumluluğa ekonomik şartlara bağlı olarak, daha az uyabilmektedir. Küresel rekabetin artması, işletmelerin kârını ve insanî sorumluluk için ayrılan kaynakları azalmaktadır (Besser ve Miller, 2001, s.222).

Etik ve sosyal sorumluluk geniş olarak ele alındığında, işbirliğini artırıcı (cesaretlendirici) bir eğilim ortaya çıkardığı görülebilir (Cragg, 2001, s.3).

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal olarak daha iyi olmasının yanısıra, pazarlarda işletmelere değerler sağlamaktadır (Besser ve Miller, 2001, s.222).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletme, kurum ya da ortaklıkta bulunması gereken faaliyetler olup ve güveni geliştirme de olumlu yönde katkısı vardır (Carter ve Jennings, 2002, s.48). Bir yerde sosyal sorumluluğun varlığı, oradaki güven ve bağlılık ilişkilerini pozitif olarak etkileyerek, işbirliğini geliştirmektedir (Carter ve Jennings, 2002, s.40-41).

Kooperatiflerde sosyal sorumluluk, kooperatif değerlere benzemekte olup; ortakların birbirlerine yardım etmesi, topluma ve diğer ortaklara karşı sorumluluk taşımaları, kooperatifin ortak ve topluma karşı sorumlu olması, demokrasi, adalet, eşitlik ve dayanışma gibi değerlerdir (Chaze, 2003, s.1). Kooperatif ortakları da dürüstlük, açıklık, sosyal sorumluluk ve diğer ortakların haklarını gözeten değerlere inanırlar (Hoyt, 2003,s.3; Chaze, 2003, s.1). Kooperatiflerde, ayrıca geçerli olan yedi ilke, bu değerlerin uygulaması niteliğindedir (Chaze, 2003, s.1).

Kooperatiflerde sosyal sorumluluk, bir kooperatif değeri olarak ele alınmakta ve çeşitli şekillerde oluşmaktadır. Ortakların, kooperatife sahiplik ve sorumluluk duyması için çeşitli faaliyetler yapılır. Ortakların, yıllık toplantılara katılımı, eğitim ve ortaklara yönelik grup toplantılarının yapılması gibi faaliyetlerle, ortakların aktif katılımı sağlanır. Böylece ortakların sorun ve önerileri buralarda dinlenilerek, kooperatif daha iyi hizmet ve üretim sağlayabilir. (Kirkman, 1993, s.8) Bu şekilde, kooperatifler bulunduğu topluma ve ortaklarına kaliteli hizmet ve üretim sağlayarak, sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunu gerçekleştirmiş olur.

Kooperatifler, ekonomik, sosyal, kültürel ihtiyaç ve istekleri ortak olan insanların bir araya gelerek, bu amaçlarını gerçekleştirmek için kurumsallaştığı örgütlerdir. Kooperatiflerde bağımsızlık, gönüllülük, demokratik katılım gibi değerler, kooperatifin insan odaklı yönünü ortaya koymaktadır. Kooperatifler,

ortakları için yapmış oldukları işlem ve faaliyetleri aynı zamanda toplum için de yapmış olmaktadır (Chavez, 2003, s.1).

Kooperatiflerde ortaklar, işbirliğinin ne olduğunu anlamaya çalışırlar. Bunun için yasaların işletmelerde nasıl işlediğini, hizmetlerin nasıl sağlandığını bilmeleri gerekir. Ortaklar kendileriyle ilgili yasal düzenlemelerin kooperatifi nasıl etkileyeceğini analiz etme ihtiyacıdır (Kirkman, 1993, s.6). Bu nedenle kooperatiflerin sosyal sorumluluk taşımalarında, yönetime büyük görevler düşmektedir. Kooperatiflerdeki yöneticiler ortaklarca seçildikleri ve ortakları temsil ettikleri için, ortaklara karşı sosyal sorumlulukları vardır. Yöneticilerin sorumlulukları kooperatiflerde güven ortamını sağlayacak şekilde olmalıdır. Yöneticiler bu sorumluluklarını, satın alıcılar, tedarikçiler, pazarlamacılar ve diğer kooperatifle ilgili hizmet verenlerle paylaşmalı, yönetim politikalarını planlayarak ortaklarına en iyi hizmeti vermelidirler (Kırkman, 1993, s.6-9). Kooperatiflerde yöneticilerin yapması gereken bu işlemler, yasal sosyal sorumluluğun bir gereği olmaktadır.

Kooperatiflerde değer, prensip ve kendine özgü işletme yeteneğinin olması, iş yaptığı toplum ve kendi ortakları için kooperatife bir avantaj sağlayarak, ekonomik ve sosyal gelişmeyi tetiklemektedir. Endüstrilerde oluşturulan standartlar, bir kooperatifteki etik değerlerle (gıda güvenliğinin sağlanması, çevrenin korunması, çalışanlara ve ortaklara karşı adil olma gibi) paralellik arz etmektedir. Kooperatiflerdeki bu değerlerin ön planda olması, onları geleneksel şirket ve ortaklıklardan daha güvenilir kılmaktadır (Chavez, 2003, s.1).

Sosyal sorumluluk ve etik, tüketiciler için gelecekte göz önünde bulundurulması gereken çok önemli bir konudur. Kooperatifler etik standartlar ve sosyal sorumlulukta başka rekabetçileri göre daha ilerilere geçebilmelidir (Pike ve Josephson, 1997, s.14). Sosyal sorumluluk şirketlerde, ortaklıklarda ve kooperatiflerde işbirliğinde bulunan menfaat grupları ve üyelerine ortak vazifelerini benimsetir (Hopkins, 1997, s.589). Bu vazife anlayışının kuvvetlenmesi, işbirliğini geliştirici ve güven arttırıcı bir etki yapar.

3.3. İşbirliği, Güven ve Kooperatifler Arasındaki İlişki

Berber çalışma, birlikte işgörme anlamına gelen işbirliği, en az iki kişinin aynı sosyal amaca doğru yönetilmiş davranışlarını veya bir işin yerine getirilmesinde aynı amacı elde etmek için, maddi ve manevi ortak hareket edilmesini ifade eder (Tokat, 1984, s.2). Bir çok kişinin, ortak yarar için birleşmeleri, ortak iyiyi elde etmek amacıyla, bazı işletme ve endüstri yöntemlerini kullanarak kollektif hareket etmeleri, işbirliğinin temel özelliğidir (Groves, 1985, s.1). İşbirliğinin genel bir tanımı yapılacak olursa, bir veya birbirleriyle ilişkili birden fazla ortak amaca sahip olan, ekonomik şartlardan benzer şekilde etkilenen, ortak amaç- araç ilişkileri üzerinde anlaşma veya uzlaşma sağlayan ekonomik birimlerin bilinçli, gönüllü, sürekli ve belirli bir (yazılı) sözleşmeye bağlı olarak örgütledikleri ve koordine ettikleri; birlikte hareket etmeyi sağlayıcı; toplulaştırıcı, birleştirici ve tamamlayıcı ilişkiler bütününe işbirliği denir (Duymaz, 1986, s.6). İnsanların ortak bir amaç için işbirliğine gitmesi, sosyal sermaye kavramı ile ifade edilmektedir. Sosyal sermaye, insanların ortak amaçları için grup ya da organizasyonlar halinde bir arada çalışabilme yeteneğidir. Günümüzde insan sermayesi kavramıyla ekonomik süreç içerisinde sermayenin toprak, fabrika, makine gibi somut üretim faktörleriyle daha az ifade edildiği, buna karşılık giderek bilgi ve insanoğlunun çeşitli becerileri gibi niteliklerin daha önemli hale geldiği görülmektedir (Fukuyama, 1998, s.23). İnsanların birbirine güvenmesi ve beraber iş yapabilmeleri bir toplumda sosyal sermayenin mevcut olmasıyla mümkündür. Sosyal sermaye, diğer alanlarındaki gibi, insan sermayesinin rasyonel yatırım kararlarıyla oluşturulamaz. Örneğin kişi, bilgisayar programcısı ya da makinist olmak için mesleki eğitim görme veya kolej eğitimi gibi daha geleneksel insan sermayesi alanına yatırım kararı verebilir. Sosyal sermayenin edinilmesi ise, bir topluluğun ahlâkî normlarının alışkanlık haline gelmesine, sadâkat, dürüstlük gibi erdemlerin kazanılmasına ve bireylerin birbirine bağımlılıklarına bağlıdır. Bireylerin bir grup olarak hareket edebilmesi için, önce ortak normları benimsemeleri gerekir. Bu nedenle sosyal sermaye, bireylerin kendi başlarına hareket etmeleri ile kazanılmaz, bireysel değerlerden çok, sosyal değerlerin hâkim olmasına dayanır (Fukuyama,1998, s.38).

Etkili bir işbirliğinin işlenmesi, bazı önkoşullara bağlıdır. Bunlar,

•İşbirliğine katılanlardan herhangi biri, bir konuda işbirliğine yanaşmadığı takdirde, cezai şart uygulanması konusunda bir konsensüs bulunmalıdır. Bu, daha çok manevi yaptırımlar şeklinde tezahür eder. (Grup, toplum baskısı, bireylerin bilinç düzeyi gibi...) (Forsberg et al., 1999, s.316-317).

• İşbirliğine katılanların oluşturdukları grup, karşılıklı güvene dayalı bir genel norma (Forsberg et al., 1999, s.316-317; Bıdault ve Salgado, 2001, s.620) ve yazılmamış davranış normları bulunmalıdır.

• İşbirliği uzun dönemli bir süreçtir (Bıdault ve Salgado, 2001, s.620).

İşbirliğinin odağında güven yer almaktadır (Edwards, 1997, s.2). Örgütlerde, bireyler arası güven neye yarar sorusuna verilebilecek en güçlü cevap, güvenin işbirliği oluşumuna sağladığı katkıdır (Erdem, 2003-b, s.166). Güvensizliğin olduğu ortamlarda, insanlar iletişim kurmakta ve işbirliği yapmakta güçlük çekerler. İnsanlar beraber çalışmayı bilmeli ve her biri diğerine güvenmelidir (Edwards, 1997, s.2).

Bazen işbirliği, güven ortamı olmayan toplumlarda da gerçekleşebilir. Örneğin cezalandırılma gibi caydırıcı önlemler nedeniyle, bir iş ortamında işbirliğine gitme zorunluluğu yaşanabilir. Bu nedenle işbirliği güven ortamının olduğu toplumlarda işbirliği oluşur gibi bir söylem genellenemez. Ancak, işbirliğinin niteliği ve sürekliliği taraflar arasındaki güven ilişkisi ile belirlenir. Birine güvenmek veya birini güvenilir bulmak, onun yararlı bir şeyler yapacağına veya an azından bir şeyler yapmayacağına inanmak demektir ve bu değerlendirme onunla işbirliğine girmek için yeterlidir (Erdem, 2003-b, s.166). İnsanların, işbirliğinde en uygun şekilde motive olmaları; yine büyük ölçüde diğer insanların güvenilir olmalarına bağlıdır (Gambetta, 2000, s.215). İşbirliği davranışına girmek, işbirliği düşüncesini gerektirir. İşbirliğinde bir eksiklik varsa, bu işbirliği düşüncesinin yokluğunun ya da işbirliğinde bir aldatma ya da güven boşluğunun göstergesi olmaktadır (Good, 2000, s.32). Yüksek güven ortamında işbirliğine gönüllülük, bireyler arasında bir refleks haline gelir (Erdem, 2003-b, s.166). İnsanlar, başkaları ile işbirliğine (kooperatifleşme hareketine girme) gitmeden önce, başkalarını güvenilirli buldukları

kadar, kendilerinin de güvenilirliklerini başkalarına inandırmaları gerekir (Gambetta, 2000, s.215).

Örgütlerde işlerin etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için, örgüt üyelerinin işbirliğine ne zaman ve ne şekilde gideceği formel prosedürlerle belirlenir. Ancak bu prosedürler istenen işbirliğinin garantisi değil, daha çok işbirliği senaryosudur. Senaryonun başarılı bir biçimde uygulanması ise üyelerin bilinçli (bilişsel=cognitive) ve duygusal (duyuşsal=affective) olarak birbirlerine ne kadar güvendikleri ve işbirliğine gitmeye ne kadar istekli olduklarına bağlıdır. Ayrıca sürekli işbirliğine giden taraflar, değerleri daha yoğun paylaşır, olumlu tutum ve sosyal ilişkiler geliştirir, yardım etme ve isteme davranışlarını yaygınlaştırırlar (Erdem, 2003-b, s.167).

Güven, çoğu büyük örgütün yönetim ve stratejilerinde, performansı geliştirici olarak kullanılmaktadır. Bundan dolayı üretim ve verimlilik artışından çok, işbirliği ve iletişimde güvenin oluşumu için gayret gösterilmektedir (Edward, 1997, s.2). Sonuçta güven algısı, örgüt performansını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Sınırlı bir güven ortamında, taraflar birbirinin gözünde ancak iyi kalmayı sağlayacak kadar işbirliğine gider; yardım etme ve arama davranışından, karşı tarafa bağlı kalmayı tehdit olarak gördüklerinden kaçınırlar (Erdem, 2003-b, s.167).

Güven ilişkisi, insanların etik prensiplerine bağlılıklarını paylaşmasıyla oluşur. Etik prensipler paylaşılmazsa, insanların kendi aralarında, birinin diğerine güvenmesi çok zor olmaktadır. Kooperatif ortakları arasında, iki ortak arasında ya da kooperatif organizasyonda etik değerlere uyulması, güvenin oluşmasında önemli bir unsur olmaktadır (Edwards, 1997, s.2). Birbirine güven duyan insanların biraraya gelerek işbirliğine gitmeleriyle, kooperatif faaliyet oluşur. Birlikte hareketin getirdiği örgütlenme ve koordinasyon ihtiyacı, daha çok kooperatif örgüt bünyesinde gerçekleştirilir. Kooperatif organizasyon (örgüt), kooperatif faaliyet olarak kavramlaştırılan ve kendine has (sui generis) işleyiş yapısı ve işleyiş şekli bulunan bir işbirliği türünün örgütlendiği, koordine edildiği ve yürütüldüğü organizasyondur. Başka bir ifadeyle, örgütlenmiş ve koordine edilmiş "birlikte hareket" demek olan kooperatif faaliyet, kooperatif organizasyonun bünyesinde kurumlaşır ve işlevsellik

kazanır (Duymaz, 1986, s.14-15). İşbirliğinin ekonomik şartlardaki uygulanması, kooperatif işletme olmaktadır (Groves, 1985, s.2).

Kooperatifler bölgesel ve toplumsal düzeyde ekonomik büyümeyi destekleme, kırsal alanlarda da etkili olarak işbirliği ruhunu inşa etme potansiyeline sahiptirler (Zeuli, 2002, s.1). Özellikle Batı ülkelerinde çiftçiler; pazar pozisyonlarına bağlı problemlerini çözme, küçük ölçekli pazar risklerini azaltma, gıda endüstrilerinde tekel fiyatlardan korumak için, işbirliğine gitme amacı taşır ve işbirliğini kooperatif şeklinde kurumsallaştırırlar (Bekkum ve Schilthuis, 1999, s.4).

3. 4. Güvenin Tanımı ve Niteliği

Ekonomistler, yönetim bilimciler ve sosyologlar güvenle ilgili pek çok tipoloji ve tanımlar geliştirmişlerdir (Hansen et al., 2002, s.42). Güven, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusudur (Eren et al., 1988, s.587). Karşılıklı ilişkilerin sürdürülmesinde bir bel bağlama, dayanma, sadık kalma, söz verme ve sözünde durma eylemidir (Yavuz, 2003, s.34). Birine veya bir şeye bel bağlayan kimsenin içindeki rahatlama hissidir, bir toplumun, iş hayatı, siyasi durumu gibi vb. konularda emniyet duygusudur (M.E.B. 1995, s.1081).

Kısaca güven, bir kişinin başkalarından fayda beklemeden, onlara inanması, (Hansen et al., 2002, s.42) geleceğe ilişkin davranışlarına yönelik inançlarını ifade edilmesidir Geçmiş deneyimler güvenilirliğe ilişkin ipuçları verir (Özen, 2003, s.197). Güvenin, üyelerinin ortaklaşa paylaştığı normlara dayalı, düzenli, dürüst ve işbirliği yönünde davranan bir toplumda ortaya çıkması beklenir (Fukuyama, 1998, s.37).

Başka insanların davranışları hakkında bilgisizlik veya belirsizlik şartlarında güven bilgisi önem kazanmaktadır. Bizim sınırlı kapasitemiz, başkalarının neye göre hareket ettiğini ve onların içsel değişmeler kadar, dışsal değişmelere nasıl cevap verdiklerini tam bilemez ya da onların hakkında tam bilgili olmayı asla başaramaz. Güven, bizim başkaları hakkındaki bilgisizliğimize bir nevi cevap olmakta, sınırlı olan basiretimize bir yol göstermektedir (Gambetta, 2000, s.217). Kişi güven

sayesinde, bilgisinin yeterli olmadığı durumlarda inanmayı kabul etmekte, birinin hareketini güvenilir bulduğunda ise yüz yüze kalınan belirsizlik durumunu azaltmış olmaktadır (Tomkins, 2001, s.165).

Güven, paha biçilmez bir değerdir (Peterson, 1998, s.413; Yavuz, 2003, s.35). Bu değer sürekli olarak, içtenlik, doğruluk, dürüstlük, özüne ve sözüne bağlılıkla beslenmesi ve ısrarla korunması için özen gösterilmesi gerekir. Güven çift yönlü ya da karşılıklı olma, yani onun bir güvenen ve güvenilen, bir de kendine ve karşısındakine güvenme yönü vardır. Bu açıdan güvende karşılıklı itimat etme özelliği vardır (Yavuz, 2003, s.35). Güvendeki bu özellik, çevresel destek oluşturmaya, belirsizliklerin azaltılmasına ve bir güvenlik hissi oluşmasına katkıda bulunur (Naude ve Buttle, 2000, s.353). Güven, kişinin düşünce, duygu ve yaşayışlarına tesir eden bir olgudur. Bu olgu, kişinin söz verişinde, sözlerini tutuşunda, vaatlerinde, fiillerini yerine getirişinde, iç tutarlılığında, duygu ve düşüncelerinde, ürettiği eserlerinde ortaya çıkar. Güven, insanları birbirine yaklaştıran, işbirliğini sağlayan bir halin ifadesidir (Yavuz, 2003, s.35).

Güven, dayanışmada, amaçta ve katılımı eşitlik anlamına gelmekte olup (Luhman, 2000, s.95), uzun dönemli ilişkilerin bir yansımasıdır (Fueher ve Ashkanasy, 2001, s.238) ve geçmiş deneyimlere dayanır (Özen, 2003, s.197). Bu nedenle güven, bilinçli karar ve çaba sonucu olarak insan ilişkilerini geliştirir. Herhangi bir grup arasında güvenin inşa edilmesi, uzun bir zaman ve çaba gerektirir (Edwards, 1997, s.2).

Güvenin tersi olan güvensizlik, (Gambetta, 2000, s.216). karşı tarafın yeterliliğinden ve niyetinden emin olmama ve buna bağlı olarak olumsuz bir beklenti taşıma durumudur. Bu beklenti bireylerde, öncelikle işbirliğine gönülsüzlüğü geliştirir ve karşı taraftan zarar görüleceğine yönelik kaygı duyulmasına yol açar. Güvensizlik, güveni değerli kılan bir yapı olmaktadır (Erdem, 2003-b, s.159-160). Bir kişi, birine güvendiğinde ya da güvenilir olduğunu söylediğinde, muhtemel işbirliğinin yeterince cazip olduğunu göz önünde bulundurarak, o kişinin yaptığı eylemleri yararlı bulur. Bir kişi, birinin güvensiz olduğunu söylerse, muhtemelen o kişi ile bir şeyler yapmaya çekinir (Gambetta, 2000, s.216). Bir kişinin, insanları, güvenilir olup olmadıkları konusunda sorguladığında, o kişi onları bir emniyete davet

ederek, onların güvenilirliğini değerlendirmiş olmaktadır (Peterson, 1998, s.413). Biri hakkında güvene sahip olduğunda, o kişi ile ilgili bir çok nesnede, genel olarak güven tesis edilmeye başlanmış olunur. Güven, kişilerin kendi aralarında ve başkaları arasında olmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkilerde güven çok önemli bir bakış açısidir (Friman et al., 2002, s.407). Bunun bir neticesi olarak topluluklar karşılıklı güvene dayanır. Bu duygu olmadan topluluklar kendiliğinden ortaya çıkmazlar (Fukuyama, 1998, s.36). Her toplumda güven, sosyal yaşam bloklarının inşasında bir temel olmaktadır (Tomkins, 2001, s.165).

Günümüz dünyasında güven eksikliği hissedilmekte, bu da güvensizliğin ve belirsizliğin hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bugün bir çok kaynaktan beslenen sıkıntı, endişe ve kuşklar, bireyler arası ilişkileri, iş dünyasını, politikayı, ticareti, ekonomik, sosyal ve ahlâkî hayatı olumsuz etkilemektedir (Yavuz, 2003, s.27). Bu güven eksikliğinin bir neticesi olarak birbirine güvenmeyen insan toplulukları ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, nihayetinde kendilerini, yalnızca müzakereye, anlaşmaya ve dava etmeye iten bir formel kurallar ve düzenlemeler sistemi altında birbiriyle işbirliği yapabildikleri bir toplumda bulmaktadır. Bazı durumlarda, sistem onları baskıcı yöntemler kullanarak kendi kurallarına uygun davranmaya zorlamaktadır. Toplumdaki güvenin yerini alan bu yasal aygıt, ekonomistlerin “işlem maliyeti” diye adlandırdıkları unsuru kapsar. Başka bir anlatımla toplumdaki yaygın güvensizlik, bütün ekonomik aktivitelere bir tür vergi olarak eklenir. Bu tür vergiyi yüksek güven duygusuna sahip toplumlar ödemek zorunda kalmamaktadır (Fukumaya, 1998, s.39).

Yüksek güvenin olduğu toplumlar, organizasyonun aşağı seviyelerine daha fazla sorumluluk vererek, ekip çalışmasına dayalı ve esnek bir anlayış temelinde iş ortamlarını düzenleme kapasitesine sahip olurlar. Düşük güvenli toplumlar ise organizasyonun aşağı seviyelerinde bulunanları bir dizi bürokratik kuralla tecrit ederek, çitlerle çevirirler (Fukumaya, 1998, s.42).

3.5. Örgütlerde Güven

Örgütlerde güven, örgüt için bir sosyal sermaye biçimi, örgütün diğer örgütler tarafından taklit edilemez, kendine has bir bilgi birikimidir. Güvenin örgütlerdeki

temel işlevleri, örgütteki işlem maliyetlerini azaltılması, üyeler arasında işbirliği, gönüllü katılım ve örgütsel kurallara uymayı kolaylaştırarak, çatışmaları azaltmasıdır (Erdem, 2003-b, s.165). Güven, örgütleri genel olarak pozitif yönde etkilemektedir (Hansen et al., 2001, s.42). Güven, örgütlerin ortak iş yaptıkları partnerlerin gelecekteki davranışları hakkında ortaya çıkan belirsizliği okuyabilen bir mekanizma olup, iş ilişkisi içinde bulunan ortaklar hakkındaki belirsizlik durumunda, gelecekte yapılacak davranışlarla ilgili olarak hüküm vermedir (Rademakers, 2000, s.140).

Güven, piyasada alıcı ve satıcılar arasında çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Hakelius, 1999, s.1). Örgütler arasındaki ilişkilerde güven, bir risk yönetim aracı olarak karşılıklı maliyetlerin azaltmasını sağlamaktadır. Güven sayesinde bir ülkedeki örgütler stratejik avantajlar oluşturabilmektedir. Genel olarak örgütler, çalışanlar, tedarikçi/satın alıcılar ve birlik oluşturdukları partnerleri arasında oluşan güven sayesinde, fırsatları değerlendirme, potansiyel riskleri tespit etme ve rekabette avantaj sağlama şansına sahip olurlar (Wilson ve Kennedy, 1999, s.180). Güven, pazar yörüngeli alıcı ve satıcı örgütleri arasındaki ilişkileri de pozitif olarak etkilemektedir (Sanzo et al., 2003, s.327). Bu nedenle güven, örgütle üyeleri arasındaki ilişkiler kadar, üyelerin kendi aralarındaki ilişkilerde de çok önemli fonksiyonlar icra etmektedir (Hakelius, 1999, s.1). Örneğin bir örgütte kalitenin artırılması isteniyorsa, örgütteki çalışanlar arasında güven sağlanmalıdır (Peterson, 1998, s.413).

İşbirliğinde bulunanlar arasında güven olduğu zaman, bu, ilişkilerin gelişmesini motive edici bir etki meydana getirmektedir (Naude ve Buttle. 2000, s.354). Bu motivasyon, insanlar arasındaki kooperatif davranışları cesaretlendirerek; kişilerin birbirine yaklaşmasını arttırmaktadır (Chami, Cosimano, Fullenkamp, 2002, s.1703). Yüksek güven ortamı, bir örgütte işbirliğine, iletişime ve birlikte hareket etmeye katkıda bulunarak, örgüte özgü ve transferi mümkün olmayan bir sosyal enerji oluşturur. Örgüt için bu enerji, verimlilik artışına, örgütten ayrılmaların azalmasına, yeniliklere açık olmaya ve değişimlere düşük direnç gösterilmesine neden olabilir (Erdem, 2003-b, s.178). Yüksek güven ortamında çalışanlar, örgütsel otoriteleri daha güçlü destekler ve örgüte bağlanırlar, örgütün amaçları, normları, değerleri ile özdeşleşirler. Güçlü bir güven iklimine sahip örgütlerde, üyelerin kuruma bağlılıklarının artması, özdeşleşmenin kolaylaşması ve performansın

yükselmesi beklenir. Düşük güven ortamında çalışanlar örgüte yabancılaşırlar, üyelerin kendilerini koruma ve meşrulaştırma gayretleri çok zaman alır ve bu durum performanslarını olumsuz etkiler; riske girmek istemezler. Karar süreçleri zarar görür. Herhangi bir yenilik veya değişim şüphe ve dirençle karşılaşılır, düşük performans ve örgüte düşük bağlılık söz konusu olur (Erdem, 2003-b, s.165-166). İşletmelerde fonksiyonların yerine getirilmesinde ve bağlılığın artırılmasında güven temelli özellikler teşvik etmektedir (Rademakers, 2000, s.141).

3.6. Kooperatifler Açısından Güvenin Önemi

Kooperatifler genel olarak sosyal ilişkilere, örneğin arkadaşlık ve dostluklara dayanan güven temelli toplumsal örgütlerdir (Lasley ve Baumel, 1996, s.4). Kooperatifi oluşturan insanlar, temelde kollektif yarar elde etme amacıyla bir araya gelmiş (Pike ve Josephson, 1997, s.9) ve kollektif yararı elde etmek için işbirliği yaparlar. Bu işbirliğinin başarılmasındaki temel öge, üreticiler arasında güvenin tesis edilmesidir (Lasley ve Baumel, 1996, s.4). Bu nedenle, kooperatifler, ortak amaçlarını gerçekleştirmek için birbirine güvenen insanların kurumsallaştırdığı bir örgüt yapısıdır. Güven özellikle kooperatif organizasyonları olumlu yönde etkilemekte (Hansen et al., 2001, s.42) ve kooperatiflerde temel yapı taşı olarak rol oynamaktadır (Fulton, 1999, s. 424).

Pazarlarda serbestleşme (liberalleşme), kooperatiflerin karşısına (özellikle tarım kooperatiflerinin) yeni üretim teknikleri ve rekabette yeni mücadeleleri çıkarmıştır. Bu kooperatiflerde yönetim, finans ve pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Rekabet, kooperatif ortaklarının değer algılarını farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma, daha çok kooperatif ortaklarının değer ölçülerini ve kooperatif normlarını algılamalarını aşındırma şeklinde olmuştur. Güven kavramı bu rekabet ortamında ana unsur durumuna gelmiştir (Hakelius, 1999, s.1). Ortak hedeflerin başarılması ve problemlerin çözülmesinde, iki grup ya da kişiler arasında birlikte çalışma (iş yapma düşüncesi) ilişkilerinin dinamikliği, işbirliğinin varlığını oluşturur. Güven, işbirliğinde tecrübe (deneme) sonucunda oluşurken, güvenin kurulması, koordinasyonu artırmada yol açıcı olmaktadır (Carter et al., 2001, s.40).

Bir kooperatifte güvenin oluşturulması ve korunması, kooperatif düşüncesinin gelişiminin (kooperatif ideolojisi) bir özelliğidir. Güven, kooperatif düşünce gelişiminin temelinde, kooperatif değer ve tanımına dayanmaktadır. Bunlar kooperatif ilkelerine bağlı olarak kendi kendine yardım, demokratik yapı, sınırlı sermaye, eşitlik, sürekli sosyal gelişme için eğitim, ortakların serbest katılımı ve eşitlik gibi değerlerdir. Bu değerleri üç grup altında organize edilerek toplanabilir. Bunlar (Hakelius, 1999, s.3).

1-Ortak yardımlaşma değerleri,

2-Ekonomik eşitlik değeri,

3- Eşitlik, insan hakları ve özgürlükle ilgili değerlerdir.

Kooperatiflerin gelişmesi ve fonksiyonlarını ifa edebilmesi, bu değerlere sahip olmasına bağlıdır. Bu değerlerin kooperatiflerde var olabilmesi, ancak kooperatiflerde güvenle sağlanabilir. Kooperatiflerde, güven olduğu zaman, üye ya da gruplar arasındaki işbirliğinde, herhangi bir problem olmayacaktır (Hakelius, 1999, s.3). Kooperatiflere katılma çeşitli nedenlerden kaynaklanır. Kooperatif ortakları ekonomik hedeflerine ulaşma ya da finansal olarak daha iyi olma isteğiyle kooperatiflere katılırlar. Bu hedefler, personel ve işletme ilişkilerini geliştirme ve başka ortaklarla karşılıklı olarak hareket etme isteğini de kapsamaktadır. Bu ekonomik ve finansal hedeflere ulaşma, kooperatiflerdeki güven ortamı ile başarılabilir (Morrow et al., 1999, s.2). Kooperatiflerde güven ortamının güçlüğü, kooperatifçiliğin sürdürülmesinde ana etken olmaktadır. (Lasley ve Baumel, 1996, s.7).

3.7. Örgüt ve Kooperatif Yöneticilerine Güven

3.7.1. Örgütlerde Yöneticilere Güven

Yöneticiye güven, sözüne inanılan, sadık, dürüst, tutarlı, kendisinden zarar gelmeyen, iyilik sever (Yavuz, 2003, s.35), ayrımcılık yapmayan, yaptığı her şey açık olan (Kaptein, 2003, s.102) ve denetlenebilen bir yöneticidir (Gökırmak, 2003, s.138). Başka bir deyişle yöneticiye güven, yöneticinin sözlerini tutacağı, tutarlı ve adil davranacağı, açık ve doğru cevaplar vereceği inancı olarak tanımlanmaktadır. (Demircan, 2003: 15).

Güvenin yöneticiler düzeyinde (idari anlamda) kurulmasına ihtiyaç vardır. Güven buradan yani yöneticilerden, örgütte bulunan her üyeye ve daha sonra müşterinin süzgecinden geçerek kolaylıkla yayılmaktadır. Yöneticilerin işlerinde güvenilir bir vizyona sahip olması önemli bir unsurdur (Crawford, 1998, s.24). Güvenilir vizyona sahip yönetici, verdiği sözünü yerine getirerek, sözünün gereklerini yapar. O, doğru sözlüdür (Kaptein, 2003, s.102). Bir yönetici bu özelliğe sahipse, örgüt için bir avantaj olur. Bugünün örgütlerinde, hukûkî ve etik boyutu güçlü kurumsallaşma yönü öne çıkmakta, iç ve dış çevrede yer alan tüm taraflarca onaylanabilen, şeffaf ve âdil uygulamaları benimsemeleri beklenmektedir. Birey ve örgüt için çağın imajı güvenilirlik olmaktadır. Küreselleşen bir dünyada örgüt ve kooperatif yönetimleri, ortakları, çalışanları güvenilirli imajını taşımalıdır. Bunun için örgütler güveni kurumsallaştırarak, karmaşık ve dinamik değişimler karşısında kendilerine güçlü bir pozisyon oluşturmalarıdır. Geçmişte ideal model olarak kabul edilen bürokratik örgütlerde, kuralların belirliliğiyle sağlanan güvenin mekanik görüntüsü değişmiştir. Günümüz örgütlerinde güven, çalışanlar arasında sinerjiye yol açacak şekilde ilişkisel bir zemine dayandırılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle örgütlerde her zamankine göre daha düşük düzeyde otorite içeren yönetim biçimlerinin tercih edilmesini gerekli kılmakta ve lidere dönüşmesi istenen yöneticilerin etkililiği, astlarının güvenini kazanmaya bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır (Erdem, 2003-b, s.154-155).

Bir yönetici bulunduğu örgütte, güven oluşumunu hızlandırmak isterse karşılaştıkları durumlarda tutarlı olmaları, dürüst, doğru ve moral değerlere uygun davranmaları, örgüt üyeleriyle fikir ve duygu alışverişinde bulunabilecekleri bir açık iletişim ortamı sağlayarak, iyiliksever olmaları, çalışanların ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmaları, karar alma süreçlerine katılımı ve kontrol devrini kapsayan, kontrol paylaşımını gerçekleştirmeye çalışmalıdır (Özen, 2003, s.199). Başarılı örgütler, kuruma güven, lidere güven/yöneticilere güven, kurumsal vizyona güven gibi özellikler ile oluşmaktadır (Erdem, 2003-b, s.154). Ayrıca yöneticiler örgütte güven iklimini sağlamaya çalışmalıdır (Peterson, 1998, s.414-415).

Bir örgütteki teknik ve beşeri değişimlerin izlenmesinin en iyi yolu, yönetici ile diğer örgüt üyeleri arasındaki ilişkiye göre değerlendirilerek görülebilir. Örgütsel uygulamalar ve sonuçların şekillenmesinde örgüt yöneticileriyle örgütün diğer üyeleri arasındaki bu ilişkilerden etkilenmektedir (Erdem, 2003-b, s.167). Nitekim bir örgütteki yöneticilerin kooperatif ilişkilere karşı tutumları, kooperatif davranış ilişkilerindeki değişimleri etkilemektedir. Kooperatif ilişkilerde, işbirliği ve dayanışmanın oluşmasında güven bir değişken olmaktadır. Yöneticiler bir değer oluşturmak için, kooperatif davranışların oluşması için, gerek üyeler, gerek çalışanlar ve kendilerinin, pozitif tutum ihtiyacı içinde olmaktadırlar. (Kothandaraman ve Wilson, 2000, s.345-347).

Yönetim uygulamalarında, otoriter anlayıştan demokratik anlayışa geçiş çabası yöneticilerin çalışanlara ne kadar güvendikleri ile değil, aynı zamanda çalışanların da yönetime ne kadar güven duyduklarına bağlıdır. Yetkisini paylaşmaya gönüllü olmayan, çevresindekilere karşı güç ve kontrol uygulamaya eğilimli yöneticiler düşmanlık, belirsizlik, kayıtsızlık ve güvensizlik oluşturur. Gücü sadece otorite olarak algılayan yöneticilerde, bu daha belirgindir. Bu yöneticiler örgüt üyeleri ile aralarındaki güç mesafesini (hiyerarşik mesafe) açarak kendileri için güvence oluştururken, örgütteki genel güven iklimini zedeler (Erdem, 2003-b, s.175).

Güven ilişkisinde taraflar temel olarak rollerini başarılı bir biçimde gerçekleştireceğine yönelik beklentidir. İş ortamında bir yöneticinin, örgüt üyelerinden üstlendikleri rolleri yüksek performansla yerine getirmesi beklemesi ya da üyelerin, yöneticinin yönetsel faaliyetleri başaracağını beklemeleri ancak güven

ilişkisi ile sağlanabilir (Erdem, 2003-b, s.158). Örneğin, yöneticinin davranışlarında, sözleri ile eylemleri arasında tutarlılığın olması, örgütteki güven iklimini olumlu yönde etkiler. Yöneticinin bu özelliği onun gelecekteki davranışlarını kestirilebilir kılarak, ilişkiler açısından belirlilik oluşturarak, güvenirlilik algılamasını etkiler. Örgütlerde bir rol modeli olan yöneticilerin davranışlarındaki tutarsızlık, inandırıcılıklarını zedeler ve güvensizlik duygularını besler (Erdem, 2003-b, s.173). Yöneticileri güvenilir olarak algılanan örgütlerde ise örgüte bağlılığı artırıcı yönde bir etkisi olmaktadır (Bansal et al., 2001, s.66).

Yüksek düzeyde güven ve dayanışma sergileyen grup ya da örgütlerdeki yöneticiler çalışanlarına belli bir gurur duygusu aşılama çalışmalıdır. Bu gurur, çalışanların kendi varlıklarından çok daha büyük çaplı bir şeyin parçası olduğuna yönelik inançtır. İnsanlar eğer çalıştıkları şirketlerin amaçlarına inanıyorlarsa, kendi paylarına düşeni yapmak açısından daha fazla motive olur (Fukuyama, 1998, s.145).

Bir örgütte hiyerarşi, çalışanlarda itaat biçiminde bir işbirliği oluştururken, güven ve diğer normlar, çalışanlarda aktif bağlılık ve özdeşleşme biçiminde işbirliği meydana getirir. Özellikle belirsizlik zamanlarında yöneticiler, çalışanların, hızla anlamsız hale gelen kurallara uymak yerine, aktif bağlılık göstermelerine daha fazla değer verir (Korczynski, 2003, s.71).

Örgütün diğer üyeleriyle (özellikle çalışanlar), yönetici arasında oluşan ilişkilerde önemli unsur; örgütün diğer üyelerinin, yöneticiye duyduğu güveni, tüm örgüte duyduğu güven olarak genelleştirmesidir (Erdem, 2003-b, s.168; Özen, 2003, s.187). Bu nedenle, örgüte güven ve yöneticiye güven arasında aynı yönde gelişen bir ilişki olmaktadır. Bir örgütte güven ilişkisini başlatan, yöneticinin davranışdır (Erdem, 2003-b, s.168). Yaptığı iş ve hareketlerinde doğru olan yönetici güvenilirdir. Böyle bir yöneticinin yaptığı işler ve söylediği kelimeler doğrudur (Kaptein, 2003, s.102). Güvenilir bir yöneticiden beklenen adil, kurallara uygun ve etik ilkelere dayanan davranışlar geliştirmesidir (Erdem, 2003-b, s.168). Bu etik ilkeler, toplum tarafından istenen, göz önünde bulundurulmuş erdemler ve evrensel değerlerdir. Bu erdemler ve cesaretlendirilen davranışlar iyi bir işletme için göz önünde bulundurulur. Bunlar kötülük etmeme, iyilikte bulunma, açıklık, dürüstlük, vicdan sahibi, sadakatli, şefkatli ve sıcakkanlı olma gibi erdemlerdir. Çalışanlar genelde

bunları patronların ve yöneticilerin erdemleri ya da kararları olarak onaylamaktadır. Bir çok örgütte karar yapıcılarının yöntemi olarak vurgulanmakta ve farklı etik pozisyonlar seçilmektedir (Josephson ve Henderson, 1997, s.6-7). Bu etik davranışlara uyan bir yönetici doğru bir harekette bulunmuş olur. Doğru bir davranışta bulunan yönetici tutarlıdır. Tutarlı ve güvenilir bir yönetici çalışanlara ve örgütün diğer üyelerine, örgüt değerlerini yerleştirerek, onlara farklı roller verebilir (Kaptein, 2003, s.102). Bir yöneticiyi örgüt üyelerinin gözünde güvenilir yapan, onun kişisel bütünlüğü ve yönetsel olarak etkili oluşuna göreler. Yöneticinin elinde bulunan yetkiyi kullanışı, tutarlılığı, dürüstlüğü, yardımseverliği, ilgi gösterme gibi etik özellikleri, yöneticinin çalışanın gözünde güvenilirliğini artıran, sadece kendi çıkarını düşünmediğini gösteren, etik zemine dayalı kişisel bütünlüğünü belirlerken, diğer taraftan kontrolün paylaşımı, iletişimin kalitesi ve yetki güçlendirmeye gönüllülük, yöneticinin yönetsel etkiliğini belirleyerek ona yönelik güvenirlilik algılamasını etkiler (Erdem, 2003-b, s.173).

3.7.2. Kooperatif Yöneticilerine Güven

Bir örgütte, çalışanların yöneticilerine olan güvenleri, yöneticinin teknik ve kavrayabilme yeteneğine, doğruluk ve dürüstlüğüne, yaptığı işlerdeki başarısı ve kararlarındaki isabet derecesine bağlı olmaktadır (Zaheer et al.1998, s.148). Bu da çalışanların yöneticiye olan güvenlerini etkilemektedir. Benzer şekilde kooperatif yöneticisine güven, yöneticinin, kooperatif ana sözleşmesine uygun davranan, ortaklara, çalışanlara karşı dürüst olan, ayrımcılık yapmayan, tutarlı hareket eden, kooperatifi iyi yöneterek başarılı olmasını sağlayan yöneticidir (Prakash, 2000, s.5). Bu yönetici, kooperatif ortaklarının maksimum yarar elde etmesi için çalışır. Ortakların maliyet ya da girdilerini minimuma indirerek maksimum net değer elde etmesi için çalışır. (Hansen ve Morrow, 1999, s.2).

Ortakların güvenilirliğini sağlayan bir kooperatif yönetimi, kooperatiflerini misyon ve amaçlarına göre yöneterek kooperatifi hedefine ulaştırmaya çalışır. Kooperatif yönetimi, bu hedefe ulaşmak için kooperatifin değer ve kıymetleri doğrultusunda hareket eder. Kooperatif yöneticileri, kooperatif için politika geliştirir ve liderlik yaparlar. Kooperatif yönetimi, kooperatif ortaklarını, profesyonel

anlamda iş yapmasını sağlayarak, kooperatifin hedefinin başarılmasında ortakları destekleyerek yol gösterir (Davis, 1997, s.32-37). Bütün bunlar kooperatif yönetimine olan güveni destekler.

Kooperatifler, yönetim kurulu, ortaklar (mal sahipleri), ücretle çalışan yöneticiler ve kooperatifte çalışanlar olmak üzere dört gruptan meydana gelmektedir. Her grup, kooperatifte yönetimin fonksiyonlarının performansı için sorumluluk ve görev bilincinde olmalıdır. Başarılı bir kooperatif yönetimi için yönetim kurulu, kooperatif ortakları, çalışanlar ve ücretle çalışan yöneticiler işbirliği yapma kabiliyetinde olmalı; ayrıca herkes görev sorumluluğunun bilincini de taşımaktadır (Meyer, 1997, s.1)

Bir örgüt ya da kurumdaki güven, bireylerin kurumları idare eden liderlere olan inançları olarak da anlaşılmaktadır. Bu nedenle liderlerin nitelikleri ve kurumsal yapının işleyişi önem kazanmaktadır. Kişinin sahip olduğu kültürel değerlerin güçlenmesi ya da farklı yönlerde etkilenmesi büyük oranda ilişkiye girdikleri kurumlar ile edindikleri tecrübe ışığında gerçekleşmektedir. Böylece kurumsal yapı ve liderlik için meşruluk, şeffaflık ve adalet duygusu gibi unsurlar, güvenin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Gökırmak, 2003, s.151). Buna benzer bir şekilde kooperatif yönetici ve müdürleri toplumun liderleri olarak görünmektedirler (Edwards, 1997, s.6). Bu nedenle kooperatif yöneticileri, dürüst olmalı ve kooperatifin ortak normlarına uygun davranmalıdır. (Erdem, 2003-b, s.173) Kooperatif yöneticileri, en yüksek etik ve moral standartları, genel topluma göre daha yüksek bir şekilde sahip olmalıdır. Kooperatiflerde yöneticilerin, liderlik görevinin sağladığı kamu rolünden dolayı, mecburi olarak, ortaklarca ve toplum olarak davranışlarının devamlı incelemeye tabi tutulduklarını bilmelidir. Özellikle küçük topluluklarda, liderler kendilerini gözetim ve zorunluluk ve inceleme içinde hissederler. İşletme etiğinin ve kişi ahlakının beraberce birleştirilerek bir arada olması, kooperatif yönetici ve çalışanlarınca anlaşılması önemlidir. Çünkü onlar özel yaşamlarında ne yapıyorlarsa, kooperatifte ya da toplumdaki liderlikleri, kamudaki rolü olarak yansıtmaktadır (Edwards, 1997, s.6). Onun için yöneticiler, kendi çıkarlarını ön planda tutmaktan çok, örgütün çıkarlarını gözetmesi (kooperatifin çıkarlarını savunması), doğruyu söylemesi ve sözünü tutması, kararlarla ve uygulamalarla ilgili açıklamaları doğru ve anlaşılır bir şekilde yapmaları

gerekmektedir (Erdem, 2003-b, s.173-174). Ayrıca bir işletmede ya da kooperatifte, ortak işletme anlayışının (kooperatifler de ortak bir kooperatifçilik anlayışının oluşturulması) kurulması ve etik standartların sürdürülmesi güvenin oluşması için gereklidir (Fuehrer ve Ashkanasy, 2001, s. 236). Kooperatif liderleri için etik davranış, çok önemli olmaktadır. Bir kooperatifte etik kararı sadece kararı yapanı değil, aynı zamanda bütün kurumu ve kişileri de etkilemektedir. Pek çok kooperatif işletme kararları kaçınılmaz olarak etik seçeneklerini de kapsamaktadır (Josephson ve Henderson, 1997, s.9). İşletme etiği kurulmaksızın kooperatif ortakları, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar ve yöneticiler arasında güven tesis edilemez (Edwards, 1997, s.2). Kooperatif yöneticileri temelde işletme etiğini anlamalı ve uymalıdır. Temel etik kavramlarını anlamak kooperatif liderlerine ve yöneticilerine etik olmayan davranışlardan sakınmalarını sağlayacaktır. İşletme etiğinin ne olduğu ve nasıl uygulanması gerektiği konusunu kooperatif lider ve yöneticilerince anlaşılması önemlidir. Böylece kooperatif yönetici ve liderleri kooperatifleri ile ilgili karar alma ve yönetimde daha çok işletme etiği uygulamalarını rahatlıkla yapacaklardır.

İşletme yönetici ve liderleri her zaman işletmede, etkili, kuvvetli pozisyondadır. Onların almış oldukları kararlar ve eylemler, işletme ve şirket çalışanlarıyla beraber personelinde işle ilgili etik davranışlarını belirlemektedir (Josephson ve Henderson, 1997, s.9). Ayrıca onların etik davranışlarda model olmasının yararı, çalışanların ve örgüt üyelerinin bağlılığını artırarak, etik olmayan davranışları azaltır. (Warson ve Weaver, 2003, s.88) Kooperatif yönetici ve idarecileri de işletmelerde olduğu gibi, yüksek etik standartların kooperatiflerde oluşmasına etki ederler (Josephson ve Henderson, 1997, s.9). Bir işletmede etik davranışların varlığı güven unsurunun meydana gelmesine önemli katkılarda bulunur (Kasper-Fuehrer ve Ashkanasy, 2001, s.242 ve s.248). Aynı şekilde kooperatiflerde de yöneticilerin etik davranışlarda bulunması, güven oluşumuna olumlu katkı sağlar.

Bir kooperatif yöneticisinin etik değerlere sahip olması ve bu değerlere uygun davranması, kooperatif ortaklarında, çalışanlarında ve müşterilerinde güven algısını güçlendirecektir. Etik değerler gibi kooperatiflerde kontrol mekanizmasının varlığı, güven düzeyini pekiştirecektir (Das ve Teng, 1998, s.491). Bu açıdan yönetici ile çalışanlar ya da kooperatif ortaklarıyla, yöneticiler arasındaki güven ilişkisini geliştiren uygulamalardan kontrolü, yöneticinin işi olmaktan çıkarıp, taraflara

verilmesidir. Zira güven, kontrolün bittiği yerde başlar ve bunun göstergesi ise kararlara katılımdır (Erdem, 2003-b, s.173). Kooperatif ortakların, kooperatifin karar alma süreçlerine ve kooperatif politikalarına aktif olarak katılarak demokratik bir şekilde denetlemesi kooperatif ilkelerindedir. Kooperatif yönetimine seçilen kadın ve erkek yöneticiler, kooperatif ortaklarına karşı sorumludurlar. Kooperatif ortakları tek bir oya sahiptir (İ.C.A, 1996; Özçelik, 1995, s.42; Mülâyim, 1992, s.63; Çıkın ve Tan, 1994, s.71; Başar, 1983, s.48). Ortak kontrolün sağlayan kooperatiflerde, ortakların yöneticilerine ve kooperatif ortaklarının birbirlerine olan güvenlerini geliştirecektir. Ortakların korunması ve yönetime katılmayı güçlü olarak sağlayan bir kooperatif başarılı olur (Edwards, 1997, s.2).

Bir kooperatifte yöneticiler ve ortaklar arasında güven varsa, ortakların kooperatiften elde edecekleri performansı pozitif etkilenecektir. Ortakların yöneticilere güven dolayısıyla elde edecekleri performansın, ortakların kooperatif bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır (Hansen, 2002, s.51).

Kooperatif, amaçlarını gerçekleştirdikçe ortaklarınca başarılı bulunmaktadır. Buna karşılık, ortaklar kooperatif yönetimini, kooperatif amacının gerçekleştirilmesinin başlıca sorumlusu olarak görmektedir (Aypek, 2003-b, s.4). Kooperatiflerde ortak amaçlara ulaşmak ve bunların sürekliliğini sağlamak, yöneticilere güven duyulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik amaçların elde edilmesi ve sosyal amaçlara ulaşılması için güvenle beraber yönetimle, ortaklar arasındaki ilişkiler de geliştirmesi gerekir. Ortakların, kooperatife bağlılık seviyesini belirlemede, ortakların birbirine olan güvenden daha çok, yöneticilere olan güvenleri daha etkili olmaktadır (Hansen et al, 2002, s.43-44).

3.8. Örgüt Üyeleri ve Kooperatif Ortaklarının Birbirine Güveni

3.8.1. Bir Örgütte Üyelerinin Birbirine Güveni

Örgütlerde bireyler arası güven, örgüt üyesinin, içinde yer aldığı ve yaşadığı örgütü güvenilir bulmasını ifade eder. Örgütteki bir üye, örgütteki karar alıcıları etkileme imkanı olmasa da, örgütün kendisinin yararına çabalayacağını veya en

azından zararına olmayacak şekilde davranacağına güven duyar ve kontrol edemeyeceği eylem ve davranışlara karşı savunmasız kalmaya gönüllü olur. Örgütlerde bireyler arası güven, işbirliğinin oluşmasına katkıda bulunur. İşbirliğinin niteliği ve sürekliliğini taraflar arasındaki güven ilişkisi belirler. Çünkü birine güvenmek veya birini güvenilir bulmak, onun yararlı bir şeyler yapacağına veya en azından zararlı bir şeyler yapmayacağına inanmak demektir. Bu değerlendirme onun işbirliğine girmesi için yeterlidir (Erdem, 2003-b, s.165-166). Bu nedenle güven, taraflar arasındaki işbirliğine girmede önemli bir faktördür (Das ve Teng, 1998, s.493). İşbirliğinde bir eksiklik varsa, bu işbirliği düşüncesinin yokluğu kadar aynı zamanda işbirliğinde bir aldatmanın ya da güven boşluğunun göstergesi olmaktadır (Good, 2000, s.32). Fakat üyeler arasında güven yüksekse, bu durum işbirliğini sağladığı gibi, örgüt faaliyetlerine daha çok katılımı artırır (Das ve Teng, 2003, s.493).

Güven, geçmişte ve günümüzde de, her dönem insanları bir arada tutan; dayanışma ve işbirliğinin temelini sağlayan bir duygudur (Gökırmak, 2003, s.150). Bir örgütte birlikte çalışmak zorunda olan insanlar, ortak ahlâkî kurallara uygun hareket ettiklerinden dolayı birbirlerine güveniyorlarsa, o işi yürütmenin işlem maliyeti daha azdır. Böyle bir toplum, örgütsel yenilikler getirmede daha başarılı olacaktır (Fukuyama, 1998, s.38). Güven eksikliği işlem maliyetlerini artırıcı bir etkiye sahiptir. Örneğin, iki kişi ya da grup arasında ekonomik bir işlem yapılacaksa iki taraf da risk taşımaktadır (Sargut, 2003, s.116). Bu işlemi yapanlardan güvenen, risk üstlenir (Erdem, 2003-b, s.157). Taraflardan birisi için güven sorunu nedeniyle risk yüksekse, kişi ya da grup bu riski azaltmak için bilgi toplamaya çalışacaktır. Yapılan bu çalışmalar, işlem maliyetini yükselten bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine taraflar arasında güven azlığı belirsizliğe ve hoşgörüsüzlüğe; belirsizlik de güvensizliği sürekli tetiklemektedir (Sargut, 2003, s.116). Tarafların birbirleriyle yaptıkları işlemlerde ya da girdikleri bir ilişkide belirsizlik yoksa risk de yoktur. Bu durumda güvenin bir rolü yoktur demektir (Erdem, 2003-b, s.157). Bu nedenle grup ya da kişilerin arasındaki ilişkilerde, işlem maliyetlerini düşürmenin yolu (Sargut, 2003, s.99) ve belirsizliği kaldırmanın şartı güven duygusunu en üst düzeye çıkarmaktır.

Bunun tersine, birbirine güvenmeyen insanlar, sonuç itibariyle kendilerini yalnızca müzakereye, anlaşmaya ve dava etmeye dayalı bir formel kurallar sistemi oluşturabilirler (Fukuyama, 1998, s.38). Bu örgütlerde cezalandırma ya da çeşitli baskı yöntemleri kullanılarak, üyeler işbirliğine zorlanır (Erdem, 2003-b, s.166; Fukuyama, 1998, s.38). Üyeleri işbirliğine zorlama yoluyla, boyun eğdirme ve uysallaştırma şekli uç bir durumdur. Bu uygulama güveni azaltıcı bir şekilde olmaktadır (Gambetta, 2000, s.217). Tarafları işbirliğine, zorlama yoluyla ikna etmeye çalışma, güven eksikliğinin bir göstergesi olmaktadır (Korczynski, 2003, s.83).

Örgütlerin geniş bir tabana yayılabilmeleri ve etkin işleyiş gerçekleştirebilmeleri, büyük ölçüde toplumun da içinde yer aldığı, güven ilişkilerine bağlıdır (Sargut, 2003, s.89). Toplumsal düzende bireyler, başkalarının kalıcı bir etik düzen içinde eylemlerini ve rollerini tam anlamıyla gerçekleştirdiklerini varsayarak kendilerini güven içinde hissederler. Bu, birbirini tanımayan bireyler arasında yaşanan ve iyi işleyen bir toplum düzeni için gerekli olan güven ilişkisidir (Erdem, 2003-b, s.156) Güven, ilişkilerin sürdürülmesi, üyelerin ya da grupların birbirlerine bağımlılıklarının artırılmasına katkı sağlar (Sanzo et al., 2001, s.341) ve uzun dönem ilişkileri cesaretlendirir (Wong et al.,1999, s.2). Uzun süreli iş ilişkilerine giren üyeler, uzun dönemli hedeflere odaklanarak, gelecekte kârlı dayanışma içinde bulunabilirler. Bu ilişkilerin uzun süreli olarak devam etmesi üye ya da grup bağlılığının temin edilmesine bağlıdır (Coote et al., 2003, s.2).

Örgüt üyeleri belirlenmiş iş, görev ve rol tanımları çerçevesinde, birbirleriyle formel, sosyal etkileşimlere bağlı olarak informal biçimde, sınırlı veya yoğun bir temas içindedirler. Bu sürdükçe, örgüt üyeleri giderek birbirleri hakkında kısmen de olsa bir izlenime sahip olurlar. Bu durumda örgüt üyelerinin birbirleri hakkındaki kanaat belirsizlikleri kısmen ortadan kalkmakta, birbirlerine karşı niyet ve davranışlarının fedakârca olacağı, birbirlerinden kişisel yarar elde edecekleri ya da en azından zarar görmeyecekleri kanısı oluşmakta ve bu, güven açısından olumlu bir adım olmaktadır. Güven, aynı zamanda inanç temelli bir ilişkidir; çünkü bir taraf diğer tarafın yeteneğine, dürüstlüğüne ve davranışlarının kestirebilir olduğuna inanır (Erdem, 2003-b, s.156).

Üyeler arasındaki ilişkilerde üyelerin, birbirine bağlılıkları ile güven biraradadır (Friman et al., 2002, s.404). Sürekli ilişki içinde bulunan kişiler güvenilir olmaya çalışacak ya da güvenilir kabul edilecektir. Bu durum kişiyi gelecekteki işlemlerinin engellenmemesi için, ekonomik anlamda güvenilir olmaya zorlayacaktır (Sargut, 2003, s.100). Bunun yanı sıra, üyeler arasındaki ilişkilerde fayda- maliyet unsuru, değerlerin paylaşılması, iletişim ve fırsatçı davranışlarda üyelerin tutumu gibi faktörlerin de güven olgusunu etkilediği varsayılmaktadır (Friman et al., 2002, s.404). Örgüt üyeleri, güvene ilişkin durumu tanımak ve kuralları bilmek zorundadır. Ayrıca örgüt üyelerince güven talep edilmeden çok, sunma ve kabul etme durumundadır (Erdem ve Özen, 2003, s.54).

Bir örgütte güvene, bireyler arası ilişkilerin oluşturmasında ihtiyaç duyulduğu gibi, üyelerin örgüt işleyişi, oluşturulan politika, prosedür ve uygulamalardan emin olmada da ihtiyaç duyarlar. Örneğin prosedürlerin adil olduğuna inanan bir örgüt üyesi, yöneticinin herhangi bir prosedürü uygulamaması durumunda, bunun kendisi için değil, yöneticinin aleyhine sonuçlanacağını bekleyerek, örgüte yönelik olumlu kanaatini sürdürebilir; çünkü sisteme bilinçli bir şekilde güven duymaktadır. Buna karşılık ise örgüt belirsizlikler ve yetersizlikler içeriyorsa, uyumsuzluklara, kayırmalara, çatışmalara, güvenin kötüye kullanılmasına yol açar ve üyeler giderek örgüte yabancılaşır. (Erdem, 2003-b, s.177) Örgüt üyeleri arasında elde edilen yararlar ve maliyetler orantılı olarak bölüştüğünde güveni artırıcı etki yapmaktadır (Friman et al., 2002, s.404).

Örgüt üyeler arasındaki ilişkilerin algılanmasında üretim, değer ve tatmin elde etme gibi faktörler güvene tesir etmektedir (Friman et al., 2002, s.404). Örgüt üyeleri arasında güveni artırmaya yönelik odaklanma, gerek üyelerin birbirine, gerekse kuruma olan bağlılıklarının oluşumunda önemli bir unsurdur (Coote et al., 2003, s.2).

Örgüt üyelerinin karşılıklı olarak birbirleriyle eylem içinde olmaları güveni geliştirmektedir. Üyeler ilişki içinde oldukları kişinin güvenilir buluyorsa, onlardan dürüstlük ve iyiliksever vb... özelliklere sahip olma beklentisi içerisinde. Ayrıca üyeler arasında örgüt değerleri paylaşımı varsa bu, bağlılığı daha da pekiştirmektedir (Friman, 2003, s.405). Üyelerin örgüt bağlılıkları, uzun dönemli sonuçlar elde etmelerine ve kârlılıklarını maksimuma çıkarmalarına yol açmaktadır. Gelecek

hedeflere odaklanma ve uzun dönem bakış açısı, üyelere bağlılık düşüncesi açısından önemli bir nokta olmaktadır.(Coote et al., 2003, s.1)

Bağlılık ile işbirliğinin oluşması güvene bağlı olmaktadır. Bir örgütte güven varsa, üyeler arasında beraberce çalışarak başarıya olanağı daha çok olmaktadır (Groves, 1985, s.2) İnsanlar, işbirliğinde en uygun şekilde motive olmayı; diğerlerinin güvenilir olmasını ve onların motivasyondan etkilendiklerini bilme ihtiyacı duyarlar (Gambetta, 2000, s.215).

3.8.2. Kooperatif Ortaklarının Birbirlerine Güveni

Kooperatif ortakları arasındaki güven duygusunun varlığı, onların birbirleriyle olan iletişim ve anlaşma düzeyini artırmaktadır. Kooperatif ortaklarının birbirlerine karşı açık ve dürüst olmaları, kooperatifin ortak misyon ve hedeflerinin anlaşılmasını sağlayarak, kooperatif ortaklarının, kooperatif liderlerine yüksek bir şekilde bağlılığını temin etmektedir. Bir kooperatifte ortaklar arasında güven yoksa, ortakların kooperatife bağlılığı ve katılımı da düşük düzeyde olmaktadır. Kooperatif ortaklarının güçlü bir desteği ve katılımın sağlanması, kooperatiflerde oluşturulacak bir güven iklimi sayesinde temin edilebilir. Kooperatif ortakları arasında tam bir güven kurulamamışsa, iletişim kurulması ve işbirliği yapılması şüphelidir. Kooperatif ortaklarının her birinin diğerini bilmesi, tanınması ve beraberce verimli olarak bir iş yapabilmeleri ancak güven sayesinde sağlanır (Lasley ve Baumel, 1996, s.4).

Kooperatifler toplum temelli olup, sosyal ilişkilere dayalı organizasyonlardır. Örneğin kooperatiflerde dostluk ve arkadaşlık ilişkileri güvene dayalı olarak sağlanmaktadır. İşbirliğinin başarılmasında dürüstlük, dostça münasebetlerin kurulmasında anahtar olmakta ve kooperatif ortakları arasında güven ilişkisini inşa etmektedir (Lasley ve Baumel, 1996, s.4). Güvenin, üyelerin ortaklaşa paylaştığı normlara dayalı, düzenli, dürüst ve işbirliği yönünde davranan bir toplumda ortaya çıkması daha kuvvetli muhtemeldir (Fukuyama, 1998, s.37). Özellikle geçmişte kooperatiflerin ilk kurucuları dürüstlük, doğruluk ve yüksek etik standartlara çok önem vermişlerdi. Bu dürüst işletme uygulama ve davranışları, kooperatiflerde bir

çok yeni üyeyi çekmede önemli roller oynamıştır (Lasley ve Baumel, 1996, s.4). Günümüzde de en önemli faktör olarak güven ve bu duygunun altında paylaşılan ahlâkî normlar, gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Topluluklar karşılıklı güvene dayandığı gibi (Fukuyuma, 1998, s.38), kooperatiflerdeki ortaklar arasındaki güvende hala önemini korumaktadır. Kooperatiflerde güven ve bağlılık gibi etik işletme uygulamaları, işbirliğinin temelini oluşturduğundan önemlidir. Ortak hedefler için birlikte katılma ve çalışma insanlar için temel faktörlerdir (Lasley ve Baumel, 1996, s.4). Kooperatif ortakları, birbirlerine yüksek düzeyde güveniyorsa, bu, kooperatiflerin desteklenmesi açısından bir nevi inanç olmaktadır. Kooperatifin bir konuda daha iyi ve kaliteli özelliklere sahip olması, ortakların kooperatifi desteklemeleri konusundaki inançlarını artırır (Fulton, 1999, s.422). Bir kooperatif içinde, herhangi bir ortağın amacının başarılması, diğer ortakların yardım etmeleri sayesinde mümkün olabilir, bu, kooperatiflerde var kooperatifçilik değerlerden, dayanışma değerine dayanan bir özelliktir. Bu hedefin başarılmasında, ortaklara düşen iş, kooperatif bünyesinde dayanışmayı kurumsallaştırmaktır. Kooperatifler, güçlü grup hareketleri ve kaynakları birleştirerek, ekonomik olarak maliyetleri düşürmeye çalışır. Bu çerçevede kooperatifte ekonomik dayanışma, risklerin paylaşılması ve faydanın kazanılmasından ibarettir (Hakelius, 1999, s.4). Kooperatiflerde fayda kazancı yoksa, ortaklar arasında ilişkiler etkili bir şekilde algılanmayabilir. Bu güven ve bağlılığı azaltıcı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Friman et al., 2002, s.404). Kooperatif ortaklarının, bir kooperatife katılma amaçları ekonomik hedeflerine ulaşma isteğini ifade eder. Ayrıca ortakların arzu ve beklentileri, kooperatif sayesinde daha iyi finansal imkanlara sahip olmaktır. Bu sosyal hedef ve finansal amaçlara ulaşmanın yolu, kooperatif ortakları arasındaki güvenin geliştirilmesinden geçmektedir. Ortaklar, birbirleriyle karşılıklı eylemlere girerek, sosyal ve ekonomik hedeflerine ulaşmaya çalışmakta, birbirlerine güvenenerek bağlılık hissetmektedirler (Hansen et al., 2002, s.43-44). Kooperatiflerde ortaklar birbirine güveniyorlarsa, birbirlerine karşı yanlış davranışlarda bulunmazlar (Hakelius, 1999, s.4).

Günümüzde ve gelecekte güçlü bir kooperatifçiliğin olabilmesi ancak etik standartlara ve güven duygusuna sahip olmakla meydana gelir. Artan rekabet ortamında, kooperatiflerin pazar payının sürdürülmesi ve ortakların devamlı bir şekilde kooperatifte kalmalarının sağlanması, ortak bağlılığın devamı sayesinde

gerçekleşebilir. Kooperatiflerde etik davranışlar ve güven duygusunun önemi korunduğu müddetçe, ortak bağlılığı artacaktır (Lasley ve Bunel, 1996, s.6).



3.9. Kooperatiflerin Ortaklarına Yönelik Faaliyetlerde Bulunması

Güven ilişkisinde tüm taraflar için iletişim önemli bir konudur. Örgütlerde özellikle işle ilgili düzenli temas ve diyaloga dayanan iletişim, karşılıklı güveni, tarafların ihtiyacı olan karşılıklı anlayışı, duygu ve düşüncelerin paylaşımını, ortak davranmayı ve örgütsel öğrenmeyi sağlar. Sık, doğru ve açık iletişim, karşı tarafın bakış açısının anlaşılmasına ve güvenin kurulmasına yol açar (Erdem, 2003-b, s.175). Örgütlerde iletişim, ortak davranmayı sağlayarak, üyelerin kollektif tatmin sağlamaları için sorumluluk bilinci geliştirir (Marshall, 2004, s.4). İletişim, örgütler ve bir örgütteki üyeler arasındaki ilişkiler de, ortak işlevsel görevlerde kooperatif davranışları inşa ederek, güven boyutunun her zaman öne çıkmasını sağlar. İletişimin, bu tip davranış ve ilişkilere yol açması, performans ve tatmini geliştirir (Jonston et al., 2004, s.2-3). Sürdürülebilir bir performans için örgütler, güveni temel değer haline getirebilecek anlayışları ve düzenlemeleri benimsemelidir (Erdem, 2003-b, s.178).

Bir örgütte yöneticiler, çalışanlar arasında bilgi ve iletişim ne kadar güçlü ise güvenin tesisi kuvvetli bir biçimde olacaktır (Kasper-Faehrer ve Ashkanasy, 2001, s.240). İletişim ve bilgi yöntemleri güvenin oluşumunda önemli bir rol oynar (Das ve Teng, 1998, s.503). Özellikle kitle iletişim araçları güven ve güvensizlik deneyimlerini hızla yaygınlaştırmaktadır (Erdem ve Özen, 2003, s.58). Bir örgütte yanlış iletişim ya da yanlış bilginin üyelerce ya da çalışanlarca elde edilmesi durumunda güven oluşumunu bozar. Bu örgütte güvenin oluşumu için uzun bir zaman gerekir ya da bozulan bir güveni tamir etmek zordur (Kasper-Faehrer ve Ashkanasy, 2001, s.240).

Kooperatifler de güvenin oluşabilmesi için, kooperatif ortakları arasında, ortaklarla-yöneticiler arasında ve kooperatifle-ortaklar arasında ilişkiler kurulmalıdır. Kooperatifin kendi ortakları arasında, ortaklarla-kooperatif arasında ve ortaklarla-

yönetim arasındaki ilişkilerde önemli bir faktör iletişim olmaktadır. Bilgi, ilişkileri artırmaktadır. Sosyal iletişim ile güçlü ve zayıf bağlar ayrılabilir. Güçlü bağ arkadaşlık ve bilinme (tanıma) ilişkileridir. Zayıf bağ ise daha çok müşteri ya da işletme de yazılı anlaşmalarla oluşmaktadır (Witkowski ve Thibodeau, 1999, s.316).

Kooperatiflerde ortak bağlılığının ve güvenin oluşumunu sağlamada iletişim de önemli bir rol oynamaktadır. Kooperatifin yöneticilerinin, ortaklarla iletişim sağlamaya çabalaması, ortakların bağlılığını ve güvenini etkileyecektir. İletişim stratejileri ortakların, kooperatife bağlılıklarına ve güvenlerine tesir etmektedir. Bu bağlılık değişik düzeylerde olmaktadır. Kooperatif ortakları, kooperatifleri hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olurlar. Bu yollardan bazıları informel bir şekilde elde edilendir. Örneğin yöneticiler, çalışanlar, yönetim kurulu üyeleri ya da diğer ortaklarla konuşarak bilgi edinirler. Bazıları ise formel bir şekilde elde edilen haber mektupları, kooperatif web sitesi ya da serbest haber alma kaynaklarıdır. Ayrıca yıllık toplantılar, ortak gruplarına odaklanma ve ortaklara yönelik araştırmalar da bir nevi haberleşme yolları olmaktadır. Kooperatifin, ortaklarla iletişim sağlamaya çabalaması, ortakların bağlılığını etkilemektedir. İletişim stratejileri kooperatif ortaklarının, kooperatife bağlılıklarını inşa eder (Trechter ve King, 2002, s.25-26). Bu iletişim yolları, kooperatifin ortaklarına yönelik bilgilendirme yapması, kooperatifin faaliyetleri ve kendisi hakkında bilanço göstererek, ortaklarını haberdar etmesi, çeşitli çalışma alanları ile ilgili uzmanlar bulunması, ortakların kooperatif genel kurullarına katılmasını temin ederek, onların kooperatifin çalışma konusu ile ilgili konularda daha aktif olmalarını sağlama vb ...konulardır. Bu faaliyetler kooperatif ortaklarının bağlılıkları ve performansları üzerinde etkisi olacaktır.

3.10. Kooperatiflerin Ortak Ürünlerini Pazarlama Yeteneğinin Ortaklarca Algılanması

Kooperatiflerin pazarlama faaliyetinde bulunma amaçları, ortakların ürünlerini işleyerek piyasada satmaktır. Çiftçiler ekonomik hedeflerine kooperatifler yoluyla ulaşmaya çalışır. Kooperatifler ortak olan çiftçilerin ürünlerini pazarlayarak,

daha iyi finansal imkanları elde etmelerini sağlayarak (Hansen, 2002, s.43) gelirlerini artırır (Kıvanç, 1982, s.143).

Tarım kesiminde de, çiftçiler ürünlerini pazarlamak ve ürettikleri ürünleri işleyerek satılması için örgütlenerek, kooperatif kurmaktadır (Eraktan, 2003, s.4). Pazarlama kooperatifi kurulmasındaki neden, çiftçilerin ürünlerini kârlı bir şekilde piyasada satmak istemeleridir. Bir pazarlama kooperatifi sadece alternatif bir ticaret sağlamanın yanında hizmet, tedarik etme, girdileri karşılama, verimliliği artırma gibi hedeflere de sahiptir. Kooperatifler, ortakların kârlılığı ile birlikte ortakların beklentilerini çeşitli hizmetler vererek karşılar (İLO, 1988, s.79).

Kooperatifler, ortakların ürünlerini elverişli şartlarda piyasada değerlendirmeye çalışır. Ortakların, bireysel ürün arzını birleştirmek suretiyle toplu bir arz oluşturarak, piyasadaki endüstriyel ve ticarî firmalara satar. Bu şekilde, üretici ortakların, malları topluca piyasada değerlendirilmiş olur. Kooperatifin çabası, ortakların bireysel ürün arz miktarlarının birleştirilmesi ve ürün değer fiyatına piyasaya sürümü konularında çaba göstermektedir. Kooperatifler, ortakların müşterisi durumunda olup, onların teslim ettikleri malları olduğu gibi veya çeşitli işlemlerden geçirdikten sonra piyasaya sunarak topluca değerlendirir (Duymaz, 1986, s.171-172). Kooperatifler tarımdaki üreticilerin tarımsal ürünlerini pazarlamak amacıyla kuruldukları gibi, yine küçük sanat işlemesi yapan ortaklarca kurulup, mamûllerini pazarlamak amacıyla da kurulmaktadır (Duymaz, 1986, s.172).

Kooperatif işletmesi ürün değerlendirme sürecinde birbiriyle ilişkili, birbirini izleyen ve tanımlayan, (Duymaz, 1986, s.172).

1-Değişim fonksiyonu (alım ve satım),

2-Fiziksel fonksiyonlar (depolama, taşıma, işleme v.b.),

3-Kolaylaştırıcı fonksiyonlar (standartdizasyon, finansman, riske katlanma, pazar bilgisi toplama vb...) gibi görevleri yerine getirmektedir.

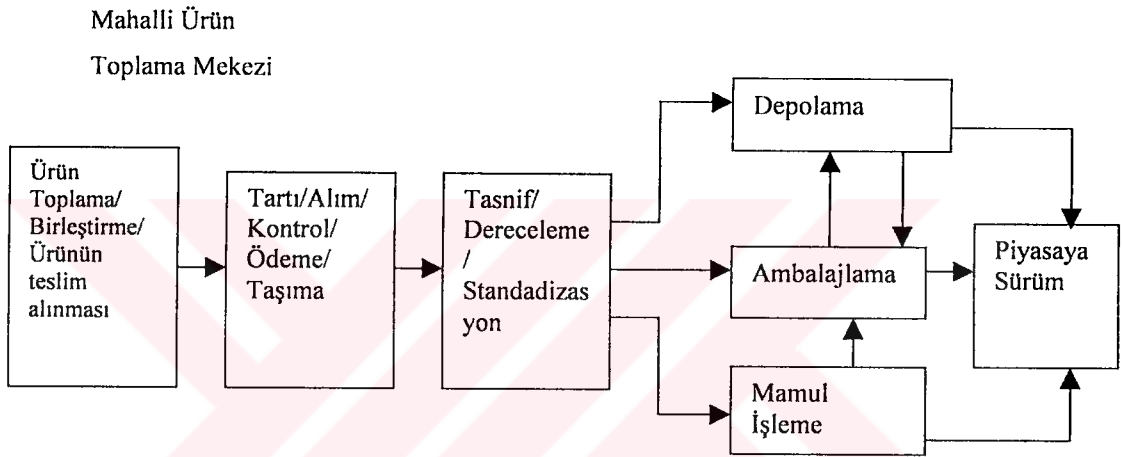
Tarımsal pazarlama kooperatifinin, pazarda çalışabilmesi için pazarlayacağı mallar hakkında bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu çerçevede malın kalitesini, ortaklarından bir yılda alacağı miktarı, çalıştığı bölgeyi, aldığı ürünlerin sınıflandırılması, muhtemel üretimi, ortaklarına yapacağı ödemeleri, son tüketiciye nasıl ulaştıracağı bilmek zorundadır (İLO, 1988, s.79-80). Nitekim bir kooperatifin çalışma konusuna giren tarım ürünleri üreticiden- tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli işlem aşamalarından geçmektedir. Şekil 3-2'de bir kooperatifin ürün değerlendirme süreci görülmektedir.

Ürünler önce belirli toplama merkezlerinde birleştirilmekte, tasnif edilmekte, derecelendirilmekte ve kalite standartlarına ayrılmaktadır. Birim fiyatlar bu standartlara göre saptanmaktadır. Kooperatifçe değerlendirilecek olan ürünlerin toplanmasında, düzenli bir mal akışı ve yeterli işlem hacminin sağlanması önemli bir konudur. Ortakların kooperatife uzaklığına, ulaştırma imkânlarına ve rakiplerin çabalarına bağlı olarak, kooperatif kendine göre bir ürün toplama sistemi kurar. Ortakların dağınıklık arz etmeleri halinde, ana toplama merkezinin yanında alt merkezlerin kurulmaları da gerekli olabilir. Ürün toplama sisteminde düzenli bir iş akışı sağlamak amacıyla, tutarlı bir iş programı hazırlanmalıdır. Ortakların kooperatife ürün arz hacmi ile kooperatifin depolama / işleme ve taşıma kapasiteleri arasında zaman, imkân ve miktar yönlerinden uyum sağlanmalıdır. Kooperatifin ortaklarından aldığı ürünler için ödeme yapması gerekir (Duymaz, 1986, s.173-174). Kooperatif, aldığı ürünü uygun bir zamanda satmak, pazarlara uzaklık nedeniyle taşıma maliyetlerinden dolayı depolayabilir. Bu işler için işçi çalıştırır. Ürünlerin piyasada hemen satışı gerçekleşmeyebilir. Bütün buna benzer işleme ve pazarlama faaliyetleri için kooperatifin para bulması gerekir. Kooperatif kendi yapacağı buna benzer pazarlama işleri için finansla ihtiyaç duyar. Bu finansmanın kooperatifçe temin edilmesi gerekir. Kooperatifler bu finansı ortakların kooperatife koydukları sermaye paylarını artırarak, kooperatifin yedek akçelerinden, bankalardan karşılayabilir (İLO, 1988, s.80). Fakat ortakların sermaye paylarının artırılması oldukça zordur. Kooperatife ortak olanların genelde gelirleri azdır. Kooperatifler için finans ihtiyacı bir sorun olmaktadır (Kıvanç, 1982, s.143).

Kooperatifler, şartlara ve amaçlara göre bazı ürünleri sanayide işleme tabi tutarak, ambalajlı bir şekilde, bazılarını da doğrudan piyasaya sunar. Bütün bu

aşamaları yapmaya çalışan bir kooperatifin karşılaştığı ekonomik ve teknik problemler diğer işletmelerle aynı olmaktadır (Duymaz, 1986, s.174).

Ürünleri sanayi işlemine tabi tutmak için kooperatiflerin kendileri tesis kurmakta ya da başka firmalara ürünleri işlettirmektedir. Kooperatifler sanayi tesisi kurarak ya da ürünleri işleterek, ortakların ürünlerine alternatif kullanım imkânı sağlayarak, ürün arz esnekliğini hissedilir ölçüde kendi ortaklarının lehine etkileme fırsatı oluşturur. Böyle bir girişim, katma değer oluşturan bir süreç olmaktadır. Bu katma değer kooperatif ortaklarına yansiyacaktır (Duymaz, 1986, s.174).



Şekil 3.1. Tarım ürünleri pazarlaması yapan bir kooperatifin üstlendiği faaliyetler (Duymaz, 1986, s.173).

Özellikle tarım kesiminde çok sayıda üreticinin olmasına karşılık, az sayıda alıcı olduğundan, ürünlerin satılmasında çiftçiler arasında hızlı bir rekabet yaşanmaktadır. Birçok üretici ürünlerini az sayıdaki alıcılara satmak zorunda kaldıklarından ürün fiyatları düşük olmaktadır. Üreticiler kooperatif kurarak bu rekabeti işbirliğine dönüştürebilirler, gelirlerini yükseltebilir, üretimlerini artırabilir, (Kıvanç, 1982, s.156) ucuz girdi temin edebilirler. Bu nedenle çiftçilerin kooperatif şeklinde örgütlenerek ürünlerini pazarlamaları, onlara avantaj sağlayacaktır.

3.11.Kooperatif Ortaklarının Ürünlerini Pazarlamaları

Küreselleşmenin etkisiyle kooperatifler, hızlı rekabetle karşı karşıya kalmıştır (Davis, 1999, s. 69) Kooperatiflerin devletçe desteklenmeleri (Dursun, 2001, s.24) küçük ölçekli üretim yapımları (Wülker, Grauman, 2000, s.1) geleneksel mal yörüngeli üretim de bulunmaları (O'connur, Thompson, 2001, s.1) vb. nedenlerden dolayı rekabet edemediklerinden üye ve pazar kaybına uğramışlardır. Kooperatiflerin pazarlarda rekabet edebilmeleri, ortakların ürünlerini değerlendirme foksiyonlarını rakip firmalardan daha rasyonel, ucuz ve üretici çıkarlarına hizmet edecek biçimde değerlendirmelerine bağlıdır (Duymaz, 1986, s.175). Bu çerçevede, rasyonel yöntemler geliştirerek, yenilikler yapmalı, ortaklarıyla ilişkilerini geliştirmeli, teknoloji kullanarak hizmet ve ürün kalitesini yükseltmelidir (Davis, 1999, s.16). Ayrıca, kooperatifler modern işletmelerdeki yenilik uygulamalarını, kendi bünyelerine adepte ederek, ortak ve müşterilerini tatmin yolları aramalıdır (Frederick et al., 2002, s.4) .

Kooperatifler ortaklarını tatmin edemezse, ortaklar kooperatifle işbirliği yapmaktan kaçınacaktır. Nitekim ürünlerini kooperatife yeterli bir fiyata satamadığı için tatmin olmamışsa, ürünlerini ortaklar kendileri pazarlamak isteyecektir. Ancak bu istenen bir durum değildir. Bir ortak, ürünlerini, pazarlar da serbest olarak pazarlıyorsa, bu kooperatifin yapmış olduğu pazarlamadan memnun olmadığı bir göstergesi olup, ortağın kooperatife olan bağlılığını azaltan bir durumdur. Bu durumda kooperatifler ortak kaybına uğrar ya da ortaklar kooperatiflerin faaliyetlerine ilgi göstermezler.

3.12. Kooperatiflerde Ortak Bağlılığı ve Güven Arasındaki İlişki

3.12.1. Üye Bağlılığın Anlamı

Üyelerin örgüt ve gruba bağlılığı, onların grupta kalma isteği ve gruba bağlılık duygusu anlaşılır. Bir grup veya örgüte dahil olan bir üyenin, gruba ya da örgüte bağlılık duygusunun oluşması durumunda, üye grupta, örgütte ve başkalarının yanında kendini iyi hissederek, gruba aitlik konusunda duyarlılık gösterecektir (Hansen et al., 2002, s.44). Örgüt ya da gruba bağlılık, işbirliği ilişkilerinin önemini kavrayarak (Friman et al., 2002, s.404); kadın ya da erkek her grup üyesi, işbirliği içinde manevi bir birlik tesis ederler. Kişinin aidiyet duygusu gelişmeden, bir gruba üyelik isteği oluşmamakta ve toplulukla entegre bir şekilde hareket edememektedir. Grup ya da örgüt üyelerinde oluşan böyle manevi hissin verdiği motivasyon, örgüt hedef ve amaçlarının başarılması için gereklidir (Hansen et al., 2002, s.44).

Bir örgüt ya da grupta ilişkilere daha az önem veriliyorsa, bağlılığın da azalacağı varsayılır (Friman et al., 2002, s.405). Bir örgüt ya da grup ilişkilerindeki değişime göre işbirliği, örgüte bağlılık ve güvenin kurumsallaşması söz konusu olmaktadır (Kothandaraman ve Wilson, 2000, s.340).

Bir kişi kendini bir yere ait ve manevi olarak bağlı görüyorsa, bunu farklı yollarla hissetmek ister. Örneğin kişi bir grup ya da örgüte ait olmada bilgisel (cognitive) ve duygusal (affective) olarak duyarlı olacaktır. Bilgi düzeyinde aidiyyette, geçmiş deneyimlerdeki bilgi birikimi önem taşımaktadır. Duygusal düzeyde ise, tecrübe ve bilgi birikimi ışığında, grup üyelerinin aidiyet hisleri öne çıkar. Burada kişinin bir gruba ya da örgüte aitlik duyması, geçmişteki tecrübelerindeki bilgi kadar grup ya da örgüt üyeleri hakkındaki duygusal olarak neler hissettiği önemli olmakta ve değerlendirmesini de duygusal olarak kurduğu ilişkilere göre yapmaktadır (Hansen et al., 2002, s.44).

3.12.2. Örgütlerde Üye Bağlılığı

Çoğu örgütler kendilerine bağlı üreticilerinin ve müşterilerinin bağlılık ve sâdatkatlarını artırmak için gayret eder (Trechter ve King, 2002, s.24). Örgütler tedarikçi ve satın alıcılarla uzun dönem ilişkiler kurarak çeşitli şekillerde başarılı olmak için çalışır (Kothandaraman ve Wilson, 2000, s.339) ve bunun için de stratejiler geliştirir. Örgütler gerek tedarikçi ve satın alıcılarının bağlılığını sağlamak için; gerekse çalışanların, müşterilerin, üyelerin bağlılığını oluşturmak için temel stratejileri ve yöntemleri keşfetme ihtiyacını duyar (Henderson, 1997, s.24). İzlenecek olan stratejilerle ilişkilerdeki başarı ya da başarısızlık durumuna göre çalışanların, müşterilerin ve tedarikçiler de bağlılığın oluşmasına da etki etmektedir (Kothandaraman ve Wilson, 2000, s.339).

Bağlılık ve güveni etkileyen unsurlar şunlardır (Frimanet et al., 2002, 404).

1-Örgüt ve kurum içinde ya da işletmeler arasındaki ilişkilerde bağlılık kadar, güvende gerekmektedir. Örgüt ve kurumlarda elde edilecek fayda (yarar) bölüştürülür ve sorumluluk herkese dağıtılırsa güven artacaktır. Örgüt ve kurum içinde ya da işletmeler arasındaki ilişkilerde eğer fayda (yarar) kazancı yoksa, güven ya da bağlılık da azalacaktır.

2-Başkaları hakkında güvenilirlik beklentileri, kişilerin yapmış oldukları karşılıklı eylemlerle desteklenirse güven artabilmektedir. Aksine bu beklentiler karşılıklı eylemlerle kuvvetlendirilmiyorsa güven azalabilecektir.

3-Örgüt ve kurum ya da işletmeler arasında ilişki kurulduğu zaman ilişkilerin algılanmasında, bağlılık ve güven hakkında önceki inançların etkisi bir rol oynar. Bundan dolayı ilişkilerde devamlı açık olması örgüte bağlılığı pekiştirecektir.

Uzun dönemli ilişkilerin planlanması ve işbirliğindeki beklentilerin anlaşılmasında güven önemli olmaktadır (Miyamoto ve Rexha, 2003, s.3). Güven bireysel ilişkiler kadar sosyal ilişkiler içinde önemli olmaktadır. Bir insan kendini, çevresini ve bulunduğu örgütü güvenilir olarak görürse, rahatlar ve mutlu olur

(Yavuz, 2003, s.38). Güven, insanların sisteme katılım derecesi ve şeklini düzenleyerek faaliyetlerin genişlemesini sağlayarak, sisteme (Erdem ve Özden, 2003, s.59) çevresine ve örgütüne olan bağlılığını artırmaktadır.

Bir örgütte yönetici ile diğer örgüt elamanları arasında güven oluşumuyla bağlılık meydana gelir.(Erdem ve Özen, 2003, s.54). Güven ve bağlılık insanların beraberce katıldığı ve ortaklaşa hedefleri gerçekleştirmek için çalışılmalarda temel olmaktadır. Güvensiz insanlar iletişim kuramaz ve işbirliği şüpheli olmaktadır. İnsanlar iş yapacağı kişileri bilmeli ve tanınmalıdır. Başkalarıyla etkili bir biçimde çalışmak için güven çok önemli olmaktadır (Lasley and Baumel, 1996, s.5). Bir örgütte üyeler arasında güven azaldığında, merkezileşmeye eğilim artar ve katı dışsal denetim devreye girer (Erdem, 2003-b, s.171). İnsanlarda birbirine güven artıkça iletişim ve anlama daha da artar (Lasley and Baumel, 1996, s.5). Güven insanlar arasındaki ilişkilerde hijyen görevi üstlenmektedir. Güven yok olduğunda, ilişkilerin sürdürülebilme ve yararlı sonuçlar oluşturma ihtimali süratle azalır veya tamamen ortadan kalkar (Erdem, 2003-b, s.153).

3.12.3. Kooperatiflerde Ortak Bağlılığı

Bir grupta üye bağlılığı, üyenin grupta güçlü bir şekilde kalma ve bağlılık duyma isteği olarak anlaşılır (Hansen et al., 2002, s.43). Kooperatiflerde ortak bağlılığı, ortağın kooperatifle amaçlarını bir görerek, kooperatifte kalma isteğidir. Bu nedenle kooperatiflerde, ortak bağlılığın kurulması ve sürdürülmesi pek çok kooperatifin en temel konusudur (Lasley and Baumel, 1996, s.5). Kooperatiflerde ortak bağlılığın sürdürülmesi önemli olmakta (Henderson, 1997, s.24) ve kooperatiflerin ortak bağlılığı artırmak için daha çok çaba harcamaları gerekmektedir. (Trechter ve King, 2002, s.24). Ortak katılımının sağlanması ve desteklenmesi, kooperatiflerin başarısı ve güçlenmesi adına önemli bir unsurdur. Ortak bağlılığı, işletme etiğiyle oluşturulan güven ikliminde sağlanabilir. Ortak bağlılığı ve katılım beklentisinin düşük olduğu yerler de güvende yoktur (Lasley and Baumel, 1996, s.5). Güvenin olduğu yerde dayanışma vardır. Dayanışma ruhu olan bir kooperatif ortağı, kooperatifçilik ruhunu her zaman taşır. Kooperatifin olumlu gelişmesi için çalışır (Nilsson, 1993, s.98). Kooperatif ortakları arasında

dayanışmanın olması kooperatifin başarısını doğrudan etkilemekte (Baticados, Agbayani ve Gentoral, 1998, s.143) bu da, ortakların kooperatife bağlılığını arttırmaktadır.

Kooperatiflerde, ortakların kooperatifle geçmişte yapmış olduğu işler, kooperatifin büyüklük - küçüklüğü ya da kooperatifin finansal performansı, kooperatif ortaklarının bağlılığını etkilemektedir (Treichter ve King, 2002, s.26).

Kooperatiflerde ortak bağlılığını oluşturma yöntemleri şunlardır (Henderson, 1997, s.24).

1-Kooperatifin kaliteli mal ve hizmet üretimi, ortakların bağlılığını artırır. Maliyet/ kâr analizi yapılarak ortaklar ikna edilmelidir. Maliyet/ kâr analizi ortaklarda ilgi uyandırarak örgüte bağlılığı sağlar. Maliyet/kâr analizi eksikse ortakların bağlılığı zayıf olur.

2-Kişilerin örgüte para yatırması ya da örgütte fiili çalışması (zamanını örgütte geçirerek) psikolojik olarak onları örgüte bağlar. Para yatıran ya da zamanını kooperatifle ilgili bir iş için fedakarlık yaparak geçiren kooperatif ortakları, kooperatifle ilgili aitlik duygusunu kuvvetlendirme ihtiyacını duymaktadır. Kooperatif ortaklarının bağlılığı korunmalı ve kooperatifin bu yöndeki çalışmaları artırılmalıdır.

3-Örgütten kişiler sıklıkla yardım alıyorsa, örgüte kendilerini borçlu hissederler. Kooperatifler de ortaklarının ihtiyaç duydukları zaman, kooperatifin yanlarında olduğunu hissetmeleri, kooperatife bağlılıklarını pekiştirecektir.

4-Kooperatiflerde yöneticilerin ortaklarca seçilmesi ya da genç kooperatifçilere eğitim geliştirme programlarıyla, kooperatifin yönetim ve faaliyetlerine katılımların sağlanması, kooperatif ortaklarının bağlılığını güçlendirir. Ayrıca yöneticiler, kooperatif ortaklarına seçimlerde ve delege grubunun eylemleriyle ilgili ya da informal tartışmalarda danışmanlık yaparak, bilgi vererek bağlılığı artırabilirler.

5-Kooperatif eğitimi artırılarak insanlar kooperatif değerlerinin önemi ve işbirliğini algılamaları sağlanmalı ve bu, kooperatif ideoloji değerleriyle ilişkilendirilmelidir. İşbirliği psikolojisini kabul etme, kooperatif ortaklarının örgüt ideolojisini bağlılığına artıracaktır.

6-Kooperatifin ürün pazarlama stratejisindeki başarısı, kooperatif ile ortakları arasındaki ilişkileri ve ortak bağlılığını geliştirici yönde etki yapar.

3.13. Örgütlerde Güven ve Performans Arasındaki İlişki

Güvenin pazarlarda alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerdeki önemi kadar, örgüt üyeleri arasındaki ilişkilerde de temel bir önemi vardır (Hakelius, 1999, s.1). Nitekim 1997 yılında yapılan bir çalışmada 200'den fazla alıcı va satıcı firma arasındaki ilişkiler incelenmiş ve güven seviyesinin, bu ilişkilerin temel özelliği olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde 106 firmanın katılımıyla, firmalarının dikey ve yatay entegrasyonla oluşturdukları birlikleri inceleyen başka bir araştırmada da, oluşturulan bu birlik yapıları ile güven arasında bir ilişkinin varlığı bulunmuştur (James ve Skuta, 2003, s.7).

Günümüzde örgütler birbirleriyle uzun dönemli ilişki içinde oldukları gibi, örgüt üyeleride uzun dönemli ilişki içinde bulunmaktadır. Bütün eylem ve ilişkilerin sonucunda örgütler ve örgüt üyeleri, yaptıkları bir dizi işlevlerden yarar beklentileri vardır. Örgütler belli bir zaman diliminde belli bir sonuç elde etmeyle ilgilenir, pazarlarda kazanç elde etmenin yanında, güvenilir bir örgüt olmak da isterler (Claro et al., 2003, s.705). Örgütler arasındaki ilişkilerde tatmin olmanın kaynağı, geçmişte olduğu gibi, şimdiki zamanda birbirlerine duydukları güven ve bu güvenin gelecekte devam edeceği beklentisidir. Güven, uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesini ve tatmin elde edilmesini doğrudan etkilemektedir. Örgütler arasındaki ilişkilerin güvenilir olduğuna inanılıyorsa, bu, örgütler için değişken olmaktadır (Sanzo, 2003, s.330).

Pazarlama ilişkilerinde önemli olan, güçlü müşteri bağlılığın sağlanmasıdır. Pazarlama ilişkisinde, örgütler bilgi ve hizmeti müşteriye vermeyi, en iyi değer olarak ele almaktadır. Pazarlama ilişkilerinde hedef, kaliteli ve uzun dönemli ilişkiler kurarak tatmin olma arzusudur. Örgütler arasında uzun dönemli ilişkiler karşılıklı güven, tatmin ve bağlılık üzerine kurulmaktadır. Karşılıklı olarak birbirleriyle eylem ve ilişki içinde olan taraflar risk, belirsizlik, bilgi ve enformasyon eksikliği durumlarında örgütler arasında, örgüt ile müşteriler ya da örgüt ile örgüt üyeleri arasında güvenin artmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütler de müşteri, bilgiye ihtiyaç duyar. Müşteri, sağlanan hizmetlerle ilgili bilgilere güvenmek ister. Müşterilerin hizmet ilişkilerinde elde ettiği tatminin sürdürülmesinde güven, önemli bir rol oynayarak, (Coulter ve Coulter, 2003, s.31-32) örgütler arasındaki eylem ve ilişkilerde performansı artırmaktadır (Johnston et al., 2004, s.1).

Örgütlerin girmiş oldukları pazarlama ilişkilerinde, genelde performans göstergesi iki tanedir. Birincisi satışların büyümesi, ikinci gösterge ise duygusal boyutta olup, tarafların girmiş oldukları pazar ilişkisinden tatmin beklentisidir. Performansı pozitif etkileyen unsurlar, maliyetlerin azaltılması, satış oranlarının büyümesi ve ortak hedeflere ulaşılmasıdır (Claro et al., 2003, s. 707). Maliyetlerin düşürülerek kâr elde edilmesi, tatmin duygusunun algılanmasında önemli bir faktör olmaktadır (Sanzo, et al., 2003, s.338).

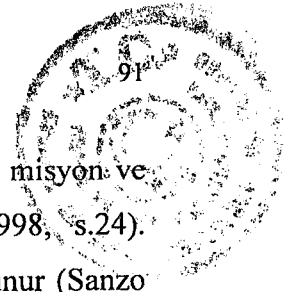
Güveni tesis eden örgütler, gerek kendi içerisinde gerekse diğer örgütlerle ilişkilerde maliyetlerin azaltılması, satış oranlarının artırılması ve ortak hedeflere ulaşma gibi temel amaçları başarabilir (Gökırmak, 2003, s.129).

Örgütler arasında ya da örgüt içinde şeffaf bir atmosferin varlığı, örgütlerin birbirine olan yakınlaşmasını artırmaktadır. Örgütlerde ve örgütler arasındaki ilişkilerde şeffaflığın olması durumunda, fırsatçı davranışlar konusunda, örgütler ve örgüt üyeleri birbirleri hakkında herhangi bir endişe duymalarını engeller. Şeffaflık, örgütler ve örgüt üyeleri arasındaki ilişkilerde daha çok güvene neden olmakta (Sanzo, et al., 2003, s.338), bu, örgüt performansına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Örgüt yüksek güven ortamına sahipse, bağlılığın artması ile beraber örgüt üyelerinin örgütle özdeşleşmeleri kolaylaşacak ve performansları yükseltecektir (Erdem, 2003-b, s. 165-166). Örgüt üyelerinin birbirlerine karşı doğru ve güvenilir davranışlarda bulunmaları durumunda, örgüt refah, bağlılık ve verimlilik açısından büyüyecektir (Kaptem, 2003, s.100).

Örgütler, tedarikçilerin, müşterilerin ve çalışanların bağlılığını sağlamak için temel stratejileri ve yöntemleri araştırarak, bulma ihtiyacındadır. Kooperatiflerde de ortakların bağlılığının sürdürülmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Henderson, 1997, s.24). Örgüt üyelerinin, örgüte bağlılığı ya da örgütler arasındaki bağlılık ilişkisinin olması, bir örgütte verimlilik, etkinlik ve üretimle ilgili değişimleri artırmaktadır. Bir örgütte bağlılığın olması, tarafların tatmini ve finansal performans elde etmesinde, çok önemlidir (Coote et al., 2003, s.1). Örgüt üyeleri arasında güven ve dürüstlük bunalımı, üyelerin örgüte bağlılığının en büyük yıkıcısı olmakta (Scarnati, 2001, s.8) ve örgüt performansını azaltan bir durumun sebebidir.

Pazarlama ilişkilerinde de alıcı ve satıcıların tatmin edilmesinde güven temel olmaktadır. Aynı şekilde bir örgütteki üyeler birbirleriyle olan ilişkilerinde güven duydukları zaman, tatmin elde eder. Güven, uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde etkilidir. Örgüt içinde ve örgütler arasında güvenin olması, performansına ve üretim sürecine pozitif yönde bir katkı sağlar (Sanzo et al, 2003, s.330-338). Düşük güven ortamında üyeler, örgüte yabancılaşırlar. Üyeler düşük güven ortamında, risk almak istemediklerinden dolayı performansları düşecektir. Düşük güven ortamında üyeler inisiyatif alıp, riske girmek istemezler, karar alma süreçlerine katılım düşük olur ve herhangi bir yenilik veya değişim, şüphe ve dirençle karşılaşılır. Düşük performansı, örgüte düşük bağlılık izler. Böyle bir ortamda örgütsel başarı için gerekli olan sinerji meydana getirilemez. Günümüz örgütlerinin yapısal ve davranışsal özellikleri, sürekli öğrenme, gelişme, yeniliklere dayandırılmaya ve bunun için örgüt üyelerinin sorgulama yetenekleri, tolerans, otonomi ve esneklikle geliştirilmeye, desteklenmeye çalışılmakta ayrıca tüm bunların kolektif bir ruhla gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bunun için de güvene ihtiyaç duyulmaktadır (Erdem, 2003-b, s. 165-166). Örgütler güveni tesis ederek, çalışanlarını motive etme ve aralarındaki yardımlaşmayı artırarak; onlara hakim olmak ve müşterilerinin bağlılıklarını sağlamada başarılı olmak ister. Bu faktörler,



örgütlerde kaçınılmaz bir unsurdur. Güven, finansal başarıda ve örgütün misyon ve hedeflerinin yerine getirilmesinde de yol göstericidir (Crawford, 1998, s.24). Müşteriler bir örgüte güvenirlerse, onların tatmini artırıcı bir etkide bulunur (Sanzo et al., 2003, s.341).

Bir örgütte üyelere aşırı güven varsa, bunun olumsuz tarafı izleme ortadan kalkacağı için, çıkarıcıların ceza almadan örgütten yararlanmalarını kolaylaştırır. Grup çalışmalarında, üyelerin dayanışma adına birbirlerine aşırı güvenmesi, grup yanılısı oluşturarak performansı zedeler. Suç örgütlerinde bireyler arası aşırı güven, örgütün sürekliliğini sağlayabilir, ancak bu toplum için zararlıdır (Erdem, 2003-b, s.160).

Güven, sosyal dünyanın karmaşıklığını azaltan etkili bir iletişim mesajıdır; güven olmadan sosyal yaşam olanaksızdır. Güvenin olduğu yerde, yeni deneyimler ve eylemler için fırsatlar doğar. Sosyal sistemin karmaşıklığı, güven sayesinde azalır. Güven olduğu müddetçe sistemin yapısıyla uyumlaşabilecek, olasılıkların sayısında artış olur. Bireyler sistemden emin olmadıklarında tatminsizlik, yabancılaşma ve bunalım kendini gösterir. Bireyler güvenin yokluğunda faaliyetlerden geri çekilme, rasyonel eylem olasılığında azalma görülür. Belirsizlik ve risk koşulları altında sermaye yatırımlarını engeller. Moral anlamda yaşamı kötüleştirir, yeniliklere bireyler ilgi göstermez (Erdem ve Özen, 2003, s.54-55-58). Düşük güvenli toplumlarda, bilgi teknolojisinin sunduğu verimliliklerden yararlanılamaz (Fukuyama, 1998, s.37). Güvenin oluşturulması ile verimlilik ve üretim artışı daha çok olmaktadır (Edwards, 1997, s.2). Bir örgüt üyesinde, güven kaybolduğu zaman uygunsuz, çirkin ve onlar için iyi olmayan bir takım hareketlerde bulunabilir. Bu durumdaki bir örgüt üyesinin tutumlarını değiştirmeye çalışılarak, güven vermelidir. Böylece örgüt üyeleri muhtemelen pozitif bir büyüme ve gelişme içinde olur (Crawford, 1998, s.25). Bu güven, onları motive ederek; verimliliklerini artıracaktır. Üyeler birbirlerine güven duydukları içinde tatmin olacaklardır (Fukuyama, 1998, s.20-21-22).

Ekonomik faaliyette belirsizlik artışı, tarafların ekonomik mübadelelerde fırsatçı davranma potansiyelini artırmaktadır. Güvenin düşük olduğu bir ortamda taraflar fırsatçı davranma eğiliminde olacaklardır. Bu durum gelecekte, başkalarını

ekonomik faaliyette bulunmaktan alıkoyacaktır. Bu durumda ekonomik faaliyet ve büyüme zarar görecektir (Korczyński, 2003, s.71). Düşük güven ortamı, tarafların enerjilerini azaltır, motivasyonlarını bozar ve verimliliklerini düşürür (Erdem, 2003-b, s.159).

3.13.1. Örgütte Yöneticiye Güven ve Performans Arasındaki İlişki

Güvenin yönetici tarafından anlaşılması önemli olup (Kothandaraman ve Wilson, 2000, s.348), bir örgütte doğru ve güvenilir bir yönetimin olması çok önemli bir rolün yerine gelmesi demektir. Yönetici, örgütün çimentosu, anahtarı ya da ekseni olarak bilinir. Bir yöneticinin davranışı, örgüt üyelerine örnek olmalıdır. Yönetici iyi davranışlarda bulunursa, üyelere iyi örnek, kötü davranışlarda bulunursa kötü örnek olur. Sorumlu bir yönetici, görevini yerine getirir. Bir yönetici örgütteki üyelere ve meslektaşlarına çıkan fırsatlarda aracılık ederek, yol göstermelidir. Doğru ve güvenilir bir yönetici, örgütün iyi fonksiyonlarının yerine getirilmesinde temel faktördür (Kaptein, 2003, s.100). Güvenin yönetim düzeyinde kurulmasına ihtiyaç vardır. Yönetim düzeyinde güven kurulunca, buradan örgütün her üyesine, sonra müşterilerine kolaylıkla yayılır. Yönetimin ilk işi güvenilir bir vizyon oluşturmaktır. Bir örgütün başarılı olmak ve başarılı kalmak için yönetim düzeyinde güven geliştirme ihtiyacı vardır (Crawford, 1998, s.25). Başarılı bir örgüt, örgüte güven, yöneticilere güven, örgütsel vizyona güven gibi temel nitelikler taşır (Erdem, 2003-b, s.154). Yöneticilerin tutumu, kooperatif davranışlara yol açmakta ve örgüt içindeki üyeler ya da örgütler arasındaki ilişkilerin potansiyel başarısına katkıda bulunmaktadır (Kothandaraman ve Wilson, 2000, s.344-345). Bir örgüt yönetimi, üyeleri arasında ve diğer örgütlerle birlikte, bir problemi çözme ya da birlikte planlamaya katılmayı sağlayabilir. Bu iki eylem, yönetim ilişkilerinde performansı doğrudan etkilemektedir. Bir örgüt yönetimi, örgüt üyelerinin katılımını artırmak için güveni artırmalıdır (Claro et al., 2003, 710-715). Doğru ve güvenilir bir yönetici, çevresinde de güvenilir ve doğru olarak bilinir, örgütüne katma değer oluşturarak, üye ve hissedarların amaçlarını gerçekleştirmek için çalışır. Örgütte, herkesin beklenti ve ilgilerinin ne olduğunu tespit ederek yerine getirir (Kaptein, 2003, s.103).

Örgütsel yaşamda güven yaygınlaştıkça, gerekli değişimlerin başarılı biçimde gerçekleşme ihtimali de yükselmektedir. Burada değişmesi beklenen yine yöneticilerdir. Günümüzdeki yöneticilerin daha çok koç tipi liderler olmaları beklenmektedir. Bu, otoritesi her an görülmeyen ama rehberliği ve ruhu her an hissedilen yeni tip liderlerin etkiliği, izleyicileri (etkiledikleri) ile aralarında daha çok ödüllendirme ve uzmanlık gücüne dayanarak güven oluşturma ve sürdürme kapasitesine bağlıdır. Liderliğin duygusal özü güvendir; liderin karizması, üye ve lider arasındaki duygusal ilişkiyi açıklarken, temelde güven ilişkisine dayanmaktadır (Erdem, 2003-b, s.168).

Doğru ve güvenilir yönetici doğru şeyler yapmasını bilir ve doğru şeyler yapar. Doğru ve güvenilir yöneticinin bu tutumu, çeşitli alanlarda; örneğin toplum hayatında, örgütün kârlılığında ve üretimde performansı etkilemektedir. Doğru ve güvenilir bir yöneticinin sosyal değer oluşturma, ekolojik dengeyi koruma ve finansal olarak ekonomik katma değer sağlama hedefidir. Finansal olarak ekonomik değer oluşturmada, kârlılığın sağlanması bir yöneticinin moral görevi oluşturma kadar önemlidir. Bir yönetici firmasına kâr sağlamadan ve güçlü bir finansal yapı oluşturmadan hissedarlarına karşı muhtemel sorumluluklarını yerine getirmiş olmaz. Kârlılık, bir şirketin ya da topluluğun önkoşulu olmaktadır. Kârlılık, bir örgütte müşteriler ve hissedarların ihtiyaçlarını buluşturan; ve çalışanların verimliliğini düzenleyen güvenilir yaygınlıkta olan bir ölçüttür. Genel kârlılık, bölgesel olarak ekonominin gelişmesine katkıda bulunurken, insanların da refahını artırır, çevreyi koruyarak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaya çalışır. Doğru ve güvenilir bir yönetici, örgütünün aktivitelerini çevreyi koruyucu ve geliştirici şekilde yönlendirir. Aynı zamanda, işletmesine gerekli sosyal etkinlikleri yaptırarak, sosyal değerler oluşturur (Kaptein, 2003, s.103) Güvenilir bir yöneticiden etik olmayan davranışlar beklenmez. Yöneticiler etik olmayan davranışların başarılı bir yol olmadığına inanmalıdır. Eğer bir örgüt yönetimi etik davranış içerisinde bulunursa, çalışanların ortak hareketine yol açar ve tatmin eder (Chonko ve Hunt, 2000, s.235-239).

Günümüzde örgütlerde kullanılan, örneğin Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Çemberleri gibi Japon Yönetim Sistemlerinin başarısı; daha çok çalışanlarının arasında takım çalışmasına dayanmakta olup, örgüt çalışanlarının birbirine karşı sahip oldukları güvenle sağlanır. Burada önemli olan çalışanlar arasında takım

ruhunun oluşturulmasında, güven ve işe bağlılık temel bir faktördür (Edwards, 1997, s.2). Örgütlerde güven ilişkisini geliştiren önemli bir uygulama, günümüzde yönetici ve çalışanlar arasında yetkinin bölüşülmesidir. Bunun göstergesi ise kararlara katılımıdır. Nitekim, yöneticilerce yetkiyi paylaşmaya gönüllü olmak, çalışana güven ve saygı duyulduğunu gösterir; bu sosyal bir ödül olarak algılanır. Örgütlerde yetki güçlendirme (empowerment), temelde çalışanın güvenilir olduğuna yönelik bir değere dayandırılır (Erdem, 2003-b, s.175) Yöneticiler, örgüt üyelerinin, aktif katılımını sağlayarak, onların rollerini oynamalarını temin temeleri, örgüt üyelerinin tatmini artırır. Üyeleri motive ederek, kendi aralarında iletişim kurmalarını temin ederler (Sanzo, 2003, s.339).

3.13.2. Kooperatiflerde Güven İle Performans – Tatmin (Kazanç) Arasındaki İlişki

Güven, örgüt kararlarında pozitif bir etkiye neden olmaktadır. Örgütlerde ise çalışanlar, hissedarlar ya da toplum bir çıktı elde ettiğinden pozitif bir beklentiyi gösterir. Örgütlerde olduğu gibi kooperatiflerde de, kooperatif ortaklarının güveni algılamaları, performans ve tatminlerini olumlu etkilemektedir. Güven olduğu zaman kooperatif ortaklarının, kooperatife ait beklentileri de olumlu olmakta (Hansen et al., 2002, s.45) ve performansları artmaktadır. Bir kooperatifte, kooperatif ortaklarının elde ettiği performans-tatmin göstergesi iki şekildedir:

1-Finansal Performans Göstergesi,

a)Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri gelirlerinde bir artış olup - olmadığıdır.

b)Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri kârlarında bir artış olup-olmadığıdır.

2-Finansal olmayan göstergeler ise,

a)Kooperatif ortaklarının, kooperatife ortak olmalarından dolayı tatmin olup-
olmadığı,

b)Kooperatif ortaklarının, ortağı oldukları kooperatifçe beklentilerinin karşılanıp-
karşılanmadığıdır (Hansen et al., 2002, s.45).

Bir kooperatif kurmanın temel amacı, yarar elde etme fırsatının maksimize edilmesi, ikinci amacı ise ortaklarının ve beraber iş yaptığı tarafların risklerini minimum seviyeye indirmektir (Morrow et al., 1999, s.1). Kooperatifler başarılı olduklarında, gerek kendi ortakları için, gerekse kazanılacak yeni ortaklar açısından daha çekici olurlar. Bunun için kooperatifler, ortaklarına katma değerli ürünler sunarak, yarar temin eden yatırımlara yönelmelidir (Fulton, 1999, s.432). Bu yatırımları yapan bir kooperatifin başarısı aynı zamanda kooperatif ortaklarının kişisel başarısı olarak yansır. Bu başarı eş zamanla olarak yönetimin, fırsatları maksimize edilmesi ve riskin minimuma indirilmesi yeteneğine de bağlı olmaktadır (Morrow et al., 1999, s.1). Bir çok kooperatif, ortaklarını tatmin etmek ve onları kooperatifte tutmak amacıyla kaynaklarını yatırıma yönlendirmeye çabalar. Yatırımlarından biride, ortaklarla ve yönetim arasında güvenin inşa edilmesidir. Bazı kooperatifler güveni kendilerinin bir misyon ifadesi olarak ele alarak rehber olarak kabul etmektedir (Hansen, et al., 2003, s.42). Kooperatif ilişkilerin inşa edilmesinde, ortak amaçların gerçekleştirilmesinde güven vazgeçilmez bir unsurdur (Rademakers, 2000, s.139). Güven, insan ilişkilerini geliştirir, kooperatiflerin gelişmesinde yol göstericidir. Kooperatif ortaklarının, kooperatife bağlılıklarının kurulmasını ve sürdürülmesini sağlar. Başarılı kooperatiflerin temelinde güven iklimi vardır. Kooperatifte güven düşük seviyede ise kooperatif ortaklarının, kooperatif faaliyetlerine katılımı ve bağlılıkları da düşük olur (Lasley ve Baumel, 1996, s.5). Kooperatifte güven ortamı varsa bu, kooperatif ortakları işbirliğine gitmeleri açısından kuvvetli bir tercih nedeni olmaktadır. Kooperatifte güven ortamı ile beraber, üretimde, mallarda ve kaliteli hizmette ününün bilinmesi, kooperatif ortakların kooperatife bağlılığını artırmaktadır. Kooperatifin maliyetleri düşürmesi, katma değer oluşturması ve ortaklarını tatmin etmesi de amaçlarındandır (Gillis, 2003, s.2).

Herhangi bir kooperatifin faaliyetlerinde açıklık yoksa ve keyfi uygulamalar varsa, kooperatifin ve ortakların elde ettikleri performansta riskli hale gelmektedir. Kooperatifteki ve ortakların elde ettikleri performansın riskli hale gelmesi, kooperatifteki dostluk ve arkadaşlık gibi sosyal dayanışmaları yıkmakta ve ciddi ahlâkî problemler oluşturmaktadır. Liyakatın yerine politik etkiler ve çıkar hesapları aldığı zaman kooperatiflerde etik olmayan davranışlar ortaya çıkmakta, etik olmayan bir ortamın gelişmesine zemin hazırlanmaktadır (Henderson, 1997,s.20). Etik olmayan ortamlar güveni azaltır. Bir kooperatifte, ortakların yönetime ve ortakların birbirlerine güveni yüksekse, sosyal sermayenin gelişmesini sağlar. Bu durum kooperatiflerde ortakların birbirleriyle iş yapma kabiliyetini artıran bir unsurdur. Güvenin olduğu yerde sosyal sermaye vardır. Bu ekonomik büyümeyi artırmaktadır. Kooperatiflerde demokratik değerlerin oluşu nedeniyle, güven olayı yol gösterici olmakta ve bundan yararlanılmaktadır. Güvenin yararı, kooperatife işlem maliyetlerin düşüklüğü şeklinde yansımaktadır (Chloupkova et al., 2003, s.243).

Aşağıdaki sayılan etik olmayan davranışlar, kooperatiflerde olduğu zaman güveni yok edeci bir etki yapmaktadır (Henderson, 1997, s.19-20).

1- Kısa dönemli gelir aramayı (kısa yoldan köşe dönme), uzun vadeli gelir elde etmeye göre üstün tutarsa, bu kooperatifte etik olmayan davranışların iklimini oluşturur. Uzun vadeli bağlılığın kooperatifte sağlanması için uzun vadeli planlara göre çözümler üretmelidir.

2- Herhangi bir kooperatif, kendi içinde, profesyonel olarak etik davranışları ihmal ediyor veya önem vermiyorsa, bu kooperatif için riskli bir durumdur. Bu riski azaltmanın yolu, kooperatifteki örgüt kültürü ile kooperatifteki profesyonel etik standartları uyumlu hale getirmektir.

3-Bir kooperatif, etik problemleri çözmek için basit yollara giderse etik riski artırır. Etik problemleri detaylı olarak inceleyerek çözmelidir.

4-Bir kooperatif, bir finansal konuyu kısa çözümlü olarak ele alırsa, etik olmayan davranışları cesaretlendirir. Kısa sürede etik olmayan kazançlar elde edilmesi, uzun sürede getireceği maliyetlerin altında kalır.

5-Bir kooperatif, kendi içinde etik davranışları, etik olmayan davranışlar kadar cesaretlendirmiyorsa, kooperatif bir risk altındadır. Çoğu kooperatifler, dolaylı ya da doğrudan etik davranışları cesaretlendirici mesajları göndermeyi ihmal etmektedir. Örgüt kültüründeki, örgütün paylaşılan değerleri etik sorumluluğu tanımlar. Kooperatif değerler, kooperatif kültürün temel taşı olarak etik davranışların ne olduğuna cevap verir.

6-Bir kooperatif etik problemleri sadece yasal departmanlarda göndererek çözüm yoluna giderse, risk altına girmiş olur. Etik sadece kanun ya da düzenlemeler yoluyla temin edilmez.

7-Bir kooperatif, etiki ihtiyaçtan dolayı uygular. Kooperatifin imaj ya da kamuoyu için etik değerleri uyması, kooperatif için bir risktir.

8-Bir kooperatif, çalışanlarına, müşterilerine ve ortaklarına farklı davranıyorsa, bu etik olmayan bir davranış olmaktadır. Farklı davranma, kooperatifte güvensizlik ve düşmanca tavırlara neden olur.

9-Bir kooperatif, etik problemlerin nasıl çözüleceğini belirten prosedür ve politikalara sahip değilse yine risk altındadır.

10-Bir kooperatifteki potansiyel problemlerin, üst yönetime ve ilgili taraflara götürme yolları sağlanmıyorsa bu, etik olmayan davranışların tolere ediliyor görüntüsü ortaya koyar.

11-Bir kooperatifte, ortaklar, çalışanlar ve yöneticiler arasında iletişim eksikliği etik olmayan davranışları cesaretlendirmektedir. Eğer yönetici problemleri örterse, bu problemleri daha da büyütür.

12-Kooperatif, sadece kendi ortaklarının ihtiyaçlarına duyarlıysa, bu etik bir durum değildir. Kooperatif, diğer kişi ve grupların ihtiyaç ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır.

13- Bir kooperatif personeli ve yöneticileri etik davranışları sadece kooperatifte gösteriyor, kooperatiften ayrıldıktan sonra etik davranışlara göre hareket etmiyorsa, bu kooperatif açısından bir risktir. Bu durum insanlardaki etik olmayan davranışları cesaretlendirir. Kişinin etik davranışı ile kurumun davranışı keskin ayrılırsa risklidir. Kişinin etik değerleri ile kooperatifin etik değerleri uyumlu değilse, problem var demektir.

Kooperatiflerde etik olmayan bu davranışlar yaygın olarak varsa, kooperatiflerdeki güveni yok eder. Ortakların, kooperatiften elde edecekleri performansı azaltır.

Küçük işletmeler, büyük şirketler, sosyal kurumlar ve hükümet kurumları etik bir çevre oluşturmak için çalışırlar. Bu etik çevrenin oluşması kooperatifleri de ilgilendirmektedir. Etik çevre oluşturulduğunda açıklık, emin olma ve güveni yeniden yapılandırır (Lasley ve Baumel, 1996, s.6). Güven bilgisi, başarılı hizmet ilişkilerinde önemli bir faktördür. Güven, doğruluk, dürüstlük ve emin olma gibi bölümlerden oluşan bir kompleks yapıdır. Biri başkalarına güvendiğinde bir risk altına girer. Güven, gruplar arasında, insanlar arasında ve işletmeler arasındaki ilişkilerin gelişmesinde çok önemlidir. Bir müşterinin beklediği güvenilir hizmet anlayışına doğruluk, dürüstlük ve etik standartlar gibi faktörler güvenin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Coulter ve Coulter, 2003, s.33). Kooperatifler etik değerlere önem vererek pazar paylarını artırabilir. Kooperatiflerde işbirliği prensiplerine ve işletme etik değerlerine bağlılık, kooperatife olan güveni artırır. (Pike ve Josephson, 1997, s.14).

Kooperatiflerin başarısı açısından, güven algısının önemi büyüktür. Nitekim, bir kooperatif herhangi bir kâr elde ettiğinde bu, ortakların kooperatifle yapmış olduğu alış-veriş miktarına oranına göre bölüştürülür. Böyle bir bölüşüm, güvenilir bir ortam oluşturan kooperatifte sağlanabilir. Güven ortamının varlığı aynı zamanda kooperatif ortaklarının sermayelerinde verimli bir şekilde çalışması açısından

önemli bir faktör olacaktır (Chloupkova et al., 2003, s.243). Güven ortamında kooperatifler pazarlarda dikey ve yatay entegrasyona giderek, üretimde katma değer elde etmek için çalışmalıdır. Kendi ortaklarına yarar sağlayarak, onların performansını artırmalıdır (Torgerson, 2004, s.2). Ekonomik krizler karşısında kooperatiflerde güvenin kurulması çok önemli olmaktadır. Güven, kendi kendine yardım organizasyonları olan kooperatiflerin bir çok aktivitelerinde bir yapıştırıcı görevini yerine getirmektedir (Chloupkova et al., 2003, s.243). Kooperatif ortakları, diğer kooperatif ortaklarıyla karşılıklı olarak ilişkiye girerek, sosyal hedeflerine ulaşmak ister. Bunun için ortaklar arasında güvenirliliğin gelişmesi gerekmektedir (Morrow et al., 1999, s.2).

Kooperatif ortaklarını, kooperatif faaliyetlerine katılımı ve desteği, kooperatifin başarısını etkilemektedir. Kooperatiflerde güven iklimi sağlandığında, kooperatif ortaklarının katılımını, desteğini ve bağlılıklarını artırır. (Lasley ve Baumel, 1996, s.5).



4. TARIMSAL, KOOPERATİFLERDE GÜVEN DUYGUSUNUN ORTAKLARIN KOOPERATİFE BAĞLILIKLARI VE PERFORMANS ALGILARINA ETKİSİNE YÖNELİK TARIŞ'TEKİ UYGULAMASI

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve örneklem yapısı açıklanmıştır. Sonra, verilerin analizi yapılmıştır. Daha sonra da elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler de bulunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, diğer kamu ve özel sektör kuruluşlarından ayrılan kooperatiflerde güven algısını incelemektir. Kooperatifler güven temelli örgütlerdir. Aynı ortak amaca sahip insanlar, bu hedeflerine ulaşmak için kooperatif aracılığıyla işbirliğine girmektedir. İşbirliğinin gerçekleşmesi için ortak amaçları olan bu insanların birbirlerine güven duymaları gerekir. Çalışmada kooperatif ortaklarının birbirlerine olan güven duygusu, ortakların yöneticilerine olan güven ile ortakların elde ettikleri performans arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Güven düzeyi düşük ülkelerde devletle ve aile arasında yer alan gönüllü kuruluşlar zayıftır. Bu da bir toplumda, insanların ortak hedefler doğrultusunda işbirliği yapabilme ve organizasyon yeteneklerini kısıtlamaktadır (Buğdaycı, 1998, s.14). Kooperatiflerde güven temelli olup, insanların ortak amaçlara ulaşmak için işbirliği yapmak amacıyla, biraraya geldikleri organizasyonlardır. Çalışma da kooperatif ortaklarının birbirlerine olan güven ile kooperatif ortaklarının yöneticilere olan güven ilişkisinin üzerinde durularak, ortakların kooperatife olan bağlılıklarını ve ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performansa etkileri incelenmiştir.

Literatürde güvenin, toplumlarda ve örgütlerde çeşitli işlevleri görmekte olduğu belirtilmektedir. Fukuyama'ya (1998, s.36-37-38) göre toplulukları bir arada tutan, insanların birbirlerine karşılıklı olarak güvenmeleridir. Toplumlarda birlikte iş

101

yapma demek olan sosyal sermayenin varlığı da güven unsuruna dayanır. Sosyal sermayesi yüksek olan toplumlarda birlikte iş yapma ve birleşmelerin daha kolay olacağını söylemektedir. Benzer şekilde Chloupkova ve arkadaşları (2003, s.241-245-246-250-251) bir toplumda sosyal sermayenin güvene dayandığını belirterek, bir toplumda insanların birlikte iş yapmaları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu yazarlar sosyal sermaye unsurunu iki ülkeyi (Danimarka ve Polanya) birbirleriyle karşılaştırılmasında resmi kurumlara güvenin çok önemli olduğunu söylemektedir. Kooperatifçilik açısından da sosyal sermayenin inşa edilmesi üzerinde durarak, sosyal sermayenin kooperatif örgütlerin hizmetlerinde yaşamsal öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Sosyal sermayenin temeli olan güven algısı üzerinde durarak, güven ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Danimarka toplumunda güven düzeyi yüksek olup, gönüllü kuruluşlara katılım oranını, yüksek bulmuşlardır. Polanya toplumunda ise güven düzeyini düşük seviyede olup, sosyal sermaye eksiktir. Çiftçilerin pek çok işleri, güven temelli işbirliğine dayanır. Kooperatifler tarım kesiminde önemli bir örgütlenme modeli olmaktadır. Güven düzeyi ve sosyal sermaye yapısı yüksek Danimarka toplumunun, tarım kesiminin başarısında, kooperatifler (üretim ve pazarlama) önemli rol oynamaktadır. Danimarka'da kooperatifler çiftçilerin yaptığı işlerde güçlü bir pil vazifesi yapmakta olduğunu söylemektedir.

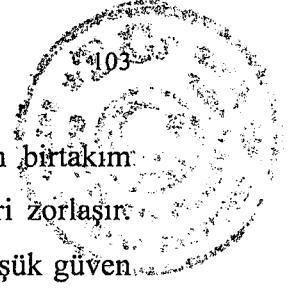
Hakelius (1999), İsveç tarım kooperatif ortaklarında (2,134 ortak üzerinde) yaptığı ampirik araştırmada, kooperatif ortaklarının arasında ve ortaklarla-kooperatifleri arasında güven eksikliği bulmuştur. Dolayısıyla Hakelius güven eksikliğinin giderilerek güçlü bir güven ortamının kurulması için, kooperatiflerin kendi durumlarını geliştirmeleri gerektiğini söylemektedir. Bu amaçla kooperatifin iç ilişkilerine yönelik yani ortaklarının tatminine yönelik düzenleme yapmasını önermektedir. Bunlarında, kooperatifler ortaklarının taleplerini en iyi şekilde cevap vermeye çalışmalıdır. Kooperatifler esnek olmayan finans yapılarını değiştirerek, yeni örgütsel bir yapılanmaya gitmeli, kooperatifler yaptıkları faaliyetlerde rekabet yönlerini geliştirmelidir. İkinci olarak ortakların güvenlerinin güçlendirmesi için dış ilişkilerine yönelik çalışma yapmasını önermektedir. Bu dış ilişkilerine yönelik düzenlemelerde ise kooperatifler daha çok pazar yörüngeli olmak için çaba sarfetmelidir. Kooperatifler pazarda güçlü olan diğer firmalarla birleşme ve

işbirliğine gitmelidir. Kooperatif çözümler için yasa koyucuları etkilemenin de bir çözüm olabileceğini ileri sürmektedir.

Russo ve arkadaşları (1999) İtalyan tarımsal kooperatiflerin en önemli probleminin uluslararası rekabetle yüzyüze olmalarını belirtmektedir. Kooperatifler kâr fırsatlarını kaçırmaları, yüksek işlevsel maliyetler gibi ilave maliyetlere sahip olduklarından verimliliklerini fazla miktarda azalmakta ve kooperatifler üzerinde finansal baskı yapmaktadır. 533 kooperatif üzerine yaptıkları araştırmada güçlü kooperatif yöneticileri, kooperatifleri daha çok koruyucu finansal strateji araçları ile minimum finansal riski amaçladıklarını ortaya koymuşlardır. Kooperatiflerde sermaye yapılarını verimli hale getirmek için yeni ilişkiler geliştirme ihtiyacında olduğunu söylemektedirler. Kooperatiflerin verimsizliği yenmelerinde, güven algısının anahtar rol oynayacağını belirtmektedir. Kooperatiflerde güven temelli ilişkiler, tarafların (kooperatif yönetimi ve ortakları) ortak amaca ulaşmak için işbirliğine katılmalarını temin edecektir. Verimliliği artırma ve işlevsel maliyetleri düşürmenin yolu kooperatiflerde taraflar arasında güveni yaygınlaştırmaktır.

Hansen ve arkadaşları (2002) Amerika Birleşik Devletleri'nde tarımsal kooperatif ortakları üzerinde yaptıkları ampirik araştırmada güvenin bilişsel (affective) ve duygusal (cognitive) boyutunu incelemişlerdir. Araştırma sonunda kooperatif ortakları ve ortakların yöneticilere olan güvenlerinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Kooperatif yönetiminin ve yönetim kurulunun, kooperatiflerinde güveni geliştirmelerinin gerekliliğini söylemektedir.

Kooperatiflerin, küreselleşen dünya da rekabet edebilmeleri açısından, işbirliğinin temelini oluşturan güven algısının kooperatif ortak ve yöneticilerinde yerleşik olması gerekmektedir. Kooperatif ortaklarının birbirlerine güvenmeleri ve yöneticilerin güvenilir olması, bir kooperatifte işbirliğini kolaylaştırır. Kooperatif ortakları, güven sayesinde ortak amaçlara beraberce çalışarak ve etkili bir şekilde ulaşabilir. Kooperatiflerde güven yokluğu, birtakım işlevsel maliyetleri artırır. Kooperatif, iş yapmak istemeyen ortaklara karşı kooperatif ana sözleşmesinde var olan yaptırımları uygulayarak, bunu sağlamaya çalışır. Bu kooperatif için bir maliyet getirecektir. Bu ortakların kooperatife olan güven ve iş yapma arzularını daraltarak, ortakların elde ettiği performans- tatminini azaltır. Kooperatifte yükümlülüklerini



yerine getirmeyen, ancak kooperatifin sağladığı kazançlardan yararlanan birtakım kişiler ortaya çıkar. Bu durum karşısında kooperatiflerin rekabet etmeleri zorlaşır. Rekabet için gereken yenilikler ve yeni rekabet yollarının uygulanması düşük güven ortamına sahip bir kooperatifte gerçekleşmez. Kooperatiflerde güven ortamının oluşması için öncelikle kooperatif yöneticilerinin dürüst, doğru olmaları gerekir. Yaptıkları işler her zaman kooperatif ortaklarına ve topluma açık bir şekilde yerine getirmelidir. Kooperatif ortakları da gerek kooperatiflerine, gerekse diğer ortaklara karşı devamlı dürüst ve doğru olmalıdır. Örneğin dürüst bir kooperatif ortağı, kooperatifine kalitesiz ürün vermez. Kooperatif yönetici ve ortakların, dürüst ve doğru olmaları için eğitilmelidir. Bu kooperatifteki güven duygusunu geliştirecektir. Aynı zamanda eğitim ile kooperatif bilinci ortak ve yöneticilere verilmelidir. Güven ortamı sağlamış bir kooperatifte ortakların elde edeceği performans-tatminleri yüksektir.

Bu çalışmada kooperatif ortaklarının birbirleriyle olan ilişkilerinde ve ortakların yöneticilerle olan ilişkilerinde güven etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma da, kooperatiflerdeki güvenin, ortakların elde ettikleri performans- tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Kooperatif ortaklarının kendi aralarındaki ve ortakların yönetime olan güvenleri, grup bağlılığı arasındaki ilişkilerin boyutu araştırılarak, ölçülmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye’de, Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren TARIŞ (İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri) ortaklarında yapılmıştır. Tariş ortakları, Tariş’in faaliyette olduğu Aydın, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, İzmir, Manisa, Muğla il ve ilçelerinde dağılmıştır. TARIŞ’in araştırma konusu olarak tercih edilmesinin nedeni, Türkiye’de önde gelen kooperatiflerden biri ve uzun bir geçmişe sahip olması yanında, özellikle tarımsal üretim yapılan alanlarda (pamuk, üzüm, zeytinyağı ve incir) piyasasında belirleyici bir konumu bulunmasıdır. Ortak sayısındaki fazlalık, satışlarındaki yüksek ciro, ortaklarındaki kooperatif bilincinin yüksek olabileceği varsayımı, Tariş’in daha çok profesyonel yönetim ve kooperatifçilik anlayışının var oluşu seçimin diğer nedenleridir.

Türkiye’de tarımın yapısı genelde küçük aile işletmeleri şeklindedir. 2001 yılı VII. Genel Tarım Sayımı Tarımsal İşletmeler (hanehalkı) Anketi sonuçlarına göre 50 dekardan küçük işletmeler sayısal olarak toplam işletmelerin %64,81’ini oluştururken, toplam tarımsal alanın %21,34’ünü meydana getirmektedir. Buna karşılık toplam işletmelerin 0,74’ü ve toplam tarımsal alanın %11,35’i, 500 dekardan büyük işletme grubunda bulunmaktadır. Geri kalan %34.46’lık bölüm ise 51-499 dekar arasında bulunan işletme grubudur. Bunların tasarrufunda bulunan tarımsal alanlar ise %67.32’dir (D.İ.E., 2004). Türkiye’deki tarım işletmelerinin % 50’siden fazlası küçük tarım işletmesidir. Türkiye’deki tarım sektöründe küçük işletmelerin hakimiyeti hizmet ve sanayi sektöründe olduğu gibi büyük firmaların oluşumunu engellemektedir. Ürünlerin pazarlanması ve girdi temininde büyük firmaların milyonlarca üretici ile bir araya gelmesi maliyetli olmaktadır. Tarım kesiminin, ürünlerini etkili bir şekilde pazarlayabilmesi ve maliyetlerini düşürmesi ancak örgütlenerek piyasada rekabet edebilecek güçte olmalarına bağlıdır. Türkiye’de tarım kesiminde örgütlenme vardır. Fakat bu örgütlenme devlet öncülüğünde ya da müdahalesi olduğundan, örgütlenme güdümlü bir nitelik kazandırmıştır. Bu durum çiftçilerin tarım politikalarına katılımını engellediği (Çıkin, 1992, s.34) gibi, tarım kesiminde piyasada rekabet edebilecek kurumların gelişmesini de önlemiştir.

Türkiye’de tarım kesimi çeşitli kooperatifler aracılığıyla örgütlü hale gelmişlerdir. Ancak bunlar sayısal olarak çok olmalarına rağmen etkin bir faaliyet gösterememektedir. Bu kooperatiflerin kısaca isim ve amaçları şunlardır. Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçiye kredi ve ucuz girdi temininde bulunmak. Tarım Satış Kooperatifleri, çiftçinin ürünlerini pazarlamak, kredi ve girdi temin etmek. Köy Kalkınma Kooperatifleri, çiftçinin ürününü pazarlamak ve işlemek, girdi, kredi, tüketim maddeleri temin etmek, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunmak,. Pancar Ekicileri Kooperatifleri, başta pancar olmak üzere diğer tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ve veriminin artırılması yanında ortakların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimini sağlamak, Toprak-su kooperatifleri, suyun tarımda kullanılması için ilgili tesisleri kurmak, bunları işletmek, sulama tekniğini ve verimliliğini gerektirdiği faaliyetlerde bulunarak, ortaklarına bilgi verir. Bunlardan başka olarak Türkiye’de tarım alanında örgütlü kooperatiflerden balıkçılık kooperatifleri, ortaklarının araç-gereçlerini korumak, ucuza sağlamak, ürünleri değerlendirmek ve kültür balıkçılığının gelişmesini temin eder. Çay kooperatifleri ise çay üretimini

artırmak, ortaklarının ihtiyaçlarını karşılamak ve kredi vermek, Tütün Tarımsal Satış Kooperatifleri ise tütünle ilgili alanda çalışarak, ortaklarının ürünlerini pazarlamaya çalışmak (Bilgin, 1996, s.42- 48). Tarımsal kooperatifler Türkiye’deki toplam kooperatiflerin %17.9’unu, toplam ortak sayısının da yaklaşık %60.9’ unu oluşturmaktadır (Öz, 2000).

4.2.1. Tariş (İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri)

4.2.1.1. Tariş’in Tarihçesi

Tariş, Ege Bölgesi üreticilerini kooperatif ilkeleri doğrultusunda örgütleyen ilk kuruluşdur. Milli Aydın Bankası’nın bir kolu olarak kooperatif “Aydın İncir Müstahsilleri Anonim şirketi” ismiyle 21 Ağustos 1915 tarihinde kurulmuş olup, bu tarih bugün Tariş’in kuruluş günü olarak kabul edilmektedir.

9 Ekim 1935 tarihinde çıkartılan 2834 sayılı yasa ile “Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri” kurulmuştur.

1949 yılında, 2834 sayılı yasaya ve İncir ve Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Anasözleşmesine bağlı olarak, İzmir Pamuk ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri kurulmuş, yönetimi kolaylaştırmak amacıyla ortak çalışma esasları kabul edilerek, “İzmir, İncir, Üzüm, Pamuk ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri” oluşturulmuştur. 1987 yılında zeytin ürünü, Zeytinyağı Birliği alışma alanına alınmuş, aynı yıl Birliklerin unvanında “İzmir” kelimesi yerine “Tariş” kelimesi konularak, “Tariş, İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri” unvanını almıştır (Tariş, 2004).

Tariş, 1985’de 3186 sayılı kanunla önemli değişiklikler yapılarak faaliyetlerini sürdürmüşdür. Haziran 2000’de yürürlüğe giren 4572 sayılı yasaya göre yeniden yapılanma sürecine girerek özerk bir yapıya kavuşmaya çalışmaktadır. Bu yasayla 1163 sayılı Kooperatifler Kanuna uyarlanmuş olup, bu çerçeve de faaliyetlerine

devam etmektedir (Öz, 2000). Bu yapılanmayla; Tariş, devlet müdahalesinden uzak, üreticilerin kendilerine ait, kooperatif ilkeleri doğrultusunda, serbest piyasa şartlarında rekabet edebilecek bir konumda olmak istemektedir.

4.2.1.2. Tariş'in Yapısı

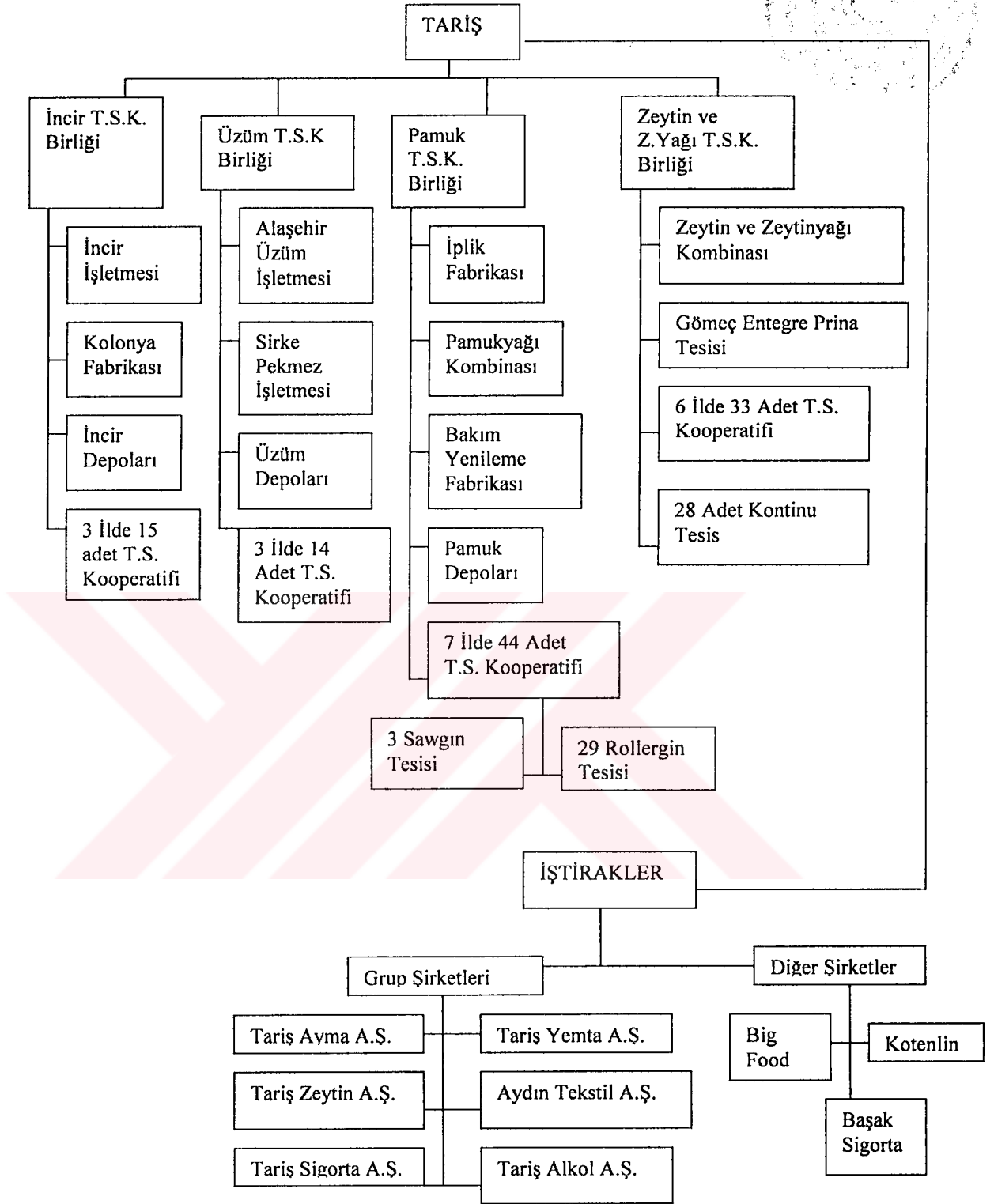
Tariş dört birliğin (incir, üzüm, pamuk, zeytin ve zeytinyağı birliklerinin) bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Tariş'in organizasyon şeması Şekil 4.1'de gösterilmiştir.

Tariş'in faaliyet gösterdiği pamuk, zeytin, kuru incir ve çekirdeksiz kuru üzümün üretim alanları içinde %39.8 gibi önemli bir paya sahiptir. Tariş ürünler bazında ise, Ege bölge üretim sahalarının incirde %49'unu, üzümde %65'ini, pamukta %64'ünü ve zeytinde %25'ini elinde tutmaktadır. Tariş, Ege Bölgesi'ndeki üreticilerin geniş bir kesimini de bünyesinde bulundurmaktadır. Ürünler bazında, ele alınacak olunursa, pamuk üreticilerinin yaklaşık olarak %50'si, çekirdeksiz kuru üzümde %30'u, kuru incirde %25'i ve zeytinde %10'u Tariş'e ortak durumundadır (Budaklar, 1992, s.164).

4.2.1.2.1. Tariş İncir Birliği

Tariş İncir Birliği, ortaklarının incirini satın alarak, bunları işleme, depolama ve pazarlama işlevini yerine getirmektedir. Türkiye'de ilk kooperatif hareketlerinden biri olup, Aydın ve İzmir'deki üreticilerin örgütlenmesiyle oluşmuştur. Kurutmalık incirin bir türü olan "Sarılöp" Dünya'da en kaliteli özelliklere sahip olup, Türkiye'de sadece Ege Bölgesindeki Küçük ve Büyük Menderes Havzası'nda yetiştirilmektedir.

Dünya kuru incir üretiminde Türkiye %50-55'lik payla birinci sırada yer almaktadır. Dünya kuru incir ihracatında da Türkiye %60-65'lik bir payla birinci durumdadır (Tariş, 2004). Türkiye'de kuru incir rekoltesi yaklaşık olarak 48-52 bin ton civarında olup, ortalama 49 bin tondur (Anaç, 2003, s.2). İncir üretiminin %85-90'ı ihraç edilmekte olup, Türkiye'ye yaklaşık 80.000.000 \$/yıllık döviz girdisi



Şekil 4.1. Tariş'in Organizasyon Yapısı, (Tariş,2004)

sağlamaktadır. Türkiye, en büyük üretici ve ihracatçı ülke konumuyla, Dünya'da kuru incir fiyatlarını önemli derecede etkilemektedir (Tariş, 2004). Türkiye'nin yıllık kuru incir ihracatı 40 bin-46 bin ton arasında değişmektedir (Anaç, 2003, s.2).

Tariş İncir Birliğinin, temeli 1934 yılında Umurlu'da Tarım Satış Kooperatifi olarak atılmıştır. 1937 yılında Erbeyli, Germencik, İncirliova, Köşk, Ortaklar, Ödemiş Kooperatifleri bir araya gelerek Tariş İncir Birliği'ni oluşturmuştur. İncir Birliği'ne bağlı bu kooperatiflerin 11'i Aydın, 3'ü İzmir, 1'i ise Balıkesir ili sınırlarında olup, 4'ü Pamuk Birliği'yle; 4'ü Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'yle; 7'si Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'yle ortak olarak çalışmaktadır (Tariş, 2004).

Tablo 4.1. İncir birliğin ortak ve birim kooperatif sayısı yıllara göre dağılımı.

Yıllar	Birim Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1990	21	9.051
1993	21	9.253
1999	15	6.647
2000	15	7.354
2001	15	7.144
2002	15	7.064
2003	15	7.434
2004	15	7.569

Kaynak: (Bilgin, 1996, s.106; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004; Tariş, 2004)

Tariş İncir Birliğine ait ortak ve birim kooperatif sayısı Tablo 4.1'de verilmiştir. Tablo 4.2 ve 4.3'de ise Birliğe ait kuru incir alım miktarı, alım miktarının Türkiye üretimindeki yüzde oranı, Tariş'in ihracatı vb... değerler gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Tariş İncir Birliğinin kuru incir alımı ve Türkiye üretimi

Yıllar	Türkiye Üretimi (ton)	Tariş Alım Miktarı (Ton)	Alım Miktarının Türkiye Üretimi İçindeki Payı(%)	Tariş Başlangıç Alım Fiyatı(TL/kg)	Fiyatların Bir önceki yıla göre artış oranı	Tariş Alım Değeri (Milyon TL)
1990	46.500	6.173	13.3	1950	39	13.550
1991	49.800	3.436	6.9	3.150	62	11.396
1992	45.000	1.855	4.1	7.500	138	11.435
1993	44.613	4.729	10.6	12.000	60	59.213
1994	48.605	3.324	6.8	25.500	113	88.116
1995	49.975	3.838	7.7	57.500	125	246.384
1996	50.155	2.915	5.8	90.000	56	254.311
1997	45.225	3.408	7.5	200.000	122	665.532
1998	50.981	3.944	7.7	350.000	75	1.568.976
1999	52.684	11.358	21.6	600.000	71	6.396.957
2000	49.001	5.598	11.4	700.000	17	3.595.000
2001	48.028	2.531	5.3	1.650.000	136	3.393.652
2002	52.462	3.460	6.6	2.250.000	36	7.660.535
2003	54.571	6.164	11.3	2.100.000	-7	11.729.934

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tablo 4.3. Tariş İncir Birliğinin son beş yıllık ihracat miktarı ve bedelleri

İş Yılı*	İhracat Miktarı(Ton)	İhracat Tutarı(TL)	İhracat Tutarı(\$)
1998/1999	1.745	1.115.055.347.819	3.779.295
1999/2000	1.895	1.888.725.445.564	3.826.108
2000/2001	2.033	2.489.056.551.683	3.561.977
2001/2002	1.338	4.180.643.371.349	2.807.789
2002/2003	1.664	5.966.391.922.890	3.670.842

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004, (*İş Yılı:01 Ağustos-31 Temmuz)

4.2.2.2. Tariş Üzüm Birliği

Tariş Üzüm Birliği Ege Bölgesinde çekirdeksiz kuru üzümü ortaklarından alarak işlemekte ve pazarlamaktadır. Türkiye’de bağcılık aile işletmeciliği şeklinde yapılmaktadır. Türkiye’de çekirdeksiz kuru üzüm üretimi Ege Bölgesinde, özellikle Manisa ili ve ilçeleri, İzmir, Denizli, Çal ve Çivril’de yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de 1200’ün üzerinde üzüm çeşidi vardır. Ege Bölgesinde ağrıklı olarak “Sultaniye” çeşidi yetiştirilmektedir. Sultaniye tipi çekirdeksiz kuru üzüm, 18.yy sonlarında yuvarlak çekirdeksiz kuru üzümün ıslah edilmiş çeşidir (Taşkaya, 2003, s.2-3).

Kuru üzüm ihracatı 1930’lu yıllarda, Türkiye’nin ihracatında %7-10 arasında pay almış ve ihraç ürünlerimiz arasında 2. ve 3. sıraya yerleşmiştir. 2000 itibariyle ise, kuru üzümün genel ihracattan aldığı pay %0,7’dir ve tüm ihraç ürünleri arasında 11. sıradadır. 2001 yılı itibariyle tarım ürünleri ihracatında ise fındık ve tütünden sonra 3. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin kuru üzüm ihracatının hemen hemen tamamını, çekirdeksiz kuru üzüm oluşturmaktadır. Çekirdekli kuru üzüm ihracatı yok denecek kadar azdır. Türkiye’de üretilen kuru üzümün yaklaşık %72-76’sı ihraç edilmekte ve geri kalanı yaklaşık olarak %24-28’si yurt içinde tüketilmektedir (Taşkaya, 2003, s.3).

Çekirdeksiz kuru üzüm alımı yapan Tariş, 1994 yılına kadar devlet adına destekleme alımları yapmıştır. Bu durum Tariş’in kooperatifçilik yapmasını etkileyerek, devlet müdahalesine açık hale getirmiştir. 5 Nisan 1994 tedbirleri nedeniyle çekirdeksiz kuru üzüm desteklenen ürünler kapsamından çıkarılmıştır. (Tuğ, 2002, s.11).

Türkiye, 2000 yılı verilerine göre, 761.310 dekar alanda çekirdeksiz kuru üzüm üretimi yapmaktadır. Dünya çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde Türkiye önemli bir yere sahiptir. 2000 yılında 755.900 tonluk dünya üretimi içinde, 214.000 ton ve %28’lik payla ABD’den sonra 2.sırada yer almaktadır (Tariş, 2004). Tablo 4.4’de

Tariş Üzüm Birliğin ürün alım miktarı ve Türkiye üretimi verilmiştir. Türkiye Çekirdek Kuru Üzüm ihracatı ve bu ihracatın değeri ise Tablo 4.5’de gösterilmiştir.



Tablo 4.4. Tariş Üzüm Birliğin ürün alım durumu

Yıllar	Türkiye Üretimi (Ton)	Birlik Alım Miktarı (Ton)	Alım Miktarının Türkiye Üretimi İçindeki Payı(%)	Birlik Başlangıç Alım Fiyatı(TL/Kg)	Fiyatların Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı(%)	Birlik Alım Değeri (Milyon TL)
1990	150.000	32.279	21.5	2.250	32	79.590
1991	135.000	22.693	16.8	3.600	60	91.318
1992	145.000	60.328	41.6	6.200	72	427.090
1993	157.487	93.110	59.1	9.500	53	964.348
1994	150.000	7.193	4.8	20.000	111	153.588
1995	179.000	31.772	17.7	40.000	100	1.223.301
1996	220.000	45.101	20.5	82.500	106	3.658.982
1997	230.000	63.324	27.5	160.000	94	10.478.492
1998	250.000	75.171	30.1	260.000	63	19.831.594
1999	214.000	58.096	27.1	405.000	56	24.497.498
2000	255.000	75.910	29.8	500.000	23	37.775.000
2001	226.000	44.679	19.8	875.000	75	38.649.745
2002	220.000	22.947	10.4	1.250.000	43	27.178.167
2003	215.000	39.651	18.4	1.400.000	12	56.799.658

Kaynak: (Sanayi Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tablo 4.5. Türkiye’de yıllara göre çekirdeksiz kuru üzüm üretimi, ihracatı

Yıllar	Çekirdeksiz Kuru Üzüm üretimi(ton)	İhracat(Ton)	Değer(1000\$)
1997	220.000	180.858	206.970
1998	233.000	193.142	211.937
1999	250.000	188.943	202.970
2000	214.000	201.744	196.885
2001	226.000	225.743	163.051

Kaynak: (Taşkaya, 2003, s.3; Tariş, 2004)

Tariş Üzüm Birliği İstanbul Sanayi Odası’nın yapmış olduğu Türkiye’de ikinci 500 büyük firma sıralamasında 2003 yılı itibariyle 134. sırada olup, toplam satışları 39.694.697.000.000 TL (39.694.697 YTL) dır (İSO, 2005).

Tariş Üzüm Birliğine ait yıllara göre birim kooperatif ve ortak sayısı Tablo 4.6’da verilmiştir. Üzüm Birliğin ihracatı ise Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Tariş Üzüm Birliğin yıllara göre ortak sayısı

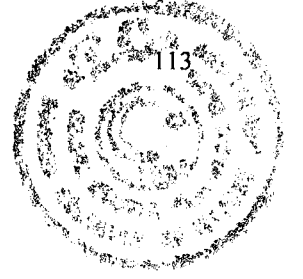
Yıllar	Birim Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1993	15	18.634
1995	16	18.095
1999	14	27.400
2000	14	22.428
2001	14	20.413
2002	14	20.219
2003	14	20.055

Kaynak: (Bilgin, 1996, s.104; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tablo 4.7. Tariş Üzüm Birliğin ihracatı ve değeri

İş Yılı*	İhracat Miktarı(Ton)	İhracat Değeri (\$)
1998/1999	7.629	8.809.601
1999/2000	11.978	13.455.149
2000/2001	12.109	10.930.466
2001/2002	18.115	13.077.640
2002/2003	25.850	20.411.580

Kaynak: Sanayi Ticaret Bakanlığı, 2004, (*İş Yılı:01 Ağustos-31 Temmuz)



4.2.2.3. Tariş Pamuk Birliği

Pamuk Birliği, ortakların pamuk ürününü satın almakta, işlemekte ve pazarlama görevini yerine getirmektedir. 1942 yılına kadar Batı Anadolu'da pamuk üreticileri, 10 yerde kooperatiflerini kurarak örgütlendiler. 1949'da kurulan 18 kooperatifle beraber bu 10 kooperatif bir araya gelerek 29 kooperatif, pamuk birliğini kurdu. 1953/54 iş yılında birliğe bağlı kooperatif sayısı 41'e, ortak sayısı ise 33.000'e çıktı. Daha sonraki yıllarda kooperatif sayısı daha da artış göstermiş, sayı 54'e kadar çıkmış, sonra bu sayı azalmıştır. Yıllara göre pamuk birliğin kooperatif sayısı ve ortak sayıları Tablo 4.8'te verilmiştir..

Tablo 4.8. Tariş Pamuk Birliği birim kooperatif ve ortak sayısı

Yıllar	Birim Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1993	54	59.197
1995	54	58.308
1999	44	54.925
2000	44	54.614
2001	44	50.357
2002	44	50.779
2003	44	50.769

Kaynak:(Bilgin, 1996; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tariş Pamuk Birliği, Ege Bölgesinde ekilen alanların gelişmesinde, verimliliğin sağlanmasında, kooperatifçiliğin benimsenmesinde, kooperatif ortak ilişkilerinin uyum içinde sürmesinde önemli rolü olmuştur. Kooperatifler, ortaklarından aldıkları ürünü, ilk işleme (çırçırılama) ameliyesinden geçirirler. Birlik ürünü iç ve dış piyasalarda pazarlayarak değerlendirilmesini sağlar. Birliğin imkanları çerçevesinde, kooperatifler üreticilere gübre, ilaç, tohum gibi aynı yardımlar yanında nakdi krediler vermektedir (Tariş, 2004). Tariş Pamuk Birliği, pamuk piyasasında faaliyette bulunarak, bir denge ve düzenleme işlevi görmekte ve fiyatların hedeflenen düzeyin altına inmesini engellemektedir.

Tariş Pamuk Birliğin yıllara göre aldığı pamuk miktarı da Tablo 4.9' da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Tariş Pamuk Birliği pamuk alım miktarı

Yıllar	Türkiye Üretimi (ton)	Birlik Alım Miktarı (Ton)	Alım Miktarının Türkiye Üretimi İçindeki Payı(%)	Birlik Başlangıç Alım Fiyatı (TL/KG)	Fiyatların Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı(%)	Birlik Alım Değeri (Milyon)
1990	1.650.000	224.135	13.6	2.150	38	527.907
1991	1.540.000	227.787	14.8	3.500	63	842.700
1992	1.635.000	240.645	14.7	5.600	60	1.517.850
1993	1.561.441	251.237	16.1	5.750 (+3.000TLPrim)	56	1.566.969
1994	1.638.000	91.487	5.6	25.000	286	2.395.474
1995	2.182.637	159.383	7.3	40.000	60	6.889.928
1996	2.089.220	178.008	8.6	70.000	75	13.095.789
1997	2.049.751	170.137	8.3	140.000	100	24.904.847
1998	2.224.922	272.201	12.2	195.000 (+10CentPrim)	39	51.970.409
1999	2.301.223	247.825	10.7	230.000 (+12CentPrim)	18	66.844.707
2000	2.260.921	194.648	8.6	380.000 (+9Cent Prim)	65	80.769.000
2001	2.357.892	257.161	11.0	680.000 (+70.000TLPrim)	79	179.017.775
2002	2.541.832	306.532	12.0	800.000 (+85.000TLPrim)	18	244.207.861
2003	2.295.417	249.390	10.9	1.010.000	26	266.574.468

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tariş Pamuk Birliği İstanbul Ticaret Odası'nın, Türkiye'de ilk 500 firma sıralamasında 2002 yılında 133. sırada iken 2003 yılında ise 55.sıraya yükselmiş olup, 2003 yılı toplam satışları 327.847.179.000 TL (327.847.179 YTL.)'dir. (İSO, 2005)

Tariş Pamuk Birliğin son beş yıl içindeki ihracatı ise Tablo 4.10'da gösterilmiştir.



Tablo 4.10. Tariş Pamuk Birliğin Yıllara Göre İhracatı

İş Yılı**	Pamuk	İplik	Ham Bez	Kadife Kumaş	Telef	Margarin	Genel Toplam
1999/2000 Miktar(Kg) Bedel(\$) Bedel(TL)	631.176 708.599 {391.906. 165.350}*	2.242.337 5.910.975 {3.176.791. 462}*	457.576 1.427.359 773.100.194.920		574.619 332.480 173.448.680.013	574.619 332.480 2.170.877.266	3.911.342 8.362.895 4.517.417.380.429
2000/2001 Miktar(Kg) Bedel (\$) Bedel (TL)	721.805 723.153 {917.116. 089.460}*	3.320.334 7.899.938 {7.017.295. 178.420}*	457.610 1.288.616 1.065.417.653.842		575.329 374.538 320.455.503.447		5.075.078 10.286.246 9.320.284.425.169
2001/2002 Miktar(Kg) Bedel(\$) Bedel (TL)	2.959.259 2.985.600 {4.374.922. 552.559}*	3.903.657 7.366.819 {10.858.815 538.237}*	270.723 705.963 1.028.042.476.207		887.769 502.190 729.888.492.970		8.021.408 11.560.573 16.991.669.059.973
2002/2003 Miktar Bedel(\$) Bedel(TL)	7.930.702 7.881.294 {12.436.656. 956}*	3.790.867 7.927.528 {12.532.290 406.223}*	217.397 559.213 880.260.688.064		1.388.069 615.785 977.618.270.887		13.327.034 16.983.820 26.826.656.022.130
2003/2004* Miktar(kg) Bedel (\$) Bedel (TL)	10.061.799 12.787.905 {18.221.668 011.384}*	2.192.477 5.474.061 {7.486.736. 685.419}*	133.755 381.654 7.486.736.685.419	87.223 719.653 {1.010.503 281.279}*	785.630 350.676 490.430.282.947		3.260.884 19.713.949 27.735.711.311.530

Kaynak: (Sanayi Ticaret Bakanlığı, 2004) , *22-03-2004 tarihi itibariyle,

**İş yılı:01 Ağustos-31 Temmuz,

*{ } Parentez içindeki rakamlar tek rakamdır.

4.2.2.4. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği

Ege Bölgesi'nin tarımsal üretiminde zeytincilik son derece önemli bir yere sahiptir. 1941 yılında İzmir İncir ve Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği zeytinyağını tali bir ürün olarak değerlendirilirken, 1943 yılında ilk Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri kurulmuştur. 1949 yılında ise "İzmir İncir, Üzüm, Pamuk ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri" oluşturulmuştur. 1987 yılından itibaren sofralık zeytini de çalışma konuları içine alan birliğin unvanı Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği olarak yeniden düzenlenmiştir. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, bugün Aydın, Balıkesir, Çanakkale, İzmir, Manisa ve Muğla il ve ilçelerinde yayılmış, 33 kooperatif 27.000 üretici ortak, 28 adet modern kontinü sistem zeytin sıkma tesisi, salamura işletmeleri,

İzmir'de kurulu zeytin ve zeytinyağı kombinası ve Gömeç'te kurulu Pirina Entegre Tesisi ile sektörde, yetiştiricilikten yan ürünlerin değerlendirilmesine kadar her kademedede örgütlenmiş olan en büyük kuruluş olarak faaliyetini sürdürmektedir (Tariş, 2004). Zeytin ve Zeytinyağı Birliğinin yıllara göre, birim kooperatif ve kooperatif ortak sayısı Tablo 4.11'de gösterilmiştir. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin ürün alım durumları Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin yıllara göre kooperatif ve ortak sayısı

Yıllar	Birim Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1990	33	14.976
1995	35	16.723
1999	33	26.924
2000	33	26.363
2001	33	26.118
2002	33	26.669
2003	33	26.666
2004	33	26.930

Kaynak : (Bilgin, 1996; Tariş, 2004; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tablo 4.12. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin İhracatı

İş Yılı*	Miktar(Kg)	Değer(TL)	Değer(\$)
1999/2000	719.941	761.996.446.690	1.256.908
2000/2001	10.844.794	17.949.668.728.001	14.630.480
2001/2002	12.011.091	26.507.358.296.679	17.839.421
2002/2003	13.842.838	42.655.250.239.300	27.553.151
2003/2004**	3.894.143	14.549.010.684.839	10.110.910

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

*İşyılı: 1 Ağustos- 31 Temmuz, **29 Şubat 2004 tarihi itibarıyla

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin son beş yıl içindeki ihracatı miktar ve değer olarak Tablo 4.13'de gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin Ürün Alım Miktarı

Yıllar	Türkiye Üretimi (Ton)	Birlik Alım Miktarı (Ton)	Alım Miktarının Türkiye Üretimi İçindeki Payı(%)	Birlik Başlangıç Alım Fiyatı (TL/KG)	Fiyatların Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı(%)	Birlik Alım Değeri (Milyon TL)
1990	80.000	9.128	11.4	5500	30	47.503
1991	60.000	19.358	32.3	8.500	63	181.030
1992	60.000	6.669	11.1	13.500	53	98.571
1993	47.000	1.739	3.7	21.000	65	38.254
1994	170.000	5.786	3.4	44.000	105	358.125
1995	52.000	4.019	7.7	170.000	286	716.204
1996	250.000	40.044	15.9	280.000	65	11.653.460
1997	40.000	4.694	11.7	290.000	4	1.347.596
1998	170.000	25.423	14.9	320.000 (+40Cent Prim)	10	11.377.596
1999	54.000	7.781	14.4	990.000	209	7.861.838
2000	200.000	34.149	13.3	990.000 (+28Cent Prim)	0	42.579.000
2001	65.000	12.276	18.9	2.500.000 (+150.000 TL Prim)	152	34.021.107
2002	151.000	24.279	16.1	2.600.000 (+175.000 TLPrim)	4	71.519.596
2003	80.000	13.031	16.3	3.200.000	23	46.673.826

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004)

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği İstanbul Sanayi Odası'nın Türkiye ilk 500 büyük firma sıralamasında 2002 yılında 332. sırada iken, 2003 yılında 253.sırada bulunmaktadır. Birliğin 2003 yılı toplam satışları 101.527.047.000.000 TL (101.527.947 YTL)'dir (İSO, 2005).

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Metodu

Bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırma konusunu oluşturan değişkenleri ölçmek için literatürdeki güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanarak hazırlanmıştır. Elde edilen sorular araştırmaya uygulanarak 5'li Likert tipi ölçek şekline dönüştürülmüştür. Anket Tariş ortaklarınca cevaplandırılmıştır. Tariş ortaklarıyla yüz yüze görüşülerek, anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Anket çalışmasında bazı ortakların anketi kendileri doldurmasına rağmen, çoğunlukla anket soruları tarafımdan tek tek okunarak ve izah edilerek uygun seçeneğin işaretlenmesine çalışılmıştır. Bu şekilde anket çalışmasının nedenlerini şu şekilde izah edebiliriz.

1-Tarım Kesiminde çalışanların eğitim seviyelerinin düşük olması, bu nedenle okuduklarını anlamada güçlük çekmeleridir. Yüksek tahsil görmüş Tariş ortaklarının oranı düşüktür. Üniversite eğitime sahip ortakların oranı %3,4 'dür.

2-Anket çalışmasına karşı bir kısım ortakların çekinceli davranışı ve gönderilen ankete cevap vermemesidir.

3-Ankete katılan ortakların bir kısmının yaşlı olması dolayısıyla anket sorularını tam okuyamamaları veya anlamamaları, anket çalışmasını zorlaştırmaktadı.

4-Anket doldurulurken, anketin dışında kendilerinin Tariş'le olan sorunlarını ya da tarımla ilgili politikaları eleştirerek, tamamıyla anket konusunun dışına çıkılması.

5-Yapılan çalışmanın bir bilimsel çalışma olduğunun anlatılmasında zorluk çekilmesi.

6-Anketin kendi sorunları ile ilgili olmadığı görüşüyle ilgisiz kalınması.

7- Anketi postayla alıp doldurup tekrar postayla gönderilmesi hususunda yeterli duyarlılığın gösterilmemesi.

Anket önce bölgede pilot olarak uygulanmıştır. Pilot uygulama 19 Ağustos 2003 ve 29 Ağustos 2003 tarihleri arasında, Dikili, Bergama, Kınık, Zeytindağı, Ayvalık, Edremit, Altınova, Burhaniye, Gömeç, Havran, Göçbeyli ilçe, kasaba ve köylerindeki Tariş ortaklarıyla yüzyüze görüşülerek yapılmıştır. O beldenin pazarının kurulduğu günler (alış-veriş günü) ve kahvehaneler gezilerek Tariş ortakları bulunmuştur. Sonra amacımız anlatılarak, anketin doldurulması istenmiştir. Dolduramayacak olanlara ise anketteki sorular okunarak doldurulması sağlanmıştır. 19 Ağustos 2003 ve 29 Ağustos 2003 tarihleri arasında yapılan pilot anket çalışmasına 127 Tariş ortağı katılmıştır. Araştırmanın pilot uygulamasında elde edilen verilerin geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarının iyi çıkması, anket formunun genelde anlaşılır olduğunu ve değişkenleri bu ölçeklerin ölçebileceği kanısını vermiştir.

Anketin pilot uygulama sonrası, 21-10-2003 tarihinde tekrar ankete çıkmıştır. Bu tarihte başlanılan anket çalışması Sarayköy, Buldan, Alaşehir, Sarıgöl, Yeşilyurt, Kavaklıdere, Nazilli, Kuyucak, Pamukören, Ortaklar, Germencik, Sultanhisar, Köşk, Aydın, İncirliova, Çine, Koçarlı, Söke, Selçuk il, ilçe ve kasabalarında yapılmıştır. İkinci anket çalışması 29-10-2003 tarihinde bitirilmiştir. Üçüncü anket çalışmasına ise 13-12-2003 tarihinde başlanılmıştır. Bu anket çalışması Turgutlu, Ahmetli, Salihli, Saruhanlı, Tire, Manisa, Ödemiş Bayındır İl, ilçe ve kasabalarında yapılmıştır. Anket 17-12-2003 tarihinde bitirilmiştir. Ayrıca 22-11-2003 tarihinde Denizli, Akköy il ve ilçesinde anket yapılmıştır. Anket çalışmasının tamamı toplam 26 günde tamamlanmıştır.

Anketlere toplam 499 Tariş ortağı katılmıştır. Katılmayanların sayısı ise 83 kişidir. Ankete genel katılım oranı %85 (499/582) oranına denk gelmektedir. Bazı Tariş ortakları birden fazla birlik bünyesindeki kooperatiflere ortak olmaktadır. Ege Bölgesinin özelliğinden dolayı bir çok tarımsal ürünü üretim olanağı vermektedir. Bu ürünlerden incir, pamuk, zeytin ve çekirdeksiz kuru üzümü işlemek ve pazarlamak Tariş'in kuruluş hedefidir.

Tablo.4.14. İncir Birliğe bağlı kooperatifler, ortak sayıları, ankete katılan-
katılmayan ortak sayısı

Kooperatifin Adı	Ortak Çalışan Birlikler	Kuruluş Yılı	Ortak Sayısı	Anket İçin Gidilip-Gidilmediği	Ankete Katılan Ortak Sayısı	Ankete Katılmayan Ortak Sayısı
Buharkent	İ-P	1949	353	Gidildi	3	-
Edremit	İ-Z	1987	104	Gidildi	-	-
Elbeyli	İ-Z	1937	594	Gidildi	5	-
Germencik	İ-P-Z	1937	1.099	Gidildi	26	4
Horsunlu	İ-P-Z	1959	566	Gidildi	6	-
İncirliova	İ-P	1937	1.000	Gidildi	12	4
Köşk	İ-P-Z	1937	107	Gidildi	2	1
Nazilli	İ-P	1949	447	Gidildi	-	-
Ortaklar	İ-Z	1937	731	Gidildi	20	5
Pamukören	İ-P	1984	200	Gidildi	4	3
Selçuk	İ-P-Z	1941	299	Gidildi	-	-
Söke	İ-P-Z	1940	95	Gidildi	-	-
Sultanhisar	İ-Z	1939	357	Gidildi	1	1
Tepeköy	İ-P-Z	1940	98	Gidildi	-	-
Tire	İ-P-Z	1949	1.519	Gidildi	22	2
Toplam	-	-	7.569	-	101	20

Üreticilerde birden fazla ürün ürettiklerinden dolayı her ürün için ilgili birliğe ortak olmuşlardır. Örneğin Aydın Germencik'te Zeytin ve İncir ürünleri genelde ağaçlar karışık olarak yetiştirildiğinden hem İncir Birliğine, hem Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine ortak olmaktadır. Ayrıca ova kısmında pamuk yetiştirdiği içinde pamuk birliğine ortaktır. Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlı Altınova Kasabasında da dağlık kesimde zeytin ve ovalar da pamuk yetiştirdiklerinden hem Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine, hem de Pamuk Birliğine ortak olmaktadır. Buna benzer bir durum İzmir ilinin Bergama ilçesine bağlı Zeytindağ beldesi içinde geçerlidir. Bu durumda olan yerlerde anket yapılırken, bazı üyeler hem İncir Birliğine, hem Pamuk Birliğine, hem de Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine ortak olduklarını belirtmiştir. Ancak ortakların, bu birliklerin birim kooperatifleriyle yaptıkları işlemleri ayrı ayrı olmaktadır. Bunlar tek anket formu doldurmalarına rağmen, ortak oldukları birlikler hakkında ayrı bir form doldurmuş olarak kabul edildi. Genelde ortakların birliklerle ilgili sorulan sorulara verdikleri cevap aynı olmaktaydı. Çünkü birliklerin çalışma konusundaki düşünceleri ve beklentilerini karşılama konusunda bir fark olup-olmadığı sorusuna, genelde fark olmadığını belirtti. Bu cevabı vermelerine rağmen, bazı ortaklar birliklerin çalışmalarındaki başarıyı, yönetici ve diğer ortaklar hakkındaki düşünceleri farklı bulduklarında, birliğin çalışma konusuna göre ayrı

olarak birer anket formu doldurmuşlardır. Bu şekilde üç ortağa, ortak oldukları birlikle ilgili ayrı form doldurtulmuştur. Böylece üç ortak altı anket formunu cevaplandırmıştır. Ankete katılan 75 ortak iki birliğe, 8 ortak 3 birliğe ortaktır.

Tablo 4.14’de Tariş İncir Birliğin örgütlü olduğu merkezler, ortak sayıları, anket için gidilen-gidilmeyen yerler, ankete katılan ve katılmayanların sayısı verilmiştir. İncir Birliği’ne bağlı kooperatiflerin 11’i Aydın, 3’ü İzmir, 1’i ise Balıkesir il sınırları içinde olup, 4’ü Pamuk Birliğiyle, 4’ü Zeytin ve Zeytinyağı Birliğiyle, 7’si Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Birliğiyle ortak çalışmaktadır (Tariş, 2004). Anket için gidilen bazı yerlerde incir üreticilerinin sayısının az olması ve özellikle ova kısımlarda sulama yapılması nedeniyle havadaki nem oranı, incir ürününe zarar verdiğinden, üretim dağlık kesimlere kaymıştır. Ayrıca bazı ilçelerin nüfusunun büyük olması nedeniyle yine üreticiler daha çok köylerde kalmıştır. Örneğin Edremit, Söke, Nazilli, Torbalı (Tepeköy) ilçelerinde incir ortaklarından daha çok, pamuk üreticisi Tariş ortaklarıyla anket yapılmıştır. İncir üreticileri köylerde olduklarından, ulaşım sorunundan dolayı bulunamamıştır.

İncir Birliğine ait ortaklarla ilgili bazı değerlendirmeler şunlardı; ortakların büyük çoğunluğunda kooperatif bilinci yetersizdi. Kooperatif bilincinin yetersiz oluşunun nedeni ise eğitim seviyesinin düşüklüğü ve yeterli kooperatifçilik eğitimi verilmediğinden kaynaklanmaktadır. Üretici, kooperatifin ne olduğunu, nasıl bir fayda sağladığını bilmemektedir. Bunun sonucu olarak, piyasada incir fiyatları yüksek olduğunda ortaklar piyasadaki tüccara yönelmekte, Tariş’e olan ürün taahhütlerini dahi yerini getirmemektedir. 2002 yılında bir çok ortak üretici Tariş’e göre piyasada incir fiyatları yüksek olunca ürünlerini tüccara vermiş. 2003 yılında ise tam tersi bir durum ortaya çıkmış, Tariş İncir Birliğin fiyatları yükselince üretici ürünü Tariş’e vermek istemiştir. Buna karşılık İncir Birliği 2002 yılında kendisine ürün veren üreticilerin vermiş olduğu incir miktarına göre alım yapmıştır. Nitekim bir çok üretici İncir Birliğine 2002 yılında taahhüt ettiği ürünleri vermediği için ürünü piyasada çok ucuz bir biçimde satmak zorunda kalmıştır. İncir Birliğin bu uygulaması üretici ortaklar tarafından eleştirilmektedir.

Tablo 4.15. Üzüm Birlik kooperatif isimleri, ortak sayıları, ankete katılan-katılmayanların sayıları

Kooperatifin Adı	Ortak Çalışan Birlikler	Kuruluş Yılı	Toplam Ortak Sayısı	Anket İçin Gidilip-Gidilmediği	Ankete Katılan Ortak Sayısı	Ankete Katılmayan Ortak Sayısı
Ahmetli	Ü	1949	2.367	Gidildi	14	2
Akhisar	Ü-P-Z	1944	363	Gidilmedi	-	-
Alaşehir	Ü	1937	5.162	Gidildi	33	2
Buldan	Ü	1949	926	Gidildi	16	2
Çırpı/A.Başı	Ü-P	1983	355	Gidilmedi	-	-
Çobanisa	Ü	1942	312	Gidilmedi	-	-
Kavaklıdere	Ü	1984	1.382	Gidildi	17	1
Manisa	Ü-P	1937	1.381	Gidildi	-	-
Menemen	Ü-P-Z	1937	546	Gidilmedi	-	-
Salihli	Ü-P	1937	3.235	Gidildi	8	1
Sarıgöl	Ü	1966	3.506	Gidildi	20	1
Saruhanlı	Ü	1942	1.201	Gidildi	8	2
Turgutlu	Ü	1937	1.263	Gidildi	15	1
Yeşilyurt	Ü	1993	1.300	Gidildi	13	1
Toplam			23.226	-	144	13

Piyasada üreticiden ürünü ucuza toplayan tüccar, dış piyasalara Tariş'e göre daha ucuza pazarlamaktadır. Bu durum İncir Birliğinin ihracatını zorlaştırmaktadır. Tariş ile diğer ihracatçı özel sektör kesimi arasında ihracat konusunda ortak bir politikanın belirlenmesi gerekmektedir. Ortak politikanın olmayışı üreticinin, ürününü düşük fiyatla satmasına neden olmaktadır. Türkiye açısından ise ucuz fiyattan incirin satılması döviz kazancını azaltmaktadır. Üreticiler Tariş'in piyasada bir denge unsuru olduğunu söylemektedirler. Nitekim anketde "Tariş olmazsa olur mu?" sorusuna üreticiler %72'nin üzerinde (performans yedinci soru) Tariş'in olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ortakların genel kurullara katılımı, fikir ve isteklerini bildirmeleri ya da kooperatif başkanlarının seçimi konusundaki arzuları düşük kalmaktadır.

Tablo 4.15'te Tariş Üzüm Birliğin örgütlü olduğu yerler, kooperatiflerin ortak sayısı, anket için gidilen ve ankete katılıp-katılmayanların listesi gösterilmiştir. Üzüm Birliğine bağlı ortaklarla anket yaparken, ortaklara ulaşma biraz daha kolay olmuştur. Ortaklar ankete cevap verirken, daha çok Tariş'le olan bazı sorunları dile getirmeye çalıştılar. Bu yüzden anketin kendi sorunlarını dile getirmediği yönünde eleştiri yönelttiler. Bu eleştirilere rağmen ankete katılım genelde yüksek oldu. Tariş'le

ilgili sorunların başında üzümün kurutulmasında kullanılan girdilerinin fiyatının yüksekliği. Nitekim üzümün kurutulmasını sağlayan “Modaso” girdisinin ucuza temin edilmesi yönündeki talepleri öncelikli sırayı alıyordu. Tariş’in büyük alımlar yaparak ya da üreterek, bu girdiyi ortaklarına ucuz bir şekilde sağlayabileceği kanaati hakimdi.

Tablo 4.16’da Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlı kooperatiflerin adı, kooperatiflerin ortak sayısı, anket için gidilen yerlerin isimleri, ankete katılan-katılmayanların sayısı verilmiştir. Ortaklar Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin uçakla zeytinleri ilaçlama yapmasını istemektedir. Ortaklar, kooperatif genel kurulları yapılırken yıllık raporların ortakların anlayabileceği şekilde sunulmasını talep etmektedir. Genel kurullarını pide yenilen ve önceden belirlenen gündem maddelerini oylamak yerine, herkesin fikirlerini söyleyebildiği, kooperatifin geleceği ile ilgili, üretilen ürünlerin daha kaliteli ve az maliyetle nasıl üretilebileceği gibi konularda, fikir alış-verişlerin yapıldığı yerler olmalıdır. Ortaklar, kooperatif tarafından yapılan faaliyetlerin, anlaşılabilir bir şekilde sunulmasını talep etmektedir. Bu durum Tariş’in diğer birlikleri içinde geçerlidir. Ortaklar elde edilen kârın nasıl değerlendirildiği konusunda bilgilendirilme yapılması, risturn dağıtılıp-dağıtılmayacağı konularında kooperatif ve birlik yöneticilerinin bilgi vermesini arzu etmektedir.

Tablo 4.16. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine Bağlı Kooperatiflerin Adı, Ortak Sayıları, Ankete
Gidip- Gidilmediği, Ankete Katılan-Katılmayan Ortakların Sayısı

Kooperatifin Adı	Ortak Çalışılan Birlikler	Kuruluş Yılı	Ortak Sayısı	Ankete Gidilip-Gidilmediği	Ankete Katılan Sayısı	Ankete Katılmayan Sayısı
Akhisar	Z-P-Ü	1949	134	Gidilmedi	-	-
Altınova	Z-P	1984	638	Gidildi	15	4
Altınoluk	Z	1988	456	Gidilmedi	-	-
Aydın	Z-P	1996	450	Gidildi	-	-
Ayvalık	Z	1943	1.418	Gidildi	8	3
Bayındır	Z-P	1944	1.306	Gidildi	4	7
Bozdoğan	Z-P	1986	571	Gidilmedi	-	-
Burhaniye	Z	1943	1.516	Gidildi	15	4
Çine	Z-P	1951	1.347	Gidildi	2	-
Dalama	Z-P	1970	301	Gidilmede	-	-
Edremit	Z-İ	1943	1.249	Gidildi	5	5
Erbeyli	Z-İ	1971	738	Gidildi	12	-
Ezine	Z-P	1966	1.431	Gidilmedi	-	-
Fethiye	Z-P	1992	246	Gidilmedi	-	-
Germencik	Z-P-İ	1977	883	Gidildi	17	-
Gömeç	Z	1992	766	Gidildi	5	-
Havran	Z	1943	1.215	Gidildi	8	3
Horsunlu	Z-P-İ	1980	214	Gidildi	5	-
Koçarlı	Z-P	1950	736	Gidildi	3	-
Yarımada	Z	1995	323	Gidilmedi	-	-
Köşk	Z-P-İ	1955	515	Gidildi	2	-
Kuşadası	Z	1954	453	Gidilmedi	-	-
Küçükkuşu	Z	1943	1.073	Gidilmedi	-	-
Menemen	Z-P-Ü	1978	169	Gidilmedi	-	-
Milas	Z-P	1952	2.572	Gidilmedi	-	-
Ortaklar	Z-İ	1950	1.429	Gidildi	21	-
Ödemiş	Z-P	1978	291	Gidildi	1	-
Selçuk	Z-P-İ	1966	679	Gidildi	-	-
Söke	Z-P-İ	1997	509	Gidildi	2	-
Sultanhisar	Z-İ	1949	743	Gidildi	1	-
Tepeköy	Z-P-İ	1954	980	Gidildi	-	-
Tire	Z-P-İ	1978	498	Gidildi	-	-
Zeytinadağ	Z-P	1957	1.081	Gidildi	13	1
Toplam			26.930		139	27

Tablo 4.17’de Tariş Pamuk Birliğine ait kooperatiflerin adı, ortak sayıları, ankete gidilen yerlerin ismi, ankete katılan-katılmayanların sayısı verilmiştir. Pamuk Birliği Tariş bünyesindeki birliklerin en büyüğüdür. Pamuk Birliği ortakları da, anket yaparken sorunlarını dile getirdikten sonra ankete başlanıyordu. Ortakların bazı talepleri vardı. Bunlardan bazıları ortaklar Tariş’e teslim ettikleri, ürünlerinden belli miktar pay kesilerek sigorta yapılmasını talebinde bulundular. Yaşlandıklarında sigorta aracılığıyla bir emekli aylığını elde etme istekleri var. Ortakların bir başka talebi bütün birlikler için de geçerli olan Tariş tarafından her ürün tesliminde kendilerinden kesilen sermaye paylarının, Tariş’ten ayrıldıklarında günün koşullarına göre kendilerine ödenmesini talep etmektedir. 20-25 yıl ürün teslim etmiş

bir üretici ortağa Tariş'ce ödenen rakam enflasyon nedeniyle çok komik seviyelerde olmaktadır. Üreticiler kesilen sermaye paylarının, verilen ürün cinsinden korunarak verilmesini talep etmektedir.

Tablo 4.17. Tariş Pamuk Birliğine Ait Kooperatiflerin Adları, Ortak Sayısı, Ankete Gidilen Yerler, Ankete Katılanların Sayısı

Kooperatifin Adı	Ortak-Çalışılan Birlikler	Kuruluş Yılı	Ortak Sayısı	Anket için Gidilip-Gidilmediği	Ankete katılan Sayısı	Ankete katılmayan Sayısı
Akhisar	Ü-P-Z	1949	520	Gidilmedi	-	-
Akköy	P	1967	914	Gidildi	6	-
Altınova	P-Z	1955	681	Gidildi	6	-
Atça	P	1949	800	Gidilmedi	-	-
Aydın	P-Z	1949	2807	Gidildi	4	-
Balıkesir	P	1952	572	Gidilmedi	-	-
Başaran	P	1952	594	Gidilmedi	-	-
Bayındır	P-Z	1941	1155	Gidildi	6	-
Bergama	P	1951	2239	Gidildi	10	3
Bozdoğan	P-Z	1949	687	Gidilmedi	-	-
Buharkent	İ-P	1952	528	Gidildi	3	-
Çırpı Arıkbaşı	Ü-P	1978	727	Gidilmedi	-	-
Çine	P-Z	1951	2287	Gidildi	6	1
Dalama	P-Z	1940	752	Gidilmedi	-	-
Denizli	P	1950	2332	Gidildi	11	-
Dikili	P	1951	386	Gidildi	9	2
Ezine	P-Z	1966	746	Gidilmedi	-	-
Fethiye	P-Z	1969	1668	Gidilmedi	-	-
Germencik	İ-P-Z	1949	927	Gidildi	15	-
Göçbeyli	P	1957	1043	Gidildi	15	-
Gölmarmara	P	1986	243	Gidilmedi	-	-
Horsunlu	İ-P-Z	1953	432	Gidildi	3	-
İncirliova	İ-P	1949	1397	Gidildi	1	-
Kınık	P	1949	1889	Gidildi	13	3
Koçarlı	P-Z	1940	2177	Gidildi	12	-
Köşk	İ-P-Z	1949	517	Gidildi	4	-
Kuyucak	P	1955	790	Gidildi	8	1
Manisa	Ü-P	1949	824	Gidildi	1	-
Menemen	Ü-P-Z	1949	1096	Gidilmedi	-	-
Milas	Ü-P	1952	2117	Gidilmedi	-	-
Moralı	P	1953	506	Gidilmedi	-	-
Nazilli	İ-P	1937	1305	Gidildi	7	1
Ortaca	P	1960	2420	Gidildi	1	-
Ödemiş	P-Z	1949	1354	Gidildi	6	-
Pamukören	İ-Z	1980	297	Gidildi	-	-
Sahilli	Ü-P	1949	1307	Gidildi	6	-
Sarayköy	P	1940	1797	Gidildi	14	3
Selçuk	İ-P-Z	1941	651	Gidildi	3	3
Söke	İ-P-Z	1940	5959	Gidildi	2	6
Tepeköy	İ-P-Z	1943	1869	Gidildi	16	-
Tire	İ-P-Z	1942	1503	Gidildi	-	-
Umurlu	P	1949	478	Gidilmedi	-	-
Yenipazar	P	1947	1520	Gidilmedi	-	-
Zeytindağ	P-Z	1957	379	Gidildi	12	-
Toplam			54.925		200	23

Diğer bir talep ise üreticiler Tariş'ten kredi kullandıklarında faiz oranlarının piyasaya göre yüksekliğinden oldukça şikayetçiler. Faiz oranlarının makul bir seviyede olmasını istemektedir. Tariş'in mevcut uygulamalarından örneğin her ay üretici ortaklarına ihtiyaçlarını karşılaması için, ürünü teslim etmeden önce bir ödemede

bulunması çok memnurlukla karşılanmaktadır. Tariş'in yem, tohumluk, ilaç temin etmesi ve bu girdilerin ürünü verirken parasını alması ortaklarca olumlu karşılanmaktadır. Özellikle Söke'deki ortaklar pamuk toplamadaki maliyetlerin yüksekliğinden şikayetçiydiler. Bunun için makine ile toplama sistemine geçilmesini istemektedir. Tariş'in pamuk toplama makineleri alarak, ortaklarına kiralayabileceğini belirttiler. Ayrıca bu sistemin uygulanabilmesi için Tariş'in yatırım yaparak, makine ile toplanan pamukları işleyebilecek bir konuma gelmesinin gerekliliği üzerinde durdular. Bergama Göçbeyli'deki ortaklar ise beldelerinde Dünya'nın en kaliteli pamuklarını yetiştirdiklerini söyleyerek, geçmiş yıllarda Tariş buradaki pamuğu alırken ayrı fiyat uyguladığını ve özel damgalı olarak Göçbeyli pamuğu ismiyle işlenmeye gönderildiğini belirttiler. Göçbeyli ortaklar, önceki uygulamanın devamını talep etmektedir. Bazı ortak üreticiler ise Tariş'e seçilecek yöneticilerin yüksek öğrenim şartının aranması gerekliliğini belirttiler.

4.4. Tariş Ortaklarına Ait Frekans Dökümleri

Ankete katılan ortakların, Tariş'e kaç yıldır ortak olduğu Tablo 4.18'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre, Tariş ortaklarının % 63'ünden fazlası 10 yıldan daha fazla bir süre, Tariş'e ortaktır. Tarişle uzun süre beraber çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.19'da ise ankete katılan Tariş ortaklarının yaş dağılımı verilmiştir. Bu dağılıma göre kooperatif ortaklarının yaş ortalaması yüksektir. Nitekim 55 yaş ve üzeri olan ortakların oranı, bütün ortakların % 37,5'una denk gelmektedir. Tariş ortaklarının % 67,8'i ise 45 ve üstü yaş grubuna girmektedir. Tariş ortaklarındaki genç olanların sayısı oldukça az görünmektedir. 34 ve altı yaş grubuna girenlerin sayısı % 9,2 oranındadır. Bu oran gençlerin kooperatif faaliyetlerine katılımlarının düşük olduğunu göstermektedir. Gençlerin kooperatif faaliyetlerine az katılımlarının bazı nedenleri vardır. Bunlardan biri kırsal kesimden kentlere göçün etkisidir. Bu göçün bir sonucu olarak tarım kesiminden sanayi ve hizmetler sektörüne, işgücünün transfer olması etkili olmaktadır. Gençlerin çoğunun babaları Tariş'e ortak olması nedeniyle Tariş'e ayrıca ortak olma ihtiyacı duymamaktadır. Tariş'e ortak olmak isteyenler için getirilen bir takım sınırlamalar, onların ortak olmasını engellemektedir. Örneğin ortak olmak isteyenlerden belli bir miktar araziye sahip

olduklarına dair tapu getirme zorunluluğu, belli bir miktar ürün teslim etmek için fon başına para istenmesi gibi faktörler gençlerin önünde birer engel olarak çıkmaktadır. Bu konuda Tariş yönetiminin gençlerin aktif olarak kooperatifçilik yapmalarını özendirici tedbirler alması gerekmektedir.

Tablo.4.18. Tariş Ortaklarının, Tariş'e ortak olma süreleri

Kaç yıldır ortak olduğu	Sıklık	Yüzde Oranı	Toplam Yüzde
5 yıldan az üyeliği olanlar	62	12,4	12,4
6-10 yıl arası üye olanlar	119	23,8	36,3
11-15 yıl arası üye olanlar	78	15,6	51,9
16-20 yıl arası olanlar	87	17,4	69,3
20 yıldan fazla üye olanlar	153	30,7	100,0
Toplam	499	100,0	

Tablo 4.19. Tariş ortaklarının yaş dağılımı

Yaş Grubu	Sıklık	Yüzde oranı	Toplam Yüzde
18-24	6	1,2	1,2
25-34	40	8,0	9,2
35-44	115	23	32,3
45-54	151	30,3	62,5
55-	187	37,5	100,0
Toplam	499	100,0	

Tablo 4.20, Tariş ortaklarının eğitim durumunu göstermektedir. Ortakların eğitim durumu oldukça düşüktür. İlkokul ve aşağı eğitim durumunda olanların oranı %75'i geçmektedir.

Alınan eğitimin seviyesi yanında, niteliği de düşük bir yapı arz etmektedir. Ortakların Tariş ile ilgili konularda fikir beyan etmeleri, kendi konuları ile ilgili bir yayın takip etmeleri, kooperatifin ne anlama geldiği ya da onlar için Tariş'in ne demek olduğu konusunda bilinçli bir eğitime ihtiyacı vardır. Özellikle anket formunu doldururken bu konunun önemi daha çok ortaya çıkmıştır. Az da olsa bazı ortakların Tariş'le ilgili konulara oldukça duyarlı oldukları görülmüştür. Üniversite eğitimi almış Tariş ortaklarının oranı %3,8 oranındadır. Türkiye'de üniversite eğitimi alanların, genel nüfusa göre oranı %9,2'dir (Apaydın, 2004, s.8). Tariş ortaklarının üniversite eğitimi alanlarının oranı Türkiye ortalamasının oldukça altında kalmaktadır. Özellikle birim kooperatif yöneticileri ile üst yönetime seçilen

ortaklarının, eğitim seviyesinin yüksek olması Tariş için bir avantaj teşkil edecektir. Nitekim bazı Tariş ortakları bu yönde görüş belirtmişlerdir.



Tablo 4.20. Tariş Ortaklarının eğitim durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde Oranı	Toplam Yüzde
Okur-Yazar Değil	7	1,4	1,4
Okur-Yazar	32	6,4	7,8
İlkokul	340	68,1	75,9
Ortaokul	25	5,0	80,9
Lise	76	15,2	96,1
Üniversite	19	3,8	100,0
Toplam	499	100,0	

Tablo 4.21' de Tariş ortaklarının sahip oldukları arazi büyüklüğünün oranları verilmiştir. Tablo incelendiğinde arazi büyüklüğün parçalı bir yapıdadır. 25 dönümden az arazi büyüklüğüne sahip Tariş ortaklarının oranı %27,5 oranındadır. 50 dönüm ve daha az arazi büyüklüğüne sahip Tariş ortaklarının oranı % 56,1'dir. Bu oran Türkiye genelinde 50 dönüm ve daha az arazi miktarına sahip olanların oranı %64,81'dir. Bu rakamlara göre Tariş ortaklarının arazi büyüklüğü Türkiye geneline göre nisbeten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu rakama göre yinede Tariş ortaklarının, küçük tarım işletmesi şeklinde faaliyetlerini sürdürdüklerini göstermektedir. 100 dönümden küçük arazi sahibi olan ortakların oranı %81 oranında olup, Tariş'in küçük aile işletmesi şeklinde üreticilerin örgütlenmesi sonucu oluştuğu söylenebilir. Üretici ortaklarının ürünlerini satın alma, işleme ve depolama fonksiyonlarını yerine getirmekte, piyasaya sürüm yaparak pazarlamaktadır. Pazarlama ve diğer işlemleri yaparak piyasada denge oluşturucu bir rol oynamaktadır.

Tablo 4.21. Tariş Ortaklarının sahip oldukları arazi büyüklüklerinin Dağılımı

Arazi Büyüklüğü	Sıklık	Yüzde Oranı	Toplam Yüzde Oranı
25 Dönümden Az	137	27,5	27,5
26-50 Dönüm Arası	143	28,7	56,1
51-75 Dönüm Arası	68	13,6	69,7
76-100 Dönüm Arası	56	11,2	81,0
100 Dönümden Fazla	95	19,0	100,0
Toplam	499	100,0	

Tariş ortaklarından, ankete katılanların başka kooperatiflere ortak olanların sayısı Tablo 4.22’de verilmiştir. Tariş ortaklarının başka kooperatiflere az sayıda ortak olmasının iki nedeni olabilir. Birincisi örgütlenme düzeyinin düşüklüğü ikincisi Tariş’in kooperatif olarak ortaklarının ihtiyacının karşılamasıdır.

Tablo 4.22. Tariş Ortaklarının başka kooperatiflere ortak olma durumları

Başka Bir Kooperatife Ortak Olanların Sayısı	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Ortak Olanlar	162	32,5
Ortak Olmayanlar	337	67,5
Toplam	499	100,0

Tablo 4.23’de Tariş ortakları yakınlarının Tariş’e ortak olanlarının sayısı verilmiştir. Bu sayı bize Tariş’e ortak olmada ailelerin birbirlerini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Tariş’in çalıştığı ürünler üzerine başka kooperatiflerin olmayışı ya da alternatiflerinin azlığı, hısımlar ve akrabaların Tariş’e ortak olmasında önemli bir faktör olmaktadır.

Tablo 4.23. Tariş’e Ortak olanlardan, yakınları Tariş’e Ortak olanlar

Tariş Ortaklarının, Yakınlarının Tariş’e Ortak Olmaları	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Yakınları Ortak Olanlar	408	81,8
Yakınları Ortak Olmayanlar	90	18,0
Belirtmeyen	1	0,2
Toplam	498	100



4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, şekil 3-1’de verilmiştir. Literatürde Hansen ve arkadaşları (2002) güvenin örgütlerde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, bunun özellikle kooperatiflerde daha da öne çıktığını belirtmişlerdir. Birçok kooperatif ortaklarının performansını artırmaya çalışırken aynı zamanda işbirliğinin temelini oluşturan güveni, ortakların arasında ve yöneticilerde tesis etmeye çalışmaktadır. Jones’de (2004) kooperatifler de başarı ve güven üzerinde durmuştur. Buradaki kooperatif başarıda, kooperatifteki kollektif hareketin devamlı gelişmesinin temelinde güvenin önemi belirtilmektedir.

Araştırma modelinde kooperatiflerdeki güven algısı, kooperatife bağlılık, kooperatif ortaklarının elde ettiği performansla ilgili hipotezler oluşturularak, hipotezler test edilmiştir.

Kooperatifte güven algısı, ortakların elde ettiği performans ve ortakların kooperatife bağlılığına yönelik hipotezler;

Hipotez 1:Tariş’in yöneticilerine güven ile Tariş’e bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2:Tariş ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş’e bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3:Tariş’in pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile kooperatife olan bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4:Tariş’in ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması ile (kooperatifin ortaklarına yönelik bilgilendirme toplantısı yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, ortakların danışabileceği bir uzmanın olması, ortakların kooperatifin genel kurullarına katılması, kooperatifin kendi ile ilgili bilanço vermesi), kooperatife bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5:Tariş ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetleri artıkça, Tariş'e bağılılıkları düşer.

Hipotez 6:Tariş ortaklarının, Tariş yöneticilerine güveniyorsa, Tariş ortaklarının elde edeceği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 7:Tariş ortaklarının birbirlerine güveniyorsa, ortakların elde edeceği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 8:Tariş'e bağılılık, Tariş ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 9:Tariş'in pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, Tariş ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

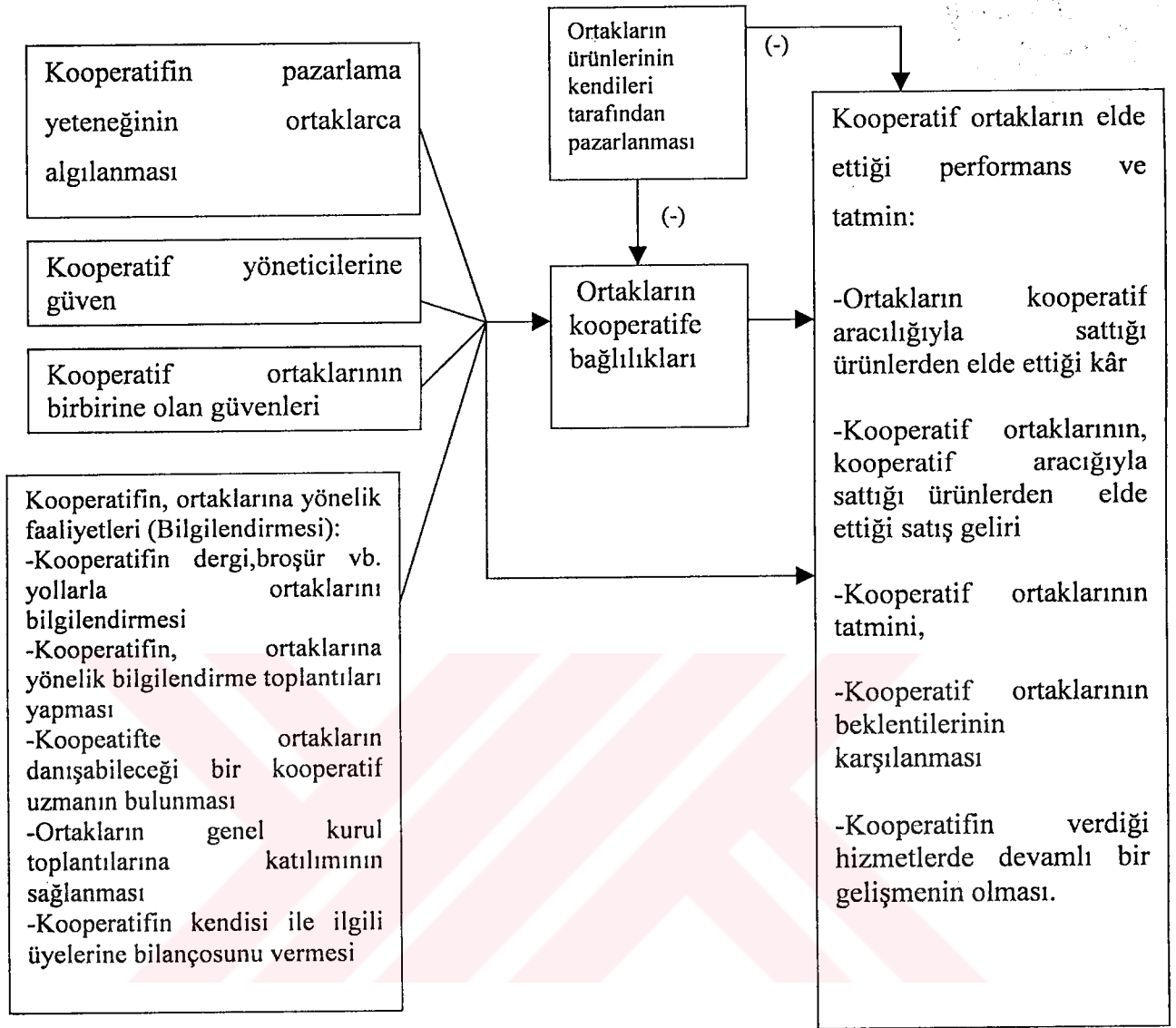
Hipotez 10:Tariş ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırması, Tariş'ten elde edecekleri performansı düşürür.

Hipotez 11:Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması (Tariş'in ortaklarına yönelik bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, Tariş ortaklarının danışabileceği bir uzmanın olması, Tariş ortaklarının kooperatif genel kurullarına katılması, Tariş'in kendisi ile ilgili bilanço vermesi), Tariş ortaklarının elde edeceği performansı artırır.

Hipotez 1a:Tariş Pamuk Birliği yöneticilerine güven ile Tariş Pamuk Birliğine bağılılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2a:Tariş Pamuk Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş Pamuk Birliği'ne bağılılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3a:Tariş Pamuk Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Tariş Pamuk Birliğine bağılılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 4.2. Araştırmanın modeli

Hipotez 4a:Tariş Pamuk Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması ile Tariş Pamuk Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5a:Tariş Pamuk Birliği ortaklarının ürün pazarlama faaliyetlerini artırması, Tariş Pamuk Birliğe bağlılığı düşürür.

Hipotez 6a:Tariş Pamuk Birliği yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 7a:Tariş Pamuk Birliği ortaklarının birbirilerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 8a:Tariş Pamuk Birliğine bağlılık, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 9a:Tariş Pamuk Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 10a:Tariş Pamuk Birliği ortaklarının ürün pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş Pamuk Birliğinden elde edecekleri performansı düşürür.

Hipotez 11a:Tariş Pamuk Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması (Tariş Pamuk Birliği'nin ortaklarına yönelik bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, Tariş Pamuk Birliği ortaklarının danışabileceği bir uzmanın olması, Tariş Pamuk Birliği ortaklarının kooperatif genel kurullarına katılması, Tariş Pamuk Birliği'nin kendisi ile ilgili bilanço vermesi), ortaklarının elde edecekleri performansı artırır.

Hipotez 1b:Tariş Üzüm Birliği yöneticilerine ortaklarının güven ile Tariş Pamuk Birliğine bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2b:Tariş Üzüm Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş Üzüm Birliği'ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3b:Tariş Üzüm Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Tariş Üzüm Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4b:Tariş Üzüm Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması ile Tariş Üzüm Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5b:Tariş Üzüm Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş Üzüm Birliğine bağlılıklarını düşürür.

Hipotez 6b:Tariş Üzüm Birliği yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 7b:Tariş Üzüm Birliği ortaklarının birbirilerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 8b:Tariş Üzüm Birliğine bağlılık, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 9b:Tariş Üzüm Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 10b:Tariş Üzüm Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş Üzüm Birliği'nden elde edecekleri performanslarını düşürür.

Hipotez 11b:Tariş Üzüm Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması (Tariş Üzüm Birliği'nin ortaklarına yönelik bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, Tariş Üzüm Birliği ortaklarının danışabilecekleri bir uzmanın olması, Tariş Üzüm Birliği ortaklarının kooperatif genel kurullarına katılması, Tariş Üzüm Birliği'nin kendisi ile ilgili bilanço vermesi), ortaklarının elde edecekleri performansı artırır.

Hipotez 1c:Tariş İncir Birliği yöneticilerine güven ile Tariş İncir Birliğine bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2c:Tariş İncir Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş İncir Birliği'ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3c:Tariş İncir Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Tariş İncir Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4c:Tariş İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması ile Tariş İncir Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5c:Tariş İncir Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş İncir Birliğine bağlılıklarını düşürür.

Hipotez 6c:Tariş İncir Birliği yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 7c:Tariş İncir Birliği ortaklarının birbirilerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 8c:Tariş İncir Birliğine bağlılık, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 9c:Tariş İncir Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 10c:Tariş İncir Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş Pamuk Birliği'nden elde edecekleri performanslarını düşürür.

Hipotez 11c:Tariş İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması (Tariş İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, Tariş İncir Birliği ortaklarının danışabilecekleri bir uzmanın olması, Tariş İncir Birliği ortaklarının kooperatif genel kurullarına katılması, Tariş İncir Birliği'nin kendisi ile ilgili bilanço vermesi), ortaklarının elde edecekleri performansı artırır.

Hipotez 1d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yöneticilerine güven ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılıklarını düşürür.

Hipotez 6d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 7d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının birbirilerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.

Hipotez 8d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılık, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 9d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.

Hipotez 10d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, ortakların elde edecekleri performanslarını düşürür.

Hipotez 11d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması (Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin ortaklarına yönelik bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının danışabileceği bir uzmanın olması, Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının kooperatif genel kurullarına katılması, Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin kendisi ile ilgili bilanço vermesi), ortaklarının elde edecekleri performansı artırır.

4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.6.1. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket soruları Hansen ve arkadaşlarının (2002) tarımsal pazarlama kooperatiflerine uyguladıkları yöneticiye güven, ortakların birbirine güveni, kooperatife bağlılık, ortakların elde ettiği performans-tatmin ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca örgüte bağlılıkla ilgili bir anket sorusu White Merion ve arkadaşlarından (1995, s.278-290) alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 10.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003, s.403) Faktör analizinin en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelini araştırmaktır (Kurtuluş, 1996, s.481)

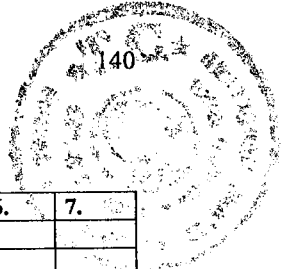
Aşağıda araştırma değişkenleri Tablo 24.a ve 24.b’de kısaca tekrar edilmiştir.

Tablo 4. 24.a. Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımları

<p>Güven: Yaygın olarak bir kişinin başkalarından fayda beklemeden onlara inanmasıdır (Hansen et al., 2002, s.42). Ayrıca o kişilerin geleceğe ilişkin davranışlarına yönelik inançların ifade edilmesidir (Özen, 2003, s.197).</p>
<p>Örgüt yöneticisine güven: Bir örgütte, çalışanların yöneticilerine olan güvenleri, yöneticinin teknik ve kavrayabilme yeteneğine, doğruluk ve dürüslüğüne, yaptığı işlerdeki başarısı ve kararlarındaki isabet derecesine bağlı olmaktadır(Zaheer et al.1998, s.148). Yöneticiye güven, yöneticinin sözlerini tutacağı, tutarlı ve adil davranacağı, açık ve doğru cevaplar vereceği inancı olarak da tanımlanmaktadır. (Demircan, 2003: 15).</p>
<p>Kooperatif yönetimine güven: Yöneticinin, kooperatif ana sözleşmesine uygun davranan, ortaklara, çalışanlara karşı dürüst olan, ayrımcılık yapmayan, tutarlı hareket eden, kooperatifi iyi yöneterek başarılı olmasını sağlayan yöneticidir (Prakash, 2000, s.5). Bu yönetici, kooperatif ortaklarının maksimum yarar elde etmesi için çalışır. Ortakların maliyet ya da girdilerini minimuma indirerek maksimum net değer elde etmesi için çalışır.(Hansen ve Morrow, 1999, s.2).</p>
<p>Ortak bağlılığı: Ortağın kooperatifte güçlü bir şekilde kalma ve bağlılık duyma isteğidir (Hansen et al., 2002, s.43). Kooperatiflerde ortak bağlılığı, ortağın kooperatifle, amaçlarını bir görerek, kooperatifte kalma isteğidir. (Lasley and Baumel, 1996, s.5).</p>
<p>Kooperatif ortaklarının birbirlerine güvenleri: Kooperatif ortaklarının birbirlerine karşı açık ve dürüst olmaları, kooperatifin ortak misyon ve hedeflerinin bilinmesidir. Kooperatif ortaklarının güçlü bir desteği ve katılımın sağlanması, iletişim kurmaları ve işbirliği yapmalarıdır. Ortakların birbirine olan güvenleri, kooperatif ortaklarının kooperatif liderlerine yüksek bir şekilde bağlılığını temin eder.(Lasley and Baumel, 1996, s.4).</p>
<p>Kooperatifin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması:Kooperatiflerin pazarlama faaliyetinde bulunma amaçları,ortakların ürünlerini işleyerek piyasada satmaktır. Çiftçiler ekonomik hedeflerine kooperatifler yoluyla ulaşmaya çalışır. Kooperatifler ortak olan çiftçilerin ürünlerini pazarlayarak, daha iyi finansal imkanlar elde etmelerini sağlar (Hansen,2002,s.43).Pazarlama,ortaklar gelirlerini artırır (Kıvanç,1982,s.143).</p>

Tablo 4. 24.b. Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımları

<p>Kooperatifin ortaklara yönelik faaliyetleri: Kooperatiflerde ortak bağlılığının ve güvenin oluşumunu sağlamada iletişim de önemli bir rol oynamaktadır. Kooperatifin yani yöneticilerin, ortaklarla iletişim sağlamaya çabalaması, ortakların bağlılığını ve güvenini etkileyecektir. Bu iletişim yolları, kooperatifin ortaklarına yönelik bilgilendirme yapması, kooperatifin faaliyetleri ve kendisi hakkında bilanço vererek ortaklarını haberdar etmesi, kooperatifin çalıştığı alanla ilgili olarak ortaklarına yönelik bir uzman bulundurması, ortakların kooperatif genel kurullarına katılmasını temin ederek, onların kooperatifin çalışma konusu ile ilgili konularda daha aktif olmalarını sağlamalarıdır. Bu faaliyetlerin kooperatif ortaklarının bağlılıkları ve performansları üzerinde etkisi olacaktır.</p>
<p>Ortakların performansı (Kazançları): Kooperatif ortaklarının güveni algılamaları, performans ve tatminlerini olumlu etkilemektedir(Hansen et al., 2002, s.45). Kooperatif ortaklarının, elde ettiği performans-tatmin göstergesi iki tanedir</p> <p>1-Finansal Performans Göstergesi:a)Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri gelirlerinde bir artış olup - olmadığıdır. b)Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri kârlarında bir artış olup-olmadığıdır.2-Finansal olmayan göstergeler ise, a)Kooperatif ortaklarının, kooperatife ortak olmalarından dolayı tatmin olup-olmadığı,b)Kooperatif ortaklarının, ortağı oldukları kooperatifçe beklentilerinin karşılanıp-karşılanmadığıdır (Hansen et al., 2002, s.45).</p>
<p>Ortakların ürünlerini kendilerinin pazarlaması: Kooperatifler ortaklarını tatmin edemezse, ortaklar kooperatifle işbirliği yapmaktan kaçınacaktır. Ürünlerini kooperatife yeterli bir fiyata satamadığı için tatmin olmamışsa, ürünlerini ortaklar kendileri pazarlamak isteyecektir. Bir ortak, ürünlerini, pazarlar da serbest olarak pazarlıyorsa, bu kooperatifin yapmış olduğu pazarlamadan memnun olmadığı bir göstergesi olup, ortağın kooperatife olan bağlılığını azaltan bir durumdur. Bu durumda kooperatifler ortak kaybına uğrar ya da ortaklar kooperatiflerin faaliyetlerine ilgi göstermezler.</p>



Tablo 4.25. Değişkenlere ait faktör analizi

	1	2	3.	4.	5.	6.	7.
1.Tariş Yöneticilerine Güven							
İçimden öyle geliyor ki Tariş yöneticileri güvenilirdir.	,862						
İçimden gelen bir ses, Tariş yöneticilerine güvenebileceğimi söylüyor.	,830						
Tariş yöneticilerine güvenebileceğim hissine sahibim.	,824						
Tariş yönetimine büyük güvenim var.	,809						
Tariş yönetimi dürüst ve güvenilirdir.	,809						
İçimden Tariş yöneticilerine güvenmek geliyor.	,769						
Tariş yöneticileri piyasada güvenilir olarak bilinmektedir.	,761						
Tariş yönetimi söz verdiğini yapmaktadır.	,734						
2.Tariş'e Bağlılık							
Tariş'in bir mensubuyum		,837					
Kendimi Tariş'in bir parçası olarak görüyorum.		,828					
Tariş'e gönülden bağlıyım.		,807					
Tariş'in iyi bir savunucusuyum.		,793					
Başkalarına Tariş'in bir ortağı olduğunu söylemekten gurur duyuyorum.		,785					
Tariş'in bir parçası olmaktan mutluyum.		,753					
Tariş'in toplumdaki ününü gerçekten önemsiyorum.		,721					
3.Tariş Ortaklarının Birbirine Olan Güveni							
Tariş ortaklarına büyük güvenim var.			,866				
Tariş ortakları dürüst ve güvenilirdir.			,864				
Tariş ortaklarına güvenebileceğim hissine sahibim.			,858				
Tariş'in ortakları piyasada güvenilir olarak bilinmektedir.			,844				
İçimden Tariş'in ortaklarına güvenmek geliyor.			,759				
4.Tariş'in Ortaklarına Yönelik Faaliyetlerin önemi							
Tariş'in yıl sonunda kendisiyle ilgili bilanço vermesi				,824			
Tariş'in bilgilendirme toplantısı yapması				,821			
Tariş yönetim kurulunda bölgenizden bir temsilci bulunması.				,820			
Tariş'in bölgenizde bürosunun bulunması				,814			
Bölgenizde fikir alabileceğiniz bir Tariş uzmanının bulunması.				,797			
Tariş'in genel kurul toplantılarına katılmanız.				,785			
Tariş'in dergi, broşür vb. yollarla sizi bilgilendirmesi				,748			
5.Tariş Ortaklarının Elde Ettiği Performans(Kazancı)							
Tariş'e ortaklığım satış gelirlerimi artırdı.					,754		
Tariş beklentilerimi tamamıyla karşılamaktadır.					,722		
Tariş'le yaptığım müzakerelerin tamamında anlaşmaya vardım.					,719		
Tariş'e ortaklığım ile ilgili sonuçlardan tatmin olmuştum.					,702		
Tariş'in verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme vardır.					,687		
Tariş'e ortaklığım kârımı artırdı.					,541		
6.Tariş'in Pazarlama Yeteneğinin Ortaklarca Algılanması							
Tariş yönetimi ürünlerimi benden daha iyi bir fiyata pazarlar.						,715	
Ürünlerimin Tariş tarafından pazarlanması, kendi kontrolüm altında bulundurmamdan daha iyidir.						,678	
Ürünlerimi Tariş benden daha iyi pazarlar.						,654	
Ürünlerimin pazarlamasını Tariş yönetimine devretmeye düşünüyorum.						,601	
Tariş yöneticileri yüksek düzeyde pazarlama bilgisine sahiptirler.						,564	
7.Tariş Ortaklarının Kendi Ürünlerini Pazarlaması							
Ürünün pazarlamasında yetkilerin bende olması, Tariş'te olmasından iyidir.							-,700
Bağımsız hareket etme arzumu, Tariş'le iş yapma düzeyimi etkiler.							-,693
Ürettiğim ürünü kendim pazarlamalıyım.							-,670
Ürünlerimi bizzat kendim pazarlamak isterim.							-,658

Çıktarım Yöntemi: Principal Component Analysis; Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization (7 İtirasyon); Açıklama Oranı:72,112



Tablo 4.25’de araştırma ile ilgili faktör yüklerinin dağılımı gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan anketteki Likert tipi 57 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. En uygun faktör yapısına varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Bu yapıya ulaşmak için 15 soru dışarıda bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda sorular 7 faktörde toplanmıştır. Bu 7 faktörde açıklanan toplam varyans 72, 112’dir. Bağımsız değişken olarak Tariş yöneticisine güven, Tariş’in pazarlama yeteneği, Tariş ortaklarının birbirine olan güveni, Tariş’in ortaklarına yönelik faaliyetleri (kooperatifin bilgilendirmesi) ilgili soruları ile Tariş ortaklarının ürünlerini kendilerince pazarlama isteği ayrı olarak bir faktör altında toplanmıştır. Bağımlı değişken olarak ortakların kooperatiften elde ettikleri performans ile kooperatif ortaklarının, kooperatife bağlılığını ölçen sorularda ayrı faktörlerde toplanmıştır.

Faktör analiziyle oluşan yapıya göre değişkenlerin Alfa güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Güvenirlik, bir ölçme aracında (testte, ankette) yer alan bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliğini ortaya koyan bir kavramdır (Akgül ve Çevik, 2003, s.434). Ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2003, s.123). Toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örneklem hatasından) arındığını gösterir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğiidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu saptanır (Kurtuluş, 1996, s.374) İç tutarlılık güvenilirliği birden çok ifadenin, toplam değeri oluşturacak biçimde toplandığı ölçeklerin güvenilirliğinde kullanılır. Bu ölçek tipinde her ifade, kavramın bir bölümünü ölçer. Alfa katsayısı (Cronbach’s alfa), ölçek ifadelerinin farklı yollardan bölünmesi sonucu oluşur. Bu katsayı 0-1 arasında değişir. 0.60 ve altındaki değerler tatmin edici olmayan iç tutarlılık güvenilirliğidir (Malhotra, 1993, s.308).

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Akgül ve Çevik, 2003, s.435).

Ankette kullandığımız soruların Alfa güvenilir katsayıları biri dışında 0,80'nin üzerinde olup, yüksek derecede güvenilirdir. Tariş ortaklarının ürünlerini kendileri tarafından pazarlanması ile ilgili sorularının Alfa güvenilirlik katsayısı ise 0,70 olup, oldukça güvenilirdir. Faktör yapısının oluşması için atılan soru sayısı, anketteki mevcut soru adedi ve faktör analizine dahil soruların alfa güvenilirlik katsayı Tablo 4.26'da verilmiştir.

Tablo 4.26. Değişkenlerle İlgili Soru Sayıları, Soruların Alfa Güvenilirlik Katsayı Değerleri

Değişken adı	Soru adedi	Çıkarılan soru adedi	Çıkarılan soru no	Faktöre toplanan soru sayısı	Alfa
Tariş yöneticilerine güven	13	5	Y2,Y3,Y4,Y8,Y9	8	0,9656
Tariş'e bağlılık	7	-	-	7	0,9494
Tariş ortaklarının birbirine olan güveni	9	4	OG2,OG3,OG4,OG7	5	0,9275
T. ortaklarının elde ettiği performans	8	2	P6,P7	6	0,8354
Tariş'in ortaklarına yönelik faal. önemi	7	-	-	7	0,9228
Tariş'in pazarlaması	8	3	TP8, TP16, TP19	5	0,8581
T.ortaklarının ürünlerini kendi pazar.	5	1	TÜKP20	4	0,7000
Toplam	57	15		42	

4.6.3. Değişkenlere Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Korelasyon teknikleri, ilişkilerin incelenmesinde kullanılır (Akgül ve Çevik, 2003, s.356). Bu analiz iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü gösterir. Değişkenler arasındaki ilişki pozitif ise artı, negatif ise eksi olur. Korelasyon katsayısı -1 ile $+1$ arasında herhangi bir değer alabilir (Kurtuluş, 1996, s.423).

Araştırma konusu olan değişkenler korelasyon analizine tutularak, aralarındaki ilişkiler Tablo 4.27’de gösterilmiştir. Değişkenlerin hepsi arasında ilişki vardır. Tabloda standart sapma ve ortalama değerleri de yer almaktadır.

Tablo 4.27. Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	St.S.Kat.	1	2	3	4	5	6	7
1.Tariş'e Bağlılık	4,0438	,9486	1,000						
2.OrtaklarınTariş'in Pazarlama Yeteneğini Algılamaları	3,6934	,9240	,632**	1,000					
3.T.Ortlar.Ürünlerini Kendileri Pazarlam.	2,6303	,9089	,-374**	,-471**	1,000				
4.Tariş Yönetimine Güven	3,3988	1,1143	,556**	,638**	,-355**	1,000			
5.T.Ort.Birbir.Güv.	3,6866	,8643	,321**	,356**	,-210**	,452**	1,000		
6.T.Ortaklarına Yönelik Faal. önemi	4,2866	,6894	,374**	,356**	,-209**	,335**	,239**	1,000	
7.T.Ort. Elde Ettiği Performans(Kazanç)	2,6420	1,0851	,544**	,575**	,-350**	,654**	,407**	,376**	1,000

**0,01 seviyesinde anlamlı,(Çift yönlü)

4.6.4. Tariş'in Geneline Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bir olayın sonuç olarak doğmasına sebep olan faktörler genelde birden fazla olmaktadır. Bu nedenle çoklu regrasyon bir bağımlı değişkende birden fazla bağımsız değişkenin ilişkisini arama imkanı verir (Nakip, 2003, s.310). Çoklu regrasyonun önemli avantajı, bağımsız değişkenlerin toplu etki göstermesi yanında, diğer değişkenler kontrol altında tutularak, her değişkenin etkisini tek tek görme imkanı sağlar (Akgül ve Çevik, 2003, 328)

Regresyon analizleri SPSS 10.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testi aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

4.6.4.1. Tariş Ortaklarının Tariş'e Olan Bağlılığı İle İlgili Regresyon Analizi

Tablo 4.28'de Tariş ortaklarının, Tariş'e duydukları bağlılıkla ilgili regresyon analizleri yapılmıştır. Bu sonuçlara göre model anlamlıdır (F:85,552, p : 0,000). Modelin % 46,5'si tanımlanabilmektedir ($R^2= 0,465$). Modeldeki bağımsız değişkenlerden, Tariş yöneticilerine güven ile Tariş ortaklarının, Tariş'e bağlılığı arasında ($p=0,000$) 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasını (bilgilendirme faaliyetinde bulunması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarının bilgilendirmesi, Tariş ortaklarının danışabileceği bir uzmanın olması, Tariş ortaklarının kooperatifin genel kurullarına katılması, Tariş'in kendisi ile ilgili bilanço vermesi, ortaklarına yönelik olarak onların kendi bünyesinde bir uzmanın bulundurmak) ortaklar için önemli olmakta ve Tariş ortaklarının, Tariş'e bağlılığı arasında ($p=0,000$) anlamlı pozitif bir ilişki mevcuttur. Bağımsız değişken Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetleriyle, bağımlı değişken ortakların Tariş'e bağlılığı arasında 0,01 seviyesinde bir ilişki vardır. Diğer bağımsız değişken Tariş'in pazarlaması yani ortakların ürünlerini pazarlama yeteneği ile Tariş ortaklarının Tariş'e bağlılığı arasında ($p=0,000$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tariş'in pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile ortakların Tariş'e bağlılığı arasında 0.01 seviyinde pozitif bir ilişki vardır. Tariş ortakların bağlılığını etkileyen bağımsız değişkenlerin içinde en yüksek olarak, Tariş'in pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması (β :0,408) olduğu görülmektedir. Sırasıyla ortakların bağlılıklarını etkileyen bağımsız değişkenler yöneticiye güven (β : 0,205) ve Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetleri (β : 152) gelmektedir.

Bağımsız değişken Tariş ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş ortaklarının, Tariş'e bağlılığı arasında ($p=0,399$) ve Tariş ortaklarının ürünlerini kendilerinin pazarlaması ile Tariş'e bağlılık arasında herhangi bir ilişki çıkmamıştır.

Tablo 4.28. Tariş Ortaklarının Tariş'e Bağlılığı İle İlgili Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken; Tariş'e bağlılık

Bağımsız değişken	Stan. Beta Kat.	Anlamlılık
Tariş yöneticilerine güven	0,205**	0,000
Tariş ortakların birbirine olan güveni	0,032	0,390
Tariş ortakların birbirine olan güveni	0,408**	0,000
Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetleri	0,152**	0,000
T.ort.ürünlerini kendileri tarafından paz.	-0,070	0,063
**0,01 düzeyinde anlamlı R²:0,465 p:0,000		
F:85,552 ⇒ Fsd₁:41;682 ⇒ **0,01 seviyesinde anlamlı		

Tablo 4.29'da gösterilen regrasyon analizleri sonuçlarına göre Tariş ortaklarının Tariş'e bağlılıkları ile ilgili hipotezlerin desteklenip- desteklenmeme durumları gösterilmiştir.

Tablo 4.29. Tariş ortaklarının, Tariş'e bağlılığı ile ilgili hipotez sonuçları

H1:Tariş'in yöneticilerine güven ile Tariş'e bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2: Tariş ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş'e bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Desteklenmedi
H3: Ortakların Tariş'in pazarlama yeteneğini algılamaları ile kooperatife bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4:Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunması ortaklar açısından önemi ile (Tariş'in bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi, ortakların danışabileceği bir uzmanın olması, ortakların kooperatifin genel kurullarına katılması, kooperatifin kendi ile ilgili bilanço vermesi), kooperatife bağlılık arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H5: Tariş ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetini artırmaları, Tariş'e bağlılıklarını düşürür.	Desteklendi

Hipotezlere ilişkin sonuçlarda 2 hipotez desteklenmemiştir. Desteklenen 4 hipotez ise %1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır.

4.6.4.2. Tariş Ortaklarının Elde Ettiği Performansa Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 4.30'da Tariş ortaklarının elde ettiği performans- tatmine yönelik regresyon analizleri verilmiştir. Model anlamlıdır ($F=86,612$, $\rho=0,000$). R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. R^2 değeri 0,514 olarak bulunmuştur. Buna göre Tariş ortakları, Tariş aracılığıyla elde ettiği performansın, modeldeki bağımsız değişkenlerin %51,4'ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 4.30. Tariş ortaklarının elde ettiği performansla ilgili regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Tariş ortaklarının elde ettiği performans-tatmin

Bağımsız değişkenler	Stand. Beta Kats.	Anlam.
Tariş yönetimine güven	0,379**	0,000
Tariş ortaklarının birbirine olan güvenleri	0,100**	0,005
Tariş'e bağlılık	0,151**	0,000
Ortakların Tariş'in pazarlama yeteneğini algılamaları	0,144**	0,002
T. ortaklarına yönelik faaliyetleri.(bilgilendirmesi) ortak açısından önemi	0,112**	0,001
Tariş ortaklarının ürünlerini kendileri tarafından pazarlanması	-0,049	0,173
**0,01 düzeyinde anlamlı $R^2: 0,514$ $\rho: 0,000$		
F:86,612 \Rightarrow Fsd₁: 50;023 \Rightarrow **0,01 seviyesinde anlamlı		

Tabloda görüldüğü gibi modeldeki bağımsız değişkenlerden Tariş yönetimine güven ($\rho:0,000$), Tariş'in, ortak ürünlerini pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\rho:0,002$), Tariş'e bağlılık ($\rho:0,000$), Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetlere ortaklar açısından önemi ($\rho:0,001$), Tariş ortaklarının birbirlerine güvenleri ($\rho:0,005$) ile bağımlı değişken Tariş ortaklarının, Tariş aracılığıyla elde ettikleri performans arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır ($\rho<0,01$). Tariş ortaklarının ürünlerini kendileri tarafından piyasada pazarlaması ile Tariş ortaklarının Tariş'ten

elde ettikleri performans arasında ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Tariş ortaklarının performanslarını en çok ($\beta:0,379$) yöneticiye güven etkilemektedir. Bunu sırasıyla Tariş'e bağlılık ($\beta:0,151$), Tariş'in pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\beta:0,144$), Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetleri ($\beta:0,112$) ve Tariş ortaklarının birbirlerine olan güvenleri ($\beta:0,100$) etkilemektedir.

Tablo 4.31'de yukarıdaki regresyon analizleri sonuçlarına göre Tariş ortaklarının, Tariş aracılığıyla elde ettiği performansa yönelik hipotezlerin desteklenip-desteklenmedikleri gösterilmiştir. Tariş ortaklarının, Tariş aracılığıyla elde ettikleri performansla ilgili 6 hipotezin, 5 tanesi %1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Bir tanesinde ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.31. Tariş Ortaklarının elde ettiği performansla(kazanç) ilgili hipotez sonuçları

H6: Tariş ortakları, Tariş yöneticilerine güveniyorsa, bu Tariş ortaklarının elde edeceği performans ve tatmini artırır.	Desteklendi
H7: Tariş ortakları birbirlerine güveniyorsa, Tariş ortaklarının elde edeceği performans ve tatmini artırır.	Desteklendi
H8: Tariş'e bağlılık, Tariş ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.	Desteklendi
H9: Tariş'in pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, Tariş ortaklarının elde ettiği performans ve tatmini artırır.	Desteklendi
H10:Tariş ortaklarının, ürünlerinin pazarlama faaliyetlerini artırmaları ile Tariş'ten elde edecekleri performanslarını düşürür.	Desteklendi
H11:Tariş'in ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasının ortaklar açısından önemi,(Tariş'in ortaklarına bilgilendirme toplantıları yapması; dergi, broşür vb yollarla ortaklarını bilgilendirmesi,Tariş ortaklarının danışabileceği bir uzmanın olması, Tariş ortaklarının kooperatifin genel kurullarına katılması,Tariş'in kendisi ile ilgili bilanço vermesi),Tariş ortaklarının elde edeceği performansı artırır.	Desteklendi

4.6.5. Tariş Pamuk Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri

4.6.5.1. Tariş Pamuk Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizleri

Tablo 4.32’de Tariş Pamuk Birliği ortaklarının, Pamuk Birliğine Bağlılıklarına yönelik regresyon analizi gösterilmiştir. Model anlamlı ($F: 30,254$ $\rho:0,000$) olup, R^2 değeri 0,423 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenler Tariş Pamuk Birliği yöneticilerine güven ($\rho: 0,001$) ve Tariş Pamuk Birliği’nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\rho:0,000$) ile bağımlı değişken ortakların Pamuk Birliğine bağlılığı üzerinde etkilidir ($\rho<0,01$). Diğer bağımsız değişken Pamuk Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri, Pamuk Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi ve Pamuk Birliği ortaklarının kendi ürünlerini pazarlamaları ile bağımlı değişken ortakların Pamuk Birliğine bağlılıkları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.32. Tariş Pamuk Birliğine bağlılıkla ilgili regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Pamuk Birliğine bağlılık

Bağımsız değişkenler	Stand. Beta Kat.	Anlamlılık
T. Pamuk Birliği yönetimine güven	0,259**	0,001
T. Pamuk Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri	0,059	0,355
T. Pamuk Birliği’nin ortaklarına yönelik faal. önemi	0,021	0,721
T. Pamuk Birliğin pazarlaması	0,382**	0,000
T.Pamuk Bir. ortaklarının ürünlerini kendilerinin pazar.	-0,069	0,270
**0,01 düzeyinde anlamlı $R^2 :0,423$ $\rho:0,00$		
F:30,254 \RightarrowFsd₁: 12;889\Rightarrow0,01 seviyesinde anlamlı		

Tariş Pamuk Birliği ortaklarının bağlılıklarını en çok, Pamuk Birliğin ortak ürünlerini pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\beta:0,382$), sonra Tariş Pamuk Birliği yöneticilerine ortakların güvenleri, Birliğe olan bağlılıklarını ($\beta:0,259$) etkilemektedir.

Regresyon analizi sonucunda, Pamuk Birliğine ortakların bağlılıklarına yönelik hipotez sonuçları Tablo 4.33’de verilmiştir. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının, kooperatiflerine olan bağlılıklarına yönelik hipotezlerden ikisi desteklenmiş olup, üçü desteklenmemiştir.

Tablo 4.33. Tariş Pamuk Birliğine ortakların bağlılıklarına yönelik hipotez sonuçları

H1a:Tariş Pamuk Birliği yöneticilerine güven ile Tariş Pamuk Birliğine bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2a: Tariş Pamuk Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş Pamuk Birliği’ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Desteklenmedi
H3a:T.Pamuk Birliği’nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Birliğe bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4a:Tariş Pamuk Birliği’nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi ile Birliğe bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5a: Tariş Pamuk Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırma, Tariş Pamuk Birliğine bağlılığı düşürür.	Desteklendi

4.6.5.2. Tariş Pamuk Birliği Ortaklarının Elde Ettikleri

Performansa(Kazanca) Yönelik Regresyon Analizleri

Tablo 4.34’de Tariş Pamuk Birliği ortaklarının elde ettikleri performansa yönelik regresyon analizi gösterilmiştir. Analiz sonucunda $R^2:0,569$ olarak bulunmuştur. F değeri 45,021 olup, model 0,01 seviyesinde anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden Pamuk Birliği yöneticilerine güven ($p:0,000$), Pamuk Birliği ortaklarının birbirlerine olan güvenleri ($p:0,001$) ve ortakların Pamuk Birliğine olan bağlılıkları ($0,000$) ile bağımlı değişken Pamuk Birliği ortaklarının elde ettikleri performans arasında anlamlı ilişki çıkmıştır ($p<0,01$). Bağımsız değişkenler Tariş Pamuk Birliği’nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortakların kendi

ürünlerini pazarlaması ve Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi ile bağımlı değişken Birlik ortakların elde ettikleri performans arasında ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.34. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının elde ettikleri performansa yönelik regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Pamuk Birliği ortaklarının elde ettiği performans

Bağımsız değişkenler	Stand.Beta Kat.	Anlam.
Tariş Pamuk Birliği yönetimine güven	0,368**	0,000
T.PamukBirliği ortaklarının birbirlerine güvenleri	0,181**	0,001
Tariş Pamuk Birliği'ne bağlılık	0,344**	0,000
T.PamukBir.pazarlama yeteneğinin ortaklarca algı.	-0,069	0,297
T.P.Bir.'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi	0,086	0,086
T.Pam.Bir.ortaklarının,ürünlerini kendileri tarafından paz.	-0,061	0,268
**0,01 düzeyinde anlamlı $R^2 : 0,569$ $\rho : 0,00$		
F:45,021 \Rightarrow Fsd ₁ :21;876 \Rightarrow 0,01 seviyesinde anlamlı		

Tablo 4.35.T. Pamuk Birliği ortaklarının performanslarına yönelik hipotez Sonuçları

H6a:T. Pamuk Bir. yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklendi
H7a: Tariş Pamuk Birliği ortaklarının birbirilerine güvenleri, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklendi
H8a:Ortakların T. Pamuk Bir. Bağlılıkları, ortakların performanslarını artırır.	Desteklendi
H9a:T.Pamuk Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının performansını artırır.	Desteklenmedi
H10a: Tariş Pamuk Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırmaları, ortaklarının elde ettikleri performanslarını düşürür.	Desteklendi
H11a:T.P.Bir'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi ile ortaklarının elde ettikleri performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi



Tariş ortaklarının elde ettikleri performansı en çok yöneticiye güven (0,368), sonra sırasıyla ortakların Tariş Pamuk Birliğine Bağlılıkları (β : 0,368) ve ortakların birbirlerine olan güvenleri (β :0,181) etkilemektedir.

Tariş Pamuk Birliği ortaklarının elde ettikleri performanslarına yönelik hipotezlerden dördü desteklenmiş, ikisi ise desteklenmemiştir. Hipotez sonuçları Tablo 4.35’de gösterilmiştir.

4.6.6. Tariş Üzüm Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri

4.6.6.1. Tariş Üzüm Birliği Ortaklarının Kooperatife Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizleri

Tariş Üzüm Birliği ortakların kooperatiflerine bağlılıkla ilgili regresyon analizi Tablo 4.36’da gösterilmiştir. Model anlamlı (F :22,066, p :0,000) olup, R^2 değeri 448’dir. Bağımsız değişkenler, Üzüm Birliğinin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması (p :0,000) ile bağımlı değişken kooperatife bağlılık arasında (p <0,01) seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişkenler Üzüm Birliği yöneticilerine güven (p :0,025) ve Üzüm Birliği ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi (0,020) ile bağımlı değişken Birliğe bağlılık arasında p <0,05 seviyesinde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer bağımsız değişkenler, Üzüm Birliği ortaklarının kendi ürünlerini pazarlaması ve ortakların birbirlerine olan güvenleri ile bağımlı değişken Üzüm Birliğine bağlılık arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Üzüm Birliği ortaklarının bağlılıklarını en çok etkileyen bağımsız değişken Üzüm Birliğinin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması (β :0,400) olmaktadır. Sonra Üzüm Birliği yöneticilerine güven (β :0,206) etkilemektedir. Üzüm Birliği’nin ortaklarına yönelik faaliyetleri önemi Birliğe bağlılıkta ortaklar için (β :0,163) önemli olmakta ve bağlılıklarına tesir etmektedir.

Tablo 4.36. Tariş Üzüm Birliği ortak bağlılığına yönelik regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Üzüm Birliğine bağlılık

Bağımsız değişkenler	Stand.Beta Kat.	Anlam.
Tariş Üzüm Birliği yönetimine güven	0,206*	0,025
Tariş Üzüm Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri	0,046	0,546
T. Ü. Birliği'nin ortaklarına yönelik faal. önemi	0,163*	0,020
T.Üzüm B. pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılan.	0,400**	0,000
T.ÜzümB.ortaklarının ürünlerini kendilerinin pazar.	-0,027	0,723
*0,05 düzeyinde anlamlı **0,01 düzeyinde anlamlı R² :0,448 ρ:0,00		
F:22,066 ⇒Fsd₁: 13,552⇒0,01seviyesinde anlamlı		

Tariş Üzüm Birliğe ortaklarının bağlılıklarına yönelik hipotezlerin sonuçları Tablo 4.37'de verilmiştir. Hipotezlerden dörtü desteklenmiş, biri ise desteklenmemiştir.

Tablo 4.37. Tariş Üzüm Birliği ortaklarının bağlılıklarına yönelik hipotez sonuçları

H1b:Tariş Üzüm Birliği yöneticilerine güven ile Tariş Üzüm Birliğine bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2b: Tariş Üzüm Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş Üzüm Birliği'ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Desteklenmedi
H3b:Tariş Üzüm Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4b:Tariş Üzüm Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H5b: Tariş Üzüm Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlaması faaliyetlerini artırma Tariş Üzüm Birliğine bağlılıklarını düşürür.	Desteklendi

4.6.6.2. Tariş Üzüm Birliği Ortaklarının Elde Ettikleri Performansa Yönelik Regresyon Analizleri

Tablo 4.38’de Tariş Üzüm Birliği ortaklarının elde ettikleri performansa yönelik analizler görölmektedir. Model anlamlı ($p:0,000$ F:24,807) olup, $R^2: 0,524$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenler Tariş Üzüm Birliği yöneticilerine, ortakların güveni ($p:0,000$) ve Tariş Üzüm Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($p:0,001$) ile bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasında $p<0,01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bağımsız değişken Üzüm Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ($p:0,045$) ortaklar açısından önemi ile ortakların Üzüm Birliği aracılığıyla elde ettikleri performans arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bağımsız değişkenler, ortakların ürünlerini kendilerinin pazarlaması, ortakların birbirlerine olan güvenleri ve ortakların Üzüm Birliğine olan bağılılıkları ile bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasında ise bir ilişki bulunamamıştır. Üzüm Birliği ortaklarının elde ettikleri performanslarını en çok Üzüm Birliği yöneticilerine güven ($\beta:0,367$) etkilemektedir. Sırasıyla ortakların performanslarını etkileyen bağımsız değişkenler Üzüm Birliğin ortak ürünlerini pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\beta:0,338$) ve Üzüm Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetleri gelmektedir ($\beta:133$).

Hipotezlerin desteklenip desteklenmedikleri Tablo 4.39’da verilmiştir. Tariş Üzüm Birliğin ortaklarının elde ettikleri performanslarına yönelik hipotezlerden dört tanesi desteklenmiştir. İki tanesi desteklenmemiştir.

Tablo 4.38. Tariş Üzüm Birliğı ortaklarının elde ettikleri performans(kazanca) yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken: Üzüm Birliğı ortaklarının elde ettiği performans

Bağımsız değişkenler	StandartBeta Kats.	Anlamlılık
Tariş Üzüm Birliğı yönetimine güven	0,367**	0,000
Tariş Üzüm Birliğıne ortakların bağılılığı	0,070	0,383
T. Üzüm Bir. ortaklarının birbirlerine güvenleri	-0,016	0,825
T. Ü. Bir.'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ön.	0,133*	0,045
T.Üz.Bir.Pazar. yeteneğinin ortaklarca algılan.	0,338**	0,001
T.Üz.B.ortaklarının,ürünlerini kendilerinin pazarlam.	-0,046	0,513
**0,01 düzeyinde anlamlı *0,05 seviyesinde anlamlı R² :0,524 ρ:0,00		
F:24,807 ⇒ Fsd₁: 12;579 ⇒0,01seviyesinde anlamlı		

Tablo 4.39. Tariş Üzüm Birliğı ortaklarının performanslarına yönelik hipotez sonuçları

H6b:T. Üzüm Bir. yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklendi
H7b: Tariş Üzüm Birliğı ortaklarının birbirilerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklenmedi
H8b:OrtaklarınT.Üz. B. bağılılıkları, ortakların performansını artırır.	Desteklenmedi
H9b: Tariş Üzüm Birliğı'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının elde ettikleri performansı artırır.	Desteklendi
H10b:T. Üzüm Birliğı ortaklarının ürünlerinin pazarlama faaliyetlerini artırmaları ortaklarının elde ettikleri performansı düşürür.	Desteklendi
H11b:Tariş Üzüm Birliğı'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasının önemi ile ortakların elde ettikleri performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

4.6.7. Tariş İncir Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri

4.6.7.1. Tariş İncir Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizi

Tariş İncir Birliği ortaklarının, Birliğe olan bağlılıklarına yönelik regresyon analizi 4.40'da gösterilmiştir. Model anlamlı olup ($p:0,000$ F:17,192), R^2 değeri 0,478 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda bağımsız değişkenler, Tariş İncir Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($p:0,000$) ile bağımlı değişken kooperatiflerine bağlılıkları arasında $p<0,01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bağımsız değişken İncir Birliği yöneticilerine ortakların güveni ($p:0,017$) ile bağımlı değişken ortakların İncir Birliği'ne bağlılıkları arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bağımsız değişkenler İncir Birliği ortaklarının ürünlerinin kendileri tarafından pazarlanması, ortakların birbirlerine güvenleri ve İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ortaklar açısından önemi ile bağımlı değişken ortakların İncir Birliği'ne bağlılıkları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Ortakların İncir Birliği'ne bağlılıklarını etkileyen bağımsız değişkenler, İncir Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\beta:0,472$) ve İncir Birliği yöneticilerine ortakların güvenleri ($\beta:0,244$) olmaktadır.

Tariş İncir Birliği'ne ortakların bağlılıklarına yönelik regresyon sonuçlarına göre hipotezlerin üç tanesi desteklenmiştir. İki hipotez ise desteklenmemiştir. Sonuçlar Tablo 4.41'de gösterilmiştir.



Tablo 4.40. Tariş İncir Birliği ortaklarının bağlılıklarına yönelik regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken: İncir Birliğine Bağlılık

Bağımsız değişkenler	StanBetaKats.	Anlamlılık
Tariş İncir Birliği yönetimine güven	0,244*	0,017
T. İncir Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri	-0,041	0,607
T.İn. Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi	0,105	0,081
T. İncir Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması	0,472**	0,000
T.İncir Bir.ortaklarının ürünlerini kendilerinin pazarlaması	0,035	0,750
*0,05 düzeyinde anlamlı **0,01 düzeyinde anlamlı R²:0,478 p:0,00		
F:17,192 ⇒Fsd₁:6,070⇒0,01seviyesinde anlamlı		

Tablo 4.41. Tariş İncir Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Hipotez Sonuçları

H1c:Tariş İncir Birliği yöneticilerine güven ile Tariş İncir Birliğine bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2c: Tariş İncir Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş İncir Birliği'ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Desteklenmedi
H3c:Tariş İncir Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Tariş İncir Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4c:Tariş İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmanın önemi ile Tariş İncir Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5c: Tariş İncir Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırmaları, Tariş Üzüm Birliğine bağlılıklarını düşürür.	Desteklendi

4.6.7.2. Tariş İncir Birliği Ortaklarının Performanslarına (Kazançlarına) Yönelik Regresyon Analizi

Tariş İncir Birliği ortaklarının elde ettikleri performansa yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 4.42'de verilmiştir. Model anlamlı ($F: 25,819$ $p:0,000$) olup, R^2 değeri 0,625 bulunmuştur. Bağımsız değişkenler İncir Birliği yöneticilerine güven ($p:0,000$) ile bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasında $p<0,01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. İncir Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ortaklar için önemi ($p:0,045$) ve İncir Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($p:0,024$) ile bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bağımsız değişkenler İncir Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri, ortakların kendi ürünlerini pazarlaması ve ortakların İncir Birliğine bağlılıkları ile bağımlı değişken ortakların performansları arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Ortakların performansını en çok yöneticilere güven ($\beta:0,412$) etkilemektedir. Sırasıyla İncir Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($\beta:0,225$) ve İncir Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetleri ($\beta:0,161$) ortak performansını artırmaktadır.

Tablo 4.43'de Tariş İncir Birliği ortaklarının elde ettikleri performanslarına yönelik hipotezlerin sonuçları verilmiştir. Hipotezlerden dördü desteklendi, ikisi ise desteklenmemiştir.

Tablo 4.42. Tariş İncir Birliği ortaklarının elde ettikleri performans yönelik regresyon analizi

Bağımlı Değişken: İncir Birliği Ortaklarının Elde Ettiği Performans

Bağımsız değişkenler	Stn. Bet. Kat.	Anlamlılık
Tariş İncir Birliği yönetimine güven	0,412**	0,000
Tariş İncir Birliğine ortakların bağlılığı	0,032	0,721
Tariş İncir Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri	0,106	0,122
T. İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerin öne.	0,161*	0,045
T.İncirBir.pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılan.	0,225*	0,024
T.İncirB.ortaklarının,ürünlerinikendilerinin pazarlaması	-0,116	0,217
**0,01 düzeyinde anlamlı *0,05 seviyesinde anlamlı R²:0,625 p:0,000		
F:25,819 ⇒ Fsd₁:14;589 ⇒ 0,01seviyesinde anlamlı		

Tablo 4 .43. Tariş İncir Birliği ortaklarının performanslarına yönelik hipotez

Sonuçları

H6c:Tariş İncir Birliği yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklendi
H7c:Tariş İncir Birliği ortaklarının birbirilerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklenmedi
H8c: Tariş İncir Birliğine bağlılık, ortakların performansını artırır.	Desteklenmedi
H9c:Tariş İncir Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortaklarının elde ettikleri performansı artırır.	Desteklendi
H10c:Tariş İncir Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırmaları, performanslarını düşürür.	Desteklendi
H11c:Tariş İncir Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasın önemi ile ortakların elde ettikleri performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

4.6.8. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine Yönelik Regresyon Analizleri

4.6.8.1. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına Yönelik Regresyon Analizi

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının, kooperatife olan bağlılıklarına yönelik regresyon analizi Tablo 4.44'de verilmiştir. Model anlamlı olup ($p:0,000$ F: 39,612), R^2 değeri 0,582 olarak bulunmuştur. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının bağlılıklarını yönelik analizde bağımsız değişkenler, kooperatif yöneticilerine güven ($p:0,009$), Zeytin ve Zeytinyağı Birliğinin kooperatif ortaklarına yönelik faaliyetlerinin ortaklar ağısından önemi ($p:0,000$), ve Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ($p:0,000$) ile bağımlı değişken ortakların kooperatife bağlılıkları arasında $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bağımsız değişkenler Birlik ortaklarının birbirlerine olan güvenleri ve ortakların ürünlerinin kendileri tarafından pazarlanması ile bağımlı değişken ortakların kooperatife olan bağlılıkları arasında herhangi bir ilişki çıkmamıştır. Ortakların kooperatife bağlılıklarını en çok Birliğin ortak ürünlerini pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması etkilemektedir ($\beta: 0,349$). Birliğin ortaklara yönelik faaliyetleri ($\beta: 0,302$) kooperatife ortakların bağlılıklarını, kooperatif yöneticilerine güvene ($\beta: 0,212$) göre daha çok etkilemektedir.

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının bağlılıklarına yönelik hipotez sonuçları Tablo 4.45'de verilmiştir. Dört hipotez desteklenmiş olup, bir hipotez ise desteklenmemiştir.

Tablo 4.44. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılığa yönelik
Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılık

Bağımsız değişkenler	Standart Beta Katsayısı	Anlamlılık
Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yönetimine güven	0,212**	0,009
T. Z. ve Z.yağı Bir.ortaklarının birbirlerine güvenleri	0,088	0,131
T.Z.ve Zeytinyağı Bir. ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi	0,302**	0,000
Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğinin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması	0,349**	0,000
T.Z.veZ.yağı B.ortaklarının ürünlerini kendilerinin paz.	-0,078	0,214
**0,01 düzeyinde anlamlı R² :0,582 p:0,000		
F: 39,612⇒Fsd₁:17;719⇒0,01seviyesinde anlamlı		

Tablo 4.45. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Bağlılıklarına
Yönelik Hipotez Sonuçları

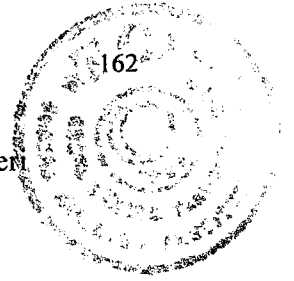
H1d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yöneticilerine güven ile Birliğe bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2d: Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının birbirine olan güveni ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'ne bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Desteklenmedi
H3d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4d:T. Z.ve Zeytinyağı Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasının önemi ile Birliğe bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H5d: Tariş Z. ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırmaları, Birliğe bağlılıklarını düşürür.	Desteklendi

4.6.8.2. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Ortaklarının Performanslarına Yönelik Regresyon Analizi

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performanslarına yönelik regresyon analizi Tablo 4.46'da verilmiştir. Model anlamlı olup (F: 34,319 ρ : 0,000), R^2 değeri 0,594 olarak çıkmıştir. Bağımsız değişkenler kooperatif yöneticilerine güven (ρ :0,000), ortakların birbirlerine olan güveni (ρ :0,004) ile ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasında $\rho < 0,01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişkenler kooperatifin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi (ρ : 0,023), Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin ortak ürünlerini pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması (ρ :0,017) ve ortakların ürünlerini kendilerinin pazarlaması (ρ :0,027) ile kooperatif aracılığıyla elde ettikleri performans arasında $\rho < 0,05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ortakların Birliklerine bağlılık ile kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans arasında ise herhangi bir ilişki bulunamamıştir.

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performanslarını en çok Birlik yöneticilerine güven (β :0,408) sonra sırasıyla Birliğin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması (β :0,211), ortakların birbirlerine güvenleri (β :0,170), Birliğin ortaklarına yönelik faaliyetleri etkilemektedir (β :0,148). Ortakların kendi ürünlerini pazarlaması kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performanslarını ters yönde etkilemektedir (β :-0,139).

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının elde ettikleri performanslarına yönelik hipotez sonuçları Tablo 4.47'de verilmiştir. Hipotezlerin dördü desteklenmiş olup, ikisi ise desteklenmemiştir.



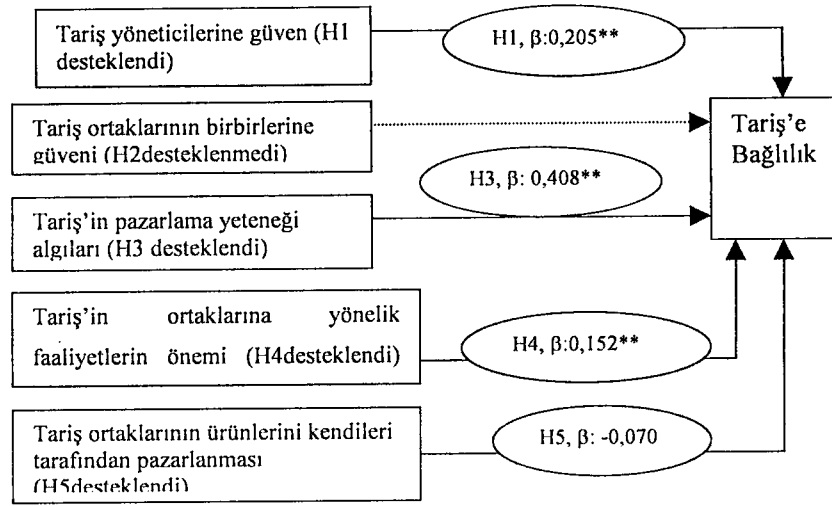
Tablo 4.46. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının elde ettikleri performans

Bağımsız değişkenler	Standart Beta Katsayısı	Anlamlılık
Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yönetimine güven	0,408**	0,000
Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine ortakların bağlılığı	-0,025	0,761
T. Z. ve Z.yağı Birliği ortaklarının birbirlerine güvenleri	0,170**	0,004
T.Z.ve Z.yağı Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasının önemi	0,148*	0,023
T.Z.veZ.yağı B. pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılan.	0,211*	0,017
T.Z.veZ.yağı Bir. ortaklarının ürünlerini kendilerinin paz.	-0,139*	0,027
**0,01 düzeyinde anlamlı *0,05 seviyesinde anlamlı R²:0,594 ρ:0,000		
F:34,319 ⇒Fsd₁:18; 545 ⇒0,01seviyesinde anlamlı		

Tablo 4.47. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının performanslarına Yönelik hipotez sonuçları

H6d:T. Z. ve Zeytinyağı Birliği yöneticilerine güven, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklendi
H7d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortakları birbirlerine güveniyorsa, ortaklarının performanslarını artırır.	Desteklendi
H8d: Ortakların Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliğine bağlılıkları, ortakların performansını artırır.	Desteklenmedi
H9d:T.Z.veZeytinyağıBirliği'nin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması, ortakların performansını artırır.	Desteklendi
H10d: Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının ürünlerini pazarlama faaliyetlerini artırmaları, ortaklarının elde ettikleri performanslarını düşürür.	Desteklenmedi
H11d:Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunmasının önemi ile ortakların elde ettikleri performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

4.7. Bulguların Şematik Gösterimi



Şekil: 4.3. Tariş ortaklarının Tariş'e bağlılıklara yönelik hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi

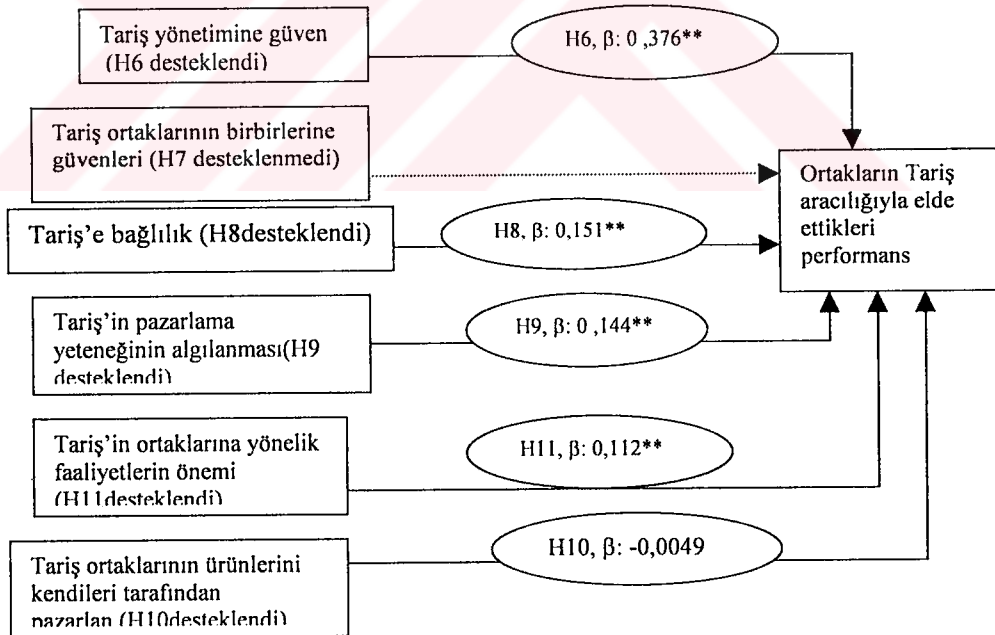
Beta katsayıları Tablo 3,27'den alınmıştır ($R^2: 0,465$).

($F:85,552^{**}$)

** $p < 0,01$

—▶ Hipotez desteklendi

⋯▶ Hipotez desteklenmedi



Şekil: 4.4. Tariş ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi

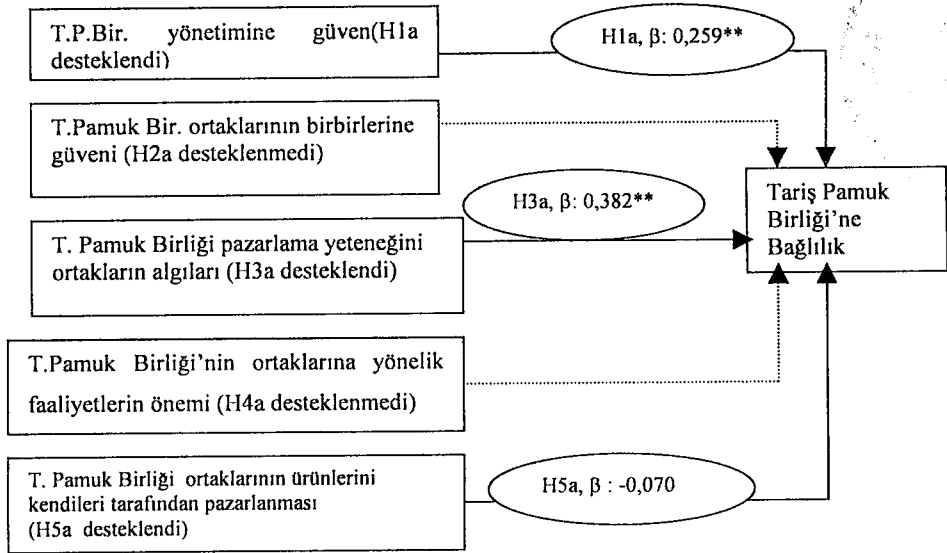
Beta katsayıları Tablo 3,29'dan alınmıştır ($R^2: 0,514$).

($F:86,612^{**}$)

** $p < 0,01$

—▶ Hipotez desteklendi

⋯▶ Hipotez desteklenmedi

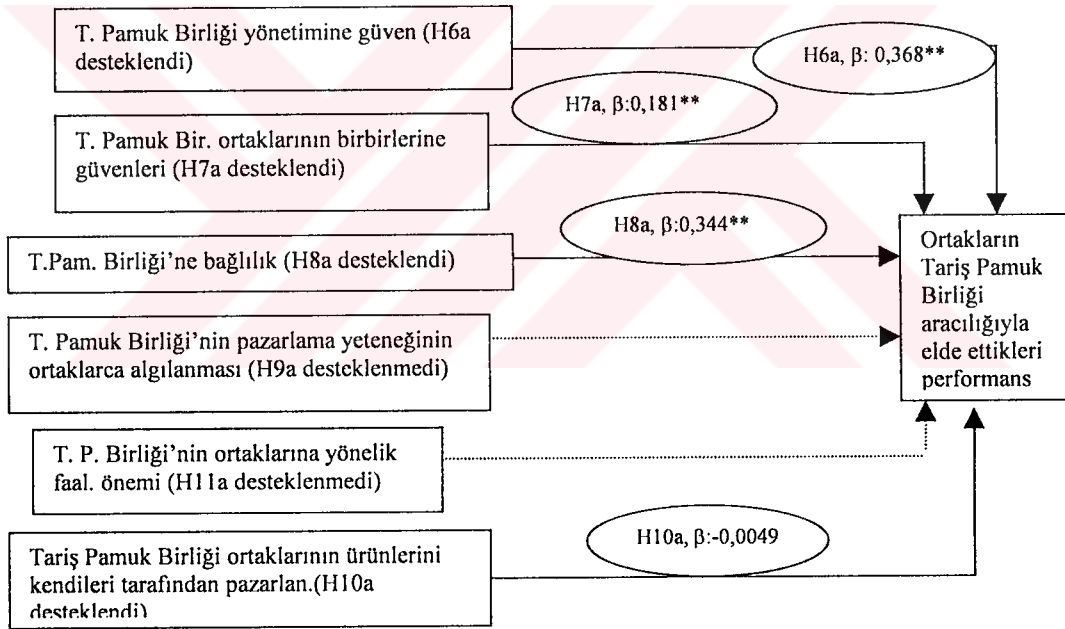


Beta katsayıları Tablo 3,31'den alınmıştır (R^2 : 0,423).

(F:30,254**)

** $p < 0,01$

Şekil: 4.5. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi

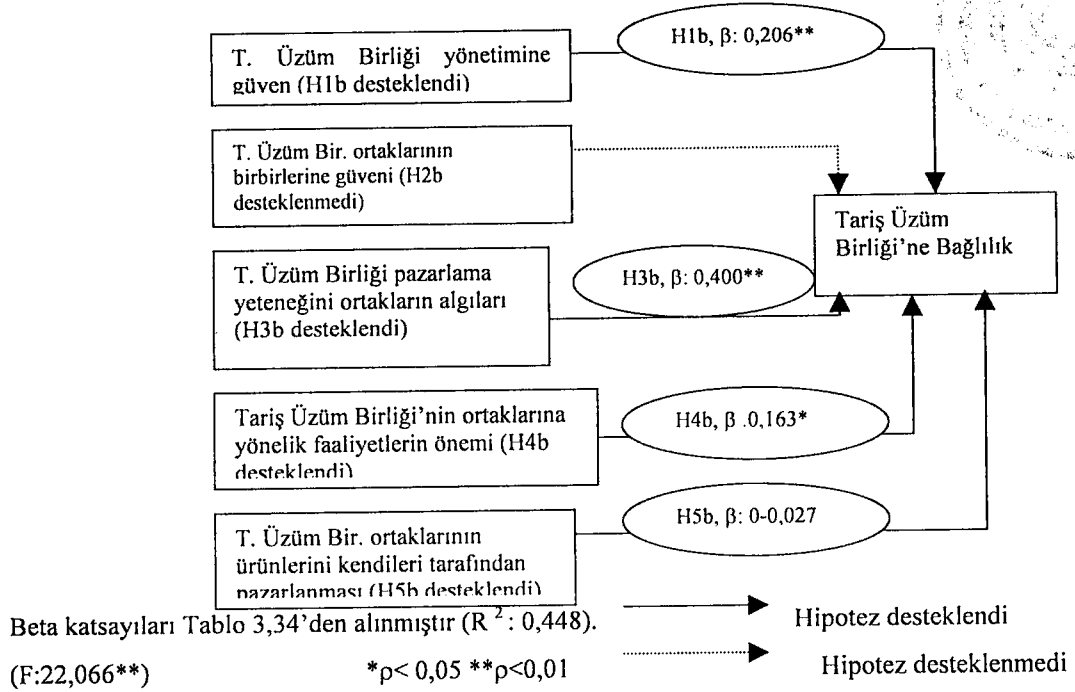


Beta katsayıları Tablo 3,33'den alınmıştır (R^2 : 0,569).

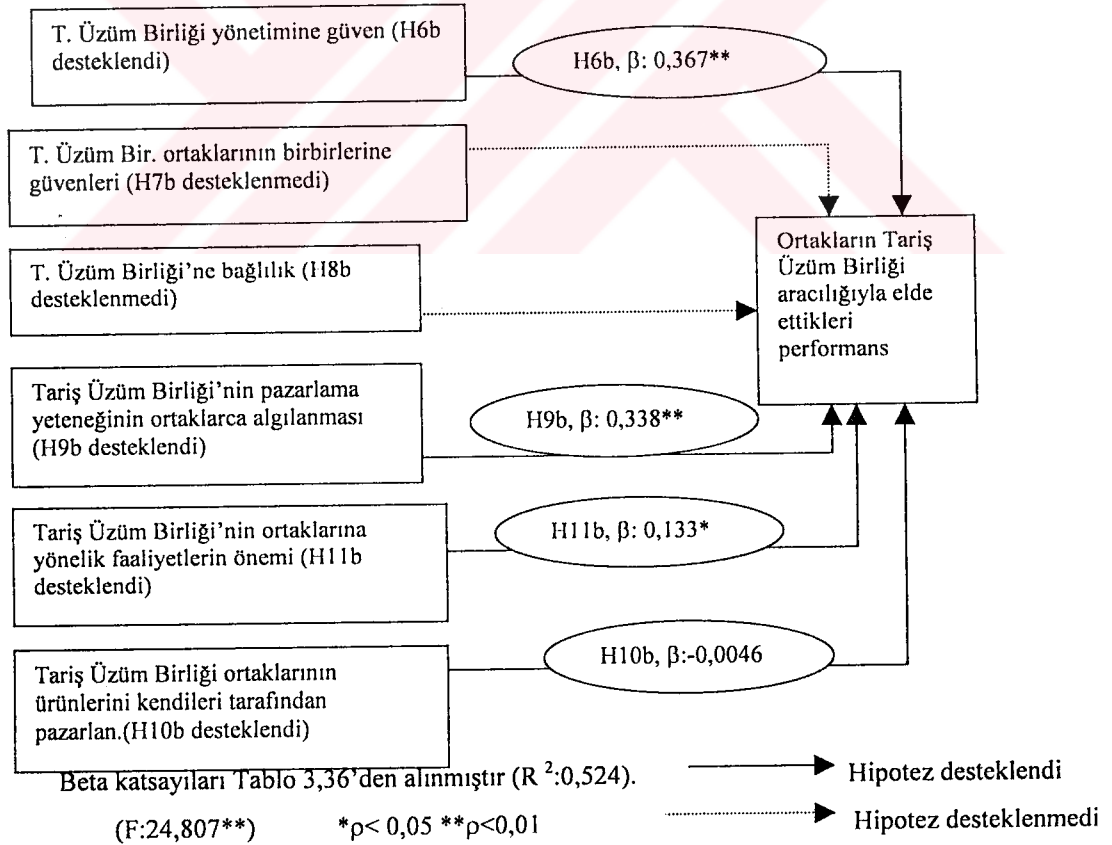
(F:45,021**)

** $p < 0,01$

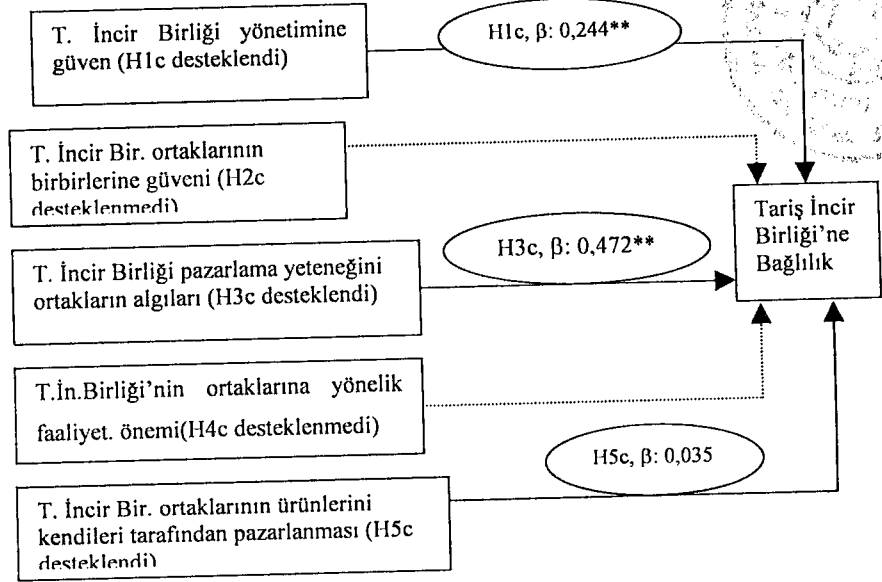
Şekil: 4.6. Tariş Pamuk Birliği ortaklarının elde ettiği performanslar ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi



Şekil: 4.7. Tariş Üzüm Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi



Şekil: 4.8. Tariş Üzüm Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi



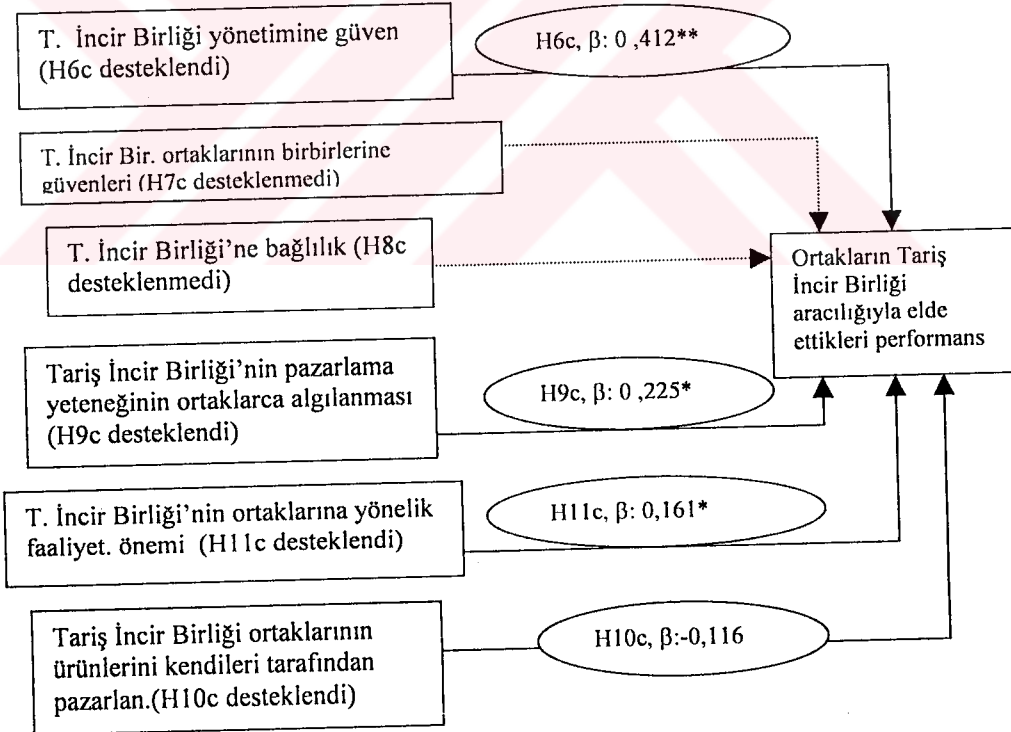
Beta katsayıları Tablo 3,38'den alınmıştır ($R^2: 0,478$).

(F:17,192**) * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

→ Hipotez desteklendi

→ Hipotez desteklenmedi

Şekil: 4.9. Tariş İncir Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekilde gösterimi



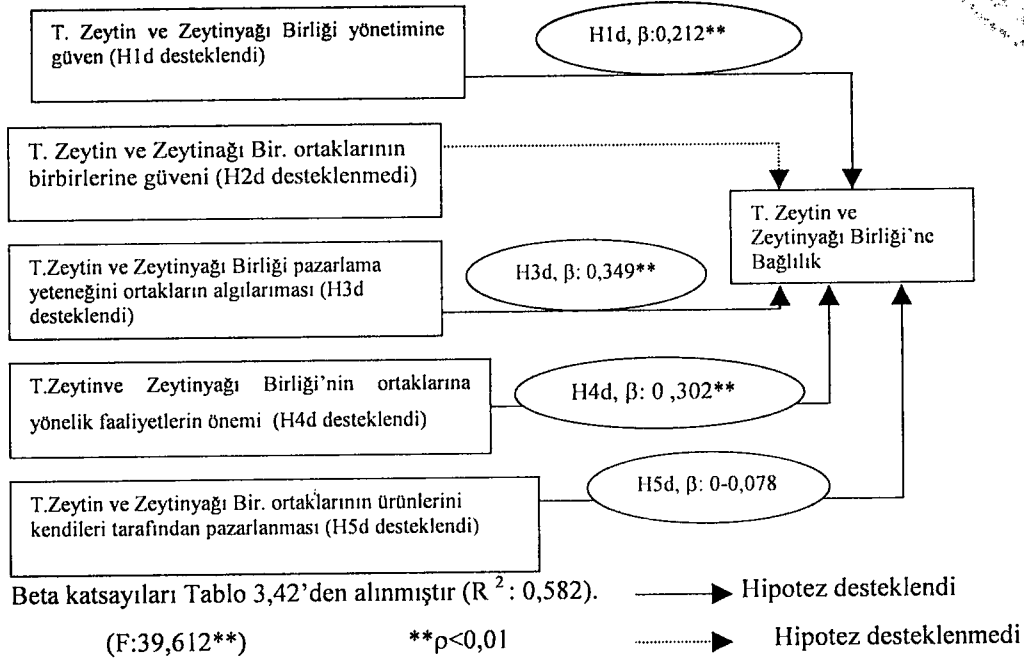
Beta katsayıları Tablo 3,40'dan alınmıştır ($R^2: 0,625$).

(F:25,819**) * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

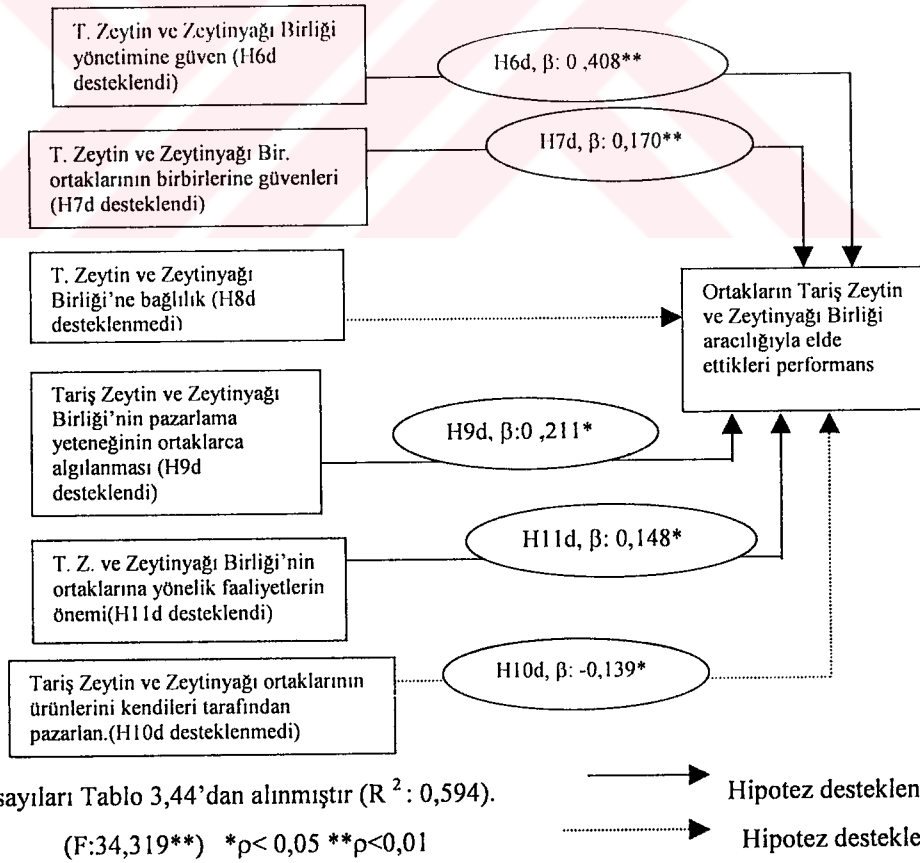
→ Hipotez desteklendi

→ Hipotez desteklenmedi

Şekil: 4.10. Tariş İncir Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekilde gösterimi



Şekil: 4.11. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının, Birliğe bağlılık ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi

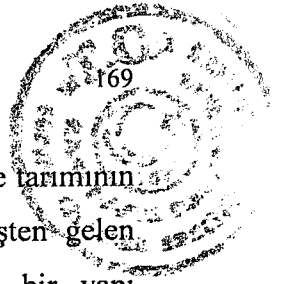


Şekil: 4.12. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının elde ettiği performansları ile ilgili hipotezlerin desteklenip-desteklenmeme durumunun şekille gösterimi.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, tarımsal kooperatiflerdeki güven algısının, kooperatifler üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine ve ortakların birbirlerini güvenleri ile ortakların kooperatiflere olan bağlılıkları ve kooperatif aracılığıyla elde ettikleri performans arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Ortaklarının ürünlerini pazarlamak için kurulan tarımsal kooperatiflerde, pazarlama başarısının, ortakların kooperatifi algılamaları üzerindeki olumlu etkisi ortaya konulmuştur. Kooperatif ortakların ürünlerini pazarlamada başarılı olduğunda, ortaklarda kooperatifin pazarlama yeteneğini algılamaları üzerinde olumlu bir tesir bırakmaktadır. Bu olumlu tesirin bir sonucu olarak, kooperatif ortaklarının kooperatiflerine olan bağlılıkları ile ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans üzerinde etkisi olmaktadır. Kooperatif ortaklarının ürünlerini kendileri tarafından pazarlanabilir. Ortaklar ürünlerini pazarlamaları, kooperatife bağlılıkları ve performanslarını düşürmektedir. Bu pazarlama isteği üretici ortaklarının özelliklerinden kaynaklanabilir. Ortak, kendi ürününü pazarlamadaki amacı piyasada bağımsız hareket etme arzusuna dayanabilir. Bunun yanında ortaklar ürünlerini kendileri pazarlama eğilimleri varsa bunda kooperatifin ortak ürünlerini pazarlamada yetersiz kaldığı ya da başarısız olduğunun da bir göstergesidir. Ortaklarda kooperatiflerinden memnun kalmadıkları için, piyasada ürünlerini pazarlamak için alternatifler aramaktadır. Bir kooperatif açısından, ortakların ürünlerini kendileri tarafından pazarlanması, istenen bir durum değildir.

Bu çalışma, Türkiye’de en köklü kooperatiflerinden biri ve dört çeşit ürünün (pamuk, üzüm, incir, zeytin ve zeytinyağı) pazarlanmasında etkin olan Tariş ortaklarına yönelik olarak yapılmıştır. Dört ayrı birliğin bir araya gelmesinden meydana gelen ve yaklaşık 105.000 ortağı bulunan Tariş, dağınık ve küçük işletme yapısına sahip Ege çiftçisini bünyesinde örgütleyerek, ürünlerin toplanması, işlenmesi, depolanması, pazarlanması gibi önemli işlevler görmektedir. Ürün işleme, depolama ve pazarlama imkanlarının gelişmiş olması Tariş’e, piyasada rekabet avantajı vermektedir. Zeytinyağında marka durumunda olup, yıllık yaklaşık 80 milyon dolarlık bir ihracatı vardır. Tariş’in yaklaşık 105 bin üretici ortaktan topladığı



ürünleri işleyip, bunu yurt içi ve yurt dışı piyasalarda pazarlaması, Türkiye tarımının örgütlülüğü açısından iyi çalışan bir modeldir. Ayrıca Tariş'in geçmişten gelen kooperatifçilik birikimi, pazarlamadaki avantajları, kooperatife güçlü bir yapı kazandırmaktadır. Buna karşılık, özellikle küreselleşme süreciyle hızlanan rekabet, bu kurumu da etkilemekte, yapısal ve fonksiyonel yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Tariş ve birlikleri bu rekabete karşı kendilerini yenilemezler yani üretimde, örgüt organizasyonunda, pazarlamada, çevresiyle ilişkilerde yeni metotlar geliştiremezlerse, rekabet karşısında mevcut piyasalarını kaybetme tehlikesi vardır. Tariş ve birlikleri, başka organizasyon yapılarını, üretim tekniklerini, kooperatif-ortak ve kooperatif müşteri ilişkileri, pazarlama yöntemlerini geliştirme ya da piyasadaki mevcut yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir. Bu gelişmeleri ve yenilikleri takip etmeyen bir kooperatif piyasadaki rekabet ve meydan okumalar karşısında mevcut piyasa payını, müşterilerini ve ortaklarını kaybetmeleri kaçınılmazdır.

Araştırmada kooperatiflerdeki güven algısının, kooperatif ortakları açısından etkisine bakılmıştır. Kooperatif yöneticilerine ortakların güveni ve ortakların birbirlerine olan güvenleri, kooperatifin piyasada rekabet etmesinde bir avantaj sağlayacaktır. Kooperatifler ortaklarına, müşterilerin ve çalışanlarına yönelik olarak güven ortamını temin eden tedbirler almalıdır. Güven ortamının oluşturulmasında kooperatif yöneticilerine büyük görevler düşmektedir. Önce kooperatifin başarısı açısından, birlik ve birim kooperatifleri profesyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kooperatif, ortaklarını amaçlarına ulaştırdığı müddetince, ortakların kooperatif yöneticilerine olan güvenlerini artıracaktır. Kooperatif yöneticilerinin dürüst, adil davranış içerisinde bulunmaları, kooperatif ortaklarına karşı eşit muamele içinde olmaları, etik değerlere bağlı bir şekilde hareket etmeleri, kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine olan güvenleri üzerinde devamlı bir pozitif etki yapacaktır. Kooperatif yöneticilerinin güvenilir olması, aynı zamanda ortakların birbirleri arasındaki güvenirliliklerini de olumlu yönde etkisi olacaktır. Yöneticilerin bu yönde gayretleri kooperatifteki işbirliği ortamını güçlenmesini sağlayacaktır.

5.1. Tariş Ortaklarının Tariş'e Olan Bağlılıklarına Yönelik Değerlendirmeler

Ortakların kooperatife bağlılığı, onların kooperatifte kalma isteği, kooperatife aitlik duyması anlaşılır. Bir ortak kooperatif ile kendi amaçlarını bir olarak görüyor, kendini kooperatifin bir parçası olarak kabul ediyorsa, kooperatifine bağlılık duyuyor demektir. Bu çerçevede Tariş ortaklarının bağlılığı, ortakların Tariş ve Birliklerin amaçlarıyla kendi amaçlarını bir görme, Tariş'in bir parçası olarak kendilerini kabul etmeleridir.

Tariş ve birliklerinde ortakların kooperatife bağlılığını en çok, kooperatiflerin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılaması etkilemektedir. Nitekim ortak bağlılığını etkileyen bağımsız değişkenlerden Tariş ve birliklerin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılama değişkeninin standart beta katsayısı, diğer değişkenlere göre en yüksek çıkmıştır (Tariş geneli $\beta:0,408$, Pamuk Birliği $\beta:0,382$, Üzüm Birliği $\beta:0,400$, İncir Birliği $\beta:0,472$, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği $\beta:0,349$). Buna göre ortakların, Tariş ve birliklerinden en büyük beklentileri, ürünlerinin tatmin edici bir fiyata satın almasıdır. Tariş ve birlikleri pazarlama işinde az veya çok olarak başarılı olmuştur. Ortaklar, Tariş ve birliklerinin kendi ürünlerini pazarlamasında bir denge, bir nevi sigorta işlevi yaptığının bilinci içerisinde. Ortaklar ürünlerini piyasaya satmada, Tariş ve birliklerin önemli bir kurum olarak görmektedir. Bu nedenle, Tariş ve birlikleri, ortakların bağlılığını artırmak için ürün pazarlama yeteneklerini devamlı geliştirmelidir. Ortaklar ürünlerini Tariş ve birliklerine tatmin edici fiyatlarda sattıklarında bağlılıkları artacağından, pazarlama faaliyetlerinde doğrudan tüketiciye ulaşmanın yollarını aramalıdır. Ortak ürünlerini tatmin edici fiyatlara pazarlamak için çalışmalıdır. Bu doğrultuda Tariş ve birliklerinin, depolama, ürün işleme tesisleri gibi kimi özelliklere sahip olması, pazarlama açısından avantajlı kılmaktadır. Tariş ve birlikleri, ortaklarına ait ürünlerini, birçok ilçe ve belde de açtığı ofisler aracılığıyla satın almakta, aldığı ürünleri depolayarak, ürün arzının fazla olduğu dönemlerde, fiyatın düşmesini engellemektedir. Tariş sahip olduğu tesisler aracılığıyla bu, ürünleri işleyerek mamul ya da yarı mamul olarak piyasaya sürmektedir. Tariş'in bu özelliklere sahip olması, ortak ürünlerini pazarlamada denge unsuru olmakta ve önemli işlev yerine getirmektedir. Ortaklar, ürünlerini Tariş'e

satacakları için kendilerini güvende hissederler ki bu da onların bağılıkları üzerinde olumlu yönde etkisi olmaktadır.

Üzüm Birliğin alışma konusu olan ekirdeksiz kuru üzümdeki, üretim alanlarının genişliği nedeniyle meydana gelen arz fazlalığı, ürünün pazarlanmasında sorunlar ortaya çıkarmakta, fiyatları düşürmektedir. Bu nedenle üretim planlamasına gidilerek, çekirdek kuru üzümün üretim arzında bir sınırlama yapılmalıdır. Tariş Üzüm Birliği üretici ortaklarının ürünlerini pazarlamada, önemli bir rol oynamaktadır. Fakat, Birliğin ürün alım kapasitesi ve sermaye gücünün sınırlı olması, satın almada sorunlara yol açmaktadır. Bundan dolayı Birliğin, pazarlamada farklı yöntemler geliştirerek, yeni tüketicilere ulaşarak ve tüketimi artırıcı çalışmalarda bulunarak yeni açılımlar yapması gerekir. Birlik, örneğin, reklam kampanyaları düzenleyerek, tüketiciye farklı alternatif ürünler sunarak (üzüm reçeli, üzüm tatlısı, okullarda kuru üzüm tüketilmesine yönelik kampanyalar, reklâm çalışmaları, marka oluşturma vb...) iç tüketimi artırmaya çalıştığı gibi, ihracat imkanlarını zorlayarak farklı pazarlara girmenin yollarını aramalıdır.

İncir Birliğin alışma konusu olan incirde de, ürün pazarlama konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Birliğin ortak ürünlerini pazarlama yeteneği, ortakların bağılıkları üzerinde en çok etkili olan bağımsız değişkendir. Bu durum, Birliği, pazarlamada yeni stratejiler geliştirmeye zorunlu bırakmaktadır. Birliğin, ortak ürünlerini pazarlamadaki başarısı kooperatife bağılılıkta olumlu tesir yapmaktadır. Üzüm Birliği gibi bu Birlik de, ürün pazarlamasında yeni stratejiler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. İncir tüketiminin artırılması için reklam kampanyaları düzenleyerek, yeni tüketici gruplarına ulaşılmalı; alternatif ürünleri (incir reçeli, incir ezmesi, incir tatlısı vb...) tüketiciye sunulmalıdır. İhracatta, diğer ihracatılarla rekabet eden değil, işbirliğine dayanan bir ihracat politikası takip edilmelidir.

Dolayısıyla, Tariş ve birliklerinde ortak bağılılığın korunması ve devam etmesinde, kooperatiflerin pazarlama yeteneklerinin önemli olması, bu fonksiyonun profesyonel bir yaklaşımla ele alınmasını ve özel elemanların istihdamını gerekli kılmaktadır.

Tariş ve birliklerinde ortakların kooperatiflerine bağılılıklarını en çok etkileyen ikinci bağımsız değişken Zeytin ve Zeytinyağı Birliği dışında kooperatif yöneticilerine güvendir. Kooperatife bağılılıkla yöneticiye güven arasında bir ilişki vardır. Zeytin ve Zeytinyağı Birliğinde ise ortakların bağılılıklarını en çok etkileyen ikinci değişken kooperatifin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ortaklar ağısından önemlidir. Fakat bu Birlikte de kooperatif yöneticilerine güven ortak bağılılığını etkilemede üçüncü sıradadır. Tariş ve birliklerinde ortak bağılılığını etkileyen yöneticiye güven bağımsız değişkenin standart beta katsayıları sırasıyla Tariş geneli $\beta:0,205$, Pamuk Birliği $\beta:0,259$, Üzüm Birliği $\beta:0,206$, İncir Birliği $\beta:0,244$, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği $\beta:0,212$ 'dir.

Ortaklar Tariş ve birlik yöneticilerini kooperatifin başarılı olmasının önemli bir unsuru olarak görmektedir. Ürünlerin pazarlanması, kooperatifin başarılı olarak yönetilmesi, kooperatifin ortaklarına ucuz bir şekilde girdi temin etmesi, ucuz kredi imkânlarının sunulması gibi ortakların bir çok ihtiyacı kooperatif yöneticilerince yapılabilmektedir.

Dolayısıyla başarılı bir Tariş yönetimi, ortakların güvenini artırıcı önemli bir etkidir. Tariş yöneticilerinin dürüst ve güvenilir olmaları ortakların yöneticilere olan güvenilirliklerini pekiştirecektir. Ortaklar kooperatifte etik değerlere uygun hareket edildiğini biliyor ve kendilerine her zaman eşit davranıldığına inanıyorlarsa, ortakların yöneticilere olan güvenirliliklerine olumlu yönde katkısı olacaktır.

Tariş'in başarı ve performansında yöneticilerin etkisi büyüktür. Burada kastedilen Tariş yöneticileri, Tariş Birliklerinin üst yönetimi olduğu gibi birim kooperatif yöneticilerini de kapsamaktadır. Yöneticilerin piyasa, kooperatifçilik, profesyonel yönetim bilgilerine sahip olmaları ve bu konularda eğitilmeleri gerekir. Zira, Tariş'in bulunduğu konum, sahip olduğu tesisler, hitap ettiği ortaklar kitlesi gibi konular, yöneticilerin işletmecilik, pazarlama, kooperatifçilik vb... bilgilerle donanımlı olmalarını gerektirmektedir. Anket çalışmasında da, bazı ortakların, yöneticilerde üniversite mezunu olma koşulunun aranması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, seçilen yöneticilerin belli bir eğitim almış ve piyasada rekabet koşullarını bilen kişiler olmaları büyük önem arz etmektedir.

Birim kooperatiflerde ve üst yönetimde ücretle çalışan yöneticiler bulunmaktadır. Bu yöneticiler uzun süreli olarak kooperatiflerin bünyesinde çalışmaktadır. İkinci konumda ve ücretle çalışan, bu yöneticilerin piyasa koşullarını bilen profesyonel yöneticiler olması, Tariş, birlikleri ve birim kooperatiflerin uzun vadeli planların belirlenip uygulanmasında faydalı olabilir. Bu yöneticilerin bilgi ve donanım sahibi olmaları sağlanmalı ya da bu bilgiye sahip profesyonel yöneticiler istihdam edilmelidir. Ayrıca Tariş, birlikler ve birim kooperatifler için seçilen yöneticilerle, ücretle çalışan bu yöneticilerin uyum içinde çalışmalarını önemli bir unsurdur.

Ortakların Tariş yönetimine olan güven üzerinde etkisi olan unsurlardan biride ortakların ihtiyacı olan girdilerin ucuz olarak temin edilmesidir. Ortakların tarımsal ilaç, tohum, ucuz kredi, gübre, mazot vb... girdileri temin edilmesi, onların girdi maliyetlerini düşürecektir. Bunun güven ve bağlılığın artırılmasında önemli bir etkisi mevcuttur.

Tariş ve birliklerinde gerek üst yönetimin, gerekse birim kooperatiflerin yöneticilerin kooperatif başarılı bir şekilde yönetememeleri, Tariş'in başarılı olmasını engelleyecektir. Yine yönetimin dürüst, adil ve etik değerlere bağlı olmaması, ortakların yönetime olan güvenirliliklerini azaltacaktır. Bu gibi sebepler ortakların kooperatife bağlılıklarını azaltacaktır.

Üçüncü bağımsız değişken Tariş ve Birliklerin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ortaklar açısından önemi, ortak bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Kooperatif faaliyetlerin önemi, ortak bağlılığına Tariş'in geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birlikte etkili olduğu bulunmuşken (Tariş geneli β :0,152, Üzüm Birliği β :0,163, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği β :0,302'dir), Pamuk Birliği ve İncir Birliği'nde herhangi bir etkisi çıkmamıştır. (Zeytin ve Zeytinyağı Birliğin ortaklara yönelik faaliyetleri, ortakların kooperatife olan bağlılığı yöneticiye güvenden daha fazla etkilemekte ve kooperatifin pazarlama yeteneğinden sonra ikinci sıradadır.) Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarına yönelik olarak, ürettikleri ürünlerin yetiştirilmesi konusunda ortakların danışabileceği bir uzmanın olması, onlara bilgi vermesi, ortakların bağlılığına tesir

etmektedir. Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yaptığı çalışmaları ortaklarına anlatmalıdır. Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği kendilerini ortaklarına vizyonlarının ne olduğunu, hedef ve amaçlarının neler olduğunu açıkça ortaklara anlatmalı, ürünlerin pazarlardaki arz-talep dengesi konusunda bilgilendirme yoluna gitmelidir. Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği dönem sonunda kendileri ile ilgili olarak kâr-zarar bilançolarını ortakların anlayacakları şekilde vererek, ortaklarını bilgilendirilmelidir. Kooperatifler kâr-zarar durumuna göre bunun sebeplerini genel kurullarda izah etmelidir. Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yaptıkları kârları bazı yıllar belli oranda risturn olarak, ortaklara dağıtma yoluna gitmelidir. Ortakların genel kurullara katılımı temin edilmelidir. Genel kurullarda, ortakların fikir ve görüşlerini belirtmeleri sağlanmalıdır. Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği kooperatifler yaptıkları faaliyetler konusunda ortaklarına detaylı bilgi vermelidir. Gelecekte yapılacak işler konusunda ortaklarla bilgi alış-verişinde bulunmalıdır. Yönetim kurulu, denetim kurulu ve delege seçimlerine bütün ortakların geniş katılımı ile yapılmalıdır. Tariş geneli, Üzüm Birlik, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarına ulaşmak için çeşitli iletişim yolları bulunmalıdır. Bu konuda Tariş bünyesinde yayın yapmakta olan Tariş'in Sesi gazetesinden etkin bir şekilde yararlanılabilir. Günümüzün önemli bilgi ve iletişim araçlarının kullanımına yönelik olarak, ortakların kullanımına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Tariş ortakları arasında bilgi paylaşımı olan internet ortamında bir grup oluşturarak, Tariş'le ilgili gelişmeler, üretim teknikleriyle ilgili bilgiler, ürünlerin korunması, muhafazasına yönelik neler yapılabileceği, ortakların ürettikleri ürünlerle ilgili haberler vb... konularda haberleşme ve bilgi akışı sağlanabilir. Tariş ortaklarının yaşı, eğitim düzeyleri internet kullanımına uzak olsa bile, mevcut genç, eğitim düzeyi en azından lise ve üniversite olanlarının arasında internet kullanımı yaygınlaştırılabilir. Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklara yönelik faaliyetlere daha çok önem vermelidir. Çünkü analizlerden de anlaşıldığı gibi kooperatif faaliyetlerinin ortak bağlılığı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu anlatılan nedenlerden dolayı Tariş ve birliklerin yapacakları faaliyetleri ortaklar önemli olmakta ve ortakların bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

Pamuk Birliği ve İncir Birliğin ortaklara yönelik faaliyetlere bu birlik ortakların önem vermemelerinin ve ortak bağlılığına etkisinin olmamasının nedeni,

kooperatif ortaklarında, kooperatif bilincini yüksekliğinden kaynaklanabilir. Bu nedenle kooperatif faaliyetin, ortak bağlılığına herhangi bir tesiri olmayabilir. İkinci olasılık ise tersine ortakların kooperatif bilincinin düşüklüğünden dolayı kooperatif faaliyetler, ortakların bağlılığını artırıyor denebilir. Bunun için Tariş Pamuk Birliği ve İncir Birliği yöneticileri ve birim kooperatif yöneticileri ortaklarına yönelik faaliyetlerde bulunarak, ortakların kooperatif bilincini artırmaya çalışmalıdır. Ortakların kooperatifleri ve birlikleri hakkında faaliyetlere katılımını sağlayarak (genel kurullara katılım, kooperatifin çalışmaları konusunda bilgilendirme, yönetim ve denetim kurulu seçimlerine katılmalarını temin etme, genel kurullarda söz verme vb...) ortakların bu yöndeki eksikliklerini giderilebilir. Böylece ortak bağlılığı artırılabilir. Her iki durumda da kooperatif faaliyetlerin artırılması ortak bağlılığı üzerinde etkisi olumlu yönde tesir edecektir.

Tariş ve birliklerinde ortakların birbirlerine olan güvenleri ile ortak bağlılığı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. İnsanların birbirleriyle, bir amaca ulaşmak için işbirliği yapabilmelerinin temelinde birbirlerine güvenmeleridir. İnsanların birbirlerine güvenleri yoksa birlikte bir işi başarmak için bir araya gelmeleri de zor olur. Kooperatifleşmenin temelinde de insanların birbirlerine güvenleri önemli bir faktör olmaktadır. İnsanlar birbirlerine güvenmiyorsa bir araya gelip kooperatif kuramaz ya da kurmakta zorlanırlar. Tariş ortaklarının birbirlerine güvenlerinin kooperatiflerine olan bağlılıklar üzerinde bir etkisi olmaması, birlikte iş yapma açısından istenen bir durum değildir. Özellikle birlikte iş yapmak isteyen ortaklarının birbirlerine güvenmeleri gerekir. Tariş ortakları arasında güveni tesis edecek çalışmalar örneğin, Tariş ve birlik ortakları arasında birbirlerini kaynaştıracak, birbirlerini tanıştıracak faaliyetler kooperatif yöneticileri tarafından yapılabilir. Yöneticiler, ortaklara hak ve yükümlülüklerin neler olduğunu anlatabilir. Yöneticiler, ortakların birbirlerine karşı dürüstlük, doğruluk birbirlerinin haklarına saygılı olmalarına yönelik çalışmalarda bulunabilir.

Tariş ve birliklerinde, ortaklarının ürünlerini kendileri tarafından pazarlanması ile Tariş'e bağlılık arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Ortakların ürünlerini pazarlamaları, onların kooperatife bağlılıklarını düşürmektedir. Bu normal bir sonuçtur. Eğer bir kooperatifte ortaklar kendi ürünlerini kooperatiften bağımsız olarak pazarlamak istiyorlarsa, kooperatifin pazarlama faaliyetlerinden

memnun olmadığının göstergesidir. Kooperatifin piyasada iyi rekabet edemediğini, ortaklara çekici alternatifler sunamadığı anlaşılır.

5.2. Tariş ve Birlik Ortaklarının Tariş Aracılığıyla Elde Ettikleri Performansa Yönelik Değerlendirmeler

Bir kooperatifte ortakların performansı, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans anlaşılır. İnsanlar, kooperatiflere ekonomik ve sosyal hedeflerine ulaşmak için ortak olmaktadır. Kooperatifler, ortaklarını hedeflerine ulaştırdıkları zaman başarılı olur ve ortakların da performanslarını artırır. Ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ölçütü, kooperatif, gelirlerini artırıp artırmadığı, ortaklar bütün ürünlerini kooperatiflerine satıp satamadığı, sattıkları ürünlerden kâr elde edip etmediği ve kooperatiflerinden memnun olup olmadıklarına bakılarak anlaşılabilir. Kooperatiften ortaklar bir nevi kazançlar elde etmiş olmaktadır. Ortakların elde ettikleri bu kazançlara sayesinde, kooperatif ortakların performansına olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca kooperatifin verdiği hizmetler, (örneğin ucuz girdi temin etme gibi) hususlar ortak memnuniyetini olumlu tesir yapmaktadır. Ortakların kooperatiflerinden tatmin olmaları, kooperatifin ortakların bütün ihtiyaçlarına cevap vermesidir. Kooperatifin, farklı alternatif hizmetler sunarak, ortakların bütün ihtiyaçlarını görmesi, onları tatmin etmenin önemli bir aracıdır.

Tariş ve birliklerinde ortakların performanslarını etkileyen en önemli bağımsız değişken yöneticiye güvendir (yöneticiye güven standart beta katsayıları Tariş geneli $\beta:0,376$, Pamuk Birliği $\beta:0,368$, Üzüm Birliği $\beta:0,367$, İncir Birliği $\beta:0,412$, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği $\beta:0,408$ 'dir). Ortakların performansı ile yöneticiye güven arasında önemli bir ilişki vardır. Ortaklar, Tariş ve birliklerine ürünlerini satarak kâr elde etmeleri, ürünlerinin hepsini satarak satış gelirlerini artırma, Tariş ve birliklerinin başarısına bağlıdır. Bu başarı Tariş yönetiminin maksimum fiyatlarla, ortaklarının ürünlerini satın almasıyla mümkündür. Tariş ve birliklerin yüksek fiyat vermesi, rekabet gücünün yüksekliğine bağlıdır. Yüksek rekabet gücü, yöneticilerin çalışmaları ve profesyonel bir yönetim ile sağlanabilir. Tariş ve birliklerin ortaklarına memnun edici hizmetler götürmesi ve onların her türlü ihtiyaçlarına cevap vermesi, başarılı bir yönetimi temin eder. Böyle bir yönetim,

kooperatif ortaklarının güvenlerini artırır. Yöneticiye güven, ortakların performansını olumlu yönde etkiler. Yöneticilerin kooperatifi başarılı olarak yönetmeleri sayesinde ortaklar ekonomik hedeflerine ulaşmaktadır. Başarılı bir Tariş ve birlik yönetimi, ortaklarına götüreceği hizmetlerle özellikle ortakların üretimle ilgili girdilerini ucuz bir şekilde temin etmesi, ortakların üretim maliyetlerini düşürecektir. Tariş ve birliklerin tarımsal ilaç, gübre, ucuz kredi, makineli tarım için araç-gereç vb... temin etme gücü vardır. Toplu alım yaparak ya da girdilerin üretimini gerçekleştirerek ortaklarına ulaştırabilir. Bu tür hizmetler ortakların Tariş ve birliklerin elde ettikleri performans –tatmini olumlu yönde etkiler. Tersine kooperatif yöneticileri kooperatiflerini başarılı bir şekilde yönetemezlerse, örneğin ucuz girdi teminini ortaklarına sağlayamıyorlarsa, ürün pazarlamasında başarılı değilseler, ortaklarına karşı ve kooperatifte doğru, dürüst, etik değerlere bağlı kalmadan yönetiyorlarsa, bu tip uygulamalar ortakların performansını azaltan bir etki yapacaktır.

Tariş ve birliklerinde ortak performansını etkileyen ikinci değişken, ortakların kooperatiflere bağlılıkları ve birliklerin pazarlama yeteneklerin ortaklarca algılanmasıdır. Ortak performansı üzerinde Tariş geneli ve Pamuk Birliğinde ortakların bağlılıkları etkili olmaktadır Kooperatife bağlılık standart beta katsayıları Tariş geneli $\beta:0,151$, Pamuk Birliği $\beta:0,344$ 'dür. Ortak bağlılığın performansı üzerinde etkisinin olmasının nedeni, onların sosyal yönden de Tariş'i ve Pamuk Birliğini benimsediklerini göstermektedir. Tariş ve Pamuk Birliği ortaklar açısından ürünlerini pazarladıkları bir kooperatif olmanın yanında kendilerine her yönüyle sahip çıkan bir kurum olarak görmektedir. Bunda, Tariş ve Pamuk Birliğin ortaklarına götürmüş olduğu hizmetlerin etkisi olabilir. Hizmet götürme çalışmaları, çeşitlendirilerek ortaklara sunulmalıdır. Tariş ve Pamuk Birliğin hizmetlerini çeşitlendirmesi, ortakların Tariş ve Pamuk Birliğine olan bağlılıklarını pekiştirecektir. Bu bağlılık hissi ortak performansı üzerinde olumlu etki yapacaktır.

Üzüm, İncir, Zeytin ve Zeytinyağı Birliklerinde ortakların performansı üzerinde ikinci olarak etkileyen bağımsız değişken birliklerin pazarlama yeteneğinin ortaklarca algılanması olup, Tariş'in genelinde ise pazarlama yeteneği ortak performansını etkilemede üçüncü sıra da bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin standart beta katsayısı kooperatiflerde, Üzüm Birliği $\beta:0,338$, İncir Birliği $\beta:0,225$,

Zeytin ve Zeytinyağı Birliği $\beta:0,211$, Tariş'in geneli $\beta: 0,144$ 'dür. Tariş ve birliklerin ortak ürünlerini pazarlamadaki başarısı, ortakların ürünlerini satarak satış geliri elde etmeleri sağlamakta, ürünlerini kârlı olarak piyasaya sunma imkanına sahip olmaktadır. Ortakların satış geliri ve kâr elde etmeleri, ortakların performanslarını artırmaktadır. Tariş ve birliklerin ortak ürünlerini maksimum fiyattan satın alabilmesi için, rekabet koşullarına göre hareket etmesi gerekir. Çeşitli pazarlama stratejileri geliştirerek, yurt içi ve yurt dışında marka olmaya çalışmalıdır. Yeni pazarlara ve yeni tüketicilere ulaşmanın yanında, Niche pazarları da hedef alabilirler. Pazarlama da başarılı olmak için piyasada diğer kooperatif ve firmalarla işbirliğine gitmelidir. Ürünlerin zamanında, her yerde bulunması için iyi bir dağıtım organizasyonu kurulmalıdır. Buna benzer çalışmalar, Tariş ve birliklerin pazarlaması yaptığı ürünleri kolaylıkla satılmasını sağlayacaktır. Üzüm ve incirin pazarlamasında yaşanan sorunlar, bu ürünlerin pazarlamasını daha da önemli hale getirmektedir. Yöneticilerin pazarlamadaki başarıları aynı zamanda yöneticiye ortakların güvenlerini pekiştirdiği gibi, ortak performansını da artıracaktır. Üç birlikte (İncir, Üzüm, Zeytin ve Zeytinyağı Birlikleri) gerek ortakların bağlılığında, gerekse ortak performansı üzerinde birliklerin pazarlama yetenekleri çok önemli rol oynamaktadır. Birliklerin pazarlama yeteneklerini sürekli geliştirmesi gerekmektedir. Ortaklar birliklerini daha çok bir ürün pazarlama kurumu gibi algılamaktadır. Birlikler ortaklarına pazarlama yanında kooperatif bilincini geliştirici çalışmalar yapılması fayda sağlayabilir. Böylece ortaklar birliklere sadece ekonomik olarak değil, sosyal olarak ve tarımda örgütlülük açısından değerlendirmiş olurlar. Bu birliklerin ortaklarına yönelik hizmetlerini artırmaları da ortakların sadece pazarlama kooperatifi anlayışından kurtulmasını temin edebilir. Pamuk birliğinde ortak performansı üzerinde Tariş ve diğer birliklerden farklı olarak pazarlama yeteneğinin herhangi bir etkisi çıkmamıştır. Ortaklar Pamuk Birliği sadece ürünlerini pazarlayan bir kooperatif olarak görmemektedir. Ortaklar Pamuk Birliği'ni ürün pazarladıkları bir kooperatifinde ötesinde, kendileri ile özdeşleştirmekte ve bağlılık duymaktadır. Ortaklar kooperatiflerine duygusal ve bilişsel tecrübelerine dayanarak aitlik duymaktadır. Bu nedenlerden dolayı, Birliğin pazarlama yeteneği ortakların performansları üzerinde etkisi bulunmamış olabilir.

Tariş ve birliklerin ortaklarına yönelik faaliyetlerin önemi, ortak performansı üzerinde etkisi Tariş'in geneli ile Zeytin ve Zeytinyağı Birliğinde dördüncü sırada

olup, Üzüm ve İncir Birliklerin de üçüncü sıradadır. Kooperatif faaliyetlerin standart beta katsayıları Tariş'in geneli β : 0,112 ve Zeytin ve Zeytinyağı Birliği β :0,148, Üzüm Birliği β :0,133, İncir Birliği β :0,161'dir. Tariş ve birliklerin ortaklarına yönelik faaliyetleri, ortaklarını genel kurullara katılımlarını sağlamak, ortakların yönetici ve denetim kurulu üyelerinin seçimlerine katılımlarını temin etmek, kendileri ile ilgili ortaklarına bilanço vererek, kâr-zarar durumlarını açıklamak, ortakların yetiştirdikleri ürünlerle ilgili olarak yetiştirme konusunda ve piyasada gelişmeler konusunda bilgi vermek vb... ortaklar açısından önemli olmakta ve ortakların elde ettikleri performansı artırmaktadır. Yine bu bağlamda Tariş ve Birlikler ortakların danışabileceği uzmanları bünyesinde bulundurmalıdır. Ortaklara çalışma konusu olan ürünlerin yetiştirilmesi konusunda ortaklarını bilgilendirme çalışmaları yapmalıdır. Tariş ve Birliklerin ortaklarına yönelik yayınlar yapması, ortaklarla iletişim içerisinde bulunması, ortakların kendileri hakkında daha çok bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Ortaklar bu çalışmalara önem vermektedir. Bu faaliyetler ortakların performanslarını artırıcı etki yapmaktadır. Pamuk Birliğinin ortaklarına yönelik faaliyetlerin ortak performansı üzerine herhangi bir etkisi çıkmamıştır. Ortaklar bu faaliyetlere önem vermediği söylenebilir. Bunun nedeni, birliğin yapmış olduğu bilgilendirme toplantıları, ortakların genel kurullara katılmaları, üretim ile ilgili bilgilendirme yapması ortakları tatmin edici seviyede olmadığından kaynaklanıyor olabilir. Pamuk Birliği bu çalışmalarını daha üst seviyede yapması, ortaklar üzerinde daha çok etki sağlayabilir. Birliğin ortaklarına yönelik bu faaliyetlerin ortak performansı üzerinde etki olmamasının bir diğer sebebi, bu faaliyetlerin bir kooperatifte olması gerektiği düşüncesine sahip olmasından kaynaklanabilir. Ortaklar da, Pamuk Birliği'ne bağlılık ve kooperatif düşüncesinin gelişmiş olması, Birliğin bu faaliyetlerin yapmasını normal karşılımlarına neden olabilir. Hatta Birliğin bu faaliyetlerini örneğin genel kurullara katılma, kooperatif yöneticileri seçme gibi, kooperatif ortaklarının görevi olarak algılanabilir. Bu nedenlerden dolayı ortaklar bu faaliyetlere önem vermediği için Birliğin faaliyetleri, ortak performansı üzerinde etkisi yoktur denilebilir.

Tariş ve birliklerinde kooperatif ortaklarının birbirlerine olan güvenlerin ortak performansı üzerinde etkisine bakıldığında Pamuk Birliği, Zeytin ve Zeytinyağı Birliğinde etkili olurken (standart beta katsayısı Zeytin ve Zeytinyağı Birliği β :0,170,

Pamuk Birliği:0,181'dir), Tariş geneli, Üzüm ve İncir Birliğinde etkili değildir. Pamuk Birliği, Zeytin ve Zeytinyağı ortaklarının birbirlerine güvenmeleri, birlikte iş yapmaları ağısından olumlu bir durumdur. Pamuk Birliği, Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortaklarının kooperatifçilik konusunda bilinç düzeylerinin yüksek olduğunun da bir göstergesi olabilir. Ortaklar birbirlerine güvendikleri için bir araya gelmekte ve ortak olan hedeflerine ulaşmak amacıyla işbirliğine gitmektedir. Bu işbirliğini ise kooperatif bünyesinde örgütlenerek yapılmaktadır. Ortakların birbirlerine karşı dürüst, doğru ve etik değerlere bağlı olarak davranıyorlarsa, kendi aralarındaki güven algılarını güçlendirir. Ortaklar arasındaki bu güven algısı kooperatifte işbirliği yapmayı kolaylaştırır.

Tariş'in geneli, İncir ve Üzüm Birliği ortaklarının birbirlerine olan güvenleri ile ortakların performansları arasında bir ilişki çıkmamıştır. Ortakların birbirlerine olan güvenlerinin düşük olması, Tariş için arzu edilen bir durum değildir. Bir kooperatifte işbirliği, ortaklar arasında güvenin varlığı ile sağlanabilir. Ortaklar arasında güven artırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Kooperatifler insanların ortak amaçları ulaşmak için bir araya gelerek işbirliğine girdikleri yerlerdir. Bu nedenle, ortakların birbirlerine güvenleri önemlidir. Tariş geneli, İncir ve Üzüm Birlik ortaklarına bu bilinç verilmelidir.

Tariş geneli, Pamuk, İncir ve Üzüm Birliği ortaklarının kendi ürünlerini pazarlaması ile ortakların kooperatifleri aracılığıyla bir performans elde etmemeleri arasında bir ilişki olmaması, normal bir sonuçtur. Fakat Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ortakların ürünlerini kendilerinin pazarlaması ile ortakların elde ettikleri performans arasında bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişki normalde olmaması gerekirdi. Ancak ortakların, kendi ürünlerini piyasada serbest olarak pazarlamaları, onları, tatmin ettiği anlaşılıyor. Bunda Zeytinyağının uzun süre dayanma özelliği olması, ortakların piyasada pazarlama imkanlarının olması gibi nedenlerden dolayı performansları üzerinde etkili olabilir.



5.3. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın kısıtları şunlardır.

Birincisi, çalışmanın anketi belli bir coğrafi bölgede yapılmıştır. Diğer coğrafi bölgelerde farklı sonuçlar verebilir. Bu bölgelerdeki tarım satış kooperatiflerinde farklı sonuçlar çıkabilir.

İkincisi, Tariş dört ürün üzerine çalışmaktadır. Farklı ürün üzerine çalışan kooperatiflerde sonuçlarda farklı olabilir.

Üçüncüsü, Tariş'in ortak sayısı 105 bin civarındadır. Ankete katılan ortak sayısı ise 499 kişidir. Maddi imkansızlıklardan dolayı ulaşılan ortak sayısı sınırlı kalmıştır.

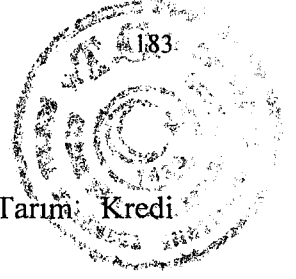
5.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma tarım satış kooperatiflerinde güven algısının sonuçları üzerinde durularak, değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmanın genelleşmesi açısından diğer kooperatif türlerinde yapılabilir. Pancar ekicileri kooperatifleri, tarımsal kalkınma kooperatifleri, tarım kredi kooperatifleri ve diğer tarım satış kooperatiflerinde uygulanarak, sonuçlar karşılaştırabilir. Ayrıca kooperatiflerin rekabet koşulları altında başarılı olması açısından işletmecilik kurallarına ne kadar uygulandığı ampirik olarak araştırabilir. Günümüzde kooperatiflerde yöneticilerin modern işletme anlayışına ne kadar sahip olduğu ortaya konabilir.



KAYNAKLAR

- 1-Akgül A., Çevik O., (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- 2-Alkan A., (1998), Dar Gelirlilerin Konut Sorunu ve Konut Kooperatifleri, Türkiye Kent Kooperatifleri Merkez Birliği Yayını, Ankara.
- 3-Anaç H., (2003), “Kuru İncir”, Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü (T.E.A.E.), *Bakış*, Sayı:3, Nüsha:10, Haziran.
<http://www.aeri.org.tr/TEAEBAKIS/TEAE%20BAKIS%20III/Kuruincir.pdf>,
(5-12-2004).
- 4-Apaydın Ş., (2004), “Türk Halkı Yoksul ve Eğitimsiz Çıktı”, Düünden Bugüne Tercüman, 23 - Mayıs.
- 5-Arsel N., 23-12-2001, Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası.
- 6-Ataç Y., 10-10-2004 , Hürriyet Gazetesi.
- 7-Aypek N., (2003-a), “Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifçiliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Karınca Postası Dergisi*, Sayı : 797, Mayıs, 20-23.
- 8-Aypek N., (2003-b), “Kooperatif İşletmelerin Sermaye Şirketleri ile Karşılaştırılması ve Yönetimsel Tespitler”, *Karınca Postası Dergisi*, Sayı: 804, Aralık, 3-6.
- 9-Bansal H. S., Mendelson M. B., Sharme B., (2001), “The İmpact of İnternal Marketing Activities on External Marketing Outcomes”, *Journal of Quality Management*, Volume: 6, Issue:1, 61-76.
- 10-Başar H., (1983), “Türkiye’de ve Dünya’ da Kooperatif Kuruluşların Sosyo-Ekonomik Yapısı” Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- 11-Başkaya B., (2003), “Kuru Üzüm”, Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü (T.E.A.E.), *Bakış*, Sayı: 3, Nüsha:7, Haziran.
<http://www.aeri.org.tr/TEAEBAKIS/TEAE%20BAKIS%20III/KuruUzum.pdf>,
(5-12-2004).
- 12-Baticados D. B., Agbayani R. F., Gentoral F. E., (1998), “Fishing Cooperatives in Capiz, Central Philippines: Their İmportance in Managing Fishery Resources”, *Fisherries Research*, Volume: 34, Issue:2, March, 137-149.
- 13-Bekkum O. F. V., Schilthuis G., (1999), “Agricultural Cooperatives in Central Europe: Structural Reform in Preparation for EU., Accession”, Paper Present to the Humboldt University/ICA, Conference Continuty, Transition and Renewal New Trend in European Cooperation Held at Weimar, Germany, October,
<http://www.nyenrode.nl/download/nice/99weimar.pdf>, (3-2-2004).



- 14-Berberoğlu N., (1981), Türkiye Tarımının Finansmanı ve Tarım Kredi Uygulaması, Eskişehir İktisadi ve Ticari Akademi Yayınları, Eskişehir.
- 15- Besser T. L ., Miller N. J., (2001), “Is the good dead? The community social responsibility of small business operators”, *Journal of socio-Economics*, Volume: 30, Issue:3, May, 221-241.
- 16-Bıdualt F., Melchior S., (2001), “Stability and Complexity of İnter- Firm Co-operation:The Case of Multi- Point Alliances”, *European Management Journal*, Volume: 19, Issue : 6, December, 619-628.
- 17-Bilgin N., (1996), Türkiye’de Tarım Satış Kooperatiflerinin Yeniden Yapılanması ve Pazarlamaya Etkileri, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Kooperatifçilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- 18-Birchall J., (2000), “Some Theoretical and Practical İmplications of the Attempted Takeover of A Consumer Cooperative Society”, *Annals of Public & Cooperative Economics*, Volume : 71, Issue : 1, March, 29-31.
- 19-Borgen S. O., (2002), “Agency Problems in Norwegian Agricultural Cooperatives”, Working Paper#3, 2002, Norwegian Agricultural Economics Research Institute (NILF), Oslo, Norwegian.
<http://www.nilf.no/OmNILF/En/CVer/BorgenSveinOleCVEnglish.pdf>,
(7-12-2004).
- 20-Bucar B., Glas M., Hisrich R. D., (2003), “Ethics and Entrepreneurs An İnternational Comparative Study”, *Journal of Business Venturing* Volume:18, Issue:2 , March, 261-281
- 21-Budaklar A. Ç., (1993), “Tarım Satış Kooperatifleri”, 3. İzmir İktisat Kongresi, Tebliğler, 7. Cilt, D.P.T. Yayınları, Ankara.
- 22-Buğdaycı A., (1998), Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Kitabın Önsözü, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Minpa Matbaacılık, Ankara.
- 23-Carter C. R., Marianne M. J., (2001), “Social Responsibility and Supply Chain Relationships”, *Transportation Research Part*, Volume: 38, Issue :1, January,37-52.
- 24-Carthy O. Mc., Ward M., (2001), “Communicating the Cooperative Message A Case of the Credit Union Movement”, *Review of İnternational Co-operation*, Volume: 94, No:1, 8-14.
- 25-Chami R., Cosimano T. H., Fullenkamp C., (2002), “Managing Ethical Risk: How Investing in Ethics Add Value”, *Journal of Banking & Finance* Volume: 26, Issue : 9, September, 1697-1718.

- 26-Chaze E. C., (2003), "Cooperatives: Rural Development and Decent Work", Committee for the Promotion & Advancement of Cooperatives (COPAC), April, <http://www.un.org/esa/coordination/ecosoc/hl2003/RT4%20Chavez.pdf>, (6-7-2003).
- 27-Cheney G., (1995), "Democracy in the Workplace: Theory and Practice from the Perspective of Communication", *Journal of Applied Communication*, Volume: 23, 167-200.
- 28-Cheney G., (1997), "The Many Meanings of "Solidarity" The Negotiation of Values in the Mondragon Worker- Cooperative Complex under Pressure". The Guilford Press, New York & London, 1997, <http://www.wisc.edu/uwcc/info/case.html>, (26-11-2004).
- 29-Chloupkova J., Svendsen G. L. H., Svendsen G. T., (2003), "Building and Destroying Social Capital: The Case of Cooperative Movements in Denmark and Poland", *Agriculture and Human Values*, 20, 241-252.
- 30-Chonko L. B., Hunt S. D., (2000), "Ethics and Marketing Management: A Retrospective Prospective Commentary", *Journal of Business Research*, Volume, 50, Issue: 3, December, 235-244.
- 31-Clore D. P., Hagelaar G., Omta O., (2003), "The Determinants of Relational Governance and Performance: How to Manage Business Relationship?", *Industrial Marketing Management*, 32, Issue:8, November, 703-716.
- 32-Coote L. V., Forrest E. J., Tam T. W., (2003), "An Investigation into Commitment in Non- Western Industrial Marketing", *Industrial Marketing Management*, Volume : 32, Issue : 7, October, 595-604.
- 33-Coulter Keith S., Coulter Robin A., (2003), "The Effects of Industry Knowledge on the Development of Trust Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships", *International Journal of Research in Marketing* 20, March, 31-43.
- 34-Cragg W., (2001), "Prosperity and Business Ethics The Case for Corporate Social Responsibility in the Americas", The Canadian Foundation for the Americas (FOCAL), Ottawa, Canada, Nisan. <http://www.focal.ca/images/pdf/ethics.pdf>, (6-7-2003).
- 35-Crawford D., (1998), "Business Ethics, Organizational Behavior, Managerial Skills", *The British Journal of Administrative Management*, November/ December, 24-25.
- 36-Çağlar İ., (2002), "21. Yüzyılda Kooperatif İşletmelerinin Yönetimi", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı:785, Mayıs, 2002, 3-7.
- 37-Çağlar Z., (1993), "1992 Yılında Kooperatiflerimiz", 92 Kooperatifçilik Yıllığı, Türk Kooperatifçilik Yayınları, No : 80, Ankara.
- 38-Çıkın A. (1992-a), "Tarımda Örgütlenme Üzerine Söyleşi", *Kooperatif Dünyası*, Sayı: 261, Aralık, s. 18-24.

- 39-Çıkın A., ve Karacan A. R., (1994), "Genel Kooperatifçilik", Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- 40-Çıkın A. ve Olgun A., (1995) " Tarımda Üretici Örgütlenmesi", *Kooperatif Dünyası Dergisi*, Sayı: 289, Nisan, 2-9.
- 41-Çıkın A. (1992-b), "Tarım Kesiminde Kooperatif Örgütlenme ve Tarımsal Kooperatifçilik Politikası", Tarım Haftası 92 Sempozyumu, 2000'lı Yıllara Doğru Türkiye Tarımı, Mühendisler Odası, Ankara .
- 42-D.İ.E., (2001) Devlet İstatistik Enstitüsü Genel Tarım Sayımı Tarımsal İşletmeler Anketi,
<http://www.die.gov.tr/konularr/310703-1.htm>, (6-3-2004).
- 43-Daft R. L., (1994), Management, The Dryden Press Harcourt Brace College, Fort Worth, U.S.A.
- 44-Das T. K., Teng B. S., (1998), "Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances", *The Academy of Management Review*, Volume: 23, Issue: 3, 491-509.
- 45-Davis P., (1997), "Kooperatif Identity and Cooperative Management", International Cooperative Alliances (İ.C.A.), Jaipur, İndia.
- 46-Davis P., (1999), "Managing the Cooperative Difference A Survey of the Application of Modern Management Practices in the Cooperative Context", International Labour Office, Ceneva, Switzerland.
- 47-Demirbaş S. (1997), "Dünya Ekonomisinde Bölgeselleşme ve Küreselleşme İnkilemi", *Kooperatif Dünyası*, Sayı: 317, Ağustos, 12-21.
- 48-Demircan, N. (2003), Örgütsel Güvenin Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze- Kocaeli.
- 49-Demirci R., (1996), "Konut Kooperatifleri Üzerine", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı: 710, Şubat, 3-6.
- 50-Demirci R., Özçelik A., Turan A., (1994), "Kooperatif İşletmelerde Büyüme Stratejileri", Türkiye 1. Tarım Ekonomisi Kongresi, 8-9 Eylül, İzmir.
- 51-Demirci R., (1992), " Tarım Satış Kooperatiflerinde Destekleme Alımları", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı: 665, Mayıs, 5-7.
- 52-Donald F. A., Anthony C. C., John R. D, Tracey C. K., James J.W., (2002), "Agricultural Cooperatives in the 21st Century", United States Department of Agricultural, Rural Business-Cooperative Service Information Report 60, Washington, November,
<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir-60.pdf>, (6-12-2004).

53-Dursun K., (2001), "Küreselleşme Süreci İçerisinde Tarımsal Kooperatifler" *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı: 769, Ocak, 24-27.

54-Duymaz İ., (1986), *Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetim*, Bilgehan Basımevi, İzmir.

55-Duymaz İ., (1993), "Kooperatifçilik Tarihinde Yarışan Düşünce Akımları ve Kooperatifçilik Değerleri", 14.Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Ankara.

56-Duymaz İ., (1985), *Türkiye'de Kooperatiflerin Verimli Çalışmaları Açısından Yatay ve Dikey Bütünleşme Hareketleri*, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, No:60, Ankara.

57-Edik Y., (1993), "Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerimizin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri", Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları, Ankara.

58-Edwards G., (1997), "Strenthening Ethics Within Agricultural Cooperatives", United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Researsh Report: 151, Washington.

<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/rr151.pdf>, (6-12-2004).

59-Er C., (2003), "Kırsal Kalkınmada Kooperatifçiliğin Rolü", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı: 794, Şubat, 6-9.

60-Er C. (1993), "Türkiye'de Çiftçi Organizasyonları ve Tarım Ürünlerinin Desteklenmesi," 93 Kooperatifçilik Yıllığı, Türkiye Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Ankara.

61-Eraktan G., (2003), "AB-Türkiye Üretici Örgütlülüğü ve Değişim" Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara.

<http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/11.pdf>, (2-7-2004).

62-Erdem F., (2003-a), "Editörün Girişi", F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları: 179, Toplum Dizisi : 59, Ankara.

63-Erdem F., (2003-b), "Örgütsel Yaşamda Güven", F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, VadiYayınları : 179, Toplum Dizisi : 59, Ankara.

64-Erdem F., Özen J., (2003), "Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Olma ve Güven Ayrımı", F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları: 179, Toplum Dizisi: 59, Ankara.

65-Eren E. (1997), *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Der Yayınları, İstanbul.

66-Eren E., (2001), *Yönetim ve Organizasyon*, Bete Yayınları, İstanbul.

67-Eren H., Gözaydın N., Parlatur İ., Tekin T., Zülfikar H., (1988), *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları:1, Cilt:1, Ankara.

68-Ertan A., (1997), Türkiye’de Tarımsal KİT’lerin Özelleştirilmesi Sorununa Kooperatiflerle Yaklaşım Önerisi ve Türkiye Şeker Sanayinde Pankobirlik Örneği, Pankobirlik Yayınları, No:5, Ankara.

69-Eversull E. E., (2000), “Farm Supply Cooperatives: A Look on and over the Horizon” *Rural Cooperatives*, Volume : 67, Number : 1, January / February, 9- 11.

70-Fındıkoğlu Z. F., (1967), Kooperatif Sosyolojisi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1206, İstanbul.

71-Figen E., (1996), “Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri” *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı : 716, Ağustos, 20-21.

72-Figen E., (1993), “Tarımsal Kooperatiflerinin Dünü, Bugünü, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları : 4, Ankara.

73-Forsberg H., Medway D., Warnaby G., (1999), “Town Centre Management by Co-operation”, *Cities*, Volume : 16, No : 5, 315-322.

74-Friman M., Garling T., Millett B., Mattson J., Johnston R., (2002), “ An Analysis of International Business- to Business Relationship Based on the Commitment Trust Theory”, *Industrial Marketing Management*, Volume :31, Issue : 5, August, 403-409.

75-Fueher K. E. C., Ashkanasy N. M., (2001), “Communicating Trustworthiness and Building Trust in Interorganizational Virtual Organizations”, *Journal of Management*, Volume : 27, Issue : 3, May, 235-254.

76-Fukuyama F., (1998), Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Minpa Matbaacılık, Ankara.

77-Fulton M., (1999), “Cooperatives and Member Commitment”, *The Finnish Journal of Business Economics*, Volume: 4, 418-437.

78-Gambetta D.,(2000), “Can We Trust Trust?”, Department of Sociology University of Oxford, London, 213-237.

<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/gambetta213-237.pdf>,
(20-6-2004).

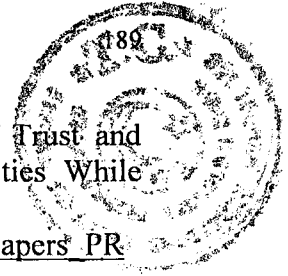
79-Gehrke B. C. ve Mutson J., (2000), “İs a National Pork Marketing Cooperative Viable? Acase Study of Pork America withen the Context of Strustural Change in the US Pork”, Rural Business- Cooperative Service Cooperative Marketing Division (USDA, Washington), İndustry Presented at Annual Meeting December, Las Vagas. <http://www.agecon.ksu.edu/accc/ncr194/Events/2000meeting/Brad%20Gehrke.pdf>,
(6-12-2004).

80-Geray C., (1997), “Demokratik Üye Denetimi”, *Kooperatif Dünyası*, Sayı: 316, Temmuz, 16-19.

81-Geray Cevat, (1974), Planlı Dönemde Köye Yönelik Çalışmalar, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara .



- 82-Gillis J., (2003), "Survey Reveals More Trust For Cooperatives Than For Investor- Owned Corporations Consumers Trust More Accountable Business Prefer Cooperatives", Consumer Federation of America, National Cooperative Business Association: 1- October,
<http://www.consumerfed.org/surveycoops.pdf>, (22-2-2004)
- 83-Good D., (2000), "İndividual, İnterpersonal Relations and Trust", Department of Sociology", Department of Sociology University of Oxford, London, England, 31-48.
<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/good31-48.pdf>, (6-12-2004).
- 84-Gökırmak M., (2003), "Küresel Kriz ve Politikada Güven", F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları, Ankara.
- 85-Gökkaya N., (1995), "Denetim Birlikleri Kurulurken", *Kooperatif Dünyası*, Sayı:293, Ağustos, 3-6.
- 86-Gökkaya N., (1994), "Tarım Kooperatifçiliğimiz", *Kooperatif Dünyası Dergisi*, Sayı : 276, Mart, 11-25.
- 87-Green P., (2002), "The Cooperative Way a Towards New Equilibrium" *Review of International Cooperation*, Volume : 95, No : 1, 9-13.
- 88-Groves F., (1985), "What is Cooperation? The Philosophy of Cooperation and It's Relationship to Cooperative Structure and Operations", Universty of Wisconsin Center for (UWCC), Madison, Wisconsin, U.S.A.
<http://www.wisc.edu/uwcc/info/ocpap/groves.html>, (6-12-2004).
- 89-Gümüş İ., Erdoğan B., (1994), "Tüketim Kooperatiflerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Kooperatifçilik Yıllığı 1993*, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, No : 84, Ankara.
- 90-Gündoğmuş E., (1995), "Tarım Kredi Kooperatiflerinin Ülke Tarımındaki Yeri ve Önemi", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı: 704, Ağustos, 43-53.
- 91-Güngör T., (1995), *Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Yeniden Yapılanması*, Saydam Ofset, Ankara.
- 92-Hakelius K., (1999), "Farmer Cooperatives and Trust", Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Economics, Uppsala, Sweden.
http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PR_OCEEDINGS/Hakelius_Karin.PDF, (6-4-2003).



93-Hansen M. H., Morrow J. L. "Bert" , Jr., (1999), "The Role of Trust and Governance in Managing Farmer Cooperatives Maximizing Opportunities While Minimizing Opportunism",

http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PR_OCEEDINGS/Hansen_Mark.PDF, (4-9-2003).

94-Hansen M. H., Morrow J. L. Jr., Batista C. J., (2002), "The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance and Satisfaction an Exploratory Study", *International Food and Agribusiness Management Review* Volume: 5, No: 1, 41-59.

95-Hazar N., (1990), *Kooperatifçilik Tarihi, Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Yayınları:3 Baskı:3*, Ankara.

96-Henderson E. V., (1997), "Tool To Improve Ethicac Conduct in Cooperatives", Unitede States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report: 151, Washington.

<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/rr151.pdf>, (6-12-2004).

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

98-Henchan B. M., Anderson B. L., (2001), "Considering Cooperation: A Guide for New Cooperative Development" Department of Applied Economics and Management College of Agriculture and Life Sciences Cornell University İthaca, New York, February.

<http://aem.cornell.edu/outreach/extensionpdf/eb0101.pdf>, (6-12-2004).

99-Hogeland J. A., (2001), "Local Cooperatives Role in the Identity-Preserved Grain Industry" Rural Business- Cooperative Service (USDA), Research Report: 181, Washington, August.

<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/rr181.pdf>, (6-12-2004).

100-Hood J. N., Logsdon J. M., (2002), "Business Ethics in the Nafta Countries: A Cross-Cultural Comparrison", *Journal of Business Research*, Volume : 55, Issue : 11, November, 883-890.

101-Hopskins M., (1997), "Defining Indicators to Assess Socially Responsible Enterprise", *Futures*, Volume : 29, No : 7, 581-603.

102-Hoyt A.,(1996), "And Then were Seven: Cooperative Principles Update", University of Wisconsin Center for Cooperatives, Cooperative Grocer, January/ February.

<http://www.wisc.edu/uwcc/staff/hoyt/princart.html>, (9-9-2004).

103-Hudson D., ve Herndon C. W. B., (2000), "Merger Acquisition Joint Ventures and Strategic Alliances Agricultural Cooperatives", Department of Agricultural Economics Research Report 2000-009 Mississippi State Universty, September,

http://agecon.lib.umn.edu/cgi-bin/pdf_view.pl?paperid=2293,(8-4-2003).

104-I.C.A., (2002), "What is ICA?", International Cooperative Alliance, <http://www.ica.coop/ica/ica/ica-intro.html>, (20-4-2003).

105-I.C.A.,(2003), "ICA Rules Policies, Procedures, & Standing Orders", International Cooperative Information Centre, International Cooperative Alliance, Geneva, Switzerland, <http://www.ica.coop/ica/ica/rules/ica-rules-sept-2003.pdf>, (7-12-2004).

106-I.L.O., (1988), Co-operative Management and Administration, International Labour Office, 2.Baskı, Geneva.

107-I.S.O., (2005), "Türkiye İlk 500 Firma Sıralaması" http://www.iso.org.tr/500buyuk_Default.asp, (30-3-2005).

108-İzmirli Resul, (1985), Tarımsal Üretimde Kooperasyon ve Türk Tarımın Uygulanabilirliği, Türkiye Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Ankara.

109-James H. S., Jr., Sykuta M. E., (2004), "Farmer Trust in Agricultural Cooperatives: Evidence from Missouri Corn and Soybean Producers", paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association meetings, July 30, in Denver, Colorado. <http://www.ssu.missouri.edu/faculty/hjames/articles/FarmerTrustinPOFs-IOFs-AEA2004.doc>, (15-10-2004).

110- James H. S., Jr., Sykuta M. E., (2003), "Organizational Antecedents of Trust in Producer -owned Firms", Working Paper No. 2003-7, Social Science Research Network Electronic Library at, University of Missouri, Columbia. <http://www.scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&safe=off&q=cache:sCaSLsHoQNMJ:cori.missouri.edu/WPS/CORI-WPS-0307.pdf+agricultural+cooperatives+trust> (16-3-2005).

111-Johnston D. A., McCutcheon M. D., Stuart I. F., Kerwood H., (2004) "Effects of Supplier Trust on Performance of Cooperative Supplier Relationships", *Journal of Operations Management*, Volume:22, Issue:1, February, 23-38.

112-Jones E. C., (2004), "Wealth -Based Trust and the Development of Collective Action", *World Development*, Volume: 32, No: 4, 691-711.

113-Josephson M., Henderson V. E., (1997), "Strengthening Ethics Within Agricultural Cooperatives What is Ethical in Business", United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report 151, Washington. <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/rr151.pdf>, (6-12-2004).

114-Kaptangil K., (1994), "Kooperatiflerde Üst Örgütlenme ve Yapı Kooperatifleri", *Kooperatif Dünyası*, Sayı : 277, Nisan, 6-10.

115-Kaptein M., (2003), "The Diamond of Managerial Integrity", *European Management Journal*, Volume: 21, No:1, February, 99-108.



116-Katz J. P., Boland M. A., (2002), "One for All and All for One? A New Generation of Co-operatives", *Long Range Planning*, Volume : 35, 73-89.

117- Katz J., P. ve Boland M., (2000), "A New Value- Added Strategy for the US Beef Industry, The Case Supply of US Premium Beef Ltd", *British Food Journal*, Volume:102, No:9, 711-727.

118-Kavas A., Odabaşı Y., (1988), Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları : 77, Ankara.

119-Kennedy T., Jermolowicz A., Lambert M. A., Reilly J., Rotan B., (1995), "Keys to Successful Cooperative Housing in Rural Areas", U.S Department of Agriculture Rural Business and Cooperative Development Service Report:44, Washington.
<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/sr44.pdf>, (7-12-2004).

120-Kılıç E., (1999), "Tüketim Kooperatiflerinde Merkezi Sistem Toplu Satın Almanın Yararları", Karınca Kooperatif Postası Dergisi, Sayı : 754, Ekim, 11-12.

121-Kırkman C. H. JR., (1993), "Cooperative Member Responsibilities and Control", United States Department of Agricultural Cooperatives Service (USDA), Cooperative Information Report : 1, Washington, September,
<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir1sec7.pdf>, (7-12-2004).

122-Kıvanç Cemil, (1982), "Türkiye Ekonomisinde Tarımsal Amaçlı Kooperatifçilik İşletmeleri", Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Yayın No:48, Ankara.

123-Koç H., 1995, Kooperatifçilik, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.

124-Korozynski M., (2003), "Güvenin Ekonomi Politikası", F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları, Ankara.

125-Kothandaraman P. Wilson D. T., (2000), "Implementing Relationship Strategy", *Industrial Marketing Management*, Volume: 29, Issue : 4, July, 339-349.

126-Kotov İ., (2003), "New Generation", İllions İnstitute for Rural Affairs, Western İllinois University.
http://www.iira.org/pubsnew/publications/IVARDC_CS_182.pdf, (7-4-2003).

127-Kurtuluş K., (1996), Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:28, 5.Baskı, İstanbul.

128-Lario N. A., Espallardo M. H., (2003), "Co-ordination and Performance of Spanish Second -Level Agricultural Co-operatives: The Impact of Relationship Characteristics", *European Review*, Volume: 30, Issue: 4, s.487.

129-Lasley P., Baumel P. C., (1996) "A Matter of Trust, Sound Co-op Business Ethics Can Enhance Member Loyalty", *Rural Cooperatives*, May / June, 4-7.

130-Lian T. K., (2002), "The Unique Co-operative Response to Globalisation" *Review of International Cooperation* Volume:95, No:1, 14-19.

- 131-Luhmann N., "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", Department of Sociology, University of Oxford, 2000. 94-107.
<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>, (12-7-2004).
- 132-M. E. B., (1995), Milli Eğitim Bakanlığı Örneklerle Türkçe Sözlük, Milli Eğitim Yayınları (M.E.B), Ankara.
- 133-Madane V. M., (2002), "Rejuvenation Through Self-Help Groups and Alternatives" *Review of International Cooperation*, Volume : 95, No : 1, 104-113.
- 134-Maignan İ., Ferrell O. C., (2003), "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French and German Consumer", *Journal of Business Research*, Volume:56, Issue:1, January, 55-67.
- 135-Marshall G. R.,(2004),"From Words to Deeds: Enforcing Farmers' Conservation Cost-Sharing Commitments", *Journal of Rural Studies*, Volume: 20, Issue: 2, April, 157-167.
- 136-Marti G. E., Ortiz J. H., Jimenez C. R., (2002), "Co-operative Principles and the Culture of Agro Business: The Case of Olive Co-operatives", *Review of International Co-operation*, Volume:95, No:1, 114- 125
- 137-Meccon M. H., Albert M., Khedouri F., (1988), Management, Harper & Row, New York.
- 138-Merwe A. P. D. M., (2002), "Project Management and Business Development Integrating Strategy, Structure Process and Projects", *International Journal of Project Management*, Volume, 20, Issue: 5, July, 401-411.
- 139-Meyer T. M., (1997), "Understanding Cooperatives Who Runs the Cooperative Business? General Manager and Employees", United States Department of Agriculture, Rural Business / Cooperative Service (USDA), Washington.
<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir456.pdf>, (7-12-2004).
- 140-Meyer T. M., (1999), "Understanding Cooperatives: Cooperative Business Principle", Rural Business- Coopertive Service, USDA, *Cooperative Information, Report:45*, Washington,
<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir452.pdf>, (23-4-2003).
- 141-Milton J., (1991), "A Papularist View of Cooperative Principle "A Good Principle Not Rigly Understood May Prove as Hurtful as Bad" " ,Washington State Universty& U.S. Department of Agriculture Cooperating, Washington,
<http://www.arec.wsu.edu/AgBusMgmt/ExtensionNewsletters/1991/PopViewCoopPrin.pdf>, (17-4-2003).
- 142-Miyamoto T., Rexha N., "Determinants of Three Fecets of Customer Trust A Marketing Model of Japanese Buyer- Supplier Relationship", *Journal of Business Research*, 2003,1-8.

- 143-Morrow J. L. Jr, Mark H. H., Juan C. B., (1999) “ Measurement Issues in Trust Research are We Measuring What We Think We’re Measuring” ,
http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PROCEEDINGS/Morrow_Bert.PDF, (5-2-2003).
- 144-Mülâyim Z . G., (1992), Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara.
- 145-Nakip M., (2003), Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- 146-Naude P., Buttle F., (2000), “Assasing Relationship Quality”, *Industrial Marketing Management*, Volume: 29, Issue:4, July, 351-361.
- 147-Nilsson J., (1993), “Rekabet Baskısı Altında Kooperatifçilik İlkeleri”, 14. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Ankara.
- 148-Noble B. F., (2000), “İnstitutional Criteria for Co- Management” *Marine Policy*, Volume: 24, Issue: 1, January, 69-77.
- 149-O’connur J., Thomsen G., (2001), “İnternational Trends in the Structure of Agricultural Cooperatives”, Corporation Rural İndustries Research and Development Corporation (RIRDC) Publication No:01/06, Kingston, Australia,
<http://www.rirdc.gov.au/reports/GLC/01-06.pdf>, (13-4-2003).
- 150-Odyakmaz N., ve Altuğ O., (1993), Kooperatifler Kanunu Muhasebesi ve İlgili Mevzuat, Alfa Yayınları, İstanbul.
- 151-Öz K. K., (2000), “Kooperatifçiliğin Önemi”, *Tariş’in Sesi Gazetesi*, Temmuz-Ağustos.
- 152-Özçelik A., (1994) “Eski ve Yeni Kooperatifçilik İlkeleri”, 94 Kooperatifçilik Yıllığı, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayın No:85, Ankara.
- 153-Özçelik A., (2002), “Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları”, *Karınca Dergisi*, Sayı : 757, Ocak, 8-16.
- 154-Özdemir N., (1981), Kooperatifçilik, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Yayın No:163, Ankara.
- 155-Özen J., (2003), “Örgüte Duyulan Güvenin Anahtar Unsuru Olarak Örgütsel Adalet”, F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları : 179, Toplum Dizisi : 59, Ankara.
- 156-Öztürk Ö. L., (1993), “Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri’nin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, 2. Kooperatifçilik Kurultayı, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları : 4, Ankara.
- 157-Peterson R., (1998), “Trust for Quality”, *The TQM Magazine*, Volume: 10, Numbe: 6, 413-416.

- 158-Pike A., Josephson M., (1997), "Agricultural Cooperatives and Business Ethics", United States Department of Agriculture (USDA), *Rural Business Cooperative Service Research Report : 151*, Washington, <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/rr151.pdf>, (6-12-2004).
- 159-Polat H., (1993), "Değişen Dünyada Kooperatif Değerler ve Türk Kooperatifçiliği" *Kooperatif Dünyası*, Sayı: 266, Mayıs, 3-8.
- 160-Prakash D.,(2000), "Governance in the Management of Cooperatives", International Cooperative Alliances, Geneva, Switzerland.
- 161-Prakash D., (2003), "The Principles of Cooperation a Look at the ICA Identity Statement", International Cooperative Alliances, Regional Office for Asia and The Pacific, New Delehi, India, February, http://www.wisc.edu/uwcc/info/intl/daman_prin.pdf, (29-4-2003).
- 162-Radermacher F. J., (2001), "Globalisation, Sustainability, Development and Peace, The Role of National and International Co-operation" *Review of International Cooperation*, Volume: 94, No: 2, 37-47.
- 163-Radermakers M. F. L., (2000), "Agents of Trust: Business Associations in Agri-Food Supply Systems", International Food and Agribusiness Management Review, Volume: 3, Issue: 2, Summer, 139-153.
- 164- Rapp G., (1995), "How to start cooperative?", Rural Business-Cooperatives Services, USDA, Cooperative Information Report 45, Eylül, Washinton. <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir4514.pdf>, (4-4-2003).
- 165-Reardon T., Codron J. M., Busch L., Bingen J., Harris C., (1999), "Global Change in Agrifood Grades and Standarts: Agribusiness Strategic Responses in Developing" *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume:2, No: 3/4, Autumn- Winter, 421-435.
- 166-Russo C., Weatherspoon D., Peterson C., Sabbatini M., (1999), "Equity Management in Italian Agricultural Cooperatives : Power and Trust as Alternative Strategies to Build an Effective Equity Base", http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PROCEEDINGS/Weatherspoon_Dave.PDF, (2-6-2003).
- 167-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (2003-a) "Türleri İtibarıyla Türkiye Genelinde Kooperatif ve Birlik Sayıları", <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1205>, (9-6-2003).
- 168-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (2003-b), "Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Kuruluş Yeri,Tarihi, Kooperatif Ve Ortak Sayıları", <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1012>, (11-3-2004).
- 169-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (2004), Tarım Satış Kooperatifleri Verileri.

170-Sanzo M. J., Santos M. L., Vazquez R., Alvarez L. I., (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer- Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Volume: 32, May, 327-345.

171-Sargut A. S. (2003), "Kurumsal Alanlardaki Örgüt Yapılarının Oluşmasında ve Ekonomik İşlemlerin Yürütülmesinde Güvenin Rolü", F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları, Ankara.

172-Sayın Cengiz, (1994), "Tarım Kesiminde Gelir Dağılımı, Tarımsal Faaliyet Geliri Dışında Diğer Gelir Olanaklarının Oluşturulması ve Bu Kapsamda Örgütlenmenin Önemi",93 Kooperatif Yıllığı, Türkiye Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Ankara.

173-Scarnati James T., (2001), "Team Performance Management", *Bradford*, Volume: 7, Issue: 1/2 , 5-11.

174-Seeverce B. S.,(2000), "İdentifying and Clariying Organizational Values", *Journal of Agricultural Education*, Volume:41, Issue:3, 70-79.

175-Shankar R., (2002), "Cooperatives and Their Apex Organizations can İmprove Their Environment at the Local National and İnternational Leves" Division for Social Policy and Development United Nations and The Government of Mongolia, Ulaanbaatar, Mongolia,

http://www.un.org/esa/socdev/poverty/coop_shankar.pdf, (27-5-2003).

176-Sına Z ., (1992), "Tarımsal Amaçlı Kooperatif İşletmenin Örgütlenme Sorunları", Türkiye Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, No:80, Ankara.

177-Skelton I., (2002), "Supporting İdentity and Social Needs: The Many Faces of Co -op Housing" University of Wisconsin Center for Cooperatives Madison, http://www.wisc.edu/uwcc/info/i_pages/house.html, (8-6-2003).

178-Spear R., Chavez M. E., (2002), "Giriş Yazısı", *Review of İnternational Cooperation*, Volume: 95, No: 1, 3-7.

179-Şahin A., (2000), "Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Sistemi", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı:767, Kasım, 23- 25.

180-Şahin, E. Y., (1997), "Tüketicilerin Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifçiliği", *Kooperatif Dünyası Dergisi*, Sayı : 318, Eylül, 23-26.

181-T.M.K.B., (2001), "Türkiye'de Hizmet Türlerine Göre Kooperatif Çeşitleri", Türkiye Milli Kooperatifler Birliği , <http://www.turkiyemillikoop.org.tr/istatis/istatis4.htm>, (19-6-2003).

182-Tan A., (1997), "Kooperatifler ve Demokrasi", *Kooperatif Dünyası*, Sayı: 317, Ağustos, 22-23.

183-Targan S., (1993), "Kent Kooperatiflerin Sorunları ve Çözüm Önerileri", 2. Kooperatifçilik Kurultayı, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayınları: 4, Ankara.

184-Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, “Kooperatif Sayı ve Türleri”,
http://www.tarim.gov.tr/arayuz/1/icerik.asp?efl=tarim_sektor/index.htm&curdir=\\san_al_kutuphane\tarim_sektor&fl=tarim_orgut.htm , (19-6-2003).

185-Tariş., (2004), “Tariş Hakkında”, <http://www.taris.com.tr/>, (8-4-2004).

186-Tek Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul.

187-Tekeli M., (1992), “Uluslar arası Bütünleşme Sürecinde Kooperatif Hareketler ve KOBİ’ler”, *Kooperatif Dünyası*, Sayı:261, Aralık, 14-17.

188-Thyfault C.,(1996), “Developing New Generation Co-op Started on the Path to Success” *Rural Cooperatives*, Volume : 63, No : 4, July / August,
<http://www.wisc.edu/uwcc/info/develngen.html>, (8-2-2004).

189-Tokat B., (1984), Yönetimde İşbirliği İlkesinin Türk Kooperatif Düzenindeki Sorunsalı ve Bir Model Denemesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

190-Tomkins C., (2001), “İnterdependencies Trust and Information in Relationship Alliance and Networks”, *Accounting Organizations and Society* Volume:26, Issue:2, March.161-191.

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

192-Torgerson E. R., (2004), “A Critical Look at New – Generation Cooperatives”,
<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/jan01/critical.htm> (22-2-2004).

193-Torgerson R., (2000), “Cooperative Marketing in the New Millennium” *Rural Cooperatives*, Volume : 1, January / February, 7-8.

194-Trechter D., King R. P., (2002), “Building Commitment”, *Rural Cooperatives*, Volume: 69, No:2, March- April, 1-32.

195-Tuğ Y., (2002), “Çekirdeksiz Kuru Üzüm Raporu”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı,
http://www.tarim.gov.tr/uretim/urun_raporlari/cek_kur_u/cek_kur_u.htm,
(13-3-2004).

196-Turan A., (1999), “Türkiye’de Kooperatif Çeşit ve Sayıları”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı : 750, Haziran, 14-17.

197-Turan A., (2001), “Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Sayı : 778, Ekim, 11-17.

198-Turan N., (1995), “Çevre Korunması ve Kooperatifçilik” *Kooperatif Dünyası*, Sayı:289, Nisan, 10-16.

- 199-Üner N., (1992), Kooperatif İşletmeciliği, Doğrul Matbaacılık, İzmir.
- 200-Ürper Y., (1985), Türkiye’de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- 201-Warson S., Weaver G. R., (2003), “How International Affect Corporate Ethics: Formal Structures and Informal Management Behavior”, *Journal of International Management*, Volume:9, Issue:1, 75-93.
- 202-Webb J. T., (1998), “Marketing Co operation in the Global Economy”, *Review of International Cooperation*, Volume : 91, No : 1, 82-95.
- 203-White M. M., Parks J. M., Gallagher D. G., (1995), “Validity Evidence For The Organizational Commitment Questionnaire In The Japanese Corporate Culture”, *Educational And Psychological Measurement*, Volume:55, April, 278-290.
- 204-Williamson L.,(1986), “The Farmer’s Cooperative Yardstick Cooperative Mergers Acquisitions and Other Forms of Restructuring”, Department of Agricultural Economics University of Kentucky
<http://www.uky.edu/Agriculture/AgriculturalEconomics/publications/aec58.pdf>
(14-4-2003).
- 205-Wilson N. P., Kennedy A. M., (1999), “Trustworthiness As an Economic Asset”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume: 2, Issue : 2, June, 179-193.
- 206-Witkowski T. H., Corporation E. J., (1999), “Personel Bonding Processes in International Marketing Relationships”, *Journal of Business Research*, Volume: 46, Issue : 3, 315-325.
- 207-Wong A., Tjosyold D., Wong W. Y. L., Liu C. K., (1999), “ Cooperative and Competitive Conflict for Quality Supply Partnership Between Chine and Hon Kong”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Volume : 29, Issue: 1, s.7.
- 208-Wülker H. D., Graumann M., (200), “Cooperatives and Globalization”, IRU Courier 2/00, International Raiffeison Union(İRU), Bonn, GERMANY, 2000.
<http://www.iru.de/en/publikationen/courier/2-00/english-4.html> , (19-5-2003).
- 209-Yavuz K.,(2003), “ Günümüzde Güven Problemi ve Din”, F. Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları: 179, Toplum Dizisi : 59, Ankara.
- 210-Yıldırak Nurettin, Olhan Emine, (1993), “Kırsal Kesimde Genç Nüfusun Tarımsal Faaliyetlere Katılıma ve Kente Göçetme Eğilimleri”, D.P.T. Kırsal Sanayi Sempozyumu,Ankara.
- 211-Yüksel B., (1992), Tarım Satış Kooperatiflerinde Yönetici Eğitimi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

212-Zaheer A, McEvily B, Perrone V. (1998), Does trust matter? Exploring the effect of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organizational Science*, Issue: 9, 141-159.

213-Zeuli K.,(2002), "The Role of Cooperatives in Community Development", University of Wisconsin Center for Cooperatives (UWCC) Madison, U.S.A. http://www.wisc.edu/uwcc/info/uwcc_bulletins/bulletin_09_02.pdf, (9-12-2004).



ÖZGEÇMİŞ

Doğum yılı ve Yeri:1965- Gökçeada

İlkokul :Gökçeada- İlkokulu- 1977-Dikili-İzmir

Ortaokul :Dikili Lisesi orta kısmı-1980

Lise :Dikili Lisesi - 1983

Üniversite :Ankara Üniversitesi –Siyasal Bilgiler Fakültesi- Çalışma
Ekonomisi ve Endüstrisi Bölümü- 1992

Yüksek Lisan :Cumhuriyet Üniversitesi –Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme
Bölümü- 1996

Tez Konusu :Türkiye’de Tarım Satış Kooperatifleri’nin Yeniden Yapılanması
ve Pazarlamaya Etkileri

Çalıştığı Kurum : Cumhuriyet Üniversitesi- İ.İ.B.F.- İşletme Bölümü –

Kooperatifçilik Anabilim-Araştırma Görevlisi- 1994-2004

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü- İşletme Bölümü-

Araştırma Görevlisi- 2004-2005



GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ İŞLETME FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



SAYIN İLGİLİ,

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi doktora öğrencisi Arş.Gör. Necdet BİLGİN'in "Türkiye'deki Tarım Kooperatiflerinde Kooperatif İşletme Yönetimi ile Kooperatif Üyeleri ve Üyelerin Kendi Aralarındaki İlişki" konulu araştırması ile ilgilidir.

Anketin amacı; Kooperatif üyelerinin kendi aralarındaki ilişkiler ile kooperatif üye ve yöneticileri arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu bilgiler bize kooperatifteki üyelerin birbirleri hakkındaki ve yöneticileri hakkındaki tutumları hakkında bilgi edinmeye yöneliktir. Kuşkusuz bu bilgiler kooperatiflerimizin rekabet gücünün artırılmasına yardımcı olacaktır.

Anketi cevaplamak, çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır ancak elde edilecek araştırma sonuçları; kooperatif işletmelerimizin büyümesi, gelişmesi ve başarısına katkısı açısından değerlendirileceğinden araştırmamıza yardımcı olacağınızı kuvvetle ümit etmekteyiz. Söz konusu araştırmaya değerli katkılarınızı bekler, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla,

İrtibat: Arş.Gör. Necdet BİLGİN

nbilgin65@yahoo.com

Cumhuriyet Ün. İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü /SİVAS

Faks: 0346-2191202 Tel: 0346-2191010-1729

Prof.Dr. Salih AYNURAL

Dekan

1.Aşağıdaki sorular TARİŞ hakkındaki düşüncelerinizi ölçmektedir. (Hansen et all., 2002)

1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum

TARİŞ'e gönülden bağlıyım.....	1	2	3	4	5
TARİŞ'in bir mensubuyum.....	1	2	3	4	5
Kendimi TARİŞ'in bir parçası olarak görüyorum.....	1	2	3	4	5
TARİŞ'in bir parçası olmaktan mutluyum.....	1	2	3	4	5
TARİŞ'in iyi bir savunucusuyum.....	1	2	3	4	5
Başkalarına TARİŞ'in bir üyesi olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.(White Merion et all.,1995)	1	2	3	4	5
TARİŞ'in toplumdaki ününü gerçekten önemsiyorum.....	1	2	3	4	5
TP8 TARİŞ bölgemizdeki en iyi pazarlama organizasyonudur.....	1	2	3	4	5
TP9 Ürünlerimi TARİŞ benden daha iyi pazarlar.....	1	2	3	4	5
TP10 Ürünlerimin pazarlamasını TARİŞ yönetimine devretmeyi düşünüyorum.....	1	2	3	4	5
TÜKP11 Ürünlerimi bizzat kendim pazarlamak isterim.....	1	2	3	4	5
TP12 TARİŞ yönetimi ürünleri benden daha iyi bir fiyata pazarlar.....	1	2	3	4	5
TP13 Ürünlerimin TARİŞ tarafından pazarlanması, kendi kontrolüm altında bulundurmamdan daha iyidir	1	2	3	4	5
TP14 Bağımsız hareket etme arzumu TARİŞ'le iş yapma düzeyimi etkiler.....	1	2	3	4	5
TP15 TARİŞ yöneticileri yüksek düzeyde pazarlama bilgisine sahiptirler.....	1	2	3	4	5
TP16 TARİŞ yönetimine ürünümün pazarlamasını devretmekten dolayı mutluyum.....	1	2	3	4	5
TÜKP17 Ürünümün pazarlamasında yetkilerin bende olması, TARİŞ'te olmasından iyidir.....	1	2	3	4	5
TÜKP18 Ürettiğim ürünü kendim pazarlamalıyım.....	1	2	3	4	5
TP19 Gelecekte TARİŞ ile daha çok iş yapmayı umuyorum.....	1	2	3	4	5
TÜKP20 Gelecekte TARİŞ ile daha az iş yapmayı umuyorum.....	1	2	3	4	5

2.Bu sorularla sizin TARİŞ yöneticilerine ilişkin düşüncelerinizi ölçmektedir. (Hansen et all., 2002)

1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum

Y1 İçimden TARİŞ yöneticilerine güvenmek geliyor.....	1	2	3	4	5
Y2 TARİŞ yöneticilerinin güvenilirliğini değerlendirirken gerçekçi kriterleri göz önünde bulundururum..	1	2	3	4	5
Y3 TARİŞ yöneticilerinin güvenilirliğini her zaman göz önünde bulundururum.....	1	2	3	4	5
Y4 TARİŞ yöneticilerinin güvenilirliğine sağduyum ile karar veririm.....	1	2	3	4	5
Y5 TARİŞ yöneticileri piyasada güvenilir olarak bilinmektedir.....	1	2	3	4	5
Y6 TARİŞ yöneticilerine güvенеbileceğim hissine sahibim.....	1	2	3	4	5
Y7 İçimden gelen bir ses, TARİŞ yöneticilerine güvenebileceğimi söylüyor.....	1	2	3	4	5
Y8 TARİŞ yöneticilerinin güvenilirliğini tarafsız bir yaklaşımla ölçerim.....	1	2	3	4	5
Y9 TARİŞ yöneticilerinin güvenilirliği hususunda hüküm verdiğim zaman tarafsız davranırım.....	1	2	3	4	5
Y10 İçimden öyle geliyor ki TARİŞ yöneticileri güvenilirdir.....	1	2	3	4	5
Y11 TARİŞ yönetimine büyük güvenim var.....	1	2	3	4	5
Y12 TARİŞ yönetimi dürüst ve güvenilirdir.....	1	2	3	4	5
Y13 TARİŞ yönetimi söz verdiğini yapmaktadır.....	1	2	3	4	5

.Aşağıdaki sorular sizin diğer TARİŞ üyeleri hakkındaki düşüncelerinizi ölçmektedir. (Hansen et all., 2002)

1=Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

OG1İçimden TARİŞ' in üyelerine güvenmek geliyor.....	1	2	3	4	5
OG2TARİŞ'in üyelerinin güvenilirliğini değerlendirirken gerçekçi kriterleri göz önünde bulundururum....	1	2	3	4	5
OG3TARİŞ üyelerinin güvenilirliğini her zaman göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5
OG4TARİŞ üyelerinin güvenilirliğine sağduyuma ile karar veririm.....	1	2	3	4	5
OG5TARİŞ'in üyeleri piyasada güvenilir olarak bilinmektedir.	1	2	3	4	5
OG6TARİŞ'in üyelerine güvенеbileceğim hissine sahibim.	1	2	3	4	5
OG7TARİŞ'in üyelerinin güvenilirliği hususunda hüküm verirken tarafsız davranırım.	1	2	3	4	5
OG8TARİŞ üyelerine büyük güvenim var.	1	2	3	4	5
OG9TARİŞ üyeleri dürüst ve güvenlidir.	1	2	3	4	5

4.Aşağıdaki sorular TARİŞ'in üye ilişkilerine yönelik aktiviteler hakkındaki düşüncelerinizi ölçmektedir. (Hansen et all., 2002)

1=Hiç Önemli Değil....5=Çok Önemli

TARİŞ'in dergi,broşür vb. yollarla sizi bilgilendirmesi.....	1	2	3	4	5
TARİŞ'in bilgilendirme toplantısı yapması.....	1	2	3	4	5
TARİŞ'in bölgenizde bürosunun bulunması.....	1	2	3	4	5
Bölgenizde fikir alabileceğiniz bir TARİŞ uzmanının bulunması	1	2	3	4	5
TARİŞ'in yıl sonunda kendisiyle ilgili bilançosunu vermesi	1	2	3	4	5
TARİŞ'in genel kurul toplantılarına katılmanız	1	2	3	4	5
TARİŞ yönetim kurulunda bölgenizden bir temsilci bulunması	1	2	3	4	5

Genel olarak TARİŞ üye ve yöneticilerine olan güveninizi ve de üyeler arasındaki ilişkileri 1'den 5'e değerlendiriniz. (Hansen et all., 2002)

(1-Çok az, 2-Az, 3-Orta 4-Fazla, 5-Çok fazla)

	Üyelere Güveniniz					Yönetime Güveniniz					Üyeler Arası İlişkiler Nasıldır?				
Zayıf (1) mı? Yüksek mi? (5).....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Küçük (1) mü? Büyük mü? (5).....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Önemsiz (1) mi? Önemli mi? (5).....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Düşük (1) mü? Yüksek mi (5).....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5.TARİŞ'ten elde ettiğiniz performans ve tatmini son üç yıla ve gelecekteki 3 yıla göre değerlendiriniz.

(Hansen et all., 2002)

1=Çok Az.....5=Çok Fazla

	Son üç yılda ne ölçüde ulaştınız?					Gelecek 3 yıl için beklentiniz				
P1TARİŞ'e üyeliğim kârımı artırdı.....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P2TARİŞ'e üyeliğim satış gelirlerimi artırdı.....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P3TARİŞ üyeliğimle ilgili tüm sonuçlardan tatmin olmaktayım.....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P4TARİŞ beklentilerimi tamamıyla karşılamaktadır.....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P5TARİŞ'le yaptığım müzakerelerin tamamında anlaşmaya vardım.....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P6Farklı alternatiflerim olsa bile TARİŞ'te kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P7Amaçlarıma TARİŞ'in bir üyesi olmadan da ulaşmayı isterim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
P8TARİŞ'in verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme vardır.....	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

TARİŞ'e kaç yıldır üyesiniz?

TARİŞ'e babanız üyemiydi? a) Evet b) Hayır

Yakınlarınızdan TARİŞ'e üye olan var mı? a) Evet b) Hayır

TARİŞ'e üyeliğinizi daha önce kestiniz mi? (Üyelikten ayrıldınız mı) a) Evet b) Hayır

Toplam kaç dönüm araziye ekip biçiyorsunuz?

Ekip biçtiğimiz ürünler kaç dönümdür? pamuk, üzüm, incir zeytin

Bir yıldaki üretim miktarı kaç tondur? pamuk, üzüm, incir zeytin

Yıllık TARİŞ aracılığı ile pazarladığımız ürün kaç tondur? pamuk, üzüm, incir zeytin

Yıllık tüccar aracılığı ile pazarladığımız ürün kaç tondur? pamuk, üzüm, incir zeytin

Yaşınız a) Erkek b) Kadın

Eğitim durumunuz a) Üniversite b) Lise c) İlkokul d) Okur-Yazar

Çalışmamıza katkıda bulunmak veya eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz

Not: Siyah nolu sorular faktör analizinde, faktöre kalmadıkları için çıkarılmıştır.