



Kooperatif Postası

KARINCA

Şubat 2020 Yıl: 86 Sayı: 998 ISSN: 1300-1450



Kooperatif Postası

KARINCA

Şubat 2020 Yıl: 86 Sayı: 998 ISSN: 1300-1450



KARINCA

Yıl: 86 Sayı: 998
Bölüm: 2020

ISSN: 1300 - 1450

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

Sahibi

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

Yazın İşleri Müdürü ve Baş Editör

Prof. Dr. Hasan YAVUZ

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Prof. Dr. Sertan SAĞLAM

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Prof. Dr. Turhan ÇETİN

Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

Doç. Dr. Mahmut BAŞ

İktisadi ve Yargıya Adanmış (Yükseklik Yeri)

Head Office and Correspondence Address

Mebusavler Mah. Turgut Reis Cad. No: 158

06507 - Çankaya - ANKARA

Tel: (0312) 472 99 89 - 472 99 91

Bölge Ofisleri: (0312) 472 97 64

www.kooperatif.org.tr

kooperatif@gmail.com

adim@kooperatif.org.tr

Hesaplarımız

T.C. Ziraat Bankası Çevreliçine Şubesi

Hesap No: 79707870002

IBAN: TR45 5005 0019 2007 9703 7850 03

Ahıska Şubesi

Yıkılış Adresi: 122 TL (NDV Dahil)

Yığılış: 10 TL (NDV Dahil)

The Subscription Price to the review is (USA Dollar)

24 a year: annual included Correspondence relating to

the review should be sent to:

"Türk Kooperatifçilik Kurumu" Basın, Yayın, Araştırma

Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına

Mebusavler Mah. Turgut Reis Cad. No: 158

06507 - Çankaya - ANKARA

20 Mayıs 1937'de kurulan Türkiye'nin ilk kooperatif

"TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU"

Basın, Yayın, Araştırma Danışmanlık ve Eğitim

Hizmetleri İşletmesi'ne bağlıdır.

"KARINCA" is the monthly journal of Turkish Cooperative

and Agricultural Journal since 1937.

Yazılarda sarımsızlar farklı yazılmasına izin

Çokdillerli ve yabancı dillerde yazılabilir.

Yazılar elektronik ortamda teslim edilir.

Yayın Tarihi

6 Mart 2020

Basın Yeri & Tasarım

Atınyayın Mekansızlık Basın Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.

Kazım Karabekir Cad. 98/85 Tel: 0312 384 44 02

03123840402

atinyayinmekansizlik@gmail.com

Bu Sayıda.....

BAŞYAZI	1
HÜSEYİN ÖZDEMİR	1
TÜRKİYE'DE KOMUT KOOPERATİFLERİNDE	3
KURUMSAL YAPILANMANNIN ÖNEMİ	3
HAZAL OĞUZ	7
İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL MARKA	7
STRATEJİLERİ	7
SONER ALTAS	12
KOOPERATİFİN TÜR DEĞİŞTİRMESİNDE	12
UYULACAK USUL VE ESASLAR	12
MUSTAFA YAVUZ	18
KOOPERATİF VE BİRLİK YÖNETİM KURULU	18
ÜYELERİ VE GENEL MÜDÜRLERİNİN MAL	18
BİLDİRİMLERİNİN 29 ŞUBAT 2020 TARİHİNE	18
KADAR YENİLEME ZORUNLULUĞU	18
ÖZDEMİR SATIÇI TOPRAK	25
KOOPERATİFLERİN BİRLEŞEBİLİRCİLEKLERİ	25
TİCARİT ŞİRKETLERİNE YÖNELİK	25
DÜZENLEMELER	25
SELEN BİTKİN	28
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE	28
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA	28
VEDAT SADIĞÖLÜ	33
ÜRETİM KOOPERATİFÇİLİĞİNE	33
İLK VE EN İYİ ÖRNEK : FRANSA	33
YETER DEMİR USLU	38
YAŞLI SAĞLIĞI İÇİN SUNULAN	38
HİZMETLERE GENEL BİR BAKIŞ	38
BUSE BASAN	45
YAŞLANMANIN BÜYÜSÜ	45
2020 GENEL KURUL İLANI	48

Dergimizde yayınlanan yazıların sorumluluğu
yazarlarına aittir.

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU YÖNETİM KURULU

Başkan	: Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Başkan Yrd.	: Prof. Dr. Nurettin PARILTI
Muhasep Üye	: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN
Üye	: Prof. Dr. Nevzat AYPEK
Üye	: Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Üye	: Prof. Dr. Turhan ÇETİN
Üye	: Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU
Üye	: Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Üye	: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman OKUR
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU DENETİM KURULU

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Doç. Dr. Emine ÖNER KAYA
Doç. Dr. Erol DEMİR

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU HAYSİYET DİVANI

Hüsnü POYRAZ
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN
Özdemir ÜNSAL

Yazarlarımıza Duyuru

1. Dergiyeye gönderilen yazıların elektronik ortamda teslim edilmesi
2. Yazılarda yer alacak resimlerin yazarlar tarafından metne yerleştirilerek teslim edilmesi
3. Yazıların 11 Punto ve Times New Roman karakteriyle yazılması
4. Tercüme yazılarda kaynak belirtilmesi
5. Araştırma ve bilimsel yazılar dışındaki yazıların en çok 5 (A4) sayfası olarak yazılması
6. Dergimize gönderilen yazıların başka bir dergiyeye gönderilmemesi ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.

Yönetim Kurulu Herhangi Bir Maas, Ücret ve Huzur Hakkı Almamaktadır.



KARINCA 1

Başyazı

Değerli kooperatif dostları;

2020 yılı Dünya’da kooperatifçilik sektörü açısından önemli bir organizasyonun düzenleneceği bir yıl olacaktır. 11-17 Aralık 2020 tarihlerinde Güney Kore’nin başkenti Seul’da 33. Dünya Kooperatif Kongresi düzenlenecektir.

Dünya Kooperatif Kongreleri, Kooperatif Kimliği Bildirgesi’nin (31. Kongre, 1995, Manchester) veya BM Uluslararası Kooperatifler Yılı’nın (32. Kongre, 2012, Manchester) onaylanması gibi yalnızca çok özel durumlarda toplanmaktadır.

Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) organizasyonunda bu yıl 33.sü düzenlenecek olan kongreye iki binin üzerinde kooperatif temsilcisinin katılması hedeflenmektedir.

Bugüne kadar yalnızca bir kez Avrupa dışında toplanan kongrenin bu yılki toplantısını Avrupa dışındaki bir şehirde yapacak olması da Dünya’da kooperatifçilik hareketinin evrensel boyutuna vurgu yapılması ve derinleştirilmesi açısından önemlidir.



Dünya Kooperatif Kongreleri kooperatifçilik hareketinin tarihsel anlarıdır. Zira her kongre özel bir tema çerçevesinde toplanmakta ve kooperatif sektörünün uluslararası müktesebatına katkı sağlamaktadır.

33. Kongre özellikle özeldir, çünkü ICA, bu kongrede kuruluşunun 125. Yıldönümünü ve Kooperatif

Kimliği Bildirgesi'nin 25. yıldönümünü kutlayacaktır. **'Kooperatif kimliğimizi derinleştirmek'** ana temasıyla toplanacak olan kongre, kooperatif kimliği anlayışını benimsemek ve derinleştirmek için bir fırsat sunacaktır. Kooperatif kimliğinin 25 yıllık gelişiminin kongrede derinlemesine ele alınması beklenmektedir.

Bu sayede bir çıkış noktası oluşturularak, kooperatif kimliğinin; kooperatif kültürünün oluşumu ve yaygınlaşması üzerindeki rolünün daha derin ve çok yönlü bir anlayışla ortaya konması ile bir varış noktası oluşturulabileceği de düşünölmektedir.

Kongre çerçevesinde, kooperatif kimliğiyle bağlantılı olan ve kooperatif girişimlerin özgüllüğünün tanınmasının giderek zorlaştığı bir dönemde hem kooperatiflerin ulusal ve uluslararası düzeyde konumlandırılması hem de kooperatiflerin nasıl daha iyi kullanılacağına öğrenilebilmesi için yararlı olacak bir dizi tema tartışılacaktır.

Kongrenin başlangıcında Kongre ile ilgili konuları tartışacak olan **Uluslararası Araştırma Konferansı** (10-12 Aralık) ve **Uluslararası İşbirliği Hukuku Forumu** (12-13 Aralık) yer alacaktır.

13 Aralık'ta ICA - Asya Pasifik Genel Kurulu toplanacak. Ayrıca kongre kapsamında bunların dışında birkaç başka yan etkinlik de düzenlenecektir.

Değerli kooperatif dostları;

Baharın müjdecisi olan ilk cemrenin hava ile buluştuğu şu günlerde cemrenin müjdelediği baharın üreticilerimiz için verimli ve bol mahsüle vesile olmasını temenni ediyorum.

Saniyen her gün bu toprakların ebedi TÜRK yurdu olması için bölücü terör unsurları ile yaptıkları mücadelede şehadet şerbeti için tüm şehitlerimize Allah 'tan rahmet geride bıraktıkları yakınları ve milletimize de sabır ve metanetler niyaz ediyorum.



TÜRKİYE'DE KONUT KOOPERATİFLERİNDE KURUMSAL YAPILANMANIN ÖNEMİ

Hüseyin ÖZDEMİR*

İnsanoğlu yerleşik hayata geçtiğinden beri düzenli bir barınma ortamı oluşturmak için çabalamaktadır.

Dünyanın hemen her ülkesinde temel ihtiyaç olan barınmanın gerektiği gibi karşılanabilmesi için ya devlet müdahaleleri ya da ortak hareket edilerek (kooperatifleşilerek) güç birlikleri oluşturulmuştur (**Geray, 1992: 427 vd**).

Kooperatifleşmenin güç birliği olduğunu teyit eden önemli tespitlerden birine de Türk Kooperatifçilik Kurumunun kurulması amacıyla 1 Şubat 1931'de **M.Kemal Atatürk**'ün İzmir Ticaret Odasında yaptığı konuşmada rastlanmaktadır. "... "kanaatim o dur ki muhakkak surette birleşmede kuvvet vardır, kooperatif yapmak maddi ve manevi kuvvetleri zekâ ve maharetleri birleştirmektedir" (TBMM Genel Kurul Tutanağı, 23.Dönem, 2010).

Atatürk, Ankara memurlar kooperatifinin 1 no'lu kurucu ortağı olarak kooperatifçiliğin ülke ve kişilere sağladığı menfaatlerin ne kadar elzem olduğunu fiilen de göstermiştir.

Kooperatifler üzerinde taşıdığı misyon ve sorumluluğun gereği olarak insanlığın yaşam düzeyini yükseltmekte, gelişmekte olan ülkelerin iktisadi ve sosyal kalkınmasında önemli rol oynamaktadır(**Turan, 2002:85**).

Özellikle konut kooperatifleri çarpık gecekonduların yapılanmasından kurtulup daha çağdaş mekânlarında yaşama kavuşmada önemli bir lokomotif rolü üstlenmektedir.

Bizde Ahilik sisteminin ruhunu taşıyan kooperatifler, toplumsal yaşamın gereği olarak herhangi bir sınıf, yöre, din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin uyum içinde birlikteliğin göstergesi olmuştur. Kooperatifler yasasının 1.maddesinde kooperatifler: "*Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklar*" olarak tanımlanmıştır.

***Emekli, Türk Kooperatifçilik Kurumu E.Üyesi**
huseyincinaralp@gmail.com



Peki günümüz kooperatifleri, kuruluş misyonlarını veya birlik ruhunu günümüzde yeterince muhafaza edebiliyor mudur?

1980 öncesi kooperatifçiliğin kendisine yüklediği misyon ile bu günkü kooperatifçilik arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Belki de yıllar içinde kooperatifler öylesine yoğun sorunlarla boğuştu ki temel misyonlarının dışında, çözülemeyen sorun yumakları, yasal yükümlülükler, denetim, idare ve üye sorunlarıyla uğraşmaktan asıl hedeflerine odaklanmayı unuttular.

Birlik beraberlik ruhu ise tamamen maddi yöne evrilmiş durumdadır. Elbette kooperatiflerde maddi menfaat birlikteliği önemli ve önceliklidir.

Ancak birlik olmanın gereği olarak bir sinerji oluşturma amacı da bulunur.

Eğer sinerji oluşturma ruhu kaybedilirse hedeflenen maddi menfaatlere de ulaşmak güçleşir. Bu anlamda da kooperatifçiliğin önemli tahribatlara uğradığı ve bütüncül bir yaklaşımla sorunlarına çözümler üretilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (*Güreşçi ve Gönç, 2017:223 vd*).

Peki asıl amacına yeniden dönmek için kooperatifler için neler yapılabilir?

Bunun için önce kurumsallaşma kapasitesinin güçlendirilmesi gerekir. Ülkemizde milyonlarca ortağı bulunan kooperatifler üç ayrı bakanlığın kontrolünde faaliyet göstermektedir (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı).

Farklı düzey ve konularda oluşturulan kooperatifler nedeniyle bu tür çok başlılığa sahip olan sistemin daha etkin işleyebilmesi için tek bir yerden yönetilmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağını düşünmekteyiz. Örneğin "*Kooperatifçilik Bakanlığı*" gibi bir oluşum, Türkiye'nin çok farklı düzeylerde birliktelik gerektiren işlerde öncü olabilir.

Bu tür bir oluşumun sadece münferit grupların menfaatlerini koruyup kollayan bir yapı olmaktan ziyade (konut, gıda, tarım vb) toplumun geneli için gerekli olan hizmet ve yatırımlar için de önemli bir adım olması mümkündür.

Örneğin genel ve geniş düzey kooperatifleşmeler sayesinde toplumda tüm kesimlerinin ortak katılımıyla köprülerin, hastanelerin, yolların yapılması mümkün olabilir ve bu yapılardan elde edilen gelirler, yapımına katkıda bulunan ortaklara paylaşılabilir/yeniden dağıtılabilir. Bu sayede yıllardır tartışılan Vatandaşlık Geliri kavramının etkin bir finansal sistemle uygulanması sağlanabilir (*Buğra ve Keyder, 2007*).

Daha farklı bir ifade ile vatandaşlara açıktan nakdi ve aynı yardım vermek yerine, ortak oldukları hizmet yatırımlarından gelir elde etmesi sağlanabilir.

Üstelik bu ortaklığın mutlaka para ile olması da gerekmez. Emek gücü suretiyle ortaklığın da mümkün olduğu bir sistem geliştirildiğinde, kamu hizmetlerinde çalıştırılan vatandaşların hem işsizlik sorunu çözümler hem de ömür boyu ek gelire sahip olmaları sağlanabilir.

Bu kişilere belirli bir ücret verilmekle birlikte harcadıkları emekleri karşılığında, katkıda buldukları yatırımlara ortak olmaları sağlanarak belirli hisse/pay verilebilir.

Böylece hem ülkenin hizmetlerinden pay alan vatandaş sayısı artar hem de kooperatifleşme/ birliktelik hareket etme sayesinde kamu kaynakları daha etkin kullanılabilir.

Elbette öneriler bu sistem için kooperatifçilik yasasında köklü değişikliklerin yapılması gerekir. Bu köklü değişim yanında bir takım teknik önerilerde de bulunmak istiyoruz:



Kooperatiflerin yeterli ve etkili bir şekilde geliştirilmesinden sorumlu olan yönetim ve denetim kurulu faaliyetlerinin, yasalara uyum denetlemesinin bakanlık ya da il müdürlüklerinde görev yapan ve işleri öncelikle bu olan uzman kişilerce yürütülmesi,

Yönetim ve denetim kurullarının seçimlerinde vekâleten oy kullanılmasının noter tasdikli olması,

Genel kurulda seçilen yönetim ve denetim kurulu üyelerinin eşit ödenti, eşit hizmet ilkelerine bağlı kaldıkları ya ilgili bakanlık ya da dışarıdan bağımsız kişilerce denetlenip her bilanço döneminde üyelerin bilgilendirilmesi,

Kooperatif denetim kurulu başkanın kooperatifçilik bilgisi ve deneyimi olan kişiler arasından seçilmesi,

Kooperatif yönetim üye ve denetçileri kooperatifin anlamsız zaman uzatmalarından sorumlu tutulup gerekli hukuki müeyyidelerin uygulanması,

Genel kurulda tasfiye kararı alınması halinde kararın ivedilikle uygulanması için müeyyidelerin etkin ve net olması,

Kooperatiflerin yıllık faaliyetlerinin ve bütçelerinin üyeler tarafından incelenip rahatça anlaşılabilmesi için basit formatta hazırlanması ve konu hakkında üyelere gerekli teknik bilgi ve eğitim verilmesi.

Son Söz

Yıllardır kooperatifçilik konusunda önemli gelişmeler sağlansa da ülkemizde kooperatifler bir türlü kurumsal bir tabanda yerli yerine oturamamıştır.

Belirli yasa ve düzenlemeler çerçevesinde faaliyet göstermeleri zorunlu olan bu kuruluşlar hala yöneticilerin keyfi davranışları ile yürütülebilmekte, üyelerinin şikâyetleri ise çoğu zaman ilgisiz kurumlar nedeniyle boşa gitmektedir.

Kooperatiflerin kurumsal yapılanmasındaki eksiklerin önemli ölçüde denetim ve eğitim sorunlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tespit edilen hususlar hakkında en güncel ve canlı örnek bizzat benim de üyesi olduğum Milas, Güllük Orjan kooperatifidir.

Söz konusu kooperatif yaklaşık 40 yıllık geçmişe sahiptir.

Her genel kurul döneminde tasfiye kararı alınması tartışılır. İki yıl önce yapılan genel kurulda bu hedef başarılmış ve tasfiye kararı alınabilmiştir.

Ancak bu sefer de tasfiye kurulu (bir önceki yönetim kurulu) kararı uygulamamış ve kooperatifi devam ettirmiştir.

Üyelerin bir kısmı bu durumu anlayıp uyarıda bulunurken büyük bir kısmı ne olduğunu bile kavramadan sanki kooperatif devam ediyormuş gibi son genel kurulda yönetim seçimi için oy kullanmışlardır.

Kooperatifte aidatlarını ödeyen bizler gibi farkında üyelere, farkındalıklarımızdan dolayı yeterince hizmet verilmemekte, kooperatifi kazanç kapısı haline getirenleri yeniden yönetime seçen ancak aidat verme gereği duymayan üyelerin parsellerine hizmetler verilebilmektedir.

Tüm bu yaşananlar defalarca bakanlığa ve ilgili kurumlara bildirilmesine rağmen bir sonuç

alınamamıştır. Sonuç alınamamasının en önemli nedenlerinden birinin de kooperatiflerde kurumsallaşma eksikliği olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Buğra, A. ve Keyder, Ç. (2007), *Bir Temel Hak Olarak Vatandaşlık Gelirine Doğru*, İletişim Yay. No:1240.

Geray, C.(1992), “*Kooperatifçiliğin Dünya’da ve Türkiye’deki Nicel Gelişimi*”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi C.47, S.1, ss.427-441. Erişim: 02/12/2019 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/454/5176.pdf>

Güreşçi, E. ve Gönç, M.(2017), “*Türkiye’de Kooperatiflerin temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler*”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 52 Özel sayı.

TBMM Genel Kurul Tutanağı, 23.Dönem, 4.Yasama Yılı, 110.Birleşim 02/Haziran/2010 Çarşamba. Erişim: 02/12/2019 https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tutanak_g_sd.birlesim_baslangic?P4=20677&P5=B&page1=30&page2=30

Turan, N.(2002), “*Kooperatif İşletmelerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmayı Gerçekleştirmede Başarı Sağlamalarında Etkili Olan Faktörler ve Bu Faktörlerin Türk Kooperatif İşletmeciliği Açısından Ele Alınması*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.IV, S.2, ss.83-101. Erişim: 02/12/2019 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/19097>



İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL MARKA STRATEJİLERİ

Hazal OĞUZ*

Giriş

İmaj, algı, güven, prestij, saygınlık vb. kavramlarla da ilişkilendirilebilecek itibar kavramı bugün işletmelerin uzun ömürlü olması yolunda en önemli belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Temel olarak itibar, bir kişinin değerli/seçkin kimseler veya çevreler nezdindeki değeridir. Kurumsal itibar yönetimi ise tüm insanlar, markalar ve kuruluşların o markayı duyduklarında insanların aklında canlanan olumlu veya olumsuz değer yargılarının bütünüdür. Kuruluşların itibarının yüksek olması, müşterilerden güvenoyunu kazanabilmek ve müşterileri, sürekli müşteri haline getirme konusunda her geçen gün değer kazanmaktadır.

Bu noktada, işletmeler bireylerin kendilerine ait markaları duyduklarında akılda olumsuz şeylerin canlanmamasını istiyor ise itibar yönetimi için sağlam stratejiler hazırlamalı ve bu stratejiler alanının uzmanları tarafından işleve dökülmelidir. Kurumsal itibar yönetimi sadece tek bir sefere mahsus işlemlerden değildir. İşletmenin her zaman itibarının çeşitli kanallardan kontrol altında tutulması ve gerektiği aşamalarda desteklenmesi, çözümlenmesi gerekmektedir.

1. İtibar / İmaj / Marka

Kurumların çeşitli paydaşları olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışın sonucunda kazanılabilecek itibar, yönetimi ve devamlılığı oldukça kritik bir kavramdır. İtibarı yüksek olan kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütmektedirler. Dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar almakta; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olmaktadır.

Bu sayede rakiplerinden gelebilecek tehlikelere karşı koyarken, müşterilerini kaybetme korkusu yaşamazlar. Ayrıca iyi bir itibar, rekabette zaman kazanmaktadır. En önemli rekabet unsurunun zaman olduğu bir dönemde, belki de en önemli kazanım, rekabetten doğabilecek ya da

***Ticaret Uzmanı, Tük. Korunması ve Piyasa Güz. Gen. Müd.**
hazal.oguz@ticaret.gov.tr

itibarsızlaştırma neticesinde gerçekleşebilecek tehditlere karşı aksiyon almak için çok zamana sahip olmaktır.

İtibar, doğrudan kurum kültürü ve değerlerle ilişkilidir. İtibar sahibi olmak isteyen kişi ya da kurum, toplumun kültür ve değerlerine uygun bir davranış biçimi sergilediği sürece önemli ve değerlidir. El üstünde tutulur. Takdir edilir. Kişinin arkasında temsil ettiği makamdan bağımsız tutum ve davranışları aracılığıyla toplumun değerleri ve kültürü ile yakınlaşması halinde kişinin itibarı temsil ettiği makamı yüceltir.

Önceleri itibarın, işletmelerin ürün satış fiyatına, insan kaynaklarına ve karşılaştığı krizlere etkisinin ne kadar büyük olduğu da bilinmemekteydi. Oysa, bugün yapılan araştırmalar göstermektedir ki R. Bosch'un daha o dönemlerde vurguladığı **“insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim”** anlayışı gibi; örgütlerin itibarı, onların sosyal ve ekonomik faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci araştırmaktadır. Bu gelişmeler karşısında, örgütlerin yönetim anlayışlarında yenilikler yapmak ve itibarın tesadüflere bırakılmadan yönetilmesini sağlamak kaçınılmaz bir hal almaktadır (Karatepe, 2008, s.78).

İtibar doğrudan gözlemlenebilen veya yazılı dokümanlarda yer alan, insanların belirgin kişilik özellikleri, başarıları ve davranışları ile bir sürü amaçlı olarak sundukları imajın kompleks biçimindeki karışımını yansıtan algısal bir kimliktir. Kişisel itibarın oluşumu bir süreçtir.

Diğer yandan, kişisel itibar kavramı, kişisel marka ve imaj kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Marka bir insanı/kurumu diğerlerinden ayıran ve kendine özgü kılan birtakım özellikleri kapsar. Bu özellikler, bir kişinin/kurumun değerleri, kişiliği, ilgileri, becerileri, istekleriyle motivasyonunu sağlayan faktörler ve güçlü yönlerinden oluşur.

Kurumsal imaj; paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Başka bir deyişle, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır (Brotzen, 1999, 53).

Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri/ vatandaş memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imaj (Peltekoğlu, 2007, 574) uzun vadeli başarı için en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. İmajın, satışları ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak imaj (Schukies, 1994, 31); kuruluş için önemli bir varlıktır ve doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak kabul edilmektedir. İmaj, kurumsal itibarın oluşmasında önemli parametrelerden birisidir. Halkla ilişkiler; sosyal faaliyetler, topluma yarar sağlayan projeler ve çeşitli iletişim kanalları ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur.

Bu katkı ise, istikrarlı ve ilkeli yönetim politikaları ile birleşerek itibarın yapısını şekillendirmektedir.

Bununla birlikte kurumsal marka değeri; bir kurumun, o kurumun isminin, ambleminin, logolarının, bilinirliğini ve tanınırlığını ifade eder. Kurumsal marka değeri; bir kurumun veya işletmenin iş yaptığı, muhatap olduğu veya iletişime girdiği kişi, grup ve kurumlardaki değeridir.

Elbette ki marka sadece bir logo, slogan, şirket sözcüsü, halkla ilişkiler (PR) ya da reklam kampanyası değildir.

Daha çok bir şirketin iç ve dış paydaşlar ile yarattığı sayısız deneyimlerin sonucu ve daha sonra bu gruplar tarafından geliştirilen duygulardır. Kurumsal marka, şirketin kültürünü, sistemlerini, insanlarını ve stratejisini temsil etmektedir ve dolayısıyla şirket içinde çok önemli bir etkisi vardır.



Güçlü bir marka paydaşları arasında yüksek beklentiler yaratır, onları yönetir ve bu beklentilere cevap verir.

Kuvvetli kurumsal markanın on faydası şöyle sıralanabilir:

- Daha iyi iş sonuçlara yol açar: satış, kar ve nakit akışı gibi,
- Daha iyi bir finansal performans gösterilmesini destekler,
- Şirketin premium fiyat uygulamasına olanak sağlar,
- Müşteri sadakati yaratır,
- Pazarlamayı daha verimli ve etkili kılar,
- Rakiplerle arasında bir farklılaşma yaratır,
- Yetenekli insanların şirketi tercih etmelerine katkı yapar,
- Pazar payı kaybını yavaşlatır veya durdurur,
- Şirketin mali ve yatırımcı piyasalarda cazibesini artırır,
- Kural koyucuların karmaşık kararlarının şekillendirilmesine yardımcı olur.

2. Kurumların Farklılaşma Stratejileri Bağlamında İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi günümüzün yönetim anlayışında yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir. Gün geçtikçe bu kavrama verilmesi gereken önem kurumlar tarafından anlaşılmakta ve itibar yönetimi üzerine çalışmalar yoğunlaşmaktadır. İtibar yönetimi ile birlikte farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların hem maddi açıdan hem de hizmet kalitesi açısından daha iyi bir noktaya geleceği aşikârdır.

Pek çok yazar, yalnızca üretmek ve satmanın geçerli olduğu iş modelinin eski yüzyılda kaldığını kabul etmektedir. Üretme ve satma odaklı faaliyetlerin çevresel uzantılarına yönelik politikalarına da ihtiyaç duyulur hale geldiği açıktır.

Nitekim işletmeler zamanında kendi içlerinde bu konuda önlem almasalar bile kısa bir süre sonra bunlar yasa, yönetmelik ya da yaptırım şeklinde işletmelerin zorunlu olarak yerine getirmek durumunda oldukları işler olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi için (Kuyucu);

- Süreç içinde kurum için önem taşıyan zihinlerin hangileri olduğunu saptamak,
- Kurumun rakipleri arasındaki mevcut görünürlük ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmek,
- Konum oluşturmada şirketin kontrolü altındaki faktörlerin hangisinin kullanılacağına karar vermek,
- Kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşıp ulaşmadığını, hedef pazar dilimleri açısından iyi

bir konuma ulaşıp ulaşmadığını ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığını belirlemek,

- Son olarak, hedef müşterilerin zihnine ve kalbine etki eden yolları belirlemek üzere geniş iletişim taktiklerinden yararlanmak gerekmektedir.

Toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir işletme için kurumsal marka olma yolundaki çalışmaların tümünü ifade eden itibar yönetiminin kapsamı çok kritiktir. Toplum neleri beğenir ve takdir eder sorusunun cevabı **“değerlerde”** bulunmaktadır.

Başta insan hakları, hak, hukuk, adalet gibi evrensel kavramlar olmak üzere toplumsal yaşamı şekillendiren, yaşama yön veren, duyarlılıklarımızın simgesi olan konularda işletmelerin politikaları itibarları ile yakından ilişkilidir.

Şirketler, bu çerçevede çalışanlarına, tedarikçilerine, müşterilerine, kanaat önderlerine ve daha sayılabilecek birçok paydaşı ile hangi ilke ve politikalar ile ilişki kuruyor ve yönetiyor kısmı itibar yönetiminin içini dolduran hususlardır.

3. Kurumsal Marka Stratejileri

Günümüzde yalnızca ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi ile rekabet etmek gelecek için bir güvence yaratmamaktadır. İtibar konusunun öneminin anlaşılması ile birlikte işletmeler için yalnızca kendi sektörlerinde değil, sektörler üstü **“iyi”** olabilmek yarışını başlatmıştır.

Örneğin **“en beğenilen şirketler”** sıralamalarına bakıldığında şirketlerin hem kendi sektörlerinde hem de diğer sektörlerdeki şirketlerle bir yarış içinde oldukları görülür.

Bu yarış ürün ve hizmetlerle birlikte, ar-ge, inovasyon, kurumsal sorumluluklar, çevresel duyarlılıklar gibi çok farklı alanlarda bir performans beklentisine dönüşür.

Bu beklenti, şirketlerin finansal iş sonuçları ile doğrudan ilişkili olduğu için kurumsal marka rekabeti bugün de rekabetin en yaygın olduğu bir içeriğe sahiptir.

Kurumsal markalarını etkin yöneten işletmelerin finansal iş sonuçları içinde bu çabalarının karşılıklarını buldukları alanlar itibar araştırmalarının iş sonuçları içinde görülmektedir.

Örneğin, tüketiciler bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih ederler, satın alırlar, tekrar satın alırlar ve tavsiye ederler. Bunun sonucu doğrudan pazar payları içine yansımaktadır.

Çalışanlarının aidiyetleri yüksek olacağından hem nitelikli elemanlarını rakiplerine kaptırmazlar hem de dışarıdaki nitelikli insan kaynakları için bir adres olurlar.

Çalışan giriş çıkışı düşük olacağından bu da doğrudan insan kaynakları maliyetlerinde avantaj olacaktır ki finansal bir iş sonucudur.

Bireysel ve kurumsal yatırımcılar için bu tür şirketler birer referanstır. Halka açık işletmeler ise hisse senetleri değerini korur ya da artırır, halka açık olmasalar bile finans kuruluşlarından cazip koşullarda kredi olanaklarına sahip olurlar ki bu da bir diğer bir iş sonucudur.

Sonuç

İtibar yönetimini sağlamak zamana ihtiyaç duyan bir süreçtir ve süreklilik esastır.

Marka veya firmanın itibarının bir kere iyileştirilmesi sadece kısa vadede etkili sonuçların elde edilmesine yardımcı olur.



Oysa sürekli olarak itibar yönetimi stratejilerinin takip edilmesi ve bu kontrol mekanizmasının otomatikleştirilmesi itibarın istenen seviyede tutulmasına ve uzun vadede faydalarının görülmesine yardımcı olacaktır.

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan “**itibar yönetimi**” ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir.

Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir.

İşletmelerin gelecek vaat eden ve güven veren bir liderliğe sahip olması, dürüstlük; etik, şeffaf, adil, hakkaniyet ve açıklık politikaları ile yönetiliyor olması, güçlü mali yapısı, finansal kredibilitesi, yüksek teknoloji ve inovasyon kültürü, kurumsallaşmış olması, sözünün arkasında durması ve hesap verilebilirlik doğrudan güven faktörünü etkilemektedir.

Diğer yandan, küreselleşme odağındaki piyasa koşullarında dolaşım serbestileri artmıştır. Bu kapsamda artan dolaşım serbestisi kurumları da etkilemiş ve onların markalarıyla ilgili stratejiler geliştirmeleri gerektiği açığa çıkmıştır.

Çünkü rekabet ortamında farklılık yaratıp insanların zihninde yer edinmek ve olumlu imaj kazanmak ancak bu şekilde olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar, markalarını daha çok benimser duruma gelmiştir.

Bu noktada amaç insanların gözünde kalıcı olmak, sürekli aranan ve bilinen konumda olumlu imaj yansıtmaktır.

Kaynakça

Brotzen, D. (1999). The role of reputation in crisis management. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 7(23). 77-97.

Kuyucu, B. (2003). Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 04.

Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım-Yayım.

Schukies, G. (1998). Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, IPRA – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği / Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD). İstanbul: Rota Yayınları.

KOOPERATİFİN TÜR DEĞİŞTİRMESİNDE UYULACAK USUL VE ESASLAR

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4600-0466>

Soner ALTAŞ *

Özet

Kooperatifin tür değiştirme yoluyla sermaye şirketine dđnüştürölmesi mümkündür. Ancak, tür değiştirmenin hukuken geçerlilik kazanabilmesi için bazı aşamaların takip edilmesi ve birtakım belgelerin düzenlenmesi gerekir.

Anılan aşamalara uymadan ve gerekli belgeleri düzenlenmeden tür değiştirme işlemi tescil edilemez.

Tescil olmayınca tür değiştirme işlemi geçerlilik de kazanamaz. Bu çalışmada, kooperatiflerin tür değiştirmesinde uyulması gereken esaslar ve takip edilecek aşamalar ile düzenlenmesi ve tescil esnasında ticaret sicili müdürlüğüne verilmesi zorunlu olan belgeler ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler : genel kurul, tür değiştirme kararı, tür değiştirme planı, tür değiştirme raporu, ara bilanço, inceleme hakkı, tescil.

1. Giriş

Kooperatiflerin, tür değiştirme yoluyla hukuki şekillerini değiştirmeleri mümkündür. Tür değiştirme, kooperatifin hukukî ve ekonomik bütünlüğü bozulmadan, tasfiye edilmeksizin başka bir ticaret şirketi türüne dđnüştürülmesidir.

Yeni türe dđnüştürülen şirket, kooperatifin devamı sayılır. Türk Ticaret Kanunu, sermaye şirketlerinin ve şahıs şirketlerinin serbestçe kooperatife dđnüştürölmesine imkan tanımışken; kooperatifin ancak bir sermaye şirketine, yani, anonim şirket, limited şirket veya sermayesi paylara bölünmüş komandit şirkete dđnüşmesine izin vermiştir. Bu bağlamda, sermaye şirketleri olan anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler ile şahıs şirketleri olan

* *Dr., Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Başmüfettişi*

1) Bu çalışmada belirtilen görüşler yazarına ait olup, çalıştığı Kurumunu bağlamaz.



kollektif ve komandit şirketler kooperatife dönüştürülebilir. Bir kooperatif de anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirkete dönüştürülebilir. Ancak, kooperatifin bir kollektif ya da komandit şirkete dönüştürülmesi mümkün değildir ².

Kooperatiflerin tür değiştirmesine 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ³ (TTK ⁴)'nun 180 ilâ 190'ıncı maddeleri uygulanır. Tür değiştirmenin hukuken geçerlilik kazanabilmesi için anılan maddelerde emredilen bazı aşamaların takip edilmesi ve birtakım belgelerin düzenlenmesi gerekir.

İşte bu çalışmada, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu uyarınca kooperatiflerin tür değiştirmesinde uyulması gereken esaslar ve takip edilecek aşamalar ile düzenlenmesi ve tescil esnasında ticaret sicili müdürlüğüne verilmesi zorunlu olan belgeler üzerinde durulmaktadır.

2. Kooperatifin Tür Değiştirmesinde Takip Edilecek Aşamalar Ve Düzenlenecek Belgeler

TTK'nın 134 ilâ 194'üncü maddelerinde yer alan, dolayısıyla tür değiştirmeyi de içeren, yapı değişikliğine ilişkin hükümler, genel norm ve üst norm özelliğine sahiptir. TTK'nın 134'üncü maddesinin ikinci fıkrasındaki "Diğer kanunların, bu Kanunun 135 ila 194 üncü maddelerine aykırı olmayan hükümleri saklıdır." hükmü,TTK düzenlemelerine üst norm kuvveti vermektedir⁵. Bu bağlamda, TTK'ya göre tür değiştirmede takip edilmesi gereken aşamalar ve düzenlenecek belgeler aşağıda ayrı ayrı izah edilmiştir.

2.1. Yeni Türün Kuruluşuna İlişkin Belgelerin Hazırlanması

TTK'nın m.184/f.1 hükmü gereği, tür değiştirmede, yeni türün kuruluşuna ilişkin hükümler uygulanır. Örneğin; kooperatif anonim şirkete dönüştürülecekse, anonim şirketin kuruluşu için öngörülen hükümlere uyulur ve bu kapsamda öncelikle anonim şirketin kuruluş esas sözleşmesi hazırlanır. Ancak, sermaye şirketlerinde ortakların asgari sayısına, ayni sermaye konulmasına ve kurucuların şirket sözleşmesini imzalamalarına ilişkin hükümler uygulanmaz.

2.2. Tür Değiştirme Planının Düzenlenmesi

Kooperatifin tür değiştirmesi, yazılı geçerlilik şartına tabi olan bir plan vasıtasıyla gerçekteşir. Bu plan, tür değiştirmeye ilişkin temel esasları belirler.

Ancak, tür değiştirme planı, sürecin başlaması için gerekli bir işlem olmakla birlikte, tek başına tür değiştirmenin gerçekteşmesi sonucunu doğurmaz.

Bu planın ayrıca yeni türün sözleşmesi ile birlikte kooperatifin genel kurulu tarafından onaylanması gerekir.

Bu nedenle, tür değiştirecek kooperatifin yönetim kurulu tarafından bir tür değiştirme planı düzenlenir. Tür değiştirme planı;

2) Altaş, Soner, Kooperatifler Yönünden Tür Değiştirme Modeline Genel Bir Bakış, Karınca Dergisi, S.996, 2019, s.24-25.

3) 14 şubat 2011 tarih ve 27846 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

4) Çalışmamızda, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu için "TTK" kısaltması kullanılmıştır.

5) Göktürk, Kürşat, Türk Ticaret Kanununa Göre Ticaret Şirketlerinin Birleşme Süreci ve Bazı

- a) Kooperatifin tür değiştirmeden önceki ve sonraki ticaret unvanını, merkezini ve yeni türe ilişkin ibareyi,
- b) Yeni türün şirket sözleşmesini,
- c) Ortakların tür değiştirmeden sonra sahip olacakları payların sayısını, cinsini ve tutarını veya tür değiştirmeden sonra ortakların paylarına ilişkin açıklamaları içerir.

2.3. Tür Değiştirmede Ara Bilanço Çıkarılması

TTK'nın m.184/f.2 hükmü gereği, bilanço günüyle tür değiştirme raporunun düzenlendiği tarih arasında altı aydan fazla zaman geçmişse veya son bilançonun çıkarıldığı tarihten itibaren şirketin malvarlığında önemli değişiklikler meydana gelmişse ara bilanço çıkarılır.

Ara bilançooya yıllık bilançooya ilişkin hüküm ve ilkeler uygulanır. Yani, ara bilanço yıllık bilançonun tâbi olduğu hüküm ve ilkelere göre düzenlenir. Ancak, ara bilanço için;

- a) Fizikî envanter çıkarılması gerekli değildir;
- b) Son bilançoda kabul edilen değerlemeler, sadece ticari defterdeki hareketler ölçüsünde değiştirilir; amortismanlar, değer düzeltmeleri ve karşılıklar ile ticari defterlerden anlaşılmayan işletme için önemli değer değişiklikleri de dikkate alınır.

2.4. Tür Değiştirme Raporunun Hazırlanması

Tür değiştirme raporu, tür değiştiren kooperatifin ortaklarını bilgilendirmeye hizmet eden bir belgedir. **TTK**'nın m.186/f. 1 hükmü gereği, tür değiştirmek kooperatifin yönetim kurulu tür değiştirme hakkında yazılı bir rapor hazırlamakla yükümlüdür. Tür değiştirme raporunda;

- a) Tür değiştirmenin amacı ve sonuçları,
- b) Yeni türe ilişkin kuruluş hükümlerinin yerine getirilmiş bulunduğu,
- c) Yeni şirket sözleşmesi,
- d) Tür değiştirmeden sonra ortakların sahip olacakları paylara dair değişim oranı,
- e) Varsa ortaklar ile ilgili olarak tür değiştirmeden kaynaklanan ek ödeme ile diğer kişisel edim yükümlülükleri ve kişisel sorumluluklar,
- f) Ortaklar için yeni tür dolayısıyla doğan yükümlülükler

hukuki ve ekonomik yönden açıklanır ve gerekçeleri gösterilir.

Tür değiştirme raporu düzenlenmesine dair bu yükümün amacı, tür değiştiren kooperatifin ortaklarına somut olaydaki tür değiştirmeye ilişkin ve bu dönüşümü tanımlayan bilgi verilmesini sağlamaktır⁶.

2.5. Kooperatifin Sermayesinin ve Özvarlıklarının Tespit Ettirilmesi

Ticaret Sicili Yönetmeliği'nin 130'uncu maddesi gereği, tür değişikliği yapan şirketin sermayesinin

6) *Türk Ticaret Kanunu Tasarısı ve Adalet Komisyonu Raporu*



ödenip ödenmediğinin, karşılıksız kalıp kalmadığının, şirket özvarlığının tespitinin ve şayet şirketin tapu, gemi ve fikri mülkiyet sicilleri ile benzeri sicillerde kayıtlı malvarlığının bulunması halinde bunların gerçeğe uygun değerlerinin yeminli mali müşavir veya serbest muhasebeci mali müşavire raporu ya da tür değiştiren şirket denetime tabi ise denetçiye tespit ettirilmesi ve bu tespitlere ilişkin rapor düzenlenmesi gerekmektedir.

Anılan hükmü, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 63'üncü maddesi ışığında, kooperatif varlığının karşılıksız kalıp kalmaması olarak dikkate almak gerekir.

Bu itibarla, tür değişikliği yapan kooperatifin sermayesinin ödenip ödenmediğinin, kooperatif varlığının karşılıksız kalıp kalmadığının (*kooperatif mevcudunun borçlarını karşılayıp karşılayamadığının*), kooperatif özvarlığının tespitinin ve şayet kooperatifin tapu, gemi ve fikri mülkiyet sicilleri ile benzeri sicillerde kayıtlı malvarlığının bulunması halinde bunların gerçeğe uygun değerlerinin yeminli mali müşavir veya serbest muhasebeci mali müşavire raporu ya da tür değiştiren kooperatif bağımsız denetime tabi ise denetçiye tespit ettirilmesi ve bu tespitlere ilişkin rapor düzenlenmesi gerekir.

2.6. Tür Değiştirmeye İlişkin Belgelerin Ortakların Bilgisine ve İncelemesine Sunulması

Tür değiştiren kooperatif;

- a) Tür değiştirme planını,
- b) Tür değiştirme raporunu,
- c) Son üç yılın finansal tablolarını, varsa ara bilançoğu,

genel kurulda karar alınmasından otuz gün önce merkezinde ortakların incelemesine sunar.

Kooperatif, ayrıca, ortakları, uygun bir şekilde inceleme haklarının bulunduğu hususunda bilgilendirir. İsteyen ortaklara anılan belgelerin kopyaları bedelsiz verilir.

2.7. Kooperatif Genel Kurulu Tarafından Tür Değiştirme Kararı Alınması

Tür değiştirme sürecinin tamamlanması bakımından TTK'nın öngördüğü bir diğer aşama, tür değiştirme planının ve yeni şirket türünün sözleşmesinin genel kurulca onaylanmasıdır.

Tür değiştirme kararı, tür değiştirmenin hukuken gerçekleştirilmesinin en önemli aşamasını oluşturur. "*Tür değiştirme kararı*" ile kastedilen, tür değiştirme planının genel kurul tarafından onaylanması sonucunda elde edilen karardır⁷.

Bu itibarla, TTK, kooperatifin yönetim kurulunu, tür değiştirme planını genel kurula sunmakla yükümlü kılmıştır.

7) Türk Ticaret Kanunu Tasarısı ve Adalet Komisyonu Raporu Esas No: 1/324, S. Sayısı: 96

Kooperatiflerde tür değiştirme kararı, diğer bir ifadeyle tür değiştirme planı ve yeni türün şirket sözleşmesi:

1. Ortakların en az üçte ikisinin temsil edilmeleri şartı ile, genel kurulda mevcut oyların çoğunluğuyla,
2. Ek ödeme, diğer kişisel edim yükümlölükleri veya kişisel sorumluluk getiriliyorsa veya bu yükümlölükler veya sorumluluklar genişletiliyorsa, kooperatifte kayıtlı ortaklarının üçte ikisinin olumlu oyuyla onanır.

2.8. Tür Değiştirmenin Tescil ve İlan Ettirilmesi

Tür değiştirme planının kooperatifin genel kurulu tarafından onaylanması, tür değiştirmeyi hukuken gerçekleştirmeyi sağlar. Onay, tür değiştirmeye hazırlık aşamalarından sadece biridir; onay tescile başvurabilmenin şartıdır. Tür değiştirme tescil ile gerçekleşir, yani hukuken geçerli hâle gelir.

Bu nedenle, tür değiştiren kooperatifin yönetim kurulu tarafından tür değiştirmenin ve yeni şirketin sözleşmesinin tescil ettirilmesi gerekir. Tür değiştirme tescil ile hukuki geçerlilik kazanır. Tür değiştirme kararı ayrıca Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde ilan edilir.

3. Kooperatifin Tür Değiştirmesinin Tescili İçin Ticaret Siciline Verilecek Belgeler

Ticaret Sicili Yönetmeliği'nin 130'uncu maddesi gereği, tür değiştirmenin tescili için, tescil başvurusu ekinde aşağıdaki belgeler ticaret sicili müdürlüğüne verilir:

- a) Tür değiştirme planı
- b) Tür değiştirme planının kabulüne ilişkin genel kurul kararının noter onaylı örneği
- c) Kooperatifin yönetim kurulu tarafından hazırlanan tür değiştirme raporu
- ) Bağımsız denetime tabi kooperatiflerde denetçi tarafından, diğer kooperatiflerde ise yönetim kurulu tarafından onaylanmış son bilanço ve gerektiğinde ara bilanço.
- d) Yeni türün kuruluşuna ilişkin gerekli belgeler.
- e) Tür değişikliği yapan kooperatifin sermayesinin ödenip ödenmediğinin, kooperatif varlığının karşılıksız kalıp kalmadığının, kooperatif özvarlığının tespitinin ve şayet kooperatifin tapu, gemi ve fikri mülkiyet sicilleri ile benzeri sicillerde kayıtlı malvarlığının bulunması halinde bunların gerçeğe uygun değerlerinin tespitinin yapıldığı yeminli mali müşavir veya serbest muhasebeci mali müşavir raporu ya da tür değiştiren kooperatif bağımsız denetime tabi ise denetçinin bu tespitlere ilişkin raporu.
- f) Tür değiştiren kooperatifin tapu, gemi ve fikri mülkiyet sicilleri ile benzeri sicillerde kayıtlı bulunan mal ve haklarının listesi, bunların kayıtlı olduğu siciller ile söz konusu mal ve hakların ilgili sicillerdeki kayıtlarına ilişkin bilgileri içeren beyan.
- g) Bakanlık veya diğer resmi kurumların iznine veya uygun görüşüne tabi olunması halinde bu izin veya uygun görüş yazısı.



4. Özet Ve Sonuç

Kooperatiflerin tür değiştirmesinde; yeni türün kuruluşuna ilişkin belgelerin hazırlanması; tür değiştirme planının ve raporunun düzenlenmesi, kooperatifin sermaye ve varlıklarının tespit ettirilmesi, tür değiştirme planı ile raporunun, son üç yılın yılsonu finansal tabloları ile yıllık faaliyet raporlarının, varsa ara bilançonun ortakların incelemesine sunulması, tür değiştirme kararının alınması ve bu kararın ticaret siciline tescil ile ilan ettirilmesi gerekir.

Kooperatifin tür değiştirmesinin hukukî geçerlilik koşullarından en önemlisi tür değiştirme planının ve yeni şirket türünün sözleşmesinin genel kurulca onaylanmasıdır. Tür değiştirme tescil ile gerçekleşir, yani hukuken geçerli hâle gelir. Bu yönleriyle, kooperatifin tür değiştirmesi birtakım aşamalardan geçilmesini ve bazı belgelerin düzenlenmesini gerektirmekte olup; hukuken geçerli bir tür değiştirme için kooperatif yönetim kurulunun anılan usul ve yükümlülüklerle eksiksiz uyması hem kendilerinin hem de ortakların menfaatine olacaktır.

Kaynakça :

Altaş, Soner (2019). Kooperatifler Yönünden Tür Değiştirme Modeline Genel Bir Bakış. Karınca Dergisi, Y.85, S.996, s.21-25

Göktürk, Kürşat (2013). Türk Ticaret Kanununa Göre Ticaret şirketlerinin Birleşme Süreci ve Bazı Sorunlar. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.17, S.1-2, s.631-662.

T.C. Yasalar (14.02.2011) 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, Ankara: Resmi Gazete (27846 sayılı)

T.C. Yönetmelikler (27.01.2013) Ticaret Sicili Yönetmeliği, Ankara: Resmi Gazete (28541 sayılı)

Komisyon Raporu : Türk Ticaret Kanunu Tasarısı ve Adalet Komisyonu Raporu, Esas No:1/324, TBMM Tutanak Dergisi, Dönem:23, Yasama Yılı:2, S.Sayısı:96, Nr.112

KOOPERATİF VE BİRLİK YÖNETİM KURULU ÜYELERİ VE GENEL MÜDÜRLERİNİN MAL BİLDİRİMLERİNİ 29 ŞUBAT 2020 TARİHİNE KADAR YENİLEME ZORUNLULUĞU

Mustafa YAVUZ*

1. Giriş

Ülkemizde, kamu hizmetinde bulunanların ve kamu personeli olmadığı halde kanunla önem atfedilen bazı görevleri ifa edenlerin rüşvet, yolsuzluk ve benzeri suçları işlemesinin önlenmesi ve haksız mal edinmelerinin engellenmesi amacıyla yürürlüğe konulan 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu gereğince, Devlet memurları ve bunların dışında kimi kuruluşlarda görev yapanlar ile bazı unvanlara sahip olanlar mal bildiriminde bulunmakla yükümlüdür.

Bu kapsamda, kanun koyucu, kooperatif ve birliklerin başkanları, yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürlerini de, mal beyanı vermekle yükümlü tutmuştur.

Mal bildiriminde bulunmakla yükümlü olanların, sonu (0) ve (5) ile biten yılların en geç şubat ayı sonuna kadar mal bildirimlerini yenilemesi gerekmektedir.

Dolayısıyla, kooperatif ve üst kuruluşlarında görev yapan yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürler de, mal bildirimine konu bir malı bulunmasa ve/veya mallarında herhangi bir artma ya da azalma olmasa dahi, 29 Şubat 2020 tarihine kadar mal bildiriminde bulunmakla yükümlüdür.

İşte bu çalışmada, kooperatif ve birliklerin başkanları, yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürlerinin 2020 yılı Şubat ayı sonuna kadar mal bildirimlerini yenileme yükümlülüğü tüm yönleriyle ele alınmış ve incelenmiştir.

2. Mal Bildiriminde Bulunmakla Yükümlü Olan Kooperatif Yetkilileri

3628 sayılı Kanun uyarınca kooperatifler açısından mal bildiriminde bulunacak olanlar; kooperatif ve birliklerin başkanları, yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürleridir. Söz konusu yükümlülüğe

* *Gümrük ve Ticaret Uzmanı*



ilişkin olarak kooperatiflerin tabi olduğu kanunlara ilişkin herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Dolayısıyla, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu², 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu ve 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun hükümlerine tabi tüm kooperatiflerin ve bunların birliklerinin yönetim kurulu başkan ve üyeleri ile genel müdürleri mal bildiriminde bulunmak zorundadır. Ayrıca bahsi geçen zorunluluk, türü (konut yapı, motorlu taşıyıcılar, işletme, tarım satış, tarım kredi, esnaf kefalet gibi) ne olursa olsun bütün kooperatif türleri için geçerlidir.

Her ne kadar, mal bildiriminde bulunacaklar arasında kooperatiflerin “*yönetim kurulu başkanları*” ayrıca zikredilmişse de, anılan Kanunda geçen “*yönetim kurulu üyeleri*” ibaresi “*yönetim kurulu başkanlarını*” da kapsamaktadır. Nitekim yönetim kurulu üyeleri; seçimi takiben yapacakları ilk toplantıda aralarından bir başkan, bir ikinci başkan, gereğine göre de birer kâtip ve muhasip üye seçerek görev bölümü yaparlar. Buna göre, yönetim kurulu başkanı, mutlak olarak yönetim kurulu üyeleri arasından belirlenir ve dolayısıyla yönetim kurulu başkanı aynı zamanda yönetim kurulu üyesidir. O halde, ilgili Kanunda “*başkanlar*” ibaresi kullanılmamış olsaydı dahi, yönetim kurulu üyesi olmaları hasebiyle başkanların da mal bildiriminde bulunması gerekecekti.

1163 sayılı Kooperatifler Kanununda, kooperatifler için “genel müdür” unvanlı bir personeli istihdam etme zorunluluğu öngörülmemiştir. Mevzuat itibarıyla genel müdür unvanlı bir personelin bulunma zorunluluğu ise tarım satış kooperatifleri birlikleri ile Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği için geçerlidir. Bu halde, genel müdür sıfatını haiz olmayan kooperatif müdürlerinin ve diğer personelin mal bildiriminde bulunması şart değildir. Ayrıca, 3628 sayılı Kanunda sayılmadığı için kooperatif ve üst kuruluşlarının denetim kurulu üyeleri ve yönetim kurulu üyesi olmayan ortakları için de mal beyanı verme yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Son olarak belirtelim ki, yönetim kurulu başkan ve üyeleri ile genel müdürler, sadece kendileri için değil, aynı zamanda eşleri ve 18 yaşını doldurmamış velayetleri altındaki çocuklarına ait mallar için de mal bildiriminde bulunurlar.

Bunlarla birlikte yaşayan ve velayet hakkı sona eren çocuklar ile anne, baba, kardeş ve diğer yakın akrabalara ait mallarla ilgili bildirimde bulunulmaz. “Eş” ibaresiyle de nikâhlı eşler (karı veya koca) kastedilmiştir, nikâhsız veya boşanmış eşlerin malları bildirim kapsamına girmez. Bunun yanında, eşlerin her ikisinin de mal bildiriminde bulunması gereken kişilerden olmaları halinde ise her eş ayrı ayrı mal bildiriminde bulunmak zorundadır. Bu takdirde, eşlerden her biri, eşi ile velayeti altındaki çocuklarının mallarını da bildirir.

3. Mal Bildiriminin Verilme Zamanı

3.1. Göreve Başlamada Ve Görevden Ayrılmada

Kooperatiflerde mal bildiriminin; yönetim kurulu üyeliğine seçilenler için göreve başlama tarihini izleyen bir ay içinde, genel müdürlüğe atanmada ise göreve başlama için gerekli olan belgelerle birlikte verilmesi şarttır. Genel müdürler, mal bildirimini vermedikçe atama işlemleri yapılamaz.

1) 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu, 04.05.1990 tarihli ve 20508 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

2) 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 10.05.1969 tarihli ve 13195 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

Bunun yanında, görevi sona eren yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürlerin, görevden ayrılma tarihini izleyen bir ay içinde de mal bildiriminde bulunması şarttır.

3.2. Sonu (0) Ve (5) İle Biten Yıllarda

3628 sayılı Kanunun “Bildirim yenilenmesi” başlıklı 7. maddesinde, **“Bu Kanun kapsamındaki görevlere devam edenler, sonu (0) ve (5) ile biten yılların en geç şubat ayı sonuna kadar bildirimlerini yenilerler. Yeni bildirimler yetkili merci tarafından daha önceki bildirimler ile karşılaştırılırlar.”** hükmüne yer verilmiştir.

Dolayısıyla, bu madde gereğince kooperatif ve birliklerin başkanları, yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürleri, görevde buldukları süre boyunca, daha önce bildirdikleri mal beyanlarında herhangi bir değişiklik olmasa bile sonu (0) ve (5) ile biten yılların en geç Şubat ayı sonuna kadar bildirimlerini yenilemesi zorunludur. Beş yılda bir yapılan bildirim tekrarına genel beyan denir.

Geçmiş yıllarda mal bildiriminde bulunmuş olsa dahi aynı süre içinde kooperatif yöneticileri yeniden mal bildiriminde bulunmakla yükümlüdür.

Mal bildirimleri yenilenirken, önceki genel beyanda bildirilenler ile ek beyanda bildirilenlerin tamamı tek bildirimde birleştirilir ve yeni durum ve değerler esas alınarak beyan yapılır. Başka bir deyişle, genel beyanda, sadece bir önceki bildirimde göre değişen mallara değil, mal bildirimi kapsamındaki malların tamamına yer verilir.

Bu çerçevede, sonu (0) ile bittiği için 2020 yılında da mal bildirimlerinin yenilenmesi gerekmektedir. **O halde, kooperatiflerin ve birliklerinin başkanları, yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürlerinin, 29 Şubat 2020 mesai bitimine kadar ilgili makama mal bildirimi vermesi gerekmektedir.**

3.3. Mal Varlığında Önemli Bir Değişiklik Olduğunda

Kooperatif yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürleri; kendileri, eşleri ve velayeti altındaki ergin olmayan (18 yaşını doldurmamış) çocuklarının şahsi mal varlıklarında önemli bir değişiklik olduğunda, değişikliği izleyen bir ay içinde yeni edindikleri mal, hak, gelir, alacak ve borçlara münhasır olmak üzere ek mal bildirimi vermek zorundadır.

Bu hususta, Mal Bildiriminde Bulunulması Hakkında Yönetmeliğin³ (Yönetmelik) 10. maddesinde, **“8 inci maddede gösterilen mahiyet ve miktardaki malın iktisabı ile hak, alacak veya gelir sağlanması veya borçlanması, mal varlığında önemli değişiklik sayılır.”** hükmüne yer verilmiştir. Bu durumda, değerine bakılmaksızın edilen taşınmaz mallar ile yönetim kurulu üyelerinin aylık net ücretlerinin beş katını aşan para, araç, altın, borç ve benzeri gelir ve haklar için edinildiği tarihten itibaren ek mal beyannamesi verilir.

Miras yoluyla edinilen mallar içinde de ek mal bildiriminde bulunulması gerekir. Dolayısıyla, iki genel beyan arasındaki değişiklikler ek beyanla bildirilir. Ek bildirimle sadece yeni edinilen mal, hak, gelir, alacak ve borçlar bildirilir, daha önceki genel beyanda yer alanlar bildirilmez.

3) Mal Bildiriminde Bulunulması Hakkında Yönetmelik, 15.11.1990 tarihli ve 20696 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.



3.4. 3628 Sayılı Kanun Kapsamında Soruşturma Yapıldığı Hallerde

3628 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde soruşturma yapılması halinde bu soruşturmalar gereğince de kooperatif yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürlerden mal bildiriminde bulunmaları talep edilebilir.

4. Mal Bildiriminin Konusu

Kooperatif ve birliklerde Şubat ayı sonuna kadar mal bildiriminde bulunmakla yükümlü olan yönetim kurulu başkan ve üyeleri ile genel müdürlerin kendilerine, eşlerine ve velayetleri altındaki (18 yaşını doldurmamış) çocuklarına ait mallardan; değerine bakılmaksızın taşınmaz malları (arsa ve yapı kooperatif hisseleri dâhil) ile kendilerine aylık ödenenler net aylık tutarının beş katından; aylık ödenmeyenler ise Genel İdare Hizmetleri sınıfında birinci derecenin birinci kademesindeki şube müdürüne ödenen net aylığın (01.07.2019-31.12.2019 tarihleri arası 5.984,12 TL⁴⁻⁵,) beş katından fazla değer ve tutarındaki; para ve para hükmündeki kıymetli kağıtları, hisse senedi ve tahvilleri, altın ve mücevheratı, her türlü kara, deniz ve hava taşıt araçları, traktör, biçer-döver, harman makinası ve diğer ziraat makinaları, inşaat ve iş makinaları, hayvanlar, koleksiyon ve ev eşyaları ile diğer taşınır malları, hakları, alacakları, borçları ve gelirleri bildirmek zorundadırlar. Taşınmaz malların değeri ne olursa olsun bildirimine konu edilir. Malların beyanında, mal bildirimini tarihindeki değerleri esas alınır.

Yeri gelmişken ifade edelim ki, yönetim kurulu üyesi, herhangi bir taşınmaz veya taşınır mala sahip olmasa dahi Şubat ayı sonuna kadar boş da olsa mal bildirimini formunun kimlik bilgileri kısmını doldurup imzalayarak ilgili bakanlığa vermekle yükümlüdür.

5. Mal Bildiriminin Verileceği Mercii

3628 sayılı Kanununun 8. maddesi uyarınca, kooperatif ve birlik başkanları ile yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürleri mal bildirimlerini kooperatifin ve birliğin denetimine tabi olduğu bakanlığa verirler. Dolayısıyla, mal bildirimlerinin Şubat ayı sonuna kadar; tarım kredi, tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri ve pancar ekicileri kooperatifleri ve üst kuruluşlarında Tarım ve Orman Bakanlığına; konut yapı, küçük sanayi sitesi yapı ve toplu işyeri yapı ve arsa kooperatifleri ve üst kuruluşlarında Çevre ve Şehircilik Bakanlığına; bunların dışında kalan kooperatifler (*tarım satış, tütün tarım satış, yaş sebze ve meyve, tüketim, motorlu taşıyıcılar, esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet, küçük sanat, temin tevzi, turizm geliştirme, üretim pazarlama, tedarik kefalet, yayıncılık, işletme, sigorta, yardımlaşma, yenilenebilir enerji, sağlık hizmetleri, eğitim kooperatifleri*) ve üst kuruluşları ile Türkiye Milli Kooperatifler Birliğinde ise Ticaret Bakanlığına verilmesi gerekmektedir. Mal bildirimini formları, kural olarak söz konusu bakanlıkların taşra teşkilatlarına tevdi edilir. Örneğin, Ticaret Bakanlığının denetimine tabi kooperatifler için mal bildirimini formlarının verilme

4) <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/07/2019-Y%C4%B1%C4%B1-Temmuz-Ay%C4%B1na-Ait-Mali-ve-Sosyal-Haklara-%C4%B0li%C5%9Fkin-Genelge.pdf> (Erişim-25.12.2019).

5) Bu çalışmanın tamamlandığı tarih itibariyle, Genel İdare Hizmetleri sınıfında birinci derecenin birinci kademesindeki şube müdürüne 2020 yılında ödenecek net aylığın tutarı henüz Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından açıklanmadığından, uygulamanın adı geçen Bakanlıkça 2020 yılı Ocak ayı içinde yayımlanacak tutara göre yapılması gerekir.



yeri, kooperatif ya da birliğin merkezinin bulunduğu yerdeki Ticaret İl Müdürlüğüdür. Ticaret İl Müdürleri, mal bildirimlerinin süresi içinde verilmesini sağlamakla sorumludur.

6. Mal Bildirimi Formunun Doldurulma Esasları

Ticaret Bakanlığına tabi kooperatifler açısından mal bildiriminde bulunma esasları, 31.08.2016 tarihli ve 2016/7 sayılı Genelge⁶ ile belirlenmiştir. Buna göre, mal bildirimi için Mal Bildiriminde Bulunulması Hakkında Yönetmeliğin ekinde yer alan form kullanılır ve bu form tek nüsha olarak doldurulup tarih belirtilmek suretiyle imzalanır. Formun doldurulmasında uyulması gereken usul ve kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Form; yönetim kurulu üyesi veya genel müdürün kendi el yazısıyla, mürekkepli kalemle, okunaklı olarak veya elektronik ortamda doldurulur. Form üzerinde silinti ve kazıntı yapılmaz.
- Kimlik bilgileri bölümüne; yönetim kurulu üyesi veya genel müdürün kendisi, eşi ve velayeti altındaki çocuklara ait bilgiler yazılır.
- Kimlik bilgileri ile imza ve tarihte eksiklik ve farklılık olmamasına dikkat edilir.
- Beyan edilen taşınır ve taşınmaz mallar, diğer taşınır mallar, menkul değerler, kooperatif, borç ve alacaklar, haklar, altın ve mücevherat, taşıtlar... kime ait ise veya kimin adına kayıtlı ise ait olduğu kişinin (malik-sahip-hissedar) T.C. kimlik numarası yazılır.
- Mal bildirim formu 8 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden doldurulması gerekli görülenlerin içerdiği tüm bilgiler cevaplandırılır ve bilgilerde eksiklik olmamasına dikkat edilir.
- Bazı ana bölümlerde bildirilmesi gereken mallar, formun en altında **“Açıklamalar”** kısmında cinsleri itibariyle belirtilmiş olup, form doldurulmadan önce tüm bilgilerin dikkatlice incelenmesi uygun olur.
- Taşınır ve taşınmaz mallar varsa bu malların değeri beyan tarihindeki rayiç bedelleri ile yazılır.
- Eksiksiz ve hatasız olarak tanzim edildiği anlaşıldıktan sonra mal bildirim formu 22 x 32 ebatlarında bir zarfa katlamadan konulup ağzı kapatılır. Zarfın üzerine; formu düzenleyenin adı soyadı, T.C. kimlik numarası, görev yaptığı kooperatifin unvanı, görevi, beyanın niteliği (genel, ek) ve düzenleme tarihi yazılır.

7. Mal Bildirimlerinin Karşılaştırılması

Sonu (0) ve (5) ile biten yılların en geç şubat ayı sonuna kadar yapılan mal bildirimleri, yetkili merci tarafından daha önceki bildirimler ile karşılaştırılır (3628 sayılı Kanun md. 7).

Yapılan karşılaştırma bağlamında; karşılaştırılan mal bildiriminin ait olduğu zarf kaşelenmek suretiyle imzalanır ve karşılaştırma sonrasında eksiklik görülmesi durumunda görülen eksikliğin giderilmesi için ilgiliye yazılı olarak ihtarında bulunulur.

6) Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün 31.08.2016 tarihli ve 2016/7 sayılı Genelgesi (<https://ticaret.gov.tr/data/5d419cce13b87639ac9e0110/f693fc4a7515c954b85ae7761eca5019.pdf>) (Erişim-25.12.2019).



Malvarlığında artış söz konusu olması ve bu artışın delillendirilememesi durumunda ise ilgiliye malvarlığı artışını izah etmesi ve ispatlayıcı belgeleri sunmasını içeren gizli bir yazı gönderilir. Verilen izahat yerinde görülürse, konuyla ilgili yazışma ve belgeler ilgilinin dosyasında muhafaza edilir. İzahat yapılmamış veya yeterli görülmemişse konu bir personele inceletirilir ve bu inceleme neticesinde de ilgilinin gerçeğe aykırı bildirimde bulunduğu veya haksız mal edindiği, kaçırdığı veya gizlediğinin anlaşılması halinde ilgili yönetim kurulu üyesi veya genel müdür hakkında İl Müdürlüğü tarafından 3628 sayılı Kanun gereğince Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusunda bulunulur. Öte yandan, haksız malvarlığı artışı yargı organları kararı ile kesinleşmişse haksız edinilen malların zoralımı ile haksız edinilen değere eşit bedelin ilgililerden tahsili için söz konusu kesinleşmiş karar ilgili Vergi Dairesine yazıyla gönderilir.⁷

8. Birden Fazla Mal Bildirimi

Devlet memurlarından, asli görevleri uhdelerinde kalmak kaydıyla 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun⁸ 28. maddesi kapsamında ortağı olduğu kooperatiflerde yönetim kurulu üyeliği görevini yürütenler, sadece asli görevlerinden (*memurluktan*) dolayı tek mal bildiriminde bulunurlar. Kooperatif yönetim kurulu üyeliği için ayrıca bildirimde bulunulması gerekmez.

Bunun yanında, Devlet memuru olmayıp da 3628 sayılı Kanuna göre birden fazla mal bildiriminde bulunması gereken kooperatif yönetim kurulu üyeleri, bunlardan yalnız birine mal bildiriminde bulunur. Ancak, mal bildiriminde bulunulan mercii, diğer kuruma bilgi vermekle yükümlüdür. Örneğin, bir kimse hem kooperatif yönetim kurulu üyesi hem de bir vakfın idare organında görevli ise bu görevlerin sadece biri için mal bildiriminde bulunulması yeterlidir.

9. Mal Bildiriminin Şubat Ayı Sonuna Kadar Verilmemesi Durumu

3628 sayılı Kanunun 10. maddesinde, **“6 ncı maddede belirtilen sürelerde mal bildiriminde bulunmayana bildirimlerin verileceği mercilerce ihtarda bulunulur. İhtarın kendisine tebliğinden itibaren otuz gün içinde mazeretsiz olarak bildirimde bulunmayana üç aya kadar hapis cezası verilir.”** denilmektedir. Peki, mal bildirimini Şubat ayı sonuna kadar yenilemeyenler bu cezaya çarptırılabilir mi?

Bilindiği üzere, suç ve cezalarda kanunilik ilkesi geçerlidir. Anılan ilke uyarınca hangi fiillerin suç sayıldığı ve bu fiillere verilecek cezaların hiçbir kuşkuya yer bırakmayacak şekilde kanunda gösterilmesi; kuralın açık, anlaşılır ve sınırlarının belli olması gerekmektedir.

Yukarıda yer verilen hükmün atfı yaptığı 3628 sayılı Kanunun 6. maddesinde, mal bildiriminde bulunmakla yükümlü olanların göreve başlaması, mal varlıklarında önemli bir değişiklik olması ve görevlerinin sona ermesi hallerinde söz konusu bildirim hangi süreler içinde yapılacağı düzenlenmiştir. Sonu (0) ve (5) ile biten yılların en geç şubat ayı sonuna kadar mal bildirimlerinin yenilemesi ise aynı Kanunun 7. maddesinde hüküm altına alınmıştır.

Dolayısıyla, 10. maddede öngörülen suç ve ceza sadece göreve başlama, görevden ayrılma ve

7) Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün 31.08.2016 tarihli ve 2016/7 sayılı Genelgesi.

8) 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu, 23.07.1965 tarihli ve 12056 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

mal varlığında önemli bir değişiklik olması hallerinde mal bildiriminde bulunmayanlara özgüdür.

Bu halde, sonu (0) ve (5) ile biten yılların en geç şubat ayı sonuna kadar mal bildirimini yenilemeyenler kanaatimizce 3628 sayılı Kanunun 10. maddesinde öngörülen cezayla cezalandırılmaz.

Ancak, Yönetmeliğin 17. maddesi gereğince, mezkûr süre içinde mal beyanında bulunmayan yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürler ilgili bakanlıklarca yazılı olarak uyarılabilir.

10. Sonuç

3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu uyarınca kooperatiflerin ve birliklerin yönetim kurulu başkan ve üyeleri ile genel müdürleri, sonu (0) ve (5) ile biten yıllarda en geç şubat ayı sonuna kadar mal bildiriminde bulunmakla yükümlüdür.

Dolayısıyla, kooperatif ve birliklerin yöneticilerinin, hem kendilerine hem de eşleri ve velayetleri altındaki çocuklarına ait mallar için kendilerini denetlemekle yetkili olan bakanlığa (Tarım ve Orman Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı veya Ticaret Bakanlığına) 29 Şubat 2020 tarihi mesai bitimine kadar mal bildirimini vermesi gerekmektedir.

Daha önce bildirilen mal beyanında herhangi bir değişiklik olmasa veya herhangi bir mala sahip olunmasa dahi söz konusu bildirim yapılması zorunludur.

Kooperatif ve birliklerde görev yapan yönetim kurulu başkan ve üyeleri ile genel müdürlerin, sonradan herhangi bir sorumlulukla karşı karşıya kalmaması bakımından, 2020 yılı Şubat ayı sonuna kadar usulü dairesinde mal bildirimlerini yenilemeleri ve bu konuda gereken hassasiyeti göstermeleri menfaatlerine olacaktır.



KOOPERATİFLERİN BİRLEŞEBİLECEKLERİ TİCARET ŞİRKETLERİNE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Özdem SATICI TOPRAK*

I - Giriş

Kooperatifler, 1163 sayılı Kanun'da tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını iş gücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli kuruluşlar olarak tanımlanmışlardır.

Bu kuruluşlarla ilgili temel yasa olan 1163 sayılı Kanun 24/04/1969 tarihinde kabul edilmiş; gerek mülga 6762 sayılı ve gerekse yürürlükte bulunan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda kooperatifler ticaret şirketleri arasında sayılmıştır.

Bu duruma paralel olarak kooperatif kuruluşlar hakkında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda aksine açıklama olmayan hususlarda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun anonim şirketlere ait hükümleri uygulanmaktadır.

Kooperatiflerin başka bir kooperatif tarafından devralınması 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda düzenlenmiş olmakla birlikte bu kurumların bir ticaret şirketi ile birleşmesi esas olarak 6102 sayılı Kanun'da ele alınmıştır.

II - Birleşme Kavramı Ve Konuyla İlgili Yasal Mevzuat

Birleşme konusu, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda bir kooperatifin başka bir kooperatif yahut belediye, ekonomik bir devlet kuruluşu, kamu müessesesi, kamuya yararlı dernek veya cemiyet tarafından devralınması şeklinde düzenlenmiştir. **(KK Md.84,85)**

Anılan maddelerde kooperatifin bu kurumlarca devralınması halinde tasfiyesiz dağılma yoluna gideceğine yönelik hükümlere yer verilmiştir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda ticaret şirketleri arasındaki birleşme, **“devralma şeklinde birleşme”** ve “yeni kuruluş şeklinde birleşme” şeklinde gruplandırılmıştır.(TTK Md.136/1) Dolayısıyla, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda kooperatiflerin devrolmak suretiyle başka bir kooperatif yahut kuruluşla birleşmesi öngörülmüş;

***Ticaret Başmüfettişi, Ticaret Bakanlığı**

böylece gerek birleşme tekniği bakımından ve gerekse birleşmeye katılacak taraflar açısından birleşmenin sınırlı bir hali ele alınmıştır.

Bununla birlikte, Kooperatifler Kanunu'nda bir kooperatifin ekonomik bir kuruluş tarafından da devralınmak suretiyle bu kuruluşla birleşebileceği ifade edilmiş ise de, bu tanımın ticaret şirketlerini de kapsayıp kapsamadığı konusunda açık bir hükme yer verilmemiştir. (KK Md.84) Mülga Ticaret Kanunu'nun yürürlüğü döneminde sadece aynı neviden sayılan ticaret şirketlerinin birleşmesine olanak tanınmış iken 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda kooperatiflerin ticaret şirketleri ile birleşmesi açıkça ele alınmış ve böylece 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda bu husustaki muğlak ifadelerin yol açtığı kavram karmaşası sona ermiştir. **(6762 Say.Kan. Md.147, 6102 Say.Kan.Md.137)**

III - Kooperatiflerin Birleşebileceği Ticaret Şirketleri

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre kooperatifler kooperatiflerle, sermaye şirketleriyle ve devralan şirket olmaları şartıyla şahıs şirketleri ile birleşebileceklerdir. Aynı imkan anonim şirketlere de tanınmış, dolayısıyla yasa koyucu birleşilecek ticaret şirketleri bakımından anonim şirketler ile kooperatifleri birbirinden ayırmamıştır. **(TTK Md.137/1,3)**

Yukarıda yer alan hükümlere göre kooperatifler; kooperatiflerle, anonim, sermayesi paylara bölünmüş komandit ve limited şirketlerle devralma veya devrolma şeklinde; (adi) komandit ve kollektif şirketlerle ise devralan şirket olmak koşuluyla birleşebileceklerdir. Dolayısıyla, yasada şirket birleşmelerine yönelik kapsam oldukça genişletilmiş olmakla birlikte bir kooperatifin şahıs şirketleri ile devrolan şirket olma yoluyla birleşmesine izin verilmemiştir. Bu yolla, sınırsız sorumlu şirketin sınırlı sorumlu şirketi devralması kanunca uygun görülmemiştir.

Oysa, kooperatifler de, ortaklarının sınırsız sorumluluğunu esas alan bir ortaklık şeklinde faaliyet gösterebilmekte; ana sözleşmesinde sınırsız sorumluluğun bulunduğu kooperatifler bu yönüyle şahıs şirketlerine yaklaşmaktadır. (KK Md.29) Buradan hareketle, örneğin ortaklarının kooperatif borçlarından sınırsız sorumlu olduğu bir kooperatif, sınırlı sorumluluğun esas olduğu bir limited şirketi devraldığı takdirde, esas itibariyle devirle gelen ortaklar için sorumluluk alanı genişlemiş olacaktır. Kanımızca, her ne kadar 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda sınırsız ortaklığın da benimsenebilmesine imkan verilmiş ise de, ülkemiz kooperatifçilik uygulamalarında sınırlı sorumluluk esas geçerli olduğundan yasada bu hususa özellikle dikkat çekilmemiştir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu gerekçesinde de kooperatiflerin katılacağı birleşmelerde, sınırlı sorumlu olup olmasının rol oynamayacağı ifade edilmiştir.

Diğer taraftan, gerek 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ve gerekse 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda iki kooperatif arasında yapılacak birleşmelerde birleşmeye katılacak kooperatiflerin aynı türde olmasını zorunlu kılan bir hüküm bulunmadığından, farklı türlerde olan kooperatifler arasında birleşmeye engel bir durum olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı Kanun'da bir ticari işletmenin bir kooperatif tarafından devralınmak suretiyle birleşmesine de cevaz verilmiş olmakla birlikte; tek kişi işletmesi (gerçek kişi tacir) ile kooperatiflerin birleşmesine olanak sağlanmamıştır. (TTK Md.194)

IV - Birleşmede Özellikli Durumlar: Tasfiye Halinde Ve Borca Batık Durumdaki Kooperatifler

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre tasfiye halindeki bir kooperatif de bazı şartların varlığı halinde birleşmeye katılabilir. Buna göre, tasfiye halindeki bir kooperatif malvarlığının dağıtılmasına

1) Bkz. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu Madde Gerekeçleri



başlamamışsa ve devrolan taraf olmak koşuluyla birleşmeye katılabilecek; dolayısıyla, bu kooperatif birleşmeye katılmak üzere tasfiyeden dönmüş olacaktır. (TTK Md.138/1, TTK Md.548) Bu durumda birleşmeye katılacağı zamanın belirlenebilmesi için tasfiye halindeki bir kooperatifin malvarlığının dağıtılmaya başlandığı anı tespit etmek gerekmektedir.

Tasfiye mamelekinin paylaştırılması 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 83. Maddesinde ele alınmıştır. Buna göre, tasfiye haline giren bir kooperatifin bütün borçları ödendikten ve ortak pay bedelleri geri verildikten sonra kalan mallar ancak ana sözleşmede bu husus öngörülmüş olduğu takdirde ortaklar arasında paylaşılır. **(KK Md.83/1)**

Anlaşılabileceği üzere, kooperatif tasfiyesi sürecinde birleşmeye katılım sağlanabilmesi için katılımın (varsa) tasfiyeden arta kalan bakiyenin dağılıma anında kayıtlı ortaklar arasında paylaşılmasından önce yapılması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu dağıtım gerçekleşmiş ise kooperatif birleşmeye iştirak edemeyecektir.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre borca batık haldeki bir şirket de birleşmeye katılabilir. Bununla birlikte borca batıklık 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda acz hali olarak ele alınmış ve bu durum kooperatifin (*reel, piyasa değerindeki*) mevcudunun borçlarını artık karşılayamayacağı yahut kooperatif varlığının yarısının karşılıksız kalması şeklinde ifade edilmiştir. **(KK Md.63)**

Bununla birlikte 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda borca batık olan şirketin kaybettiği sermayesini veya gerekiyorsa borca batıklık durumunu karşılayabilecek tutarda serbestçe tasarruf edilebilen özvarlığa sahip bulunan bir şirket ile birleşebileceği belirtilmiştir. **(TTK Md.139/1)** Diğer bir ifadeyle, borca batık şirket ancak kendisini bu durumdan kurtaracak mali yeterliliğe sahip bir şirket ile birleşebilecektir.

Bu paralelde, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 98. Maddesi yollamasıyla yukarıda yer alan düzenleme kooperatifler açısından düşünüldüğünde, borca batık kooperatiflerin de, bu durumlarını iyileştirecek miktarda özvarlığa sahip kooperatif yahut şirketlerle birleşebilecekleri anlaşılmaktadır.

V - Sonuç

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre bir kooperatif başka bir kooperatif yahut belediye, ekonomik bir devlet kuruluşu, kamu müessesesi, kamuya yararlı dernek veya cemiyet tarafından devralınabilecektir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre ise kooperatifler; anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerle, başka bir kooperatifle ve devralan şirket olmak koşuluyla şahıs şirketleri olan kollektif ve komandit şirketlerle birleşebileceklerdir. Tasfiye halinde olan kooperatiflerin de, tasfiye bakiyesinin dağıtımı gerçekleşmeden önce birleşmeye katılması; mali açıdan acizlik içinde olan kooperatiflerin de kendilerini bu durumdan kurtaracak özvarlığa sahip şirket ve kooperatiflerle birleşmesi mümkündür. Bu düzenlemelerle, gerek tasfiyeden dönmek isteyen kooperatiflerin ve gerekse mali açıdan borç batağında olan kooperatiflerin iyileştirilerek faaliyetlerine devam etmesine imkan sağlanmıştır.

Kaynakça

1-1163 sayılı Kooperatifler Kanunu

2-6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu

3-6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Madde Gereğçeleri

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

Selen BİTKİN *

Giriş

Karşılıklı anlaşmanın yapı taşı olan iletişim, kişiler arasında olduğu kadar; örgüt, toplum, milletler arasında da önemli bir yere sahiptir.

Piyasa ortamında bu önem rekabet ile birlikte her geçen gün artmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı üretici, tüketici ve müşteri arasındaki iletişim başından sonuna kadar her anı, pazarlama iletişimi açısından önemli olduğu gibi pazarlama iletişimi çabalarının uyumu da bütünleşik pazarlama iletişimi açısından önemlidir.

Günümüz rekabet koşullarına baktığımızda bilgidен haberdâr olmak ve bilgiyi doğru kullanmak, bilginin yayılma hızı ve etkisi göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya mecrası işletmelere bulunmaz bir nimet olarak sunulmaktadır.

Genel olarak baktığımızda bugün sahip olduğumuz teknoloji, hemen herşey hakkında ve kısa sürede tüketiciyi bilgi sahibi yapmaktadır.

Edinilen bilgiler, maruz kalınan uyarıcılar, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda duygularını, düşünceleri ve nihayetinde davranışlarını etkilemektedir.

Dolayısıyla hemen herşey hakkında bilgi sahibi olmanın belki de aynı anda birçok kararı almanın en basit yolu, iletişimi doğru bir şekilde kullanmaktan geçmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlamacı ve müşteri arasındaki enformasyon ve deneyimin gerekleri üzerinde yoğunlaşmıştır (*Kaya, 2003: 364*).

**Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Mezunlu, sngcn.blogspot.com@gmail.com*



Yeni etkileşimli iletişim teknolojileri göz önüne alındığında, şirketler sadece, müşterilerine nasıl ulaşabildiğine değil aynı zamanda müşterileri kendilerine ulaşmasını sağlayacak yolları nasıl bulabilir sorusunun cevabı da büyük bir titizlikle cevaplandırılmalıdır (**Kotler ve Armstrong, 2010: 431**).

Bu soru ve cevap ilişkisindeki karşılıklı etkileşimde içeriden dışarıya doğru bir süreci işleyen bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciye iletmek istenen mesaj yerine tüketicinin ihtiyacı olan mesajları bir bütün olarak ele almaktadır (**Kaya, 2003: 368-369**).

Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının bütüncül özelliği farkındalık yaratıp ve tutumları etkilemenin yanında doğrudan gözlelenebilir davranışları etkilemeyi de amaçlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi için yapılan tanımlar neticesinde teorik ve yönetim modası olduğu arasındaki tartışmalarda, reklamcılık ve pazarlama yöneticilerinin uygulanması için ilginç sonuçlar doğurmaktadır.

Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi doğrudan yönetim tekniği olarak uygulanabilmektedir (**Cornelissen ve Lock, 2000: 13**).

Tsikirayi vd., KOBİ sektörünün gelişmesini ve genişlemesini kolaylaştıracak çeşitli faktörlerden piyasaya sürülen ürünün varlığı konusunda girişimcilerin eğitilmesini veya hizmet, kalite niteliklerinin faydaları ve etkinliği öğretilmesi gerekmektedir.

Bunu başarmak için girişimci (*yönetici*) etkili bir iletişim pazarlama karması yani bütünleşik pazarlama iletişim karması uygulamak zorundadır (**2013: 3**).

Pazarın dinamik yapısını oluşturan tüm iletişim disiplinlerinin ve faaliyetlerinin birbiriyle ilişkili ve uyumunu olma zorunluluğu bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının doğmasına vesile olmuştur. Bu araçlar genel başlıklarla şöyledir (**Erdem, 2009: 43; Çalık vd., 2013: 140**):

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Pazarlama Halkla İlişkiler
4. Doğrudan Pazarlama
5. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
6. Satın Alma Noktası İletişimi
7. Sponsorluk
8. Ticari Fuar ve Sergi

Sosyal Medya Pazarlama

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan birçok bileşenin tek yönlü olmasının aksine sosyal medya birey odaklı, katılıma açık bir ortamdır.

Etkileşime imkân veren yapısı sayesinde kullanıcılar birbirleriyle ve içerikle etkileşime girme fırsatı yakalamışlardır (**Müftüoğlu, 2016: 61**).

Buradan anlaşılacağı üzere bütünleşik pazarlama iletişiminin kitlesel amaçlı bir iletişim görüntüsünün üzerine bireysel katılımlı gelişen yeni bir ortam bununla beraber gelişecek

olan yeni pazarlama stratejilerinin yaratacağı fırsatlar sosyal medya pazarlaması sayesinde gerçekleşecektir.

Teknoloji bugün geleneksel pazarlama iletişimi modelini değiştirmiş bir vaziyettedir. Etkileşimli dijital medyadaki yükseliş, Web 1.0 pasif modelinden Web 2.0'a yani firma ile tüketiciye iletişim kurabilme imkânı vermiştir.

Tüketicilerin bilgiyi aynı anda başlatıcıları ve alıcıları olduğu interaktif bir modeldir. Hem geleneksel hem de sosyal medyanın birleşimi, şirketlerin çok çeşitli platformlarda tüketicilere ulaşmaları için bütünlük iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanımakta ve geniş bir etki alanı oluşturmaktadır (**Hanna vd., 2011: 271**).

İletişimi basitleştirmesi ve geniş kitlelere hitap etmesi açısından sosyal medya günümüzde önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üstelik zamanın geçişi üzerine, sosyal medya başkalarıyla iletişim kurabilmemizi sağlayan en büyük platformlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu durum ise sosyal medyayı insanların yaşamında ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Çoğu insan tarafından kolayca erişilebilir ve kullanımı ucuzdur.

Artık şirketler, gelirlerini artırmak, kârları ve sürdürülebilir büyümeyi en üst düzeye çıkarmak için bu platformdan mümkün olduğunca yararlanmaya çalışılmaktadır (**Horo, 2015: 1**).

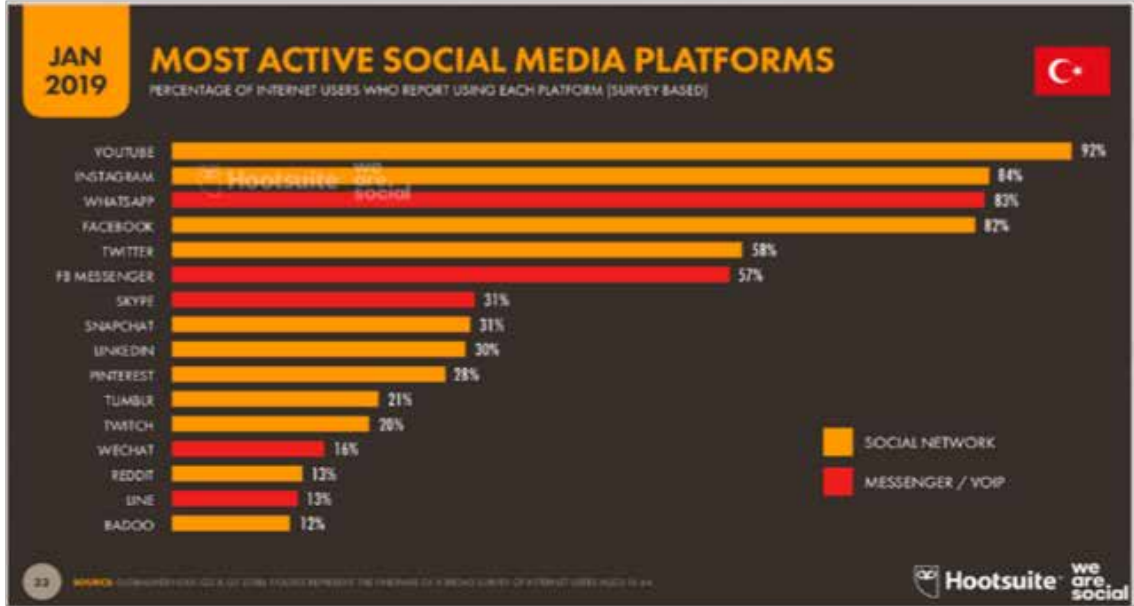
Bunun yanı sıra öne sürülen diğer bir görüş; günümüzde olduğu gibi sosyal medyanın gelecekte internet kullanımının büyük bir oranının kapsayacağıdır çünkü hemen her ihtiyacı karşılanması ve bilgi edinilmesi sosyal medya üzerinden yapılacağından bireyler farklı bir araca yönelmeyecektir (**Tektaş, 2014: 852**).

Yıllara Göre Sosyal Medya

1971	İlk atılan e-mail
1991	WWW doğuşu
1994	İlk blog
1995	Classmates.com kuruluşu ve IRC ile ICQ gelişi
1996	Ask.com arama motoru
1999	Blogger kuruluşu
2000	Özgür ansiklopedi Wikipedia yayınlandı
2003	Blogger'a rakip olarak WordPress'in doğuşu
2004	En çok kullanılan sosyal ağ Facebook doğdu
2005	Flickr ve YouTube doğdu
2006	140 karakteri ile Twitter doğdu
2009	Check-In kavramıyla Foursquare geldi
2011	Google Plus geldi
2012	Fotoğraf arşivi Pinterest geldi

Kaynak: URL, 2017





Kaynak: URL2, 2019

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya mecrası, %92'lik oranla YouTube. Sonra %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook yer almaktadır. Ülkemizdeki en popüler mesajlaşma uygulaması (*sosyal medya mecralarına dahil ediliyor*) ise %83 ile WhatsApp. Bu beklenen zirvenin ardından sırası Facebook Messenger ve Skype alıyor (**We are Social, 2019**).

Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye doğru yerde ve zamanda, doğru mesajları ulaştırmak için sosyal medya üzerinden yürütülen satış ve reklam faaliyetleridir. Sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen bu faaliyetler internetin kullanım oranının ve süresinin giderek artması markalar açısından önemli bir pazarlama türü haline geldi (**Şafak, 2011**).

Rekabet ortamında zorlayıcı bir pazarlama stratejisi ve yaratıcı bir gösterim göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlaması, insanları arzu edilen ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirebilir. Aksi halde zayıf bir pazarlama gösterisi büyük olasılıkla tüketiciyi reklamı yapılan üründen uzaklaştıracaktır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasında sosyal medya araçlarının kullanımı kadar tanıtım ve düzeni de önemlidir (**Weinberg, 2009: 6**).

Sonuç

Küreselleşen pazarda rakipler, kıyasıya rekabet içerisindedir. Kârlılık için pazardaki tüm şartları yerine getirmek, kaliteli ürün üretmek yeterli olmayacaktır. Tüketicinin ürünün varlığından ve sağlayacağı faydalardan haberdâr olması, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiden doğan pazarlama iletişim programları işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada aynı malı, aynı fiyat, aynı kalite ve aynı teknoloji ile üreten, tüketicilere aynı kolaylıkla dağıtan işletmelerin farkındalığı ancak doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile mümkün kılınmıştır.

Pek çok pazarlamacı, hedef kitleler için çeşitli pazarlama ve tanıtım etkinliklerini ayrı ayrı planlamak ve yönetmek yerine daha etkili bir şekilde iletişim kurmak ve hedef pazarlara tutarlı bir görüntü sunmak için çok çeşitli pazarlama ve tanıtım araçlarının koordine edilmesini gerektiğini savunmuşlardır.

Sürekli değişen ve dönüşen yeni medya teknolojisi sosyal medya yazılı ve görsel aktarılabilen bilgi ve içerikleri interaktif bir iletişim sayesinde tüketici tepkilerinden anında haberdar olmanın yanı sıra pazarlama iletişimi maliyetlerini de en aza indirme olanağına sahip olmuştur. İki yönlü bir iletişim avantajı beraberinde sosyal medyanın daha etkin ve verimli bir şekilde yararlanılabilmek için tek bir iletişim yöntemi yerine çağımızın değişimlerini ayak uydurabilecek bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı benimsenmeli ve sosyal medya pazarlaması alanında bütünleşik pazarlama araçları etkili bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır

Kaynakça

CORNELISSEN, J. P., LOCK, A. R., (2000), Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC, *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-13.

ÇALIK, M., ALTUNIŞIK, R., SÜTÜTEMİZ, N., (2013), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

ERDEM, A., (2009), Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1.

HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L., (2011), We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

HORO, S., (2015), The Role of Social Media on Event Marketing, Master's Thesis the Republic of Turkey Bahcesehir University, Istanbul

KAYA, B., (2003), Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitapevi, 1.Baskı, Ankara.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2010), Principles of Marketing, 13.Baskı, Practise- Hall International, London.

MÜFTÜOĞLU, S., (2016), Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ŞAFAK, S., (2011), Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış, <http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasına-genelbir-bakis/1964/>, Erişim Tarihi: 13.04.2017

TEKTAŞ, N., (2014), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi*, 2014 (XVII).

TSIKIRAYI, C., M., R., MUCHENJE, B., KATSIDZIRA, Z., (2013), Impact of Integrated Marketing Communications Mix (IMCM) In Small To Medium Enterprises (Smes) In Zimbabwe As A Marketing Tool, *Research in Business and Economics Journal*, 7, 1.

WEINBERG, T., (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web, First Edition, California: O'Reilly Inc.

URL1, Badbaz Dijital İletişim, (2015), Sosyal Medyanın Tarihi,<http://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/> Erişim tarihi: 13.04.2017.

URL2, <https://www.webtekno.com/cok-iliginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html>, Erişim tarihi: 28.11.2019



ÜRETİM KOOPERATİFÇİLİĞİNE İLK VE EN İYİ ÖRNEK: FRANSA

Vedat SADIOĞLU*

Giriş

Fransa'da tarımsal kooperatiflerin kökeni 12. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Dünya'da ilk kez Jura ve Alp dağlarında, gravyer peynir üretimi yapan küçük üretim gurupları kurulduğu bilinmektedir.

Fransa'da ilk kooperatif denemeleri ise 1820-1840 yıllarında başlar. İlk üretim kooperatifleri tarımsal ürünler üzerinedir.

Fransa'da gerçek kooperatifçilik hareketinin doğuşu 19.yüzyılın sonlarıdır. Bu yüzyılın sonunda kurulan sendikalar tarımsal kooperatiflerin gelişmesine olumlu katkıda bulunmuşlardır.

Ayrıca, 'loncalar'ın varlığı, 'yardımlaşma cemiyetleri' ve 'kalfa dernekleri' de kooperatifleşme hareketlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İlk tarım kooperatifinin de 1880'lerde kurulmasıyla Fransız kooperatifçiliği kurumsal bir kimliğe bürünmüştür.

Fransa'da İlk Kooperatifçiler

Fransa'da kooperatifçilik hareketlerine öncülük eden ilk kişiler, Saint-Simon ve Charles Fourier adlı ütöpik(hayalci) sosyalistlerdir.

Ayrıca, Charles Gide de önemli isimlerdendir. Özellikle Charles Fourier, kooperatifçilikle ilgili düşüncelerini çeşitli kitaplarında belirtmiştir.

Bunlardan bazıları; **“Ev-Tarım Cemiyeti”**, **“Evrensel Birliğin Teorisi”**, **“Sınai ve Sosyeter Yeni Dünya”** kitaplarıdır. Ancak en önemli kitabı, “Yeni İşçi Dünyası ve Kooperasyon” olmuştur.

Fourier, bu kitabında **‘falanj’** adını verdiği bir toplum tasarlamıştır. Falanjlarda tüketim kolektif olarak organize edilecek ve işler guruplar halinde yapılacaktır.

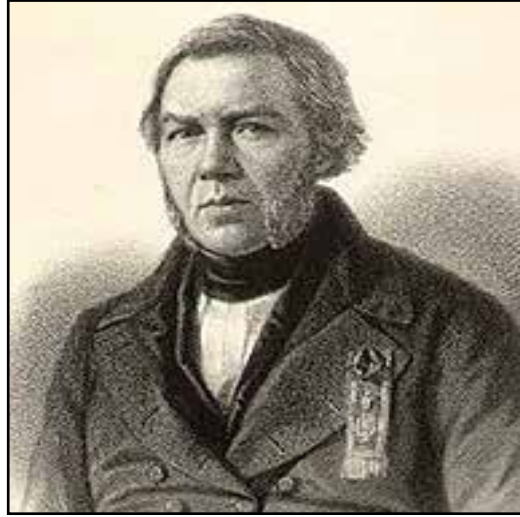
*Araştırmacı Yazar (vsadioglu1960@hotmail.com)

Fourier'in tasarladığı falanjlar daha çok komünist ülkelerdeki 'kolhoz'lara ve özellikle İsrail'deki 'kibutz'lara benzemektedir. Ancak Fourier, komünizm eğimli değildir. Falanjlarda mülkiyet hakkı ve bu hakka saygı vardır. Falanjların, insan faaliyetlerini, tarımsal üretimi özendirildiği kabul edilmektedir. Öyle ki, falanjlarda işletme fazlasının 5/12'sinin emeğe, 4/12'sinin sermayeye ve 3/12'sinin de beceri ve yeteneğe verilmesi tasarlanmıştır. Fourier, düşüncelerini hiçbir zaman uygulayamamış ancak, daha sonraki yıllarda düşüncelerinden esinlenilerek birçok kooperatif kurulmuştur.

Charles Fourier'i; Victor Considerant, Michel Derrion, Louis Blanc, Philip Buchez, Cabet ve Leroux izlemiştir. Bu kişilerden özellikle Philip Buchez, Fourier'in düşüncelerinden en çok etkilenendir. Buchez, kalkınmanın temelini üretimin oluşturduğunu savunmuş ve üretim kooperatiflerine yönelik çalışmalar yapmıştır. Tarımsal üretimin yanı sıra, küçük esnafın ve zanaatkarların da desteklenmesi gerektiğini düşünmüştür. Buchez, bu kişilerin kredi ihtiyacının karşılanması amacıyla 1830 yılında Paris'te bir 'Halk Sandığı' kurulmasına öncülük etmiştir. Buchez, 1831 yılında el sanatlarıyla ilgili bir üretim kooperatifi tasarlamış ancak, el sanatlarıyla uğraşan kişiler o dönem ekonomik sıkıntıda olduklarından kooperatif kurulamamıştır.

Buchez'in cumhurbaşkanlığı yaptığı sırada, 1848 yılında kooperatiflere 3 milyon Frank kredi sağlanmıştır. Bu kredinin büyük bir kısmı amacına ulaşmamıştır. Çünkü kooperatif kuran üreticiler piyasa şartlarına ayak uyduramadıkları için başarısız olmuşlardır.

Fransa'da kooperatifçilik hareketinin en önemli isimlerinden biri de Charles Gide olmuştur. Gide'ye



Resim 1: Philippe Buchez, Fransız tarihçi, sosyolog ve siyasetçidir. Gazetenin mucididir ve 1848 yılında Kurucu Millet Meclisi Başkanı ve Cumhurbaşkanı olarak kısa bir süre görev yapmıştır.

göre herkes tüketicisi olduğundan, toplumun tüm tüketicileri, yani halk tüketim kooperatiflerinin ortağı olacaktır.

Giderek tüketim kooperatifleri federasyonları oluşacaktır. Üretim, tüketim için bir araçtır ve ortaklar birim kooperatiflere ihtiyaçlarını bildireceğinden, toplam ihtiyaçlar, diğer üst ve üretici birim kooperatiflerine kadar giderek üretim planlanmış olacaktır. Bu şekilde bütün insanlar aynı inanç ve umut altında birleştirilerek bir "**kooperatif cumhuriyeti**" teşkil edilmiş olacaktır

Fransa'da İlk Kooperatifler

Fransa'daki kooperatifçilik hareketlerinde yine de halkın kendi olanakları ve kurdukları dernekler(kooperatifler) etkili olmuştur.

Marangozlar Derneği(1831),

Matbaa Mürettipleri Derneği(1831),

Kuyumcular Derneği(1834),

Fırıncılar Derneği(1839),

Terziler Derneği ve Galon İşçileri Derneği

gibi işçi dernekleri de üretim kooperatiflerine ilk örnekler sayılır. Bu bakımdan, Fransa'nın dünyada ilk kez üretim kooperatifçiliğine öncülük ettiği söylenebilir.

Fransa'da Üretim Kooperatifçiliği

Fransa'da sınai üretiminin başlangıcı 18.yüzyılın ortalarıdır. Kronolojik açıdan Fransa'daki sanayileşme süreci ve ilerleyen yıllarda sendikalaşma ve kooperatifleşme, İngiltere'nin gerisinde değildir. Buna karşılık, İngiltere, Almanya veya ABD'nin aksine Fransa'da sanayileşmeye paralel bir nüfus artışı ve şehirleşme gerçekleşmemiştir.

Bunun sonucu olarak bir yandan Fransa'da şehirler daha önemsiz bir yer tutmuş, diğer yandan da köylerden şehirlere göç hareketleri yaşanmamıştır. Fransız işçi sınıfının önemli bir kısmını şehirlerde, köy kökenli sanayi işçileri değil, zanaatkârlar teşkil etmişlerdir. Buna bağlı olarak, bu dönemde kurulan dayanışma dernekleri, ileriki yıllarda gelişecek olan sendika hareketlerinin ve kooperatifleşmenin kaynaklarını teşkil edeceklerdir.

Fransa'da, 19.yüzyılın sonlarında başlayan kooperatifçilik hareketi, hem coğrafi alan itibariyle yayıldı hem de yeni kesimlerde ve alanlarda gelişti. İlk gelişmeler; perakende ticaret(1883), tarım (1884), inşaat ve konut (1920) alanlarında olmuştur.

Böylece Fransa'da ortaya çıkan ilk üretim kooperatifçiliği bütün dünyaya yayılmıştır.

Fransa'daki tarım kooperatifleri, zamanla o kadar güçlendiler ki, ekonominin önemli aktörleri haline geldiler. Öyle ki, günümüzde Fransız tarım kooperatifleri, dünyadaki ikinci

en büyük kredi ve bankacılık sistemini gerçekleştirmişlerdir.

Fransa'da kooperatiflerin sahip olduğu bankalar, ülkenin en büyük 5 bankası arasında yer almaktadır.

Fransa'daki toplam mevduatın %60'ına kooperatifler hakimdir. Ayrıca, toplam perakendeci firmaların %25'i kooperatiflerin malıdır.

Fransa'da çiftçi örgütlenmesi çok çeşitli ve geniş kapsamlıdır. Çiftçi örgütlenmesini genel olarak altı(6) grup altında toplamak mümkündür.



Tablo: Fransa'daki Çiftçi Organizasyonu

Tarım kooperatifleri, kooperatif bankaları, perakende kooperatifleri, tüketici kooperatifleri, esnaf sanatkâr kooperatifleri, hizmet ve istihdam kooperatifleri, eğitim kooperatifleri, sigorta kooperatifleri, ulaşım ve taşıma kooperatifleri, denizcilik kooperatifleri, yapı kooperatifleri başlıca kooperatif türlerini oluşturmaktadır. Sıralanan bu türlerin her biri öncelikle kendi içlerinde birlik olarak örgütlenmiş ve bunların birlikleri federasyon çatısı altında bir araya gelmiştir. Ulusal düzeyde de “**COOPFR (Fransız Kooperatifçilik Hareketi Temsilci Örgütü)**” adında milli birlikleri bulunmaktadır.

Fransa Kooperatif Yasasına göre, kooperatiflerin en üst organı genel kuruldur ve her ortağın tek oy hakkı vardır. Diğer kooperatifler %30 oranında kurumlar vergisine tabi iken, tarımsal amaçlı kooperatifler kurumlar vergisinden muafır. Kooperatifçiliğin gelişmesi için 70 kadar araştırma ve geliştirme (AR-GE) kuruluşuna sahip olan tarım kooperatifleri, yıllık

cirolarının %0,5'ini bu çalışmalar için ayırmaktadır. Fransa'da kooperatifler aşağıdan yukarıya doğru federatif şekilde örgütlenmişlerdir. Bu kooperatifler kendi iç işlerinde serbest, dış ilişkilerinde ise bir üst örgüte bağlıdır. Uluslararası ticari ilişkilerini devamlı geliştirerek, ihracatlarını arttırmayı amaçlayan bu kooperatiflerin İspanya, İtalya, Portekiz ve Almanya'da irtibat büroları vardır.



Resim 2: Fransa Kooperatifler Birliği'nin logosu

Günümüzde Durum

Sayısı 23.144'ü bulan kooperatif işletmelerin ekonomik aktör olarak yer aldığı Fransa'da, bütün sektörlerde 1.078.957 kişi istihdam edilmektedir. Bu rakam Fransa'da toplam ücretli çalışanların %4,5'ini teşkil etmektedir. Kooperatif işletmeler 2012 yılında iştiraklerinin ciroları ile birlikte yaklaşık 298,7 milyar Avro ciro elde etmişlerdir. İlk100'de 30 kooperatif 1 milyar Avro'dan fazla ciro ile 5'i de 10 milyar Avro'dan fazla ciroya sahip olup; 24 milyona yakın ortağı olan Fransız kooperatifleri iş dünyasında demokratik yönetim ilkesi çerçevesinde yönetilmektedir.

Fransa'da kooperatifler birçok farklı sektörde piyasa liderleridir. Örneğin, tarım kooperatifleri gıda sektöründe %40 oranında piyasa payına sahiptir. Yoplait, Banette, Delpyrat, Nicolas Feuillate gibi kooperatif markaları gıda pazarında bilinen ve tercih edilen markalardır. Perakende sektöründe toplamda %28 oranındaki pazar payına Leclerc, Système U, Krys, Intersport vb. marka ve mağazaların başarıları sonucunda ulaşmıştır. Ayrıca Fransız kooperatif bankaları finans sektöründeki faaliyet ve başarıları sonucunda %60'lık bir pazar payına ulaşmışlardır.

Sonuç

Fransa'da kooperatifler başlangıçta, ekonomik işlevlerinden başka çoğu kez bir yardımlaşma kurumu, bir dernek, bir sendika veya bir halk üniversitesi rolü oynuyordu. Ancak bu alanlarda, bağımsız kuruluşlar ortaya çıkınca bu işlevlerinden giderek uzaklaştilar. Yine de, toplumsal eğitim görevlerini hiçbir zaman bırakmadılar. Aksine, eğitimleri zamanla uluslararası



Resim 3: Bugün Fransa'daki bir kooperatifin toplam değeri 1 trilyon 821 milyar dolara ulaşmış.



kooperatifçilik ilkelerinden biri durumuna geldi.

Güçlü kooperatifler, Fransa'da ekonomiyi yönlendirdiler ve ekonomiye dinamizm getirdiler. Bunun en güzel örneği Fransa'dır. Fransa'da bir kooperatifin toplam değeri 1 trilyon 821 milyar dolara ulaşmıştır. Fransa'daki bir kooperatifin toplam değeri, Türkiye'nin GSMH'nin yaklaşık 3 katıdır.



Resim 4: Fransa üzüm bağlarıyla ünlüdür.

Bu örnek dahi, Fransa'daki kooperatifçiliğin boyutunu göstermek açısından çok dikkat çekicidir.

24,4 milyon ortağı bulunan Fransız kooperatifleri, borsada faaliyet gösteren; hissedarlarının çıkarlarını gözetip ve kısa vadeli karlılığı ön plana çıkaran şirketlerin aksine, faaliyetleri sonucunda elde ettikleri gelir-gider farkını kendi müşterisi, üreticisi ve çalışanı olan ortaklarına vermektedir. 2014 Dünya Kooperatifçilik Raporu'nda ilk 300 içerisinde 41 Fransız kooperatifi vardır.

Kaynakça

- <http://tarim.gov.tr//ABDGM//belgeler> (Erişim Tarihi: 04.02.2016).
- SBK Dergisi, Sayı 70/1, Sayfa 48-57, 2015, Ankara Üniversitesi Yayını.
- <http://zeytinportali.com//article> (Erişim Tarihi: 04.02.2016).
- <http://nuveforum.net//780-kooperatifciligin tarihcesi> (Erişim Tarihi: 03.01.2016).
- ICA Global – 300, 20011 Verileri
- Dünya Bankası, 2011 Verileri
- <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/uzmanlikTezleri/SemihaTez.pdf>(Erişim tarihi:01.01.2020).
- http://koop.gtb.gov.tr/data/G20_kitapcik.pdf(Erişim Tarihi::01.01.2020).
- <http://www.turktarim.gov.tr/bagcilikta--uretici-orgutlenmesi> (Erişim Tarihi:01.01.2020).
- <https://www.haberler.com/konuk-fransa-da-bir-kooperatif-turkiye-nin-3-kati-7968548-haberi/>(Erişim Tarihi:01.01.2020).
- <https://slideplayer.biz.tr/slide/10158641>(Erişim Tarihi;01.01.2020).
- <https://www.revolvy.com/page/Philippe-Buchez>(Erişim Tarihi:01.01.2020)

YAŞLI SAĞLIĞI İÇİN SUNULAN HİZMETLERE GENEL BİR BAKIŞ

Yeter DEMİR USLU *

Bilim, sağlık, teknoloji, sanayinin gelişmesi ve büyümesiyle insan ömrü uzamış, bunun nedeni ise bireylere ihtiyaç duyulan sağlık hizmetindeki gelişmeler neticesinde en iyi şekilde sunulması olarak görülmektedir. İnsan ömrünün uzamasıyla yaşlı nüfus oranı artış göstermiş ve gelecek günlerde de artış göstereceği tahmin edilmektedir.

Düşük ölüm ve doğum oranları ile yaşlı nüfus oranı artış göstermiş ve dünya genel itibarıyla yaşlanmaya başlamıştır. Ekonomi, sanayi, bilim, teknoloji gibi alanlarda gelişmiş ülkelerde her 7 kişiden biri 65 yaş ve üzeri iken 2030 yılında bu sayı düşerek 4 kişiden biri olacağı öngörülmektedir (Miroğlu, 2009).

Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamalarına göre 2050 yılında ise yaşlı nüfusun %80'i gelişmekte olan ülkelerde olacağı belirtilmektedir.

Türkiye'de gelişmekte olan ülkeler arasında en hızlı şekilde yaşlanan ülkelerdendir. Türkiye'nin nüfus grafiğine baktığımızda da diğer yaş grupları arasında en hızlı şekilde artış gösteren yaşlı nüfus oranıdır.

Türkiye'de doğurganlık ve ölüm oranlarının azalması, sağlık, teknoloji alanındaki ilerlemelerle beraber demografik dönüşüm sürecine girerek yaşlanmaya başlamıştır (Müftüler, 2018).

Türkiye'nin 2019 yılı nüfusu 83 milyon 154 bin 997 iken, 2050 yılında ise toplam nüfusun 95 Milyon 626 Bin 900 olacağı tahmin edilmektedir.

65 yaş ve üstü bireylerin sayısı 2019 yılında 7 Milyon 550 Bin 727 iken, 2050 yılına kadar ise 19 Milyon 653 Bin'e yükseleceği ön görülmektedir. Dünya'da, Türkiye 2018 yılında yaşlı nüfusu ülke sıralamasında 20. Sırada, 2050 yılında ise 14. Sıraya yükseleceği, Türkiye'de ortalama yaşam süresi 2018 yılında 76 yıl iken, 2050 de 83 yıl olacağı tahmin edilmektedir (Institutnational'Etudesdemographiques, 2020).

Yaşlılık ve yaşlı sağlığına verilen önem son yıllarda giderek artmaktadır. Bu çerçevede hem dünya

***Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi Öğretim Üyesi**



da hem de Türkiye’de çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Yaşlılığı ve yaşlı sağlığını daha iyi algılayabilmek için özellikle Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı yaşlılık tanımını iyi anlamak gerekmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü’nün tanımına göre yaşlılık; bireylerin organizmalarındaki verimliliğinde, yaşamsal fonksiyonlarında ve çevresel faktörlere uyum sağlayabilme yeteneğinin azalması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yaşamdaki aktif ve dinamik olduğu sürecin sonlanması ve yaşamın durağan, görev ve vazifelerinin azaldığı dönem olarak söylenmektedir (*Yalılı, Dönmez, & Kaptan, 2016*).

Kronolojik yaşın ilerlemesiyle bireyler, bedenen daha hassas ve hastalıklara daha açık hale gelmektedir. 65 yaş ve sonrasında hastalıklara daha çabuk yakalanan bireyler daha sık doktora başvurmakta ve daha fazla ilaç tüketmektedir (*Canlı, 2011*).

Yaşlılık döneminde en sık görülen ve ölümlere neden olan hastalıklar; kalp hastalıkları, kanser, serebrovasküler hastalıklardır. Bunların yanı sıra demans ve alzheimer gibi çeşitli hastalıklar görülmektedir.

Bu hastalıklar bireylerin hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çerçevede yaşlıların sağlık sorunlarının yanında çeşitli başka sorunları da bulunmaktadır. Yaşlıların yalnızlık sorunu, ekonomik sorunu, barınma sorunu, istismar ve ihmal sorunu ve toplumsal uyum sorunu bunların en temel olanlarıdır.

Türkiye’de ve dünyada yaşlıların bu sorunlarının çözümüne ve sağlıklı bir şekilde yaşayabilmelerine yönelik çeşitli hizmetler sunulmaktadır.

Sunulan bu hizmetler evde veriliyorsa evde bakım hizmetleri, evde bakılamayacak durumda olan yaşlılar için ise yaşamlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri için evlerinin dışında başka bir kurumda verilmek üzere sunulan hizmetler ise kurumsal bakım hizmetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede kurumsal hizmetler olarak yaşlı yaşam evleri, huzur evleri, rehabilitasyon merkezleri ve palyatif bakım hizmetleri veren kuruluşlar yer almaktadır.

Yaşlı Sağlığı ve Bakımı İçin Sunulan Hizmetler

1. Evde Bakım Hizmetleri: Evde bakım ev hastanesi, tıbbi evde bakım veya duvarsız hastane olarak bilinen, hastaya evinde sağlanan tıbbi hizmet anlamına gelmektedir.

Evde bakım, profesyonel bir kişinin hastaya ve ailesine, hastanın evinde yardım sağlaması girişimidir. Evde bakım hizmeti uzun zaman dilimini kapsayan bir bakım türü olduğu için kişiyi bağımsız kılarak yaşam kalitesini artırmayı, kişinin değerlerini koruyarak ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlar.

Türkiye’de evde bakım hizmetleri 10 Mart 2005 yılında resmi gazetede yayımlanan yönetmenlik ile yürürlüğe girmiş ve özel sektör tarafından yürütülmeye başlanmıştır.

Daha sonraki yıllarda ise Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık kurum ve kuruluşlarında Evde Bakım Sağlık Hizmeti verilmesi için 1 Şubat 2010 tarihinde Sağlık Hizmetlerinin Uygulama usul ve esasları yönergesi yürürlüğe girmiştir. Böylelikle Türkiye’de Evde Bakım Hizmeti ihtiyacı olan her bireye sunulmaya başlanmıştır.

Evde bakım Hizmetinden yararlanan bireyler; yoksul, bakıma muhtaç, özürlü veya yatalak durumda olan hastalara, evde bakıma ihtiyacı olup da bakacak kimsesi olmayan yaşlılara yaşlı

bakım hizmeti verilmektedir. Sunulan bu hizmetler ile bireyin bağımsız oluşu amaçlandığı için evde bakım hizmeti bir ekip çalışmasını gerekli kılmaktadır (Özer & Şantaş, 2012).

2. Kurumsal Hizmetler

- **Gündüz Bakım Evleri:** Gündüz bakım evleri yaşlı bireylerin evlerinden ayrılmadan, düzenlerini bozmadan sağlıklı bir yaşam sürmeleri için evleri dışında planlı etkinlikleri kapsayan bir bakım modelidir.

Amaç yaşlıları soysal yönden desteklerken, bakım ihtiyacını bağımsız bir şekilde gidermeyi hedefleyen bir bakım modelidir. Gündüz bakım evlerinde verilen hizmetler genelde sosyal ve tıbbi bakım hizmetlerine dayalı bir hizmet modeli içerir.

Sosyal bakım hizmetlerinde, yaşlı bireylerin daha çok dışa bağımlı olması için sosyalleşmeyi içeren hizmetler, tarih, sanat, eğitim, gezi, kültür, eğlence aktiviteleri ile beraber kahve-çay, öğle yemeği, ulaşım gibi çeşitli hizmetleri kapsayan bir modeldir.

Tıbbi modelde ise, sosyal hizmetler ile beraber, rehabilite edici hizmetler (*fizik tedavi, psikolojik destek, konuşma terapisi, v.b*), tıbbi destekler gibi hizmetleri kapsar. Gündüz bakım evlerinde verilen hizmetler daha çok yaşlıların ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

Gündüz bakım evlerinde sadece sağlıklı yaşlılara değil aynı zamanda fiziksel olarak kısıtlanmış, sağlığını kaybetmiş, bakım ve tedaviye ihtiyacı olan yaşlılara da verilmektedir.

Bu doğrultuda; Türkiye’de Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2019 Mayıs ayı verilerine göre, bakanlığa bağlı 19 ilimizde, 19 gündüzlü bakım hizmeti sunan kuruluş bulunmakta ve buralarda toplam 237 yaşlı hizmet almaktadır. Yine bakanlığa bağlı özel gündüzlü bakım hizmeti sunan kuruluşlarda bulunmaktadır.

Bunlar; Ankara Mamak yaşlı bakım hizmet merkezinde kadın-erkek toplam 111, Ankara Emek yaşlı bakım hizmet merkezinde kadın-erkek toplam 203, Çanakkale yaşlı bakım hizmet merkezinde kadın-erkek toplam 201, İzmir Nebahat Dolman yaşlı bakım hizmet merkezinde 420, Eskişehir yaşlı bakım hizmet merkezinde kadın-erkek toplam 951 yaşlı bireye hizmet verilmektedir (Çohaz, 2010).

- **Huzur Evleri:** Türkiye’de devlet ve özel sektör tarafından hizmet veren tüm huzur evlerine dair koordinasyon ve denetim yetki ve sorumluluk 2011 yılı itibariyle Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’na bağlanmıştır (Kaya, 2017).

2828 sayılı kanun gereğince huzur evinde kalacak yaşlıların 60 yaş ve üzerinde olması, kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabiliyor olması, herhangi bir engelinin olmaması, günlük rutin ihtiyaçlarını karşılamak ve giderebilmek, sigara, alkol, uyuşturucu gibi herhangi bir bağımlılığının olmaması, Psikolojik olarak herhangi bir sağlık probleminin olmaması gerekmektedir.

Ülkemizde yaşlı nüfusunun artmasıyla huzur evine olan ihtiyaç da artmış ve ihtiyaç gerek devlet gerek özel kurum ve kuruluşlarca karşılanmaktadır.

Aile Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanlığının 2019 yılını kasım ayı verilerine göre 153 adet huzur evi bulunmaktadır.

Bu huzur evlerinin toplam kapasitesi 15.495 iken bakılan yaşlı sayısı ise 13.885 olarak



bildirilmektedir (*T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2019*).

- **Rehabilitasyon Merkezleri:** Yaşlı bireylerin günlük yaşamdaki engelleri bulunan ve özgürlüklerini kısıtlayan bireylerin yaşadığı sorunların giderilmesi, sağlığın geliştirilmesi, psikolojik ve sosyal uyumun iyileştirilmesi, bireylerin günlük yaşamda bağımsız hale gelmeleri ve yaşam kalitelerinin artırmaları için verilen hizmetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Rehabilitasyon hizmeti yaşlılarda birçok hastalık ve fiziksel sorunları olan her bireye verilmektedir. Rehabilitasyon hizmetleri ikiye ayrılmaktadır.
- **Fiziksel (Tıbbi) Rehabilitasyon Hizmet Türleri:** Yaşlı bireylerin fiziksel yönden yaşadığı rahatsızlıkların giderilmesi, günlük yaşam faaliyetlerini engel olan durumların ortadan kaldırılması için verilen hizmetlerden oluşmaktadır.
- **Sosyal Rehabilitasyon:** Bedensel ve zihinsel engelli veya fiziksel olarak yetersizliği bulunan yaşlı bireylerin sosyal hayata aktif olarak dahil olması için çeşitli çalışmalarını kapsamaktadır.

Sosyal rehabilitasyondaki amaç bireylerin bir başkasına bağımlılık duymadan hayatın içinde yer almasını sağlamaktır.

Bu hizmet türü bireyi topluma ve yaşama hazırlar, psikolojik yönden destekler, sosyal çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur, ulaşım imkanlarını düzenlemeye yönelik hizmetler sunarak katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de T.C Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni, 2019 Mayıs Ayı raporuna göre 99 Bakım ve Rehabilitasyon Merkezi ve 149 adette benzer faaliyetlerde bulunan umut evi bulunmaktadır.

Rehabilitasyon merkezlerinde sorumlu müdür, rehabilitasyon ve eğitim programlarında belirtilen mesleki personel, büro görevlisi ve hizmetli istihdam edilir.

Tam gün hizmet verilen rehabilitasyon ve eğitim merkezlerinde bakıcı anne, aşçı; yatılı hizmet verilen rehabilitasyon ve eğitim merkezlerinde bakıcı anne, aşçı ve hemşire istihdam edilmesi zorunludur (*T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2019*).

3. Evde Bakım Hizmetleri ve Kurumsal Hizmetler Olarak Sunulabilecek Hizmetler

- **Palyatif Bakım:** Palyatif bakım kronik hastalığı olan bireyler ve kanser hastalarının tedavi ve bakım sürelerinin tamamını yaşamış ancak olumlu bir sonuç alınmayarak yaşamalarının son dönemlerinde yaşamı kolay kılmak için tüm hizmetleri içermektedir.

Hizmet sunumu sırasında ve sonrasında ailenin yaşadığı sorunlarla başa çıkmasını sağlayarak bunun için psikolojik destek sunmaktadır.

Palyatif bakımın sadece palyatif bakım merkezlerinde sunulacak bir hizmet olmadığı görülmektedir.

Hastanın kriz dönemi bakımı sağlanarak, stabil hale getirilmesi, kendisi ve ailesinin yapması gerekenlerle ilgili eğitimler verildikten sonra tedavisine hastanede, yataklı birimler, bakımevi, poliklinik, konsültasyon ekipleri, hastanın evinde devam

edilebilmektedir (İnci & F.Öz, 2012).

Verilen bu hizmetlerin yanında benzer hizmetleri sunan yaşlı hizmetleri merkezi ve yaşlı yaşam evleri bulunmaktadır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 2013 yılındaki rakamlarına göre Ankara, Çanakkale, İzmir, Eskişehir ve Çanakkale'de sadece 5 adet yaşlı hizmet merkezi bulunmaktadır. Bunların hizmetlerinden 1066 yaşlı yararlanmaktadır. Yine aynı verilere göre yaşlı yaşamevi hizmetleri

Karaman,

Isparta,

İzmir,

Ankara,

Sivas,

Şanlıurfa,

Aydın,

Balıkesir,

Eskişehir,

Sakarya

ve Trabzon illerinde toplam 118 kişi hizmet almaktadır.

Bu hizmetlerin yanında 2005 yılında DSÖ tarafından çeşitli standartlara dayandırılan 'Yaşlı Dostu Kentler' projesi başlatılmıştır. Buradaki temel amaç kentleri her açıdan yaşlıların daha kolay yaşayabilecekleri bir yapıya dönüştürmek olarak belirlenmiştir.

İş Gücünün Planlanması

Yaşlı sağlığı ve bakımı için hem evde bakım hizmetleri hem kurumsal hizmetler hem de diğer hizmetler çerçevesinde belirli meslek grupları hizmet vermektedir. Bu alanda insan gücünü planlarken de bu meslek gruplarını dikkate almak gerekmektedir.

Bu meslek gruplarını sıralamak gerekirse hizmeti sunan kuruluşu idare eden ve yöneten sorumlu müdür, doktorlar, hemşireler, sağlık personeli, yaşlı bakım elemanı, eczacılar, fizyoterapistler, diyetisyenler, sosyologlar, sosyal hizmet uzmanı, psikolog, fizyoterapist, evdeki temizlik ihtiyaçlarını gidermek için yardımcı personeller, gönüllüler ve hasta ve hasta yakını yer almaktadır.

Sosyal hizmetlere ve yaşlı sağlığına yönelik artan talep, çeşitli şekilleriyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin karşısına bazı büyüklükte değişken zorluklar çıkarır. Bunlardan birincisi, belirli ekonomik çıkarımlarla ve ayrıca devletin artan bakım maliyetini finanse etme yönündeki "basit" yeteneğiyle ilgilidir.

İkincisi ise uygun şekilde vasıflı ve sürdürülebilir iş gücü arzını ve bakım tedarikindeki kaliteye dair doğrudan çıkarımları gerektiren sosyal hizmetlerin temin edilmesiyle ilgilidir. Sosyal hizmetler sektörü, emek yoğun bir sektör olduğu için hizmet taleplerindeki artış, sosyal hizmetler çalışanlarına dair taleplerde de neredeyse eşit düzeyde bir artışı gerektirecektir.

İş gücündeki büyümeyi ve istihdam ile elde bulundurmaya dair zorlukları tartışırken, bu iş gücünün



belirli özellikleri göz önüne alınmalıdır.

Bu özellikler (T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017);

1. Ekip halinde verilen bu hizmetlerdeki çalışanların koordinasyonlu bir şekilde çalışmaya uyumlu olması
2. Verilen hizmetlerin temel amacının hizmet kullanıcılarını güçlendirmeye yönelik olduğunun bilincinde olmaları
3. Kişisel bakım sağlayan hizmetleri sunabilme yeteneğine sahip olmaları
4. Yaşlı ve yakınlarını kapsayıcı bir hizmet ağı kurulmasında bilgilendirici olmaları ve bu yeterliliğe sahip olmaları
5. Gayri resmi bakıcılar ve ayrıca topluluğa dayalı ve gönüllü örgütler dâhil olmak üzere diğer kurumlarla ilişkiler kurmaları
6. Güvenilirlik, sosyallik ve olumlu bir tutum gibi kişisel özelliklere sahip olmaları
7. Değerlendirme ve planlama, danışmanlık ve giderek çeşitlenen bir çevrede iletişim kurma yeteneği dâhil olmak üzere, ilişkili kilit becerilere sahip olmaları

Sosyal hizmetler, personelini işe almaya ve muhafaza etmeye yönelik önemli bir strateji, daha geniş bir kariyer yolunun bir parçası olarak görülebilen ve işverenler tarafından işe alımdan sonra ücretsiz olarak sağlanan eğitim yoluyla, işlerin çekiciliğini arttırmaktır.

Eğitim programları, sosyal bakım işlerinin insanlar için çekici hale gelmesine yardımcı olur ve kalite standartları üzerinde bir miktar kontrol sağlar.

Eğitim programlarının ve kariyer yapılarının geliştirilmesi, istihdama, muhafaza etmeye ve ayrıca birçok sosyal bakım işinin kötü imajını düzeltebilen yukarıya doğru bir hareketliliğe olanak sağlayan araçlar olarak görülmektedir (T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017).

Sonuç olarak yaşlılar için sunulacak olan hizmetler, yaşlı bireylerin sağlıklı yaşamaları için gerekli olan hizmetler ile isteklerinin bir arada yürütüldüğü hizmetler olmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yaşlı sağlığının ön planda olmasının yanında yaşlı bireylerin isteklerinin de dikkate alınması gerekliliğidir.

Aynı zamanda sunulacak hizmetler hem tıbbi hizmet hem de sosyal hizmeti kapsayacak bütüncül hizmetler olarak sunulmalıdır.

Sunulacak hizmetlerde profesyonelleşmesinin yanında hizmeti sunacak personellerinde bu doğrultuda profesyonelleşmesi elzemdir.

Bu süreçte yer alan bütün meslek gruplarının belirlenmiş standartlar çerçevesinde bir meslek yeterliği eğitimi almış olmasının yanında aynı zaman da yaşlı bireylere hizmet verebilmeleri için gerekli sosyal ve psikoloji eğitimlerinin de eksiksiz olarak tamamlanması gerekmektedir.

Bu denli hassas bir hizmetin sunumunda çalışacak sağlık personellerinin hem tıbbi hizmetlerin sunumunda hem hizmet verdikleri yaşlı kesimin psikolojik durumlarını idare edebilmeleri için bu süreci yönetebilecek kabiliyet ve yeterliliğe sahip olmaları önem arz etmektedir.

Bu alanda sunulacak hizmet sürecinin en temel noktası; sunulacak hizmet, hizmeti alacak birey ve hizmeti sunacak sağlık personellerinin birbirleri ile etkili iletişimi ve uyumudur.

Kaynakça

Canlı, Z. Ö. (2011). Yatağa Bağımlı Hastaların Evde Yaşadıkları Sağlık Sorunlarına Yönelik Evde Bakım Hizmet Gereksinimleri. *Dicle Tıp Dergisi*, 57-65.

Çohaz, A. (2010). Türkiye’de Yaşlı Ve Yaşlılara Sunulan Bakım Hizmetleri. *Akademik Geriatri Derneği*, 3. Akademik Geriatri Kongresi 2010 Konuşma Metinleri, 122-126.

İnci, F., & F.Öz. (2012). Palyatif Bakım ve Ölüm Kaygısı . *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 178-187.

INSTITUTNATIONALD’ETUDESDEMOGRAPHIQUES. (2020, 02 13). https://www.ined.fr/en/everything_about_population/data/all-countries/?lst_continent=935&lst_pays= adresinden alındı

Kaya, F. (2017). Türkiye’de Yaşlı Nüfus Ve Huzur Evleri. *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 423-436.

Miroğlu, C. (2009). Ankara’da Bir Huzur Evi İncelemesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halk Bilim- Etnoloji Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 1-84.

Müftüler, H. G. (2018). Yaşlılar Açısından Yaşlılık Gerçeği. *Türkiye Sosyal Hizmetler Araştırmaları Dergisi*, 94-125.

Özer, Ö., & Şantaş, F. (2012). Kamunun Sunduğu Evde Bakım Hizmetleri Ve Finansmanı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 99-103.

T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Avrupa’dan En İyi Uygulama Örnekleri ve Türkiye İçin Bir Model Tasarımı. *Türkiye’de Yaşlı Bakım Hizmetleri Raporu*.

T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2019, Mayıs). *Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni*.

Yalılı, A., Dönmez, F. Ç., & Kaptan, G. (2016). Türkiye’de Yaşlı Bakım Kurumlarına Dair Bir Değerlendirme. *İstanbul Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yaşam Dergisi*.



YAŞLANMANIN BÜYÜSÜ

Buse BASAN*

Yaşlılık Neden Sorundur? Yaşam Kalitesi Nasıl Değerlendirilir?

Yaşlılığın ne olduğu konusunda birden çok tanım yapılabilir. Yapılan tanımlar; içinde bulunulan topluma, icra edilen mesleğe, yaşa veya bilgi birikimine göre değişiklik gösterebilir.

Bana göre yaşlılık; her türden canlının hayatının bir parçası olacak olan ve her canlının yaşamının bir döneminde yaşayacak olduğu bir tecrübedir. Tecrübe diyorum çünkü yaşlılık yaşamımızın son dönemlerinden biridir ve bu nedenle dünyaya geldiğimiz andan itibaren birçok şeyi öğrenmiş ve deneyimlemiş oluruz.

Aslında yaşlılık birçok şeyin bileşenidir ve en önemlisi yaşlılık bir birikimdir, yaşamımızın iyi ya da kötü doğru ya da yanlış yanlarını gözden geçirme şansı bulduğumuz bir dönemdir.

İnsan yaşadığı süre boyunca öğrenmeye açık bir yapıya sahiptir, öğrenme biz yaşadığımız sürece devam edecek olan bir eylemdir ve hiç şüphesiz bu dönem bizlere daha çok şey öğretecektir.

Zaman; büyütür, öğretir, güldürür, geliştirir, eskitir. Zamanı durdurma şansımız yoktur, zamanı kontrol edemeyiz kontrol edebileceğimiz tek şey zamanı nasıl harcadığımızdır. Bu nedenle dünyaya gelen hiçbir canlı varlık zamanın onu eskitmesine engel olamayacaktır.

Yaşlılık, yaşamımız boyunca deneyimleme şansı bulduğumuz fiziksel ve psikolojik aktivitelerin çoğunu düşünebileceğimiz ve çoğu şeyi değiştirebilme şansımızın olduğu yaşamımızın büyüme dönemlerinden biridir.

Başarılı bir yaşlanma geçirebilmek için neredeyse yaşamımızın ilk dönemlerinden itibaren fiziksel ve psikolojik sağlığımızı korumak için çaba harcamamız gerekir. Her ne kadar bir gerileme dönemi olarak adlandırılırsa da yaşlılık insanın kendini geliştirebilmesi açısından önemlidir. Tüm bunlarla birlikte çevrenin etkisi de yadsınamaz.



*Karabük Üniv. İİBF Sosyal Hiz. Bölümü Öğrencisi, buse.basann@gmail.com

Nasıl ki insanların bizi nasıl algıladığına göre kendimizi tanımlıyorsak, onlardan 'yaşlandın' mesajını olabildiğince geç almak da bizi çok daha güçlü kılabilir. Her yaşın ve dönemin ayrı bir güzelliği ve heyecanı vardır.

Tüm bu güzelliklerden bahsetmişken yaşamın bazı gerçeklerine de değinmemiz gerekir. Yaşlılık beraberinde birçok hastalığı da getirir. Bireyler yaşlandıklarını kabul etmekte zorlanırlar. Kimileri altın rengi saçlarının ağarmasıyla, kimi çok çekici bulduğu vücudunun kırılganlığıyla ve hatta kimi gülümsemesine ışığı katan dişlerinin dökülmesiyle birlikte bu gerçekle yüzleşir. Vücudun bağımsızlık sistemi yavaşlar ve fiziksel kısıtlılıklar yaşamaya başlar.

Sanki doğar doğmaz yürümeye başlamışçasına bu gerileme bizi üzer. Aslında yeniden doğmuş bir bedene bürünürüz. Aştığımızın dışındaki tüm bu sorunlar çoğumuzun kabusu olur ve geceler uzamaya başlar. Yaşlılık depresyon nedeniniz olmasın.

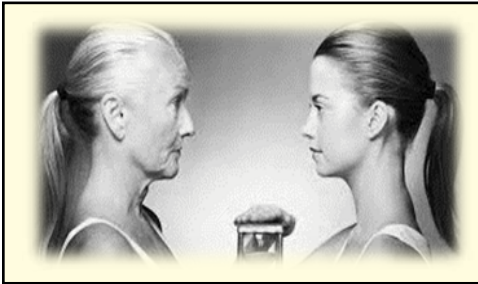
Peki bu dönemde yaşam kalitesi nasıl değerlendirilir?

Yaşam kalitesi sadece ekonomik yönden huzura ve refaha erişmeyi akla getiriyor fakat yaşam kalitesi kavramı aynı zamanda bireyin yaşamdan aldığı doyum ile de doğru orantılıdır. Ekonomik etkenlerin yanı sıra, kişinin yaşadığı umutsuzluk, pişmanlık, üzüntü, bunalım vb. birçok duygu ve düşünce yaşam kalitesi kavramıyla ilişkilidir. Yaşam kalitesinin en önemli boyutlarından biri de sağlıktır. Burada; geçmişte kendi bedenimizi ve ruhumuzu nasıl tükettiğimiz de önemlidir.

Yaşlılık çoğu zaman bir sorun olarak değerlendirilir. Geçmişten günümüze bu konuda birçok tartışma ve rivayet mevcuttur. Yaşlılık neden bir sorundur? Sorusuna cevap aramadan önce **"sorun"** kelimesinin anlamının bilinmesi gerekir. Sorun kavramı, üzerinde düşünülme değen bir problemin olumlu ya da olumsuz bir çözüme ulaştırılması durumudur. Herhangi bir olaya ya da duruma bakış açımız önemlidir. Mesela sorun kavramı çoğu zaman olumsuz olarak algılanan bir kavram olmuştur. Fakat tanımını yaptığımızda "Üzerinde düşünülme değen " derken aslında önemsiz şeylerin bir sorun olarak algılanmadığını görürüz. Buradan aslında önemsiz olarak algıladığımız yaşlılık kavramının, üzerinde düşünülme değecek kadar önemli olduğu sonucuna varırız. Yaşamımızın hangi döneminde olursa olsun olaylara olumlu şekilde yaklaşmamız alacağımız zararı minimuma indirebilir. Aslında tarihten bu yana insanların üzerinde tartıştığı çeşitli hikaye ve romanlara, makalelere konu olan yaşlılık, o kadar da önemsiz değildir. Çözümlemelidir ve evet korkulmalıdır çünkü kaçınılmazdır ve her nesil bunu tadacaktır. Yaşlılık neden birçok insan için bir sorun olarak değerlendirilir? Olarak bu soruyu sormak daha doğru olacaktır.

Bu sorunu oluşturan yaşlılar mıdır yoksa sorun insanlardan mı kaynaklıdır?

İnsanlar kendileri gibi olmayan diğer insanlara çoğu zaman bir sorun olarak bakma ve kendilerini onlardan daha güçlü ve başarılı görme eğilimindedir. Bunun içgüdüsel olduğunu varsayarsak



aslında bu insanların kendilerini koruma biçimlerinden biridir. Sorun olarak gördükleri yaşlılık değil aslında yaşlanmadır ve bu süreçten korkarlar çünkü bundan kaçamayacaklarını bilirler. Zamanla bu genelden özele şeklinde bir kaymayla bireye atfedilen bir sorun olarak algılanır. Yaşlı insanların şüphesiz ki sorunları vardır ve öyleyse yaşlı insanların sorunları onları bir sorun olarak değerlendirmemizin nedenlerinden biri olabilir.

Yaşlanmaya bağlı meydana gelen değişiklikler sadece yaşlıyı değil yaşının içinde bulunduğu çevreyi de etkiler. Bu bireylerden eskisi gibi yarar sağlayamayan kişiler ise kendilerine bu durumu açıklayan nedenler bulma arayışına girerler. Bu arayış değersizliği, eskimişliği, uyuşukluğu, yavaşlığı doğurur. İnsanlar yine mucizevi üretkenlikleriyle doğurmuşlardır.



Fakat bu doğum yaşlılıkla birlikte gerçekleşmemiştir. Çünkü hiçbirimiz dünyaya geldiğimizde süper güçlerle donatılmış periler değildik. Ne zaman bu konuyu tartışacak olsam kendimi doğum ile yaşlanma arasında karşılaştırmalar yaparken buluyorum ve bu kendimizi daha iyi hissetmemizi sağlayabilir. Kel olarak dünyaya geldiğimizi düşünürsek kel olarak dünyadan gitmek o kadar da korkutucu gelmeyebilir.

Buruş buruş eller, kısa bir boy, çelimsiz bir vücut, ağarmış saçlar ve zamanla yüzü terk edecek olan güzellik ürkütücüdür. Etrafımızdaki çoğu şey aynı kalırken kendi vücudumuzdaki bu değişiklikler bizleri korkutur.

Etrafımızdaki her şeyi aynıymış gibi görürüz çünkü değişenin sadece bizler olduğunu düşünmek daha kolaydır. Eskiden ilerlemek anlamından kullandığımız gelişme kavramı bir anda bizlere korku salmaya başlar. Korku ise bir kaçış yolu aramayı beraberinde getirir.



Çünkü insanlar kendilerini bu korkudan korumalıdır. Korku kaygı ve stres düzeylerinde artışa neden olur.

Çeşitli kremler kullanarak, çeşitli egzersizler yaparak, çeşitli kuaförlerde çeşitli bakımlar yaptırarak, hayatımızın ilk elli yılında sigara içip elli beşinci yılında sigarayı bırakarak yaşlılıktan kaçtığımızı düşünürüz. Yaşlılığa ve yaşlanmaya olan bakışın her kesimde insan için değişmesiyle bu sorun ortadan kaldırılabiliyor mu? Bence evet, buruşmuş eller o kadar da kötü değiller.



TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

2019 YILI GENEL KURUL TOPLANTISI

Türk Kooperatifçilik Kurumu Olağan Genel Kurulu

1. Toplantı: 14 mart 2020 Cumartesi Saat: 11.00 de Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi B Blok Amfi 1 Beşevler/ANKARA adresinde yapılacaktır.

Çoğunluk sağlanamaması durumunda 21 Mart 2020 Cumartesi günü Saat: 11.00 de aynı adresde yapılacaktır.

Üyelerimize duyurulur.

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Yönetim Kurulu Başkanı



TÜRK KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİM VAKFI

2019 YILI GENEL KURUL TOPLANTISI

Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Olağan Genel Kurulu

1. Toplantı: 14 mart 2020 Cumartesi Saat: 12.30 de Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi B Blok Amfi 1 Beşevler/ANKARA adresinde yapılacaktır.

Çoğunluk sağlanamaması durumunda 21 Mart 2020 Cumartesi günü Saat: 12.30 de aynı adresde yapılacaktır.

Üyelerimize duyurulur

Prof. Dr. Nevzat AYPEK
Yönetim Kurulu Başkanı

