

**TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE  
FİYATLANDIRMA KARARLARI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Nesrin AKÇA**

**Anadolu Üniversitesi**  
Mikro İktisat Bölümü

**T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE  
FİYATLANDIRMA KARARLARI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Danışman : Prof. Dr. Nüvit GEREK**

**Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphane**

**Eskişehir - 1992**

## Ö Z E T

Ülkemizde sanayileşme ile birlikte başlayan geniş işgücü ve şehirleşme sonucunda, tüketim olgusunda büyük gelişmeler olmuştur. Bunun sonucunda tüketim kooperatifçiliği yoğun olarak ücretli kitlelerin bulunduğu yerlerde gelişme eğilimi göstermiştir.

Tüketim Kooperatiflerinin tüketicinin korunmasında, genel piyasa fiyatlarının oluşmasında ve kooperatif faaliyetin istenilen amaca ulaşmasındaki yeri tartışılmaz. Ancak ülkemizdeki tüketim kooperatiflerinin içinde bulunduğu genel işletmecilik sorunları nedeniyle tam bir gelişme gösteremedikleri açıktır. Eskişehir Belediye sınırları bazında mevcut tüketim kooperatifleri, fiyatlandırma kararları açısından incelendiğinde hem ortak sayısı, hem de sermaye yönünden yetersiz oldukları, bu yüzden büyük oranlarda alımlarda bulunamamaları nedeniyle faaliyetlerini daralttıkları görülmektedir. Bu nedenle tüketim kooperatiflerinde fiyat kararlarının kolay olarak verilebileceği söylenemez. Kooperatif işletme; maliyet giderleriyle birlikte faaliyette bulunduğu ekonomik ve siyasi çevre ile yatırımları, satış hacmi, nakit akışı ve ortakların beklentileri gibi faktörleri de gözönünde bulundurmalıdır. Çünkü fiyatlandırmada güdülen amaç ve hedefler kooperatifin genel amaç ve hedeflerine ulaşmada temel oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketim kooperatifleri, çok mağazalı süpermarket ve tanzim satış kuruluşlarıyla rekabet edebilmek için uygun fiyatlandırma kararlarını seçerek piyasadaki etkinliğini artırması gerekmektedir.

## ABSTRACT

Consumption in Turkey has been developed substantially due to industrialization and urbanization. As a result of this, the number of consumption cooperatives have increased in places where workers longly live.

Consumption cooperatives play important roles in defending consumers and constituting market prices. However they have not developed completely in Turkey because of administrative reasons.

In this study consumption cooperatives within Eskişehir Municipality have been examined having regard to pricing decisions. According to the results of this investigation these cooperatives had reduced their activities due to having insufficient capital and number of members. Hence it is difficult to say that consumption cooperatives can easily make decisions about pricing.

In pricing, cooperatives should take into account costs, selling capacities, cash flows and desires of their partners as well as investment and economic and political environments in which they perform. Because the goals and targets of pricing are the mean factors of achieving cooperatives general aims. For this reason cooperatives should choose appropriate pricing and improve their effectiveness in order to compete with department stores.

## İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE  
FİYATLANDIRMA SİSTEMLERİ

<b>1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYATLANDIRMA KARARLARI</b> .....	14
1. Fiyatlandırma Hedefleri .....	15
a. Hedef Kâr .....	15
b. Pazar Payı .....	16
c. Satış Gelirlerinin Enbüyüklenmesi .....	16
d. Ortak İhtiyaçlarının Tatmini .....	16
2. Fiyat Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları .....	17
a. Aracı Kuruluşlar .....	17
b. Rakipler.....	18
c. Üretim Faktörleri Sahipleri .....	19
d. Devlet .....	19
e. Ortaklar ve Yönetim Kurulu .....	19
3. Fiyatlandırma Sürecinde Gözönünde Tutulması Gereken Etkenler .....	22
a. Mamülün Alım Maliyeti .....	22
b. Mamüle Olan Talep.....	23
c. Rekabet .....	23
d. Hedef Alınan Pazar Payı .....	24
e. Pazarın Kaymağını Alma veya Pazara Derinliğine Girme Stratejisi .....	24
f. Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları ve Stok Devir Hızı...	24
<b>2. UYGULAMADAKİ FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ</b> .....	25
1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma .....	25
a. Değişken Maliyet Esası .....	25
b. Tam Maliyet Esası .....	26
2. Piyasa Fiyatını Veri Olarak Alan Fiyatlandırma Sistemi.....	27
3. Başabaş Noktası Analizi İle Fiyatlandırma .....	30
4. Psikolojik Fiyatlandırma .....	32
a. Kalanlı Fiyatlandırma .....	32
b. Sabit Fiyatla Fiyatlandırma .....	32
c. Prestij Fiyatlandırma .....	33
d. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma .....	33

<b>3. İNDİRİMLİ FİYATLAR</b> .....	34
1. Nakit İndirimleri.....	34
2. Miktar İndirimleri.....	35
a. Birikmesiz İndirimler.....	35
b. Birikmeli Miktar İndirimleri .....	35
3. Fonksiyonel (Ticari) İndirimler.....	36
4. Mevsimlik İndirimler.....	36
5. Coğrafik Fiyatlar.....	37

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ESKİŞEHİR'DE TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN FİYATLANDIRMA UYGULAMALARI

<b>1. ARAŞTIRMA KAPSAMI</b> .....	38
<b>2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR</b> .....	40
1. Anket .....	40
a. Araştırma Kapsamına Alınan Kooperatiflerin Genel Durumu.....	41
b. Araştırma Kapsamındaki Kooperatiflerin Fiyatlandırma Kararları.....	41
2. Fiyat Hareketleriyle İlgili Gözlem ve Yüzyüze Görüşmeden Elde Edilen Bulgular .....	50
3. Araştırma Kapsamındaki Kooperatiflerin Faaliyet Raporlarının İncelenmesi Sonucu Ortaya Konan Bulgular .....	52
<b>3. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ</b> .....	54
<b>SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b> .....	58
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR</b> .....	i-iv
<b>EKLER</b> .....	v-xi

## T A B L O L A R

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	: Tüketim Koop. Sayısındaki ve Ortak Sayısındaki Değişmeler.....	12
2.	: Tüketim Koop. Sayısında Yıllara Göre Değişme.....	12
3.	: Başabaş Grafiği.....	30
4.	: Birikmesiz Miktar İndirimi.....	35
5.	: Birikmeli Miktar İndirimi.....	35
6.	: Araştırma Kapsamındaki Tüketim Kooperatiflerinin Genel Durumu.....	39
7.	: Kuruluş ve İşleyiş Amacı.....	40
8.	: Çalışma Sermayesi.....	40
9.	: Mal Alımında Tercih Edilen Aracı Kuruluşlar.....	41
10.	: Kredili Mal Alışı Yapılıyor mu?.....	41
11.	: Alacak Devir Hızı (Tahsilat Süresi).....	41
12.	: Ortaklarınca Önem Taşıyan Unsur.....	42
13.	: Mal Alımlarında Kullanılan Fiyat Yöntemleri.....	42
14.	: Olası Zararlara Karşı Fiyat Farkı Koyuyor mu?.....	43
15.	: Fiyatlandırma Kararlarındaki Hedefler.....	43
16.	: Fiyat Kararlarındaki Amaç.....	43
17.	: Uygulanan Fiyat Politikası.....	44
18.	: Fiyatlandırmada Kullanılan Marj.....	45
19.	: Mal Dışı Sağlanan İskontolar.....	45
20.	: Fiyat Kararlarında Kullanılan Tesbit Yöntemi.....	45
21.	: İndirimli Fiyat Politikası Uygulayan Kooperatifler.....	46
22.	: Psikolojik Fiyatlandırma Yönteminin Kullanımı.....	46
23.	: Peşin Satışları Artırma Yöntemi.....	46
24.	: Rekabet Ettiğiniz Koop.İşlt. Göre Fiyatları Düşük Tutulan Mallar.....	47
25.	: Maliyet Unsuru Olarak Düşük Tutulan Giderler.....	47
26.	: Faaliyet Raporları Sonucu Ortaya Konan Bulgular.....	51

## GİRİŞ

Endüstri Devriminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan KENTLEŞME olgusu, büyük tüketici kitlelerin şehirlerde toplanmalarına yol açmıştır. Şehirlerde toplanan bu büyük kitle feodal ilişkilerden kapitalist üretim sürecine geçmenin yarattığı bunalımlarla karşılaşmakta gecikmemişlerdir. Kapalı ev ekonomisi hızla değişim ekonomisine dönüşmeye başlamış, mal-mal değişimi yerini mal-para-mal değişimine bırakmıştır. Büyük işletmeler ile rekabet edemeyen küçük işletmeler kapılarını kapamak zorunda kalmışlardır. Gerek tüm dünyada gerekse ülkemizde yaşanan bütün bu gelişmeler mevcut ekonomik yapıyı bir anda alt-üst etmiş, arz talep dengesi bozulmuş, ücretler geçinmeyi ancak sağlayacak bir düzeyde kalmışlardır.

Fiyatların ücretlerden daha hızlı artarak reel ücretlerin azaldığı bu dönemde işçi sınıfının yeni girişimlere yönelerek satın alma güçlerini biraz olsun artırma amacıyla ekonomik örgütler olan TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİ kurmuşlardır. Böylece 1844 Rochdale ile başlayan bu akım dünyanın her yanında Tüketim Kooperatifleri kurulmasına ve başarılı çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ve o günden bu güne Tüketim Kooperatifleri, bir yandan modern ekonominin yaygın ve karışık yapısı içinde demokratik yönetimin değerini ortaya koyan ve öğreten birer kuruluş olmaları diğer yandan ürünlerin dağıtım maliyetlerinin düşürülmesinde yerini alan ekonomik örgütlenmeler olarak mevcut piyasa şartlarında varlıklarını sürdürmüşlerdir.



İşte çalışmamızın birinci bölümünde tüketim kooperatiflerine genel bir bakış ile tüketim kooperatifçiliğinin dünyada ve Türkiye'deki geçirdiği aşamaları ve bugünkü durumları anlatılmaya çalışılacaktır. Özellikle Türkiye'deki tarihsel gelişimin nasıl olduğu ve bu gelişimin sonunda 1970'lerde tüketim kooperatiflerinin hangi aşamadan nereye geldiği ve kooperatifçilik ilkelerinin uygulanma esaslarından da kısaca bahsedilecektir.

Çalışmamızın amacı Tüketim Kooperatiflerindeki Fiyatlandırma Kararlarının ortaya konması olmasıyla birlikte birinci bölüm, daha çok bu açıdan değerlendirilmeye çalışılacaktır. İkinci bölümde de Tüketim Kooperatiflerinde Fiyatlandırma Sistemleri-Fiyatlandırma Hedefleri ve Fiyat Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları ile Fiyatlandırma Sürecinde Gözönünde Tutulması Gereken Etkenler incelenecektir. Mevcut fiyatlandırma sistemleri yanında uygulamadaki fiyatlandırma yöntemleri de ele alınacaktır. Bunun yanında indirimli fiyatlar incelenmeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise Eskişehir'de tüketim kooperatiflerinin fiyatlandırma uygulamalarını kapsayacak anket-fiyat araştırması ile birlikte, olması gereken fiyatlandırma kararları ve yöntemleriyle kooperatiflerde uygulanan fiyatlandırma kararları ve yöntemleri ortaya konacaktır. Daha sonra elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile tüketim kooperatiflerinin fiyatlandırma kararlarında istenilen başarıya ve düzeye ulaşması, piyasada etkin yerini alabilmesi için gerekli çözüm yolları gösterilecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM KOOPERATİFLERİNE GENEL BAKIŞ

#### 1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TANIMI

Doğumla başlayan, hayat boyu devam eden, insan yaşamının en önemli sonucu olan tüketim, malların ya bir daha kullanılmamak üzere yok edilmesi ya da aracı üreticiler tarafından yeni bir mamül yaratmak üzere kullanılması olarak tanımlanabilir. Tüketim, İngiliz İktisatçı Adam Smith tarafından şöyle tanımlanmıştır: "Her türlü üretimin tek amacı, tek manası tüketimdir. Fakat, üreten ile tüketen hemen hemen hiçbir zaman doğrudan temas kuramazlar. Onların arasında her birinin yaptığı hizmeti mümkün olduğu kadar pahalı ödetmeye çalışan birçok araçlar vardır. Hem üreticinin hem tüketicinin, her ikisinin de kazancını birbirinden veya diğerinden çıkaran bu araçların kurbanı oldukları söylenebilir. Bunun günlük delilini görmek için özellikle sebze ve meyve ile et ve balık gibi çürüyebilen, bozulabilen malların pazarına gitmek yeterlidir"<sup>1</sup>.

Günümüzde mevcut kazanç ile daha çok tüketim malları alabilme olanağı veren ekonomik örgütlenmeler arasında en önemlilerinden biri olan Tüketim Kooperatiflerini ise "Tüketicilerin, özellikle dar gelirli tüketicilerin ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza-maliyet fiyatına-sağlamak üzere dayanışma suretiyle iktisadi güçlerini biraraya getirmeleri" şeklinde tanımlamak mümkündür<sup>2</sup>. 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda ise Tüketim

<sup>1</sup> N. Uğur KÜÇÜKALAN, "Tüketicilerin Korunmasında Tüketim Kooperatiflerinin Önemi", KOOPERATİF DÜNYASI, Eylül-1989, s. 12.

<sup>2</sup> İsmail DUYMAZ, "Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Genel Durumu ve İşletme Sorunları", KOOPERATİF DÜNYASI, Ocak-1990, s. 5.

Kooperatifleri diğerk kooperatif girişimleri gibi, ortaklarının tanımlanmış belirli ihtiyaçlarını karşılamak, ekonomik çıkarlarını korumak üzere kurulup işletilen, değışir ortaklı ve değışir sermayeli kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Faaliyet ve varlık nedenleri, ortaklarının müşterek ihtiyaçlarını, bireysel çabalara oranla daha rasyonel koşullarda karşılayıp tatmin ederek, ortakların satınalma gücünü artırmak, onların ekonomik (maddi) özgürlük alanlarının sınırlarını genişletmek, özgür hareket yeteneklerini arttırmaktır.

Tüketim Kooperatifleri herşeyden önce hizmet için kurulan işletmelerdir. Yüksek kâr elde etmek yerine tüketim mallarını aracısız, ilk elden üreticisinden almak başlıca hedefleridir. Mal maliyetine ekledikleri masraf payı işletme giderleri ile orantılıdır.

Varlıklarını kaliteli mal, ucuz fiyat, yüksek ciro ile sürdürürler. Ortaklarının çokluğu; sermayenin artması, kooperatifin güçlü olmasını sağlar. Demokratik toplumlarda olumlu olarak görev yapan kooperatiflerden tüketime yönelik olanları, tüketicileri çatısı altında toplayarak ekonomik ve demokratik güç oluştururlar. Bu sayede; gelire oranla daha hızlı artan fiyatlardan az etkilenmeye çalışırlar.

Ülkemizde son yıllarda yaşanan aşırı fiyat artışları özellikle sabit gelirlili işçi ve memur kesimini, daha sonra küçük çiftçi küçük esnaf ve sanatkarları etkilemiş bulunmaktadır. Tüketim kooperatifleri arz ve talep dengesizliğinin, serbest piyasa ekonomisinin yarattığı fiyat artışlarını önlemede, ortaklarına standartlara uygun daha kaliteli mal sunumunda, ortaklarının ödeme koşullarının ücretlere göre ayarlanmasını sağlamada büyük fayda sağlamaktadır.

Tüketim kooperatifleri ortaklarına, kooperatiften satınaldıkları malların fiyatı, kalitesi hakkında tam ve doğru bilgi verebilen işletmelerdir. Kooperatifler ortaklarının yanıltıcı reklamlardan etkilenerek aldatılmalarını önleyebilmekte gıda ve temel tüketim mallarının sağlık ve kalite yönünden tahlillerini yaptırarak üyenin sağlığa uygun, kaliteli mal tüketmesinde de etkili olabilmektedir. Fiyatlandırma politikaları ile de piyasadan daha uygun koşullarda mal sunabilir, piyasada fiyat dengesinin oluşmasına da yardımcı olabilirler<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> N. Uğur KÜÇÜKALAN, s. 13, 14.

Öyleyse bugün için tüketicinin az kazancı ile daha çok tüketim malları alabilme imkanı veren en önemli işletmeler TÜKETİM KOOPERATİFLERİ olmaktadır. Tüketim ihtiyaçlarının yeterince karşılanabilmesi büyük ölçüde fiyatla ilgili bulunmaktadır. Gelire oranla fiyatların hızlı artışı tüketicileri zor duruma sokmaktadır. Bu zorluktan kurtulmanın tek yolu ise gelirin daha çok arttırılmasıdır. Gelirin arttırılmasını devletten veya geliri yüksek olandan beklemek insanları bu duruma getirmiştir. Son yıllarda da tüketim kooperatiflerinin bu kadar yaygın olmasının nedenini aracılardan haksız ve fazla elde ettikleri geliri, onların yerine geçip kendi gelirlerine katmak eğiliminde aramak gerekir. Bu şekilde gelir arttırılması bir taraftan dar gelirlilerin gelirlerine RİSTURN şeklinde para intikalini gerçekleştirmekte diğer taraftan fiyat yükselmelerini -aracıdan doğan- belirli bir seviyede tutma imkanını yaratmaktadır. Her iki halde de tüketici daha çok, daha kaliteli, daha iyi şartlarda tüketimde bulunma olanağına kavuşmuş olmaktadır. Bununla beraber kooperatiflerin ortak sayıları, yıllık satış miktarları, örgüt yapıları dikkate alındığında ortaklarına gelir dağılımı açısından önemli katkıda buldukları da bir gerçektir<sup>4</sup>.

## 2. TÜKETİM KOOPERATİFÇİLİĞİNİN GELİŞİMİ

Kooperatif biçimde ortaya çıkan ve faaliyet gösteren kuruluşların tarihi, insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, gerçek anlamda kooperatifçiliğin 19. yüzyılın ortalarına doğru İngiltere'de doğduğu kabul edilmektedir. İngiltere'de Dr. William King, tarafından 1828 yılı sonlarında kurulan "Union Shop" adı verilen mağazalar ilk tüketim kooperatifinin örneğini oluşturmaktadır. Fakat Union Shop adı verilen Birleşik Mağazalar sisteminde; risturn ödenmemesi, mal alım politikasının iyi ayarlanmaması, veresiye satışların çokluğu, iyi bir muhasebe sisteminin olmaması gibi nedenlerle birkaç yıl sonra ortadan kalkmıştır.

---

<sup>4</sup> Mahmut Celalettin PEREK, Gelir Dağılımı Açısından Tüketim Kooperatifleri, Türk-İş Yayınları, No.117, Ankara, 1977, s. 43.

Gerçek anlamda ilk tüketim kooperatifi 1844 yılında, 28 işçi tarafından Rochdale adlı küçük bir kasabada kurulmuştur. Değişik işlerde çalışan ve değişik inançları bulunan bu 28 işçi birer Sternliklik katılma paylarını biraraya getirerek ilk tüketim kooperatifini kurmayı başarmışlardır. Başlangıçta plan ve amaçlarını ise şu şekilde belirlemişlerdi:

- Yiyecek, giyecek ve ihtiyaç maddelerini ucuza sağlayabilmek için bir mağazanın açılması,
- Ortaklarının hayat standartlarının yükseltilmesi için satın almak yada kiralamak yoluyla konutların temin edilmesi,
- İşsiz olan yada ücreti düşük olan işçiler için araziler satın almak yada kiralamak yoluyla onların üretime geçme olanaklarının yaratılması,
- Yine işsiz yada ücreti düşük olan işçiler için uygun alanlarda üretime geçilmesi ve istihdamın sağlanması,
- Üretim, dağıtım, eğitim ve idare konularındaki güçlerin birleştirilmesi ile bir topluluk meydana getirilmesi ve bu tür topluluklar kuracak derneklere yardımcı olunması,
- İçinde alkolsüz içki içilecek bir konuk evinin açılması.

Rochdale öncüleri bu plan ve programlar ile ortaklarının refahını temin edip, sosyal ve ekonomik durumlarını iyileştirmek için çaba harcayacaklardı.

Rochdale öncülerinin bu plan ve programlarına karşılık kooperatiflerinde uyguladıkları kurallar ise şöyle idi:

- 1- Peşin satış,
- 2- Piyasa fiyatına satış,
- 3- Risturn (işletme fazlalarının yapılan alışveriş oranında dağıtımı)
- 4- Ortak paylarına %3.5 faiz verilmesi,
- 5- Kârın %2.5'unun eğitim ve kültür faaliyetlerine ayrılması,
- 6- Üyelikte siyasi ve dini tarafsızlık,
- 7- Herkese açık üyelik (açık kapı ilkesi),
- 8- Her ortağa bir oy (demokratik yönetim).

Bu kurallar sonradan Uluslararası Kooperatifçilik İlkelerinin esaslarını oluşturarak, Uluslararası Kooperatif Birliği (ICA) tarafından 1937 yılında yeniden gözden geçirilmiş ve 7 ana ilke olarak saptanmıştır:

- 1- Herkese açık üyelik (serbest giriş-çıkış),
- 2- Demokratik yönetim (bir ortağa bir oy),
- 3- Risturn
- 4- Sermaye sınırlı faiz verilmesi,
- 5- Siyasi ve dini tarafsızlık,
- 6- Peşin satış,
- 7- Eğitimin geliştirilmesi.

Rochdale Öncülerinin tüketim kooperatifçiliği hareketini olumlu yönde destekleyen faaliyetleri ise toptancı mağaza kooperatifi kurmalarıdır. 1863 yılında kurulan Toptancı Mağaza Kooperatifi tüketim kooperatiflerine uygun fiyatlarla toptan mal temin edecek ve depolama işini görecekti. Daha sonra ise, Rochdale Öncülerinin Abraham Greenwood'un hazırladığı tasarı diğer kooperatiflerce kabul edildi ve aynı yıl Manchester'da "The North of England Co-operative Wholesale Industrial Provident Society Limited" (Kuzey İngiltere Endüstriyel Toptancı Tedarik Kooperatif Limited Şirketi) adıyla toptancı mağaza kooperatifi kuruldu. Bu kooperatifin Yönetim Kurulu Başkanlığına da Abraham Greenwood seçildi ve kooperatif aynı yıl 3 ortak kooperatifin katılmasıyla çalışmalarına başladı.

Daha sonra, 1868 yılında, merkezi Glasgow Şehrinde olan İskoçya Toptancı Mağaza Kooperatifi kuruldu. 1923 yılında ise, İngiltere ve İskoçya Toptancı Mağaza Kooperatifleri, merkezi Londra'da olmak üzere Toptancı Mağaza Kooperatifleri Birliğini meydana getirdiler.

Toptancı Mağaza Kooperatifi de öteki kooperatifler gibi genel kooperatifçilik ilkelerine göre yürür ve bu arada fiyat farklarının dağıtımında risturn usulü uygulanır. Toptancı Mağaza Kooperatifi kısa zamanda büyük gelişmeler kaydetmiş, ülkenin hemen her yanında şubeler açarak bütün kooperatiflerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Hüseyin POLAT-Tunç TAYANÇ, Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları, T. Kooperatifçilik Kurumu Yayın No 35, Ankara, 1973, s. 7, 8, 9, 13.

Ancak kararlaştırılan ilkeler II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan sosyo ekonomik koşullar nedeniyle yeniden eleştirilere uğramış ve 1945-1963 yıllarında düzenlenen her kongrede bu ilkelerin yeniden gözden geçirilmesi istenmiştir.

Yapılan eleştirilerin belli ilkeler doğrultusunda yoğunlaşması ilginçtir. Doğu Avrupa ülkelerinin temsilcilerinin yanısıra Batı Avrupa'nın sosyal demokrat yörüngedeki kooperatifçileri, kooperatif örgütlerinin dar ve sabit gelirlilerin temsilcisi olduklarını bu nedenle sendika ve siyasal partilerle işbirliği yaptıklarını ve onlarla organik ilişkiler içinde bulduklarını belirterek İngiltere, İtalya, Fransa ve Belçika'daki uygulamalardan örnekler vermişlerdir. Bilindiği gibi sözü edilen ülkelerde kooperatifler dinsel ve siyasal düşüncelere göre kurulmuş parti ve sendikaları desteklemişler ve hâlâ aynı doğrultuda hareket etmektedirler.

Öte yandan kooperatiflerin rakibi olan kuruluşlar savaştan sonraki yıllarda tüketicileri kendilerine çekebilmek için her yonteme başvurmuşlar, özellikle kredili satışlarla müşterilerine büyük kolaylıklar tanımışlar, böylece iş kapasitelerini dev adımlarla geliştirerek maliyetlerini düşürmüşler, mallarını ucuza satma fırsatını bulmuşlar ve birçok konuda pazarın önemli bir bölümünü ellerine geçirebilmişlerdir. Buna karşın kooperatiflerin peşin satış ilkesi böylesine bir olanağın kullanılmasına uzun süre fırsat vermemiş ve 1960'ı takip eden yıllarda ticari koşullar nedeniyle kendiliğinden uygulamadan kalkmıştır. Bunun yanısıra kooperatiflerin rakip kuruluşlar karşısında başarılı olabilmesi için işbirliğinin bir ilke olarak benimsenmesi zorunlu görülmüş ve bu konuda yoğun çalışmalar yapılmıştır.

Nitekim yapılan eleştiriler ve 1937 ilkelerinin yeniden günün koşullarına göre değerlendirilmesini isteyen baskılar sonucu 1963 Bournemouth Kongresinde bir merkez komite seçilmiş ve bu komitenin de kendi arasında bir komisyon oluşturması kararlaştırılmıştır. Seçilen beş

kişilik uluslararası komisyon Ekim 1964'den Nisan 1966'ya kadar çalışmalar yaparak yeni ilkeleri belirlemiştir. Hazırlanan rapor ise Uluslararası Kooperatif Örgütünün Eylül 1966 Viyana Kongresinde kabul edilmiş ve yürürlüğe konmuştur<sup>6</sup>.

Son yirmi yıldan bu yana birçok ülkelerde Tüketim Kooperatifleri yeniden canlanmaya başlamışlardır. Bunun nedenlerinin başında, kalkınma planlarının getirdiği hızlı şehirleşme, gelirdeki artış, tüketim maddelerine karşı olan talebin birden yükselmesi, buna karşı üretimin talebi karşılayacak oranda artmaması ve perakende satış işlemlerinin tüccarlar elinde aşırı bir kâr kaynağı olarak kullanılması karşısında halkın gıda maddelerini teminde güçlük çekmeye başlaması gibi nedenler gelmektedir.

Bu bakımdan hükümetler tüketim maddelerinin halka uygun fiyatlarla dağıtımını sağlamak, kentsel bölgelerdeki aşırı fiyat artışlarını önlemek ve perakende ticareti düzenlemek amacıyla tüketim kooperatiflerinin günümüzde de gerek ilkeler gerekse kooperatifçiliğin temel değerleri tartışılmaktadır. Toplumsal ve ekonomik değişmeler ister istemez zaman zaman bu tartışmaları gündeme getirmektedir:

### 3. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOOPERATİFÇİLİĞİ

Türkiye'de kooperatifçilik hareketi Mithat Paşa önderliğinde 1863-1867 yıllarında başlatılmıştır. Tüketim kooperatifçiliği için Türkiye, yirminci yüzyılın başlarına kadar beklemek zorunda kalmıştır. Türkiye'de tüketim kooperatifçiliği hareketini Cumhuriyet Öncesi ve Cumhuriyet Sonrası olmak üzere iki kısımda inceleyebiliriz.

- 1- Cumhuriyet Öncesi
  - a) İkinci Meşrutiyet Dönemi
  - b) Mütareke Dönemi
- 2- Cumhuriyet Dönemi

<sup>6</sup> Haşmet BAŞAR, Kooperatif Kuruluşların Sosyo Ekonomik Yapısı, 1983, s. 46-47.



## 1- Cumhuriyet Öncesi

a) **İkinci Meşrutiyet Dönemi (1912 Girişimi)** : Ahmet Cevat Emre, ülkemizde ilk tüketim kooperatifçiliğine öncülük eden isimdir. İlk tüketim kooperatifi deneyimi 1913 yılında başarısız olan İstanbul'un birkaç semtinde kurulan kooperatiflerdir. İlk tüketim kooperatifi İstanbul Çırçır'da, ikincisi Unkapanı, üçüncüsü de Karaköy'de açılmıştı. İlk günlerinde ilgi ile karşılanan bu girişimler, I. Dünya Savaşı yıllarında halka ucuz gıda maddesi temini konusunda yukardan idare edilmeye başlamışlar, hatta birkaç kooperatif daha kurulmuş, ancak yaşayamamışlardır.

b) **Mütareke Dönemi (1922 Girişimi)** : İkinci deneyim ise yine İstanbul'da 1921 yılında yaşanmıştır. İlk yıllarında başarılı olan bu kooperatifler fazlaca bir varlık gösterememişlerdir. İstanbul'da "Memurin Erzak Kooperatifi" adıyla kurulan bu kooperatifin kurucuları 18 maddelik bir nizamname hazırlamışlardır.

Kooperatifin, İstanbul'daki memurların geçim sıkıntısı çekmeleri sonucu doğduğu ve ilk günlerinde başarılı olduğu bilinmektedir. Bu kooperatif ve bundan sonra kurulan kooperatifler, ancak belirli sürelerde faaliyet gösterebilmişlerdir. Yönetmeliklerinde bulunan boşluklar, yalnızca gıda maddelerinin satış işlemini yapmaları, bu kooperatiflerin gelişebilmelerine engel olmuştur.

## 2- Cumhuriyet Dönemi (1924/25 ve günümüz)

İlk başarısız tüketim kooperatifçiliği deneyiminden sonra, üçüncü tüketim kooperatifçiliği deneyimi 1925 yılında Ankara'da başlamıştır. Ankara Memurlar Kooperatifi, kurulmasında devletin yardımcı olması ve memurların ortaklık paylarının ödenmesinde kolaylık sağlanması ile, 168.000 Lira gibi güçlü bir sermaye ile işe başladı. İlk statüsü 31 maddeden oluşurken sonradan 49'a çıkarılmıştır. İlk yıllarda kooperatif ortaklarına gerçekten yararlı olmuştur. Sonraları şehir nüfusunun giderek

artış göstermesi, kooperatifin Cebeci, Bahçelievler, Güvenevler ve Bakanlıklar'da birer satış şubesi açmasını zorunlu kılmıştır. Ancak kooperatif ilkeleri ve işletmecilik konularında titizlik göstermemesi nedeniyle 1944 yılından sonra bu şubelerin tamamı kapatılmıştır. Merkez kooperatif ise çalışmalarına devam etmiştir.

Ankara'da 1925 yılında başlayan üçüncü deneyden sonra hareket bütün yurda yayılmaya başladı. İstanbul'da 1932 ve 1942'de olmak üzere ayrı ayrı iki memur kooperatifi kuruldu. Bunu 1933 yılında Denizli ve Eskişehir'de, 1934 yılında Burdur'da ve 1938 yılında Antalya'da kurulan kooperatifler izledi. Yurdumuzda çeşitli şehir ve kasabalarda 1925 yılından 1942 yılına kadar 12, 1942'de 48, 1943'de 24 ve 1944'de 5 tüketim kooperatifi kurulmuştu. Ankara'daki Gaz maske Fabrikası mensupları, Demirtepe Halk, Zerbank Memurları, Elektrik Gaz ve Otobüs İşletmeleri Memurları, TC. Merkez Bankası, Etibank ve DDY Memurları tüketim kooperatifleri 1941-1944 yılları arasında kurulmuş kooperatiflerdir.

Tüketim kooperatifçiliğinin 1950-1960 yılları, tarihsel süreçte önemli bir devre olarak görülmemektedir. Yine bu yıllarda görülen kooperatiflerin sayısal değişimlerinden önemli bir sonuca varmak mümkün olmamıştır. Bu dönemde devletin kooperatif harekete karşı ilgisiz kalması yanında, gönüllü kuruluşlar ve özellikle Türk Kooperatifçilik Kurumunun bu dönemde büyük çabalarına rağmen gereken önem gösterilmemişti<sup>7</sup>.

Türkiye'de 1960 sonrası hızlanan tarım ve köy toplumundan sanayi ve kent toplumuna geçiş süreci, beraberinde ekonomik sancı, sıkıntı, baskı ve çelişkileri de getirmişti. Sanayileşme ve kentleşme süreçleri bir yandan toplumdaki işbölümünü geliştirirken diğer yandan da kentsel nüfusun ve işçi kesimin tüketim ihtiyaçlarına yeni boyutlar kazandırmıştı. Tüketim maddelerinin talebi artarken, reel ücretin ve satın alma gücünün zaman içinde gerilemesi, tüketimin niceliği ve niteliği ile istikrarını işçi kesimin aleyhine hızla bozmuştu.

<sup>7</sup> Hüseyin POLAT-Tunç TAYANÇ, s. 46-47.

Ortaya çıkan olumsuz tablo nitelik yönünden 1970'li yılların sonlarında iyice belirlenirken 1980'li yıllardan günümüze kadar aynı gelmiş, nicelik değişirken sorunlar daha da artmıştır<sup>8</sup>.

Bu sorunların başında ise tüketim kooperatiflerinin finansal yeterlilik açısından sorunları gelmektedir. Bunun yanında mal tedarikinde pazarlık gücünün zayıf olması, taksitli satış oranının yüksekliği, mağaza alanının darlığı, depo imkanlarının yetersizliği de tüketim kooperatiflerinin günümüzdeki en önemli sorunlarını oluşturmaktadır. Ortak yönetim ilişkilerinin zayıflığı, ortakların kooperatife karşı ilgisizliği, denetimin yetersiz olması, gerek kooperatifçilik ilkeleri gerekse kooperatif işletmeciliği açısından eğitimin yetersiz olması, işbirliğinin ise gelişmemesi tüketim kooperatiflerinin başarısını sınırlamakla birlikte sorunlarını da artırmaktadır. Bu da tüketim kooperatiflerinin çeşit, fiyat ve kuruluş yeri olarak rekabetçi güçten yoksun olmalarına neden olmaktadır.

**TABLO 1. Tüketim Kooperatifi Sayısında ve Ortak Sayısındaki Değişmeler**

<u>Yıllar</u>	<u>Kooperatif</u>		<u>Ortak Sayısı</u>	
	<u>Sayısı</u>	<u>Toplam</u>	<u>Kooperatif Başına</u>	
1972	493	55808	113.2	
1973	983	123366	125.5	
1974	1350	230000	170.4	
1975	1601	480300	300.0	
1976	1915	622375	325.0	
1977	2326	750750	322.8	
1978	2759	910140	330.0	
1979	3674	1249160	340.0	
1980	4069	1424150	350.0	
1981	4214	1474900	350.0	

(Kaynak : Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü Dosyaları).

<sup>8</sup> İsmail DUYMAZ, Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İzmir, 1986, s. 190.

**TABLO 2. Türkiye'de Tüketim Kooperatifi Sayısında Yıllara Göre Gelişme (1966-1981) Endeks (1971=100)**

<u>Yıllar</u>	<u>Kooperatif Değişme</u>			<u>Değişme</u>
	<u>Sayısı</u>	<u>Adet</u>	<u>Endeks</u>	<u>%</u>
1966	327	---	139.7	0.0
1967	357	30	152.6	8.4
1968	387	30	165.4	7.8
1969	422	35	188.9	8.3
1970	445	23	190.2	5.2
1971	234	-211	100.0	-90.2
1972	493	259	210.7	52.2
1973	983	490	420.1	49.8
1974	1350	367	577.0	27.2
1975	1601	251	684.2	15.7
1976	1915	314	818.4	16.4
1977	2326	411	994.1	17.7
1978	2759	433	1179.1	15.7
1979	3674	915	1143.0	24.9
1980	4069	395	1738.1	9.7
1981	4214	145	1800.9	3.4

(Kaynak : Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü Dosyaları).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYATLANDIRMA SİSTEMLERİ

#### 1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYATLANDIRMA KARARLARI

Tüketim kooperatiflerinde de tüm diğer işletmelerde olduğu gibi fiyatlandırma kararları kolayca verilebilecek kararlar olmamaktadır.

Kooperatif işletmenin maliyet giderleri; içinde yaşam sürdüğü ekonomik ve siyasi çevre ile yatırımlarını, satış hacmini, maliyet giderlerini, nakit akışını ve ortakların beklentilerini de gözönünde bulundurmalıdır. Öyleyse diyebiliriz ki fiyatlandırma kararları kooperatif işletme için çok boyutlu kararlar olmaktadır.

Tüketim kooperatiflerinde fiyatlandırma kararları alınırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta bu konuda oluşan yanlış varsayımlardan uzak hareket etme gerekliliğidir. Örneğin ortak ve ortak dışı tüketicilerin tamamen fiyata bakarak ussallıkla satın alırlar varsayımına dayanarak ussal olmayan etkenleri ve diğer önemli fiyat dışı öğeleri gözardı ederek gereksiz yere düşük fiyat saptanabilir. Ya da kâr haddi hedeflerinin fiyatları belirleyeceği düşüncesiyle pazarla ilgili öğeler ihmal edilir, tüketici rantından yararlanmaya yarayacak fiyatlandırma fırsatları kaçırılabilir. Bunun yanında kalite fiyatı belirler yargısıyla tüketicilerin mal hakkında yeterli bilgileri bulunmaması halinde, yüksek fiyatın yüksek kalitenin simgesi olacağı biçimindeki algılamalar gözardı edilebilir. Fiyat,

rakibin fiyatlandırma stratejisi ile belirlenir, yargısı da tüketicinin malları nasıl algıladığı hesaba katılmadan yüksek veya düşük bir fiyatlandırmaya yol açabilir. Bu nedenlerdendir ki fiyatlandırma kararları alınırken kooperatif yöneticileri yanlış yargılarla yanılıgılı kararlardan kaçınarak kooperatif işletme için uygun kararlar seçmeleri gerekmektedir<sup>9</sup>.

## 1. Fiyatlandırma Hedefleri

Tüketim kooperatiflerinde pazarlamayla ilgili bütün diğer kararlar gibi fiyat kararları da kooperatif hedef ve amaçlarından etkilenir. Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak kooperatifin işletme ve pazarlama amaçlarıdır. Çünkü kooperatif yöneticileri sadece fiyatla değil tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedirler. Bir kooperatif işletmenin değil özel bir işletmenin hedefleri belirli bir mamülü için fiyat saptarken ulaşmak istediğı genel işletme ve pazarlama hedeflerinin başlıcaları ise :

- a. Hedef Kâr (Satışlar veya yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak)
- b. Pazar Payı
- c. Satış Gelirlerinin Enbüyüklenmesi
- d. Ortak İhtiyaçlarının Tatmini

**a. Hedef Kâr (Satışlar veya yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak)** : Bazı tüketim kooperatifleri fiyatlandırmada hedef olarak en büyük kârı değil, tatminkâr bir yatırım kârlılık oranını belirleyip "Hedef Kâr" olarak başarmaya çalışırlar. Burada, uzun vadede daha büyük kâr sağlama imkanı varken kooperatif işletme belirli bir kâr oranı ile yetinmektedir<sup>10</sup>. Aynı zamanda kooperatif işletme ya tahmin ettiği satışlar veya mamülün pazarlanması için yaptığı yatırım üzerinden belirli bir oranda nakit akışını sağlamayı

<sup>9</sup> Mehmet OLUÇ, "Fiyatlandırma ve Pazar Bileşenleri", PAZARLAMA DÜNYASI, Temmuz, Ağustos-1988, Yıl. 2, S.10, s. 8-9.

<sup>10</sup> İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982, s. 127.

hedefleyebilir. Ancak geri dönüş süresini dikkate almayı ihmal etmemelidir. Bu karar, yatırım hacmine, pazarda beklenen satış miktarına ve ekonomik koşulların seyrine göre belirlenecektir. Kooperatif işletme tahmin ettiği satışlar ışığında belirli bir oranda gelirin kooperatife akışını sağlayacak fiyatı belirleme yoluna gidebilir<sup>11</sup>.

**b. Pazar Payı (Pazara derinliğine girme)** : Kooperatif işletme amaç olarak kârın bir kısmından fedakârlık etme pahasına, pazar payını enbüyükleyecek bir fiyat belirleyebilir. Bu yola gitmenin temel nedeni uzun vadede kârlılığa pazar payı ile birlikte yükseleceği inancıdır. Böylece ortak ve ortak dışı tüketiciler pazarına hakim olmayı amaçlayan pazara derinliğine girme fiyatlandırma hedefi gerçekleştirilir. Kooperatif işletme satışını artırdığı ölçüde bir süre birim maliyetlerde ki düşüşe paralel olarak fiyat düşürülür. Başlangıçta pek kâr edilmese de hatta bir süre zarar bile edilse, ortak ve ortak dışı tüketici pazarına hakim olunca bu telâfi edilir.

**c. Satış Gelirlerinin Enbüyüklenmesi** : Kooperatif işletme cari satış gelirlerini enbüyükleyecek bir fiyat da saptayabilir. Burada kârın yerini satışlar almaktadır. Aynı zamanda satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij için bu amaç ön plana çıkabilir. Daha çok görülen durum bir malın değil tüm malların satışını enbüyüklemeye çalışır.

**d. Ortak İhtiyaçlarının Tatmini** : Tüketim kooperatifi fiyatlandırma hedeflerini belirlerken ortak ihtiyaçlarının tatminini de gözden uzak tutmamalıdır. Bunun yanında tüketim kooperatiflerinin uygulayacağı fiyat politikasının ortaklar üzerindeki etkisi de büyüktür. Genellikle tüketim kooperatifleri, hayat pahalılığı ile mücadele ve piyasa fiyatından daha düşük bir fiyatla satış yapmak zorundadırlar. Bu durumda risturn oranı az olacak ancak, ortaklar ucuz fiyat nedeni ile kooperatife bağlanacaklardır.

<sup>11</sup> Cemal YÜKSELEN, Temel Pazarlama Bilgileri, 1989, s. 99.

Ancak tüketim kooperatifi fiyatlandırma hedeflerinde ortalara hizmet amacının yanında hayatını sürdürmek için zorunlu giderlerini karşılayacak, diğer kooperatif ve işletmelere karşı rekabet etme gücünü sağlayabilecek az miktarda da olsa kârı da düşünmek zorundadır. Bu yüzden ortakların bu konudaki beklentileri fiyatlandırma hedeflerinde etkili olacaktır.

Ortaklara uygun zamanda, uygun miktarda, uygun yerde ve uygun fiyatta alışveriş imkânı sağlayacak hedefler belirlenmelidir. Elverişli mal alımı ve elverişli ödeme şartları da gözönüne alınarak fiyatlandırma hedeflerine yansıtılması artık bir zorunluluk olmuştur. Ortakların mağaza içi (gıda-züccaciye) alışverişi yanında diğer ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacak taksitli alışveriş imkânı ile mağaza dışı işletmelerle de anlaşmaya gidilmelidir. Böylece anlaşmada tüketim kooperatifine sağlanacak iskonto kooperatife bir girdi sağlayacak bu da kooperatif amaçlarına göre fiyatlara yansıtılacaktır. Bu da hem fiyatların düşmesine hem de ortakların taksitli alışveriş ile uygun alım ve ödeme şartlarına kavuşmasında etkili olacaktır.

## 2. Fiyat Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları

Genellikle bir mamülün fiyatını belirlerken kooperatif yöneticisinin tek önemli çıkar grubu olarak ortak ve ortak dışı tüketicileri gözönünde tuttuğu kabul edilir. Gerçekte, kooperatif yöneticisinin fiyat kararlarını etkileyen, önemli başka çıkar grupları da vardır. Bunların başlıcaları :

- a. Aracı Kuruluşlar
- b. Rakipler
- c. Üretim Faktörleri Sahipleri
- d. Devlet
- e. Ortaklar ve Yönetim Kurulu

a. **Aracı Kuruluşlar** : Kooperatif işletme fiyatlandırma kararlarında aracı kuruluşları gözönünde bulundurmamak zorundadır. Bir malın üreticiden tüketim kooperatifine girinceye kadar çeşitli nedenlerden



dolayı değiştirdiği el sayısızdır ki buna aracılık denmektedir. Üretici ile tüketim kooperatifi arasında kişi yada kuruluş sayısının artması, ortak ve ortak dışı tüketicinin o mala ödediği fiyatın yüksekliği arasında doğrusal bir ilişki vardır ki bu da tüketim kooperatifinin aracı kuruluşun fazla olduğu malların fiyatlandırılmasında yüksek fiyat demektir. Yani herhangi bir mal ne kadar çok el değiştirirse fiyatı da o kadar yükselecektir. Tüketim kooperatifi malı direkt üreticiden alabilir, toptancıdan alabilir, perakendeciden veya üretim kooperatiflerinden alabilir. Hangi aracı kuruluştan mal temini sağlanırsa tüketim kooperatifinin fiyatlandırma kararları farklı olacaktır.

Bu fiyatlandırma kararları hem toptan, hem de perakende fiyatları üretici yada imalatçılar tarafından saptanan mallara uygulanacak marj, üretici tarafından saptanan fiyatı aşmayacak ölçüde tesbit edilir. Kooperatif ortağının korunması ve bu tür mallara olan talebin artması açısından, fiyat kararları üreticinin saptadığı fiyatın altına düşmesi yolunda belirlenmelidir. Üretici yada imalatçı firmaların fatura altı yada yıl sonu iskontosu uygulamasıyla mal satışı yapmaları halinde kooperatif işletme fatura altı yada yıl sonu iskontosuyla yetinerek aldığı fiyat ile malı satması yoluna gidebilir. Bu durumda üretici yada imalatçının tanıdığı iskonto oranının marj oranı ile karşılaştırılması gerekir. Sağlanan iskonto oranı marj oranından yüksekse aradaki fark fiyatlara yanstılır ve maliyet fiyatının altında da satış yapılabilir<sup>12</sup>.

**b. Rakipler :** Kooperatif işletme saptayacağı fiyatlar rakip süpermarket, hipermarket veya aynı düzeydeki tüketim kooperatiflerinin nasıl tepki göstereceklerini de gözönünde tutmak zorundadır. Rakiplerin tepkisi tüketim kooperatiflerinin kendi fiyatlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak veya bunların her ikisinde birden yapmak şeklinde olabilir. Kooperatif işletmenin zaman zaman piyasa fiyatları ile kendi fiyatlarını karşılaştırması zorunludur. Temel gıda ve ihtiyaç malları fiyatlarının diğer özel işletmelerin

<sup>12</sup> Hüseyin POLAT, Mağaza Yönetim Kılavuzu, Türk-İş Yayınları, Ank., 1985, No : 156, s. 107-108.

fiyatlarından yüksek olmamasına özen gösterilir. Bu dengeyi sağlayabilmek için, periyodik aralarla piyasa araştırması yapılarak sonuçları tesbit edilen marj ile karşılaştırılır ve çok düşük fiyatlar belirli bir düzeye getirilirken piyasadan yüksek fiyatlar ise piyasa fiyatına yada piyasa fiyatının altına indirilir.

**c. Üretim Faktörleri Sahipleri** : Kooperatif işletme kendisine emek ve kredi sağlayan çeşitli üretim faktörü sahiplerini de fiyatlandırmada gözönünde tutmak zorundadır. Mamülün fiyatının fazla yüksek tutulması bu kaynak sahiplerinin de kendi fiyatlarını yükseltmeye iteceği, işçiler ve sendikalar işçi ücretlerini; kredi verenler ise kredi faizlerini yükseltmek isteyeceklerdir.

**d. Devlet** : Tüketim kooperatiflerinde fiyatlandırma kararlarını etkileyen önemli bir taraf olarak devlet çeşitli şekillerde ve hallerde etkisini gösterir. Tüketim kooperatiflerini kuruluşu özellikle yaşaması için yeterli sermayeye sahip olması şarttır. Ortakların ortaklık paylarına sınırlı faiz verildiğinde sermayesi bakımından kooperatife katkıları sınırlı olmaktadır. Devlet, tüketim kooperatiflerine gerekli finansmanı karşılması için yeterli kredi zorunluluğu doğmaktadır. Devlet bu krediyi tüketim kooperatiflerine vermekte ilgisiz görünmektedir. Bu nedenle tüketim kooperatiflerinin fiyatla ilgili kararları da yüksek fiyatı doğuracaktır<sup>13</sup>.

**e. Ortaklar Yönetim Kurulu** : Tüketim kooperatifi gerek ortağı gerekse yönetim kurulu üyeleri diğer tarımsal ve tarım dışı kooperatiflerin ortağından bazı noktalarda farklılık gösterir. Bir kere, tüketim kooperatifi ortağı, kooperatife çok daha sık uğrayan, bu nedenle de ilişkileri düzenli bir seyir takip eden bir ortaktır. Diğer kooperatiflerde ise, bu ilişki, belirli zamanlar için söz konusudur. İkinci olarak ortak tüketim kooperatifinden sürekli alış-veriş yapması nedeni ile mali yönden destekleyen faktörlerin başında gelir. Tüketim kooperatiflerinin diğer kooperatiflere oranla ortaklarına daha yakın

<sup>13</sup> Mahmut Celalettin PEREK, Gelir Dağılımı Açısından Tüketim Kooperatifleri, s. 50.

yerlerde kurulması ile, piyasa durumunun ve fiyat değişikliklerinin ortaklara yansması kısa zamanda ve çabuk yapılır. Ortaklar açısından tüketim kooperatiflerinin ortağının ilgisini canlı tutabilmek için özellikle işletmecilik kavramının iyi değerlendirilmesi ve özellikle de yönetim kurulu üyeleri ile kooperatif profesyonel yöneticilerini fiyatlandırma kararlarında önemli durmaları gerekmektedir. Çünkü kooperatifin uygulayacağı fiyat politikasının ortaklar üzerindeki etkisi de büyüktür. Genellikle tüketim kooperatifleri hayat pahalılığı ile mücadele piyasa fiyatından daha düşük bir fiyatla satış yapmak zorundadırlar. Bu durumda risturn oranı az olacak ancak ortaklar ve ortak dışı tüketiciler ucuz fiyat ve taksitle ödeme kolaylığı ile daima tüketim kooperatiflerinin yanında olacaklardır<sup>14</sup>. Tüketim kooperatifi yöneticileri ilerisini görebilmeli ve çıkar yollarını ona göre bulabilmelidir. Satış imkânlarını teknolojik gelişmeler yönünü ve bunlara uygulamadaki çevikliği geliştirerek çabuk kararlar verebilmelidir. Düzenleştirmeye ve denetlemeye önem vererek zamanın, enerjinin ve hammaddenin çarçur edilmesinin önüne geçmeli ve maliyet giderlerini azaltacak tedbirleri zamanında alabilmelidir. Buna göre yönetim ustalığı, teknik bilgi de maliyet giderlerinin düşürülmesinde rol oynar. Teknik ustalığı olan kimselerden faydalanmasını bilen ve yönetim ustalığı olan veya bu ustalığı bulunan kimseleri kullanabilen işletmeciler rakiplerine göre daha düşük maliyet giderleri ile mal ve hizmet satışında bulunabilirler. Şu halde yönetim ustalığı olan yöneticileri bulunan kooperatif işletmeler, maliyet giderleri bakımından kısır yöneticileri olan öteki işletmelere göre daha avantajlı durumdadırlar. Yöneticilerin ussallığı ve işletmecilik bilgileri de kooperatifin fiyatlandırılmasında etkili olur<sup>15</sup>.

Tüketim kooperatifinin fiyatları ile serbest piyasa fiyatları arasındaki farklar devamlı olarak ortakların ilgi ve dikkatlerini çeken bir konudur. Ortaklar, kooperatif ile yürüttükleri alış-veriş ilişkilerinde kooperatifin kendilerine sağladığı fiyat avantajı ve fiyat istikrarı üzerinde titizlikle dururlar. Nitekim ortak olmanın sağlayacağı asıl yararlar,

<sup>14</sup> Hüseyin POLAT, Tunç TAYANÇ, s. 140.

<sup>15</sup> Mehmet OLUÇ, s. 11.

kooperatif işletmenin ortak içi işletmelerde izleyeceği fiyat politikasına ve ortaklarına yansıtacağı fiyatlara bağlı bulunmaktadır<sup>16</sup>. Kooperatif ortakları uygun fiyatların yanı sıra elverişli alış-satış şartlarına ve zamanlamasına da ilgi duyarlar; aldıkları malın kalitesine güvenmek, ödedikleri bedel ile malın kalitesi arasında dengenin bulunmasına, ödediği fiyatlardan istikrar ve kolaylıklar isterler. Bu beklentileri dikkate alan kooperatifler ortakları karşısında belirli bir satış politikası geliştirirler. Ortak alım güçlerini fiyat avantajı ve hizmetten yararlanmada ayrıcalık ve öncelik sağlayacak olan; ortaklarının, çıkarlarını koruyacak, kararların başında fiyat kararları yer almaktadır. Kooperatif işletme serbest piyasadan temin ettiği malları ortaklarına satarken onlardan belirli bir fiyat talep eder. Ortaklar ise kooperatiften satın aldıkları malın bedelini öderken mümkün olduğunca düşük bir alım fiyatına ilgi duyarlar ve kooperatif satış fiyatının hissedilir derecede serbest piyasa fiyatının altında olmasını arzu ederler. Ortaklar, ayrıca kaliteli mala, düzenli mal akışına ve elverişli alım ve ödeme şartlarına da ilgi duyarlar. Kooperatifin mümkün olduğunca ucuz ve bazı mallarda kredili satış yapması onlar için önemlidir. Ortak olanlar ile ortak olmayanları birbirinden ayırmak için çoğu zaman ortak içi işlemlerde daha avantajlı şartların daha uygun fiyatların uygulanması gerekli olur. Çünkü kooperatif işletme fiyat kararlarında ortaklarını ödeme gücünü dikkate alma gereğini de duyacaktır. Kooperatif işletmenin iş hacminin artmasına, sermaye devir hızının yükselmesine ve mali yapının güçlenmesine paralel olarak kredili satış da artmaktadır. Bu şekilde kooperatif işletmenin likidite durumu için olmasa bile, ödeme gücü zayıf olan ortakların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaları hususunda elverişli şartlar yaratılmaya çalışılır<sup>17</sup>.

Tüketim kooperatifi yönetimi de hem ortakları hem de işletmeyi koruyan uygun bir fiyat aramak zorundadır. Belirlenen fiyatlar hem ortaklarca kabul edilmeli ve çekici olmalı, hem de işletme için maliyetlerin üzerinde varlığın etkili biçimde sürdürülmesine yaramalıdır.

<sup>16</sup> İlhan CEMALCILAR, Kooperatif İşletme Ekonomisi, E.İ.T.İ.A. Yay. No. 150/9299, Esk., 1979, s. 25.

<sup>17</sup> İsmail DUYMAZ, s. 195.

### 3. Fiyatlandırma Sürecinde Gözönünde Tutulması Gereken Etkenler

Fiyatlandırma amaç veya hedefinden hareket ederek kooperatif yöneticisi mal ve hizmetlerin fiyatını belirlemeye çalışır. Bu kooperatif mağazadaki esas satış fiyatıdır. Yani mamule koyacağı net fiyattır. Diğer bir deyişle, miktar indirimleri, fonksiyonel ve nakit iskontoları, yerine teslim masrafları gibi esas fiyatta değişiklik yapan fiyat politikalarıyla ilgili değildir. Eğer fiyatlar çok düşükse kooperatif para kaybedecektir. Eğer fiyatlar çok yüksekse, ortaklar ve ortak dışı müşteriler başka yere gideceklerdir. Her iki durumda da kaybeden kooperatif olacaktır<sup>18</sup>.

Tüketim kooperatifi yönetiminin fiyatlandırma sürecinde son kararını etkileyen çeşitli faktörler vardır ki bunlar :

- a. Mamülün alım maliyeti
- b. Mamüle olan talep
- c. Rekabet
- d. Hedef alınan pazar payı
- e. Pazarın kaymağını alma veya pazara derinliğine girme stratejisi
- f. Pazarlama karmasının diğer unsurları ve stok devir hızı.

**a. Mamülün Alım Maliyeti :** Kooperatif işletmenin en belirgin bir biçimde denetleyebileceği etkendir. Bunun yanında fiyatı etkileyen ve fiyatı belirleyen en önemli faktördür. Bu yüzden kooperatif yöneticileri mamül maliyetini oluşturan giderlerin ayrıntılı bir analizini yapmalıdır<sup>19</sup>. Malın satış fiyatını gösterir fatura bedeli üzerine o malın depoya veya mağazaya getirilmesi için yapılan nakliye, sigorta, hammaliye vb. tüm harcamalar gözönünde tutularak fiyat tesbitine gidilmelidir. Maliyet fiyatlarına depo ve mağazada muhafazası sırasında kaçınılmaz olarak eklenen muhafaza masrafları ile satışa hazır duruma getirmek için gerekli işçilik masrafları yapılan malların satış fiyatlarının

<sup>18</sup> Hüseyin POLAT, s. 3.

<sup>19</sup> İsmet MUCUK, s. 129

hesaplanmasında (tüm bu giderler) dikkatte alınır. Kooperatif işletme, mağazasında bulundurulması zorunlu olan temel gıda maddelerinin işçilik masrafları eklendikten sonra belirli bir marj uygulanması halinde fiyatlarının piyasa fiyatları üzerine çıkması durumunda bu tür mallar en az maliyetini kurtaracak bir fiyatla satılır.

Mamül maliyetinde nakliye sırasında, depo veya mağazada bekleme süresinde yada planlanan süre içerisinde satılmaması halinde fire vermesi yada bozulması olasılığı fazla olan malların satış fiyatları tesbit edilirken, marjları yüksek tutulur. Bu malların tamamı, saptanan fiyatlar ile satılmadığı takdirde fiyatlar düşürülür. Kooperatif işletme olası zararlara karşı alacağı önlem maliyetini gözden uzak tutmaması gerekir<sup>20</sup>.

**b. Mamüle Olan Talep :** Talep deyince anlatılmak istenilen ortak ve ortak dışı tüketicilerin toplam talebidir. Ancak önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan kooperatif işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek yani satış tahminleri yapmak gerekir. Daha sonra ise kooperatif işletme talebin fiyat elastikiyetini belirlemektedir. Kooperatif işletme gerçek pazar koşullarında uygulanacak talebin fiyat değişimleri karşısında duyarlılığını da saptamaya çalışmalıdır<sup>21</sup>.

**c. Rekabet :** Kooperatif işletmenin yalnızca kendi analizlerine göre fiyat belirlemesi yeterli değildir. Pazardaki rakiplerin fiyatlarını bilmesi gerekir. Çeşitli yollarla dağıtım kanallarına her kademesindeki rakiplerin uyguladıkları fiyatı belirleyerek, düşündüğü fiyatları karşılaştırılmalıdır. Özellikle bir tüketim kooperatifinin her zaman ve her kalem malı özel sektör işletmeleri ile aynı yada daha düşük fiyatla satmak zorunda olduğu anlamına gelmez. Ancak rekabet edilen işletmelerin fiyatları göz önünde bulundurarak özellikle en çok kullanılan malların diğer işletmelerden kesinlikle daha ucuz satılması gerekir. Ortaklar açısından bu durum ortağın kooperatifi desteklemesini sağlarken, ortak dışı tüketiciler de alış-verişlerinde diğer işletmeler yerine tüketim kooperatifini tercih edeceklerdir.

<sup>20</sup> Hüseyin POLAT, s. 103.

<sup>21</sup> Cemal YÜKSELEN, s. 93.

**d. Pazar Payı :** Kooperatif işletmenin hedef aldığı pazar payı, fiyatın belirlenmesinde çok önemli bir etken olup; yüksek pazar payını hedef alan bir kooperatif işletme mamül fiyatını düşük tutmak zorundadır. Beklenen pazar payı mevcut satış ile de oldukça ilgilidir.

**e. Pazarın Derinliğine Girme :** Mamülün fiyatlandırılmasında pazara düşük bir fiyatla mı yoksa yüksek bir fiyatla mı girileceği konusu da önemlidir. Tüketim kooperatifi yönetimi çoğu zaman ortak ve ortak dışı tüketiciler pazarını kendilerine çekebilmek için başlangıçta düşük fiyat tesbit ederek pazara girerler.

**f. Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları ve Stok Devir Hızı :** Tüketim kooperatif yönetimi mamül fiyatını belirlerken pazarlama karmasının diğer unsurlarını da göz önünde tutması gerekmektedir. Mamülün yeni veya eskiden beri var olması fiyatı etkileyeceği gibi; son kullanım yeri ve amacı da fiyatı etkiler. Dağıtım kanallarının tipi ve kullanılan araçlarla kullanılan tutundurma yöntemleri kooperatif işletmenin fiyatlarında etkili olur.

Stok devir hızı ise malların ne kadar çabuk bir sürede satıldığının bir ölçüsü olup, yüksek bir "Stok Devir Hızı" malların uzun süre bekletilmeden satıldığını gösterir. Kooperatifin işletme sermayesini belirli bir süre içerisinde döndürdüğü stok devir hızıyla anlaşılır.

$$\text{Stok Devir Hızı} = \frac{\text{Satışlar (12 Aylık)}}{\text{Ortalama Stok Değeri (Aylık)}}$$

Bu formül ile bulunacak stok devir hızı, kooperatifin bir yıl içerisinde mal alımına bağladığı parasını kaç kez dönüştürdüğünü gösterir. Kooperatifte hızlı satılan yani sürümü fazla olan mallar için düşük marj, yavaş satılan yani sürümü az olan mallar için ise yüksek marj uygulanır. Yüksek stok devir hızı düşük marj ile düşük devir hızı ise yüksek marj ile gerçekleşir (Baş parmak kuralı)<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Hüseyun POLAT, s. 106.

**b. Tam Maliyet Esası :** Bu sistem maliyet artı sistemi olarak da bilinmektedir. Faaliyetlerinde maliyetlerini karşılayamayan bir kooperatif işletmesinin varlığını sürdürmesinin imkansız olduğundan şüphe yoktur. Bu nedenle faaliyetle ilgili maliyet giderlerinin fiyatlara yansıtılması zorunlu olmaktadır. Maliyet artı sistemine göre fiyat belirlenirken, maliyet verilerinden hareket edilir ve kooperatifin ortaklarına satacağı malın gerçek veya tahminlenen birim maliyetleri, o malın alış fiyatı üzerine eklenir. Bir malın alış fiyatı üzerine çeşitli maliyet giderlerinin eklenmesiyle, o malın işletmeye "maloluş fiyatı" hesaplanır. Maloluşa yönelik olarak fiyat belirlenirken ortalama veya mallara göre ayrılmış maliyet esasına göre hareket edilir. Birim maloluş fiyatlarının üzerine belirli bir emniyet ve ticaret marjı da eklenerek, ortak içi işlemlerde müşterilere yansıtılacak olan "SATIŞ FİYATI" elde edilir.

Maliyet tahminlerinde ve işlem hacminde bazı yanılmaların varlığı halinde, birim maliyetlerin hesaplanmasında da sapmalar ortaya çıkacaktır. Fiyatlar ortalama maliyet giderlerinin üzerinde olduğu sürece, işletme belirli bir emniyet marjı ile işlemlerini sürdürebilecektir. Fiyatların ortalama maloluş fiyatlarının altına düşmesi halinde ise kooperatif işletme için zarar doğacaktır. Tüketim kooperatifleri çeşitli malların kendilerine maloluş fiyatları üzerine belirli ticaret marjları eklemek suretiyle ortaklarına yansıtacakları fiyatları belirler.

Maliyet fiyatı, malın serbest piyasadan alış fiyatını gösteren fatura bedeli üzerine, malın kooperatife getirilmesine kadar ortaya çıkan tüm giderlerin (nakliye, sigorta, vb...) eklenmesi suretiyle elde edilir. Malın gerçek satış fiyatı hesaplanırken mal oluş fiyatı üzerine belirli bir satış marjı eklenmektedir. Satış marjının içinde, kooperatif yönetimince gerekli görülen emniyet marjı ve ticaret marjı gizlidir.

Ortaklara yansıyan gerçek satış fiyatı ve marj şu formüllere göre hesaplanabilir:

$$\text{Satış fiyatı} = \text{Maliyet fiyatı} + \text{Marj}$$

$$\text{Marj tutarı} = \text{Marj yüzdesi} \times \text{Satış fiyatı} : 100$$

$$\text{Satış fiyatı} = \text{Maliyet fiyatı} \times 100 : 100 - \text{Marj \% 'si}$$

Adımların 2024 Yılı İçin  
Maliyet Esası



Bu formüller yardımıyla hesaplanan satış fiyatı ile maliyet fiyatı arasındaki fark kooperatifin o malın satışından elde edeceği brüt işletme fazlasını ortaya çıkarır.

Brüt Marj = Satışlar toplamı - Satılan malın maliyeti

Net fiyatla (Olumlu fiyat farkı) = Brüt marj - Kooperatif işletme giderleri

Net işletme fazlası, kooperatifte sermaye birikimine esas teşkil eder. Kooperatifin net işletme fazlasını artırabilmesi için ya satış gelirlerini artırması (ciroyu artırmak, stoktaki malların fiyatlarını yükseltmek vb...). Sattığı malları daha ucuz temin etmesi yada işletme bünyesinde maliyet tasarrufları sağlayacak işletme giderlerini azaltması gerekmektedir.

Kooperatifin sattığı bütün mallar için ayrı marj oranı uygulanmaz. Genel olarak gıda maddeleri (%5) ve temizlik maddeleri (%10) gibi sürümü fazla ve stok devir hızı yüksek olan mallarda nisbeten düşük, ev eşyası ve konfeksiyon gibi dayanıklı tüketim maddelerinde (%15) daha yüksek marj uygulamasına gidilmektedir. Bütün mallar için ayrı ayrı marj hesaplamak yerine, ortalama marj uygulamasına da baş vurulur. Yerine göre bazı mallarda indirim uygulamasına gitmek suretiyle, marj oranı düşürülür. Ortalama marj, her şeyden önce işletmenin kira, personel ve sigorta giderlerini karşılamalı, satılan malların yeniden yerine konulmasını temin etmeli veya stok miktarının muhafaza edilmesini sağlayabilmelidir.

## 2. Piyasa Fiyatını Veri Olarak Alan Fiyatlandırma Sistemi

Bu sisteme göre fiyat belirlenirken, kooperatif işletmesi mahalli günlük fiyatları veri olarak dikkate alır. Aslında kooperatifin uygulayacağı fiyat bir bakıma piyasada hazırdır. Yeni bir fiyat oluşturulmaz. Piyasa fiyatı rehber olarak kabul edilir. Kooperatif işletme piyasa fiyatını kabul edip kendi bünyesindeki maliyet unsurlarını

etkilemek suretiyle piyasa fiyatına uyum sağlar. Fiyat veri iken, işletme maliyetlerine ne kadar çok aşağıya çekebilirse, marj miktarı da o kadar artar.

Kooperatif işletmenin doğrudan cari piyasa fiyatlarına uyum sağlaması halinde, kooperatif pasif fiyat politikası izlemiş olur. Başka bir ifade ile pasif fiyat politikası, piyasa fiyatlarının uyum politikasıdır. Kooperatif işletme bu durumda fiyat takipçisidir. Kooperatiflerin izledikleri geleneksel yol budur.

Tüketim kooperatifleri piyasa fiyatının biraz altındaki bir fiyata satış yaparlar. Ortaklar, alış-veriş sırasında kooperatif fiyatları ile piyasa fiyatları arasındaki küçük fark kadar bir fiyat avantajı elde ederler. Bu avantaj, sembolik bir avantajdır. Pasif fiyat politikasının sağladığı esas avantaj ve yararlar, dönem sonunda ve alış veriş oranında ortaklara yapılan risturn dağıtımında, yani fiyat farkının geri ödenmesinde ortaya çıkar.

Pasif fiyat politikası aynı zamanda kooperatifteki sermaye birikimi ve işletmenin maliye yapısının güçlenmesi açısından elverişli bir zemin yaratır.

Ancak, piyasa fiyatlarının veri olarak alan fiyatlandırma sistemine göre kooperatifte fiyatlandırma kararı verilirken her zaman piyasa fiyatı olduğu gibi kabullenilmez. Kooperatif maliyet unsurlarını ve uygulayacağı marj unsurunu etkilemek suretiyle, hissedilir derecede piyasa fiyatının altındaki bir fiyatı satış anında ortaklarına yansıtır. Böyle bir fiyat politikasına ise aktif fiyat politikası demektediriz. Aktif fiyat politikasının alt sınırı işletmenin ortalama maliyetleri, üst sınırı da cari piyasa fiyatıdır.

Kooperatif yönetiminin aktif fiyat politikası izlemesi halinde hissedilir ölçüde cari piyasa fiyatlarının altında bulunan kooperatif fiyatları ortaya çıkar. Fiyatların düşük, fakat işletmenin ortalama maliyetlerin üzerinde tutulması ile ortaklar alış-veriş anında kooperatifin fiyat avantajından yararlanmak fırsatını bulurlar. Değişik bir ifade ile aktif fiyat politikası izleyen bir tüketim kooperatifi alışveriş anında ortaklarına "PEŞİN RİSTURN" ödemiş olmaktadır. Bu şekilde kooperatifin çekiciliği artmaktadır. Aktif fiyat politikası büyük kooperatifler, özellikle üst kuruluşlar tarafından çıkararak, yerel ölçekte fiyat önderi durumuna gelebilirler. Kooperatifin rekabet yeteneği artar.

Ancak; aktif fiyat politikası kooperatifin sermaye birikim imkanlarını sınırlandırır. Genel olarak, pasif fiyat politikası yedek akçelerin ve geliştirme fonlarının oluşturulmasına zemin hazırladığı için, kooperatif işletme açısından "doğurgan" bir politikadır. Buna karşın aktif fiyat politikası "peşin risturn" ödeme imkanı sağladığı için ortaklar açısından "doyurgan" bir politikadır. Profesyonel yöneticiler, fiyat politikasının doğurgan olmasını amaçlar, yöneticiler de doyurgan olmasını tercih ederler.

Aktif fiyat politikasının, kooperatife yönelen talebi yaygınlaştırmak amacıyla ortak dışı işlemlere de yansıtılması durumunda, fiyatlarda ve satış şartlarında bir farklılaşmaya gidilir.

Artan ekonomik rekabet koşullarında piyasa ve yatırım riskleri ile finansman ihtiyaçları artarken yedek kaynak oluşturma gereği de büyümüştür. Bütün bu ihtiyaçların öncelikle fiyat politikalarının karşılanması zorunlu olmuştur. Bir taraftan, piyasa şartları kooperatif işletmelerin aktif fiyat politikası izlemelerini zorunlu kılmış, diğer taraftan da aktif fiyat politikasının uygulanması kooperatiflerin otofinansman kaynaklarını sınırlandırmıştır.

Piyasa fiyatından hareket eden fakat onun altındaki fiyatlarla çalışmayı sağlayan aktif fiyat politikası bütünleşmiş kooperatiflerle de uygulanmaktadır.

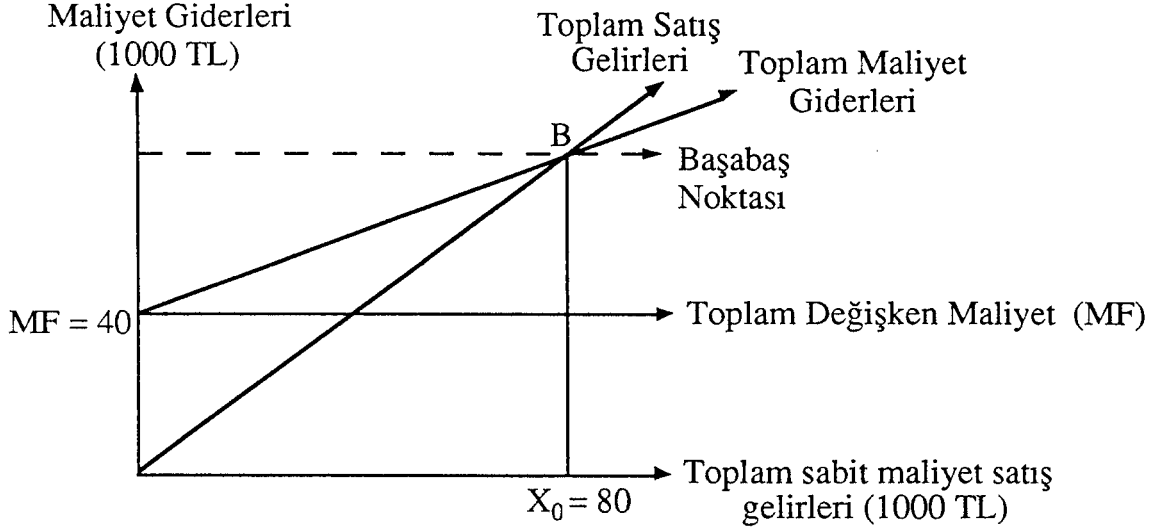
### 3. Başabaş Noktası Analizi İle Fiyatlandırma

Kooperatif işletmeler maliyet ve piyasa fiyatına göre fiyatlandırma sistemini birleştirmek suretiyle yani hem maliyetleri, hem de piyasa fiyatlarını bir arada dikkate almak suretiyle daha gerçekçi satış fiyatlarına ulaşabilirler. Bu amaçla başabaş noktası analizi yararlı olur.

Başabaş analizi tüketim kooperatifinin faaliyet hacmi (Satış gelirleri), sabit maliyet giderleri ve değişken maliyet giderleri arasında ilişki kurmak suretiyle, önce işletme için kâr ve zarar yaratmayan başabaş noktasının tesbit edilmesine ve bu ölü noktaya karşılık gelen satış hacminin nerede bulunduğu hesaplanmasına yardımcı olur. Başabaş noktasında satış gelirleri işletmenin sabit değişken masraflarını karşılamaktadır. Bu noktada kooperatif ne kârlı ne de zararlıdır. Başka bir ifade ile, başabaş noktasına karşılık gelen iş hacminde kooperatif herhangi bir olumsuz veya olumlu fiyat farkı elde etmemektedir. Bu bakımdan, başabaş noktası rekabet şartları altında çalışan bir kooperatifin zarar etmeden inebileceği en düşük fiyat düzeyinin bilinmesine ve fiyat kararlarının buna göre alınmasına yardımcı olur.

Toplam satış hasılatının toplam (değişken ve sabit) maliyet giderlerinin karşıladığı nokta başabaş noktasını ve bu noktaya karşılık gelen satış hacmi 0 kâr için gerçekleştirilmesi gereken satış gelirini göstermektedir. Bu noktadan sonra kooperatif için olumlu gelir-gider farkı doğar.

TABLO 3. Başabaş Grafiği



Başabaş Satış Hacmi ( $x_0$ ) şu formül ile hesaplanabilir :

$$x_0 = \frac{Mf}{1 - \frac{Mv}{p}}$$

$x_0$  = Başabaş satış geliri

$Mf$  = Sabit maliyet giderleri

$Mv$  = Birim değişken maliyet giderleri

$P$  = Birim satış fiyatı

Kooperatif işletmenin 10 TL.'den 80.000 TL.'lık satış yapması yani 8.000 birim mal satması halinde, satış gelirleri ancak toplam maliyet giderlerini karşılayabilecekti. Tahminlenen satış hasılatının 80.000 TL. k(yada satış miktarının 8.000 birim) değilde 60.000 TL. olması halinde, işletmenin aynı maliyetler düzeyinde başabaş noktasına ulaşması için birim satış fiyatlarını 15 TL.'sına yükseltmesi ve bu fiyattan 4.000 birim mal satması gerekli olacaktır<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> İsmail DUYMAZ, s. 200-207.

#### 4. Psikolojik Fiyatlandırma

İktisatta, insanın akılcı hareket ettiği, üstelik akılcı güdülerin etkisi altında harcadığı her paranın marjinal faydasının en üst düzeye çıkarmaya çalıştığı var sayılır. Ancak daha sonra davranış bilimlerinde yapılan araştırmalar, geliştirilen modeller, insanın her zaman akılcı davranmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçtan yararlanarak, özellikle diğer ticari işletmelerde olduğu gibi tüketim kooperatiflerinde de mal fiyatlandırılmasında psikolojik fiyatlandırma yöntemlerine baş vurulduğu zaman zaman dikkati çeker. Psikolojik fiyatlandırma bir fiyatlandırma yöntemi değildir. Malın fiyatını belirlemek için kullanılmaz. Belirlenen fiyatın tüketiciyi etkileyecek başka biçimlerde sunulmasını sağlar<sup>24</sup>.

Kooperatif işletmeye psikolojik üstünlük sağlayan bu yöntemler şunlardır:

- a) Kalanlı fiyatlandırma
- b) Sabit fiyatla fiyatlandırma
- c) Prestij fiyatlandırma
- d) Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma.

**a) Kalanlı Fiyatlandırma** : Mamülün esas fiyatı belirlenerek saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp, o rakamın hemen altındaki kalanlı rakamın belirlenmesi politikasıdır. Sözelimi 5000 TL yerine 4950 veya 4999 TL olması gibi. Bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuştur.

1. Fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun kalanı olarak düşünülmesi (5000 TL yerine 4000 küsür diye düşünülmesi gibi).
2. Kooperatif işletmenin fiyatını elinden geldiğince düşürdüğü inancını yaratabilmesi.

**b) Sabit Fiyatla Fiyatlandırma** : Psikolojik fiyatlandırmanın bu şekilde kooperatif işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı-kâr yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak uzunca bir süre

<sup>24</sup> Cemal YÜKSELEN, s. 97.

sabit tutmaya çalışırlar. Böylece "güvenilirlik" bakımından hem ortaklara hem de ortak dışı tüketicilerde müşteri olma güdüsü yaratılıp, kooperatif işletmeye bağlanması sağlanır. Kooperatif işletme bazen yaratılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vade kazançlarından fedakarlık edip minimum bir kâra razı olur. Ancak sabit fiyatla fiyatlandırma sistemi içinde bulunduğumuz enflasyonist ortamda uygulanması çok zor olan bir sistemdir.

c) **Prestij Fiyatlandırma** : Bu sistem fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve ortak, ortak dışı tüm tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir. Bazen bir malın gerçek kıymetinden yüksek fiyata satılması yoluna gidilir, bunda tüketicilere iyi malın yüksek fiyatlı olacağı kanısının yaygın olmasından yararlanılır<sup>25</sup>. Fiyat ve kalitenin başabaş gideceği düşüncesinde olan tüketiciler düşük fiyatlı mamüllere karşı daha az talepte bulunurlar. Böyle bir durumda, aynı kalitede iki mal düşük ve yüksek fiyatlarla satışa çıkarılırsa, yüksek fiyatlı mallar daha çok satılır. Düşük fiyatlı malın az satılması, tüketicilerin kaliteye güvenememeleridir<sup>26</sup>. Ancak tüketim kooperatifi yöneticileri satışa sundukları her mamülde prestij fiyatları uygulama alanı bulamazlar. Genellikle prestij fiyatları kooperatifin süs eşyaları veya züccaciye bölümü ile giyim eşyası satan bölümlerinde uygulanabilir.

d) **Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma** : Psikolojik fiyatlandırmanın bu uygulama şeklinde mamülün fiyatını artırma yerine miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olarak daha az sayıda ortak ve ortak dışı tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır. Tüketim kooperatifinin ambalajlanmış gıda maddelerinde en çok başvurduğu bir usuldür. Bazen fiyat sabit tutulup, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktar da daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir.

<sup>25</sup> İsmet MUCUK, s. 140.

<sup>26</sup> Rıdvan KARALAR, İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler, Eskişehir, s. 56.

### 3. İNDİRİMLİ FİYATLAR

İmalatçıların veya toptancıların yada tüketim kooperatifinin mal aldığı üst birliğin mamülleri için temel olarak belirledikleri satış fiyatlarını gösteren fiyatlar, liste fiyatları adını alır. Bu fiyatlar, listeler veya kataloglarda yayınlanır. Geniş anlamda indirim, imalatçı veya toptancıların, kooperatif işletmeye liste fiyatları üzerinden çeşitli şekilde yaptıkları fiyat düşürmeleridir.

Ticari hayatta esas fiyatın (liste fiyatı) belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirimlere çok rastlanır. Farklı fiyatlar çoğu kez çeşitli indirimler sonucu ortaya çıkar, üretici işletmenin tek fiyat belirlediği bir mamülü tüketici değişik süpermarket ve kooperatiflerde hatta yanyana iki işletmede farklı fiyatlardan satın alabilir. Başlıca indirim (iskonto) ve fiyat farklılaştırma:

1. Nakit indirimleri
2. Miktar indirimleri
3. Fonksiyonel (Ticari) indirimler
4. Mevsimlik indirimler
5. Coğrafik fiyatlardır.

#### 1. Nakit İndirimleri

Peşin ödeme indirimi olarak uygulanan nakit indirimleri daha çok peşin ödemeyi teşvik etmek amacıyla peşin satışlarda veya belirli bir süre içinde ödeme şartıyla yapılan satışlarda, liste fiyatından indirimin yapılması şeklinde kendini gösterir. Kooperatif işletme üreticiler veya aracı işletmelerden mamüllerin peşin ödeme ile alması durumunda yapılacak nakit indirimlerinin tüketiciye daha düşük bir fiyatta yansıtacağı kesindir. Ancak bedelini peşin olarak ödediği malın satışından da tüketim kooperatifinin gözönünde tutması gereken en büyük etken mamülü ortaklara kısa vadeli satışı olurken ortak dışı müşterilere de peşin satışı önem taşımaktadır. Böyle olmadığı takdirde kredili ve taksitli satışlarda istenen faiz malın bedelini derhal alamamanın yarattığı risk ile kooperatif işletme için yaratılması gereken bir ek finansmanı ortaya koyar.



## 2. Miktar İndirimleri

Farklı miktarlardaki alışlara bağlı olarak yararlanılan indirimlerdir. Satıcı firmadan alınan malın miktarı veya değeri üzerinden; artan oranda veya sabit oranda her sipariş üzerinden olmak üzere çeşitli şekillerde yapılabilir:

- a) Birikmesiz miktar indirimi
- b) Birikmeli miktar indirimi

**a. Birikmesiz Miktar İndirimi** : Bu indirim bir kerelik alımların fiziksel miktarı veya toplam değeri üzerinden uygulanır. İndirim oranları alınan malın belli bir miktarı geçmesi şartına göre düzenlenebileceği gibi, çeşitli düzeylerdeki alımlar gözönünde tutularak, aşamalı bir şekilde de düzenlenebilir. Sözgelimi bir imalatçı veya toptancı tarafından şu indirim oranları uygulanabilir:

**TABLO 4. Birikmesiz Miktar İndirimi**

<u>Bir kerede satın alınan miktarlar</u>	<u>Liste fiyatından indirim oranı</u>
1-5	0
6-12	2
13-25	3.5
25-den çok	5

Birikmesiz miktar indirimi; bir kerelik alımların, geniş çapta yapılmasını sağlama amacını güder. Ancak tüketim kooperatifi miktar indiriminden dolayı yararlanacağı düşük fiyat ile aşırı stok yapmak ve bunların elde kalmasının doğuracağı kayıplar arasındaki dengeli kararı çok iyi alması gerekmektedir.

**b. Birikmeli Miktar İndirimi** : Belirli bir dönemde satın alınan mal ve miktarının toplamı üzerinden, gittikçe artan oranlarda uygulanan indirime, birikmeli miktar indirimi denir. Bu da alımların toplam değeri veya fiziksel miktarlarına göre uygulanabilir. Sözgelimi birikmeli miktar indirimini, aylık alımların toplam değeri üzerinden uygulayan bir işletmenin düzenlediği indirim oranları şöyledir:

**TABLO 5. Birikmeli Miktar İndirimi**

<u>Aylık Alım Tutarları (TL)</u>	<u>Liste Fiyatından İndirim Oranı</u>
2.000.000 den az	0
2-5	2
5-7.5	3
7.5-10	4
10-15	5
15-25	5.5
25-50	6
50 den çok	6.5

Birikmeli miktar indirimi, genel olarak bir yıllık dönemi gözönünde bulundurarak uygulanır. Bu indirimden yararlanan tüketim kooperatifi fiyatlarının aşağıya çekilmesini sağlar<sup>27</sup>.

### 3. Fonksiyonel (Ticari) İndirimler

Ençok uygulanan indirimlerden biri olup dağıtım kanallarındaki rekabetin geniş ölçüde bu indirimlere dayandığı görülür. Genellikle fonksiyonel indirimler net fiyat (veya liste fiyatı) üzerinden yapılır. Alıcıların dağıtım kanalındaki yerlerine ve fonksiyonlarına göre değişik oranlarda uygulanır. Tüketim kooperatifinin bu şekilde indirimi gözönünde bulundurarak direkt toptancıdan alım yapması ve marjını yüksek tutarak tüketicilere yansıtacağı fiyatlarında etkili olur.

### 4. Mevsimlik İndirimler

Bunlar mal ve hizmetlerin en fazla alıcı bulunduğu dönemlerin arkasından, satışları canlandırmak, stokları eritmek için başvurulan indirimlerdir. Kooperatif işletme toptancı ve perakendecilerin bu yola

<sup>27</sup> Rıdvan KARALAR, s. 60-62.

başvurduğu zamanlarda uygun ödeme koşulları ve şartları ile malını satınalabilir. Aynı zamanda kooperatif işletme ve mevsimlik indirimlere giderek stoğunu eritebilir. Bu da tüketim kooperatifinin fiyat kararlarında etkili olur.

## 5. Coğrafi Fiyat Farklılaştırması

Malını satan aracı kuruluşlar malın tüketim kooperatifine taşınmasını da gözönünde tutar. Taşıma maliyeti arttıkça, toplam değişken maliyetler içindeki payı da artar. Aracı kuruluşların tek teslim fiyatı veya her bölge için belirlediği teslim fiyatlarına göre tüketim kooperatifinin mamülleri fiyatlandırması da değişecek ve fiyat kararları buna göre tesbit edilecektir<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> İsmet MUCUK, s. 140-147.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ESKİŞEHİR'DE TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN FİYATLANDIRMA UYGULAMALARI

#### 1. ARAŞTIRMA'NIN METODU

Kapsam olarak Eskişehir Merkezi alınmıştır. Zaten kooperatiflerin yoğunlaştığı yer Eskişehir Belediye sınırları içindeki alandır. Aynı zamanda tüketim kooperatifleri için elverişli kuruluş koşulu toplu çalışma yerlerinin olmasıdır. Eskişehir, hem istihdam alanı, hem de ekonomik ve pazar koşulları açısından böyle örgütlerin kurulmasına neden oluşturmaktadır.

Bu uygulamayı gerçekleştirmek için önce tüketim kooperatiflerinin sayısı, adları ve adresleri saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için önce üst birlik olan ES-KO ile temas kurularak üst birliğe ortak olan kooperatiflerin listesi ele geçirilmiştir. Daha sonra da şehir merkezindeki kooperatif çekleriyle alış-veriş yapabilen mağazalar taranarak listenin kontrolü yapılmış, üst birliğe üye olmayan kooperatifler araştırılmıştır. Bununla birlikte tüketim kooperatifleri yasa gereği ticaret siciline kaydolmak zorunda olduklarından, Ticaret Sicil Memurluğundan da aynı liste incelenmiştir.

Tümüyle düşünülecek olursa Eskişehir'de tüketim kooperatifi sayısı 21'dir. Ancak bunların 6 tanesi Belediye sınırları dışında yer almakta, 15 kooperatif ise Eskişehir Belediye sınırları içinde bulunmaktadır. Bu 12

kooperatifin 3 tanesinin sadece kooperatif mağazası olmadan, çeklerle ortaklarına alış-veriş imkânı veren kooperatifler olduğu (Estel, Zerbank, Detko), 1 tanesinin tüketim kooperatifi adı altında mesleki ihtiyaçlarını karşıladığını yani kooperatif mağazası olmadığı gibi ortaklarına çekle de alış-veriş imkânı sağlamadığı (Minibüscüler Tüketim Kooperatifi), 3 tanesinin ise sadece ortak alış-verişi sağlaması (Emre, Hakik, Merko) nedeniyle araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır.

Anakütle olarak 8 tüketim kooperatifi üzerinde ANKET uygulanmıştır. Anakütle sayısının sınırlı olması, araştırma kapsamına alınan kooperatiflerin şehir içinde olması yani ulaşım güçlüğünün olmaması nedeniyle her kooperatife tek tek gidilmiş, kooperatif yöneticileriyle yüzyüze görüşülmüş, gerektiğinde anket sorularında esneklik tanınarak görüşme sırasında fikir alışverişinde bulunup gereken notlar alınmıştır.

Araştırmada yazılı anket uygulanmıştır. Yazılı anket; araştırmanın bir bölümünü oluştururken ikinci bölümü; fiyat hareketleriyle ilgili gözlem ve yüz yüze görüşme, üçüncü bölümü de kooperatif faaliyet raporlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

Anket soruları hazırlanmadan önce gözlem ve görüşme yapılmıştır. Daha sonra hazırlanan anket önce bir kooperatife uygulanarak anlamsız kalan sorular elenmiş, eklenmesi gereken ayrıntılar, gözden kaçan noktalar ankete dahil edilmiştir. Anket soruları genellikle iki ve daha çok şıklı sorulardan oluşmaktadır. Anketin ilk sekiz sorusu tüketim kooperatifleri açısından genel sorular, onüç soru ise fiyatlandırma kararlarını ve amaçlarını ortaya koyacak sorular olmaktadır. Değerlendirme cevaplandırılan sorularla sınırlı kalmayıp kooperatif yöneticilerinin fikirlerindeki esneklik de değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın bir bölümünü "ÜÇ AYLIK FİYAT HAREKETLERİNİN" kooperatifler ve ticari marketler açısından incelenmesi oluşturmasından dolayı Nisan, Mayıs, Haziran 1992 aylarında (EK 2) listeler oluşturularak fiyatlandırma kararları, politikaları ve fiyat hareketleri tezgahtan yakinen gözlenmiştir.

Araştırmanın bir bölümünde ise kooperatiflerin yıllık faaliyet raporları incelenerek gereken analizler yapılmıştır.

Her ne kadar anket sorularının tüketim kooperatifleri için hazırlanmasına karşın 2 tane de süpermarkete (MARKO ve YEDKO) uygulanarak sadece karşılaştırma yapabilmek için süpermarketlerdeki fiyat kararları da gözönüne alınmıştır.

Araştırma sırasında karşılaşılan güçlükler ve sınırlamalar ise pek fazla olmamakla birlikte kooperatif yöneticilerinin fiyatlandırma konusunda tam bilgili olmamalarından dolayı kavramların algılanmasında ve verilen cevapların, soruların tam karşılığı olmaması gibi durumlar ortaya çıkmış ancak gereken açıklamalar yapılarak soruları tekrar cevaplandırması istenmiştir.

Anket daha öncede belirtildiği gibi kooperatif yöneticilerine uygulanmıştır. Elde edilen sözlü ve yazılı bulgular değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırma, yazılı anket araştırmanın bir bölümünü oluşturmuş, ikinci bölümde ise fiyat hareketleriyle ilgili gözlem ve yüzyüze görüşme, üçüncü bölümde de kooperatif faaliyet raporları fiyatlandırma yönünden incelenmiştir.

### 1. Anket

Kooperatif yöneticilerine yönelik Eskişehir Belediye sınırları içinde yapılan anket çalışmasından elde edilen bulguları şöyle değerlendirebiliriz:

**a-) Araştırma Kapsamına Alınan Kooperatiflerin Genel Durumu :** Kapsama dahil edilen tüketim kooperatiflerinden anketin % 37,5'u müdür, % 25'i muhasebe müdürü, % 25'i yönetim kurulu üyesi, % 12,5'i ise diğer yetkili kişilerce (kasiyer, tezgâh elamanı) doldurulmuştur.

İncelenen kooperatiflerin % 37,5'unun ortak sayısı 500'den azdır. Ortağı 1000-2000 arasında olan kooperatif sayısı da % 37,5 olurken ortağı 3000'den fazla olan kooperatif sayısı ise sadece % 25'dir.

Ülkemizde tüketim kooperatifleri genellikle devlet daireleri ve özel işyerlerinin bünyesinde kurulabilmiş ve hayatiyetini sürdürebilmiştir. Eskişehir Belediye sınırları içinde yapılan bu çalışmada da kooperatiflerin % 62,5'unun işyeri kooperatifi olduğu görülmektedir. % 25'i ise yerleşim alanına göre kurulmuş kooperatifler olurken % 12,5'da ortak bir özelliğe göre oluşan kooperatiflerdir (Tablo 6).

**TABLO 6. Araştırma Kapsamındaki Tüketim Kooperatiflerinin Genel Durumu**

Ortak Sayısı	SAYI	%	Kooperatif Yapısı	SAYI	%
500-aşağısı	3	37.5	İşyeri Yerleşim Diğer (ortak özellik)	5	62.5
501-1000	--	--		2	25
1001-2000	3	37.5		1	12.5
2001-3000	--	--			
3000'den fazla	2	25			
Fiyatlandırma Karar Birimi	SAYI	%	Anketi Dolduran	SAYI	%
Müdür	4	50	Müdür	3	37,5
Muhasebe	4	50	Muhasebe Müd.	2	25
Müdürü+Yön.			Yönetim Kurulu Üy.	2	25
Diğer	--	--	Diğer	1	12,5

**b) Araştırma Kapsamındaki Kooperatiflerde Fiyatlandırma Kararları :** Yapılan anket sonuçlarından tüketim kooperatiflerinin kuruluş ve işleyiş amacı olarak benimsedikleri hedef; % 62,5 ortaklara ucuz mal satmak olurken, % 37,5 ortaklarına (kredili satış-ucuz kredi-kömür-sandık-kamp) hizmet vermek olduğu görülmüştür (Tablo 7).

**TABLO 7. Kuruluş ve İşleyiş Amacı Olarak  
(önem derecesine göre)**

	Sayı	%
Ortaklara Ucuz Mal Satmak (1)	5	62.5
Kâr Elde Etmek (2)	--	0
Hizmet (3)	3	37.5
Diğer	--	--

Çalışma sermayesini ise %75 ortaklık paylarından elde ederken %12.5 da dağıtılmayan risturnlardan elde etmektedirler. Banka kredilerinden; kredi faizlerinin çok yüksek olması nedeniyle yararlanmayan Tüketim Kooperatifleri stoktaki malların fiyatlarını da yükseltme politikasına kesinlikle gitmemektedir. %12.5 ise sendikalar ve yardımlaşma sandıkları gibi diğer yollardan çalışma sermayesini elde etmektedir (Tablo 8).

**TABLO 8. Çalışma Sermayesi**

	Sayı	%
Ortaklık Payları	6	75
Banka kredileri	--	--
Stoktaki Malların Fiyatlarını Yükseltmek	--	--
Dağıtılmayan Risturnlar	1	12.5
Diğer	1	12.5

Kooperatiflerin mal alımında %50 toptancıyı tercih ettiği görülmüştür. %37.5 oranında ise üst birlik (Es-Ko) tercih edilmiş olup, %12.5 da üreticiden mal alınmıştır. Kesinlikle perakendeci kullanılmamaktadır (Tablo 9).



**TABLO 9. Mal Alımında Tercih Edilen**

Aracı Kurumlar	Sayı	%
Toptancı	4	50
Üretici	1	12.5
Perakendeci	--	--
Üst Birlik	3	37.5

Tüketim Kooperatiflerinin tamamı kredili mal alımı ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Tahsilat süresi ise çeşitli kalem mallarda farklılık göstermektedir. Gıda satışlarında alacak devir hızı yaklaşık %87.5, 1.5 ay (45 gün) olurken züccaciye ve diğer mağazalarla yapılan anlaşmalara göre 4 veya 5 ay olabilmektedir (Tablo 10-11).

**TABLO 10. Kredili Mal Alışı Yapılıyor Mu?**

	Sayı	%
Evet	8	100
Hayır	--	--

**TABLO 11. Alacak Devir Hızı (Tahsilat Süresi)**

	Sayı	%
1 ay 10-30 gün)	1	12.5
2 ay (30-60 gün)	7	87.5
3 ay (60-90 gün)	--	--
4 ay (90 gün ve üstü)	--	--

Tüketim Kooperatifleri Ortaklarınca %50 kaliteli mal sunumu önem taşıırken %25 (elverişli alım ve ödeme şartlarını içeren) uygun ödeme şartlarına %12.5 ise her tür malın kooperatifle bulunmasına dikkat etmektedir (Tablo 12).

**TABLO 12. Ortaklarınca Önem Taşıyan Unsur**

	Sayı	%
Kaliteli Mal	4	50
Düzenli Mal Akışı	1	12.5
Uygun Ödeme Şartları	2	25
Diğer	1	12.5

Kooperatif mal alımlarında %50 fatura altı fiyatı kullanırken, %50 liste fiyatını kullanmaktadır (Tablo 13).

**TABLO 13. Mal Alımlarında Kullanılan**

Fiyat Yöntemleri	Sayı	%
Fatura Altı Fiyatı	4	50
Liste Fiyatı	4	50
Yılsonu İskontosu	--	--
Hiçbiri	--	--

Hiçbir kooperatif olası zararlara karşı (bozulma-kırılma..) etiket fiyatına fiyat farkı koymamaktadır (Tablo 14).

**TABLO 14. Olası Zararlara Karşı Fiyat**

Farkı Koyuluyor mu?	Sayı	%
Evet	--	--
Hayır	8	100

Tüketim Kooperatifi fiyatlandırma kararlarında %37.5 rakiplerin fiyatları hedef alırken %37.5 ortaklara hizmet ve uygun mal alımı sağlayacak diğer amaçlar hedef alınmaktadır. %12.5 hedef kâr benimsenirken %12.5 da pazar payı önemli olmaktadır. Amaç olarak ise %87.5 az kâr çok hizmet politikasını güderken %12.5 ise ortaklara uygun zamanda uygun yerde uygun fiyatta mal satımını benimsemektedir. %12.5 ise kooperatif ortaklarının istekleri amaç olarak gözönünde tutulmaktadır (Tablo 15-16).

**TABLO 15. Fiyatlandırma Kararlarındaki**

Hedefler	Sayı	%
Hedef Kâr	1	12.5
Pazar Payı	1	12.5
Rakiplerin Fiyatı	3	37.5
Satış Gelirlerinin Enbüyüklenmesi	--	--
Diğer	3	37.5

**TABLO 16. Fiyatlandırma Kararlarındaki Amaç**

	Sayı	%
Az Kâr, Çok Hizmet	7	87.5
Yüksek Fiyat, Yüksek Ristum	--	--
Düşük Fiyat, Düşük Ristum	--	--
Maksimum Kâr	--	--
Diğer	1	12.5

Kooperatiflerin %50'si aktif fiyat politikasını güderken %50'sinde pasif fiyat politikasını yani piyasa takipçisi olarak hayatlarını sürdürmektedir (Tablo 17).

**TABLO 17. Uygulanan Fiyat Politikası Sayı**

	Sayı	%
Aktif (Piyasanın altında veya üstünde)	4	50
Pasif (Piyasa takipçisi)	4	50

Tüketim Kooperatiflerinin %62.5 kâr marjı olarak her grup mal için farklı marj uygularken %25'i ortalama marj kullanmaktadır. Her iki marj kullanan kooperatiflerin oranı ise %12.5'dur. Kooperatifler ortalama marj olarak %10-12 kâr marjını benimsemektedir. Her grup için farklı marj uygulayan kooperatiflerin marjı ise %4 ile %25-30 olarak değişmektedir (Tablo 18).

**TABLO 18. Fiyatlandırmada Kullanılan Marj**

	Sayı	%
Ortalama Marj	2	25
Her Grup İçin Farklı Marj	5	62.5
Her İkisi de	1	12.5

Mal dışı sağladıkları iskontoları ise %75 fiyatlara düşük fiyat olarak yansıtmaktadırlar. %25 ise kooperatifin veya piyasanın genel durumuna göre bazen fiyatlara düşük fiyat olarak yansıtılırken, bazen de fiyatlara yansıtılmadan kâr arttırılmaktadır (Tablo 19).

**TABLO 19. Mal Dışı Sağlanan İskontolar**

	Sayı	%
Fiyatlara düşük fiyat olarak yansır	6	75
Fiyatlara yansıtılmadan kâr arttırılır	--	--
Her İkisi de	2	25

Fiyat kararlarında fiyat tespit yöntemi olarak %75 maliyete yönelik fiyat tespiti kullanılmaktadır. Yani Maliyet + KDV + Marj Oranı olurken %12.5 piyasa fiyatına yönelik, %12.5 ise elverişli alımdan kaynaklanan maliyet bedeli kullanılmaktadır (Tablo 20).

**TABLO 20. Fiyat Kararlarında Kullanılan Fiyat Tespit Yöntemi**

Fiyat Tespit Yöntemi	Sayı	%
Maliyete Yönelik	6	75
Piyasa Fiyatına Yönelik	1	12.5
Talebe Yönelik	--	--
Başabaş Yöntemi	--	--
Diğer (Elverişli Alım)	1	12.5

Kooperatiflerin %62.5'u farklılaştırılmış ve indirimli fiyat politikasını uygularken %37.5'i indirimli fiyat politikasını tercih etmemektedir (Tablo 21).

**TABLO 21. İndirimli Fiyat Politikası**

Uygulayan Kooperatifler	Sayı	%
Evet	5	62.5
Hayır	3	37.5

Psikolojik fiyatlandırma kararlarından ise %37.5 kalanlı fiyatlandırma yöntemi, %37.5 sabit fiyatlandırma yöntemi kullanırken %25'i hiçbir psikolojik fiyatlandırma kararını uygulamamaktadır (Tablo 22).

**TABLO 22. Psikolojik Fiyatlandırma**

Yönteminin Kullanımı	Sayı	%
Kalanlı Fiyatlandırma	3	37.5
Sabit Fiyatlandırma	3	37.5
Prestij Fiyatlandırma	--	--
Miktar İnd. Fiyatlandırma	--	--
Uygulanmıyor	2	25

Peşin şartları artırmak için ise %50 hiçbir çaba gösterilmezken, %12.5'u nakit iskontosu, %12.5'u ise miktar iskontosunu kullanmaktadır. %25'i ise peşin satışları artırmak için zaman zaman nakit-mevsimlik iskontoları birlikte uygulama yoluna gitmektedirler (Tablo 23).

**TABLO 23. Peşin Satışları Artırma Yöntemi**

	Sayı	%
Nakit	1	12.5
Miktar	1	12.5
Mevsimlik	--	--
Coğrafik	--	--
Yok	4	50
Diğer	2	25

Rekabet edilen kooperatif veya işletme fiyatlarına göre %25'i ekmeğin fiyatını düşük tutarken %75'i ise başka malların fiyatlarını düşük tutmaktadır. Bu mallar her kooperatifte değişerek bisküvi, yağ, yumurta, şeker veya un olabilmektedir (Tablo 24).

**TABLO 24. Rekabet Ettiğiniz Koop. ve İşlt. göre Fiyatları Düşük Tutulan Mallar**

	Sayı	%
Et Mamülleri	--	--
Süt Mamülleri	--	--
Bakliyat	--	--
Temizlik	--	--
Züccaciye	4	--
Ekmek	2	%25
Diğer	6	%75

Maliyet unsuru olarak da %37.5 personel giderlerini azaltma yolunu güderken, %25 mamül çeşitliliğini azaltmak, %12.5 ise depolama giderlerini azaltma yoluna giderek maliyetleri düşürmektedirler. %25'i ise personel-depolama-taşıma ve mamülle ilgili giderlerin tümünü azaltma yolunu tercih etmektedir (Tablo 25).

**TABLO 25. Maliyet Unsuru Olarak**

<b>Düşük Tutulan Giderler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Personel Giderleri	3	37.5
Taşıma Giderleri	--	--
Depolama Giderleri	1	12.5
Mamülle İlgili	2	25
Tümü	2	25

## **2. Fiyat Hareketleriyle İlgili Gözlem ve Yüzyüze Görüşmeden Elde Edilen Bulgular**

Tüketim Kooperatiflerinde fiyatlandırma kararlarını ele alan uygulamada araştırmanın bir bölümünü 1992 yılı Nisan-Mayıs-Haziran aylarında alınan fiyatlar oluşturmaktadır.

Tüketim Kooperatiflerinin yanında ticari marketlerden de alınarak oluşturulan fiyat listesini incelediğimizde gerçekten artan enflasyon ve rekabet nedeniyle fiyatların çok büyük güçlüklerle tesbit edilerek etiketlerin oluştuğu gözlenmiştir. İncelenen 18 kalem malın bazılarında gerek Tüketim Kooperatiflerinin kendi arasındaki, gerekse ticari marketlerle olan rekabet nedeniyle sıfır kâr marjıyla fiyatlar oluşturulduğu, yani maliyetine satışların gerçekleştiği görülmüştür. Daha çok zorunlu mallarda düşük fiyat uygulanmış olup (yumurta-ekmek...) deterjan, makarna gibi mallarda ise ortalama fiyat farkı uygulanmıştır. Özellikle et ve mamülleri satış reyonu ET ve BALIK KURUMU'na bırakılarak tek fiyat sağlanmıştır.

Ticari marketlerin yanında Tüketim Kooperatifleri de kalanlı fiyatları benimseyerek düşük fiyat imajı yaratmışlardır. Nisan-Mayıs-Haziran aylarında artan enflasyona rağmen şiddetli rekabet karşısında fiyatlar pek fazla oynama göstermemiştir.



Ticari marketler ve Tüketim Kooperatifleri açısından fiyatlar, incelendiğinde Tüketim Kooperatiflerinin de artık, fiyat analizleri yaparak ve hatta fiyat araştırmalarıyla birlikte etiket fiyatlarını belirledikleri görülmüştür. Ancak dikkat çeken diğer bir nokta ise indirimli ve özel fiyat sunumlarına daha çok ticari marketlerin gittiği, kooperatiflerin ise bu fiyat politikasını pek fazla tercih etmemeleri olmuştur. Bunun nedeni ise kooperatiflerin daha çok işyeri esasına göre kurulmalarından dolayı taksitli satış yaparak borçların ortakların maaşlarından kesilmesi ile belirli bir pazar payına sahip olmak güdüsü oluşturmaktadır.

Tüketim Kooperatifleri Ordu Pazarı karşısında fiyatlar açısından incelendiğinde Tüketim Kooperatiflerinin Kurumlar Vergisinden muaf olmamalarına rağmen Ordu Pazarının piyasada sağladığı rekabete karşı kendilerini zorda olsa koruma çabası içinde oldukları gözlenmiştir. Alınan 18 kalem maldan %80'lik kısmının fiyatlarının diğer kooperatiflerle aynı olduğu %10'luk kısmının daha düşük olurken %10'luk kısmın fiyatları kooperatif ve diğer marketlerden daha fazla olduğu (Ek 2)'de açıkça görülmektedir.

Tüketim Kooperatifleri mamül fiyatları incelendiğinde (Ek 2) Tüketim Kooperatiflerinin piyasa genel fiyat düzeyini belirleyen önemli unsurlar olduğu görülmektedir. Ayrıca Tüketim Kooperatiflerinin Ordu Pazarı ve Ticari Marketler karşısında ucuz ve kaliteli mal sunumu sağladığı da yapılan fiyat araştırmasında gözlenmiştir.

Alınan fiyat listelerinden de görüldüğü gibi Tüketim Kooperatifleri fiyat artışlarını önlemekle kalmayıp piyasa fiyatının oluşumunu da etkileyen kuruluşlar olarak karşımıza çıkmıştır. Piyasa fiyatından daha ucuza mal satan Tüketim Kooperatifleri az risturn dağıtmalarına rağmen, Tüketim Kooperatiflerine karşı rekabet edebilmek ve kendi müşterilerini kaçırmamak için, diğer kuruluşlar, mallarının satış fiyatlarını yükseltmek yerine kooperatiflerin oluşturduğu fiyat seviyesinden (malların satış fiyatlarını yeniden gözden geçirerek maliyetleri incelemek) fiyatı

belirlemek zorunda kalmaktadırlar. Bu da enflasyona karşı fiyat hareketlerinin yavaş seyretmesini sağlayarak fiyatlar genel seviyesini etkilemektedir.

Kooperatif yöneticileri ise fiyat rekabetine karşı aktif fiyat politikasını benimseyerek (piyasanın altında veya üstünde) hem fiyat yükselişlerinden yakınan tüketicilerin kooperatif ile ilişkilerini devamlı kılmak hem de kooperatifin cirosunu yükseltmek amacındadırlar.

Artık günümüzde kooperatifler de diğer ticari kuruluşlar gibi pazarlama hedefleri belirlemekte, fiyat araştırmaları yapmakta, analizler yapmakta ve mümkün olduğu kadar kâr marjını da düşünerek rekabet ortamında yerlerini almaktadırlar. Ancak özel kuruluşlara göre çok daha sınırlı ve yetersiz sermaye ile faaliyette bulunmaları diğer işletmelere göre bir dezavantajı yaratmakta; bu da kooperatiflerin fiyat kararlarında etkili olmaktadır.

Tüketim Kooperatiflerinde satılan tüm mallarla ilgili ayrıntılı bir fiyat defteri tutulmamakla birlikte fiyat hareketleri çeşitli listelerden takip edilmektedir. Bu yüzden fiyat değişiklikleri, maliyetlerdeki yükselme veya düşmeler, yeni fiyat hesaplamaları pek pratik yapılamamakta bu da kooperatifi zor durumda bırakmaktadır.

### **3.Araştırma Kapsamındaki Kooperatiflerin Faaliyet Raporlarının İncelenmesi Sonucu Ortaya Konan Bulgular**

Araştırma kapsamındaki Tüketim Kooperatiflerinin faaliyet raporlarının incelenmesi ile kooperatiflerin %25'i yıllık stok miktarı 200 milyonu aşmayan kooperatifler olup 200-400 milyon arası stok bulunduran %12.5, 600 milyonun üstünde stok bulunduran kooperatif yüzdesi ise 62.5 olduğu ortaya konmuştur.

Yıllık cirosu ise 500 milyonun altında %25, 2 milyarın üstünde olan kooperatif sayısı ise %75'dir.

Ele alınan kooperatiflerin tamamı ortak dışı alışverişte bulunurken yine tamamı risturn dağıtmayarak sermayeye (ortaklık paylarına) eklemeyi uygun görmekte-dirler.

Kooperatiflerin %87.5'unda taksitli satışların oranı, tamamında ise kredili alışların oranı %50'nin üstündedir. Bu oranların yüksekliği anket kapsamına giren kooperatiflerin çoğunun işyeri kooperatifi olmasından ileri gelebilir. Çünkü bu tip kapalı-kapı sistemine dayalı kooperatiflerde taksitli satışların yapılabilmesi ortakların borçlarını aybaşılarında maaşlardan kesme olanağının bulunmasındandır (Tablo 26).

**TABLO 26. Faaliyet Raporları Sonucu Ortaya Konan Bulgular**

(yıllık)

Stok (milyon)	SAYI	%	Cirosu	SAYI	%
0-200	2	25	0-500	2	25
200-400	1	12.5	501-1000	--	--
400-600	--	--	1001-2000	--	--
600-üstü	5	62.5	2001-yukarısı	6	75
Taksitli Satışların Oranı (Tüm)	SAYI	%	Kredili Alışların Oranı (Tüm alışlar)	SAYI	%
% 0 - % 50	1	12,5	% 0 - 50	--	--
% 51 - % 100	7	87,5	% 51 - 100	8	100
Risturn Dağıtımı	SAYI	%	Satışların Dağılımı	SAYI	%
Dağıtan	--	--	Yalnız Ortaklara satış	--	--
Dağıtmayan	8	100	Ortak ve Ortak dışı satış	8	100

### 3. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özündeki birlikte hareket ve dayanışma ilkeleriyle kendine özgü bir teşkilatlanma biçimi oluşturan Tüketim Kooperatiflerinin makro pazarlama sistemi içerisinde etkili bir kuruluş olarak rol oynamaları hem makro çevrede hem de kooperatif işletmeciliğinde önemli bir yer oluşturmaktadır.

Enflasyonun hızlanmaya başladığı dönemde Tüketim Kooperatiflerinin de hızlandığı görülmektedir. Bu durum Eskişehir'de ücretle çalışanların enflasyonun artmasıyla, azalan satın alma gücünü, ekonomik örgütler olan Tüketim Kooperatiflerinde toplanarak korumaya çalıştığını göstermektedir.

Özellikle 1984'den sonra Tüketim Kooperatifleri fonksiyonlarını genişleterek dışa açılmaya başlamışlardır. Tüketim Kooperatifleri ortaklarına sadece kooperatifin kendi satış mağazasından alış-veriş olanağı tanırken 1984'den sonra birden çok ve değişik ihtiyaçlarını gidermek için birçok mağazalarla da anlaşarak ortakların o mağazalardan vadeli ve indirimli alış-veriş yapmasını sağlamıştır.

Bilindiği gibi Tüketim Kooperatifleri genellikle gıda maddeleri, mutfak eşyaları gibi devir hızı yüksek mallar satmaktadır.

Bu araştırmada da elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Tüketim Kooperatiflerinin içinde bulunduğu zor şartlara rağmen dinamik bir yapıda olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketim Kooperatifleri hızla değişen ekonomik ve sosyal çevrede rekabetçi güce sahip olabilmek, ancak fiziki ve yönetim alanlarında ölçek ekonomisinden yararlanma imkânlarına bağlıdır. Sınırlı sermaye ve sınırlı fiziki olanaklar bir kısır döngü içerisinde birbirini etkilemekle ve Tüketim Kooperatiflerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerden verimsiz ve cılız kalmasına neden olmaktadır.

İncelenen kooperatiflerin çoğunun işyeri esasına dayanan kooperatifler olduğu ancak son yıllardaki gelişmelere bağlı olarak daha geniş bir tüketici kitlesine hizmet verebilmek için ortak dışına da açıldığı sevindirici bir gerçektir.

Tüketim Kooperatiflerinin fiyatlandırma kararlarında ise yönetici sorununa bağlı olarak tam maliyetler kullanılmamaktadır. Başabaş fiyat tespit yöntemini ise tüm kooperatif yöneticileri kabul etmekle birlikte uygulamada sistemi tam ve doğru olarak bilmemelerinden dolayı gözardı etmektedirler. Oysa başabaş yönteminin Tüketim Kooperatiflerinde uygulanması fiyatlandırma kararlarında kooperatife büyük bir girdi sağlayacağı ve piyasada daha fazla rekabet gücüne sahip olacağı da bir gerçektir.

Ancak Tüketim Kooperatifleri fiyatlandırma yöntemi olarak kolay olmasından dolayı maliyet fiyatına yönelik fiyat tespit yöntemini tercih etmektedirler. Maliyet fiyatına eklenen KDV ve kooperatifin belirlediği kâr marjıyla mamüllerin etiket fiyatları belirlenmektedir. Bu da fiyatlardaki hassaslığı yok ederek rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bunun yanında kooperatiflerin özel indirimlere ve mal sunumlarına gitmeme eğilimleri de diğer ticari marketler karşısında kooperatiflerin rekabetini zorlaştırmaktadır.

Tüketim Kooperatiflerinin yetersiz sermaye ile çalışmaları da kooperatif fiyatlandırma hedeflerinde etkili olmaktadır. Düşük ortaklık payları nedeniyle dağıtılmayan ristumlar da sermayeye eklenmekte ancak bu da kooperatifin gerekli çalışmasına yetmemektedir. Bu sebeplerdendir ki kooperatifler ancak hayatlarını sürdürme çabası ile fiyat tesbitine gitmektedir. Fiyatları düşürerek kârı en aza indirme ve normal faaliyetlerini sürdürmek için kaliteli yönetici ve yeterli personel çalıştırmayarak personel giderlerini azaltacak tedbirler alınması da kooperatiflerin izlediği diğer bir fiyatlandırma hedefi olmaktadır. Bu yüzden kooperatiflerde çağdaş perakendecilik ilkeleri benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Bu amaçla; tedarik ve satış plan ve programları uygun

zaman, uygun miktar ve uygun fiyat, uygun kalite ilkelerine göre hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Fiyatlandırmada; depo imkânlarının geliştirilerek özellikle gıda maddeleri depolanmasına gereken özen gösterilerek fire ve kayıplar azaltılarak, fiyatların düşürülmesine dikkat edilmelidir. Stok yönetimi kooperatif fiyatlandırma amaçlarıyla bağdaştırılarak uyum sağlanmalıdır.

Ortak ve ortak dışı müşterilerden oluşan hedef pazara daha iyi hizmet verebilmek için periyodik olarak fiyat araştırmaları yapılmalı, daha çok uygun ve elverişli alımdan doğan kooperatif kârları hedef pazara düşük fiyat olarak yansıtılmalıdır. Sermaye yönetimi, çağdaş finansman yönetimi ilkelerine göre yapılmalı, sermaye birikimi için alternatif yollar aranmalıdır. Böylece kaliteli ve ucuz hizmet için yeter koşul sağlanacaktır.

Tüketim Kooperatifleri pazar paylarını artırma yolları bularak ortak ve ortak dışı müşterileri kooperatife çekip, pazar paylarını artırırken faaliyet alanlarını da genişletmelidirler. Tüketim Kooperatiflerinin üst birlikle ilişkileri geliştirilerek, toptancı yerine üst birlikten mal alımı sağlanmalı ve böylece alımdan doğan girdi, fiyatlara amaçlar doğrultusunda yansıtılmalıdır.

Fiyatlandırma kararlarında psikolojik fiyatlandırma yöntemlerine de yer verilmesi çağdaş işletmecilikte kaçınılmaz bir gerekliliği oluşturmaktadır. Ancak Tüketim Kooperatiflerinin bunu pek fazla uygulamadığı sadece bir kaç kooperatifte kalanlı fiyatların benimsendiği görülmüştür. Kalanlı fiyatların tüm kooperatiflerde uygulanması gerekmektedir. Artan rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmek için peşin satışları da artırma yollarına gitmeleri gerekmektedir.

Yapılan araştırmaya göre Tüketim Kooperatiflerinin içinde buldukları tüm elverişsiz şartlara rağmen diğer ticari marketlere göre ucuz ve kaliteli mal sattıkları da önemli bir gerçektir.

Tüketim Koopeatiflerinin rekabet gücünü artırmak, piyasa düzeyinde fiyatlarını daha düşük düzeyde tutabilmesi; hedeflediği marjın da gerçekleştiğinden emin olmak için her ayın bütçe ve işletme raporlarını çıkararak, bu raporları marjla ilgili düzenlemeler gerektiğinde birer gösterge olarak kullanılması gerekmektedir. Aylık işletme raporları yüzde kaç oranında bir marj gerçekleştirileceğini ortaya koyacaktır. Tesbit edilen marj ve satışlar arasındaki oranın iyi kurulması gereklidir. Marj sadece oran değil ne kadar paraya karşılık geldiği de tesbit edilmelidir. Bu marj Tüketim Kooperatifi işletme giderlerini karşılayacak düzeyde olmalıdır. İşletme giderleri (ücretler, kira..) karşılandıktan sonra az miktarda bir net fazla olmalıdır. Planlanan marj ve satışlar ile gerçekleşen durum karşılaştırılarak sürekli analizler yapılmalıdır. Eğer net fazla yüksek ise bazı malların fiyatları düşürülebilir. Ancak net fazla çok düşük ise öncelikle neden aranarak (fiyatların düşük tesbiti veya satışların çeşitli nedenlerle düştüğü) gerçekçi fiyatlandırma hedefleriyle gerçek fiyatlar tesbit edilmelidir. Bunun yanında tüketim kooperatiflerinde stok devir hızı fazla olan mallara düşük marj düşük stok devir hızlı mallara ise yüksek marj uygulanarak fiyat belirlenmelidir.

Tüketim Kooperatifleri fiyat belirlemelerinde ortaklarına dağıtacağı risturnu da dikkate alarak ya normal piyasa fiyatları ile kooperatife iyi bir net fazla elde edilmesi ve ortakların yıl sonunda risturn elde etmelerini sağlayacak bir planlama ya da rakiplerinden daha düşük fiyat uygulayarak kooperatifin küçük bir net fazla elde ederek ortaklarına risturn ödememesini gerektiren bir planlama belirlemelidir. Tercih ne olursa olsun her iki planlamada da aylık masraflar ortaklar açısından aynı olmalıdır.

Bunun yanında kooperatifin bütçeleme ve faaliyet raporlarına da gereken önemi vermesi gerekmektedir. Kooperatiflerin fiyatları yakından takip etmesi girdi ve çıktılarının kontrolü, marjların takibi için ayrıntılı bir fiyat defteri tutması da zorunludur. Bu hem mağazadaki tüm malların fiyatlarının personel tarafından öğrenilmesi, hem de fiyatların zaman zaman kontrol edilmesini sağlayacaktır.

## SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Günümüzde, gerek üreticiler gerekse tüketiciler yönünden artan önemine karşın kooperatif işletmeler yeni bir düşüncenin ürünü değildirler. Kökenleri 19.yy sosyal-ekonomik ortamında ücretlilerin ve dar gelirlilerin kendi çıkarlarını korumak için verdikleri mücadelelere dayanmaktadır. 19.yy'dan bu yana gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde uygulama alanı bulmuş olmasına karşılık özellikle Batı Avrupa ve İskandinav ülkelerinde başarıya ulaşmış ve makro pazarlama sistemlerinde tüketicinin hayat seviyesinin yükselmesine katkıda bulunan etkili birer kuruluş olarak ortaya çıkmışlardır.

Ülkemizde de, tüketim kooperatifçiliğinin 60 yıldan fazla geçmişi olmasına karşılık ulaşılan nokta; gerek tüketicinin örgütlenmesinde gerekse makro pazarlama sisteminde yarattığı etkinlik yönünden tatmin edici düzeyde değildir. Özellikle 1970'li yıllara baktığımızda ise 1970'li yıllardan bu yana köklü değişmelerin olduğu dikkati çeker. Geçmiş uzun yıllara dayanan pek çok kooperatif modernleşme yoluyla başlangıçtaki ufak mağazalar düzeyinden büyük çaplı "selfservis"i içeren mağazalar durumuna yükselmişler, ortak olmayan kişilerin alışverişlerini de kuvvetle kendilerine çekmek ve sadece kendi sermayelerine dayanan yatırım imkânlarına sahip büyük işletmeler olmuşlar ve sonuçta da etkili tüketici kuruluşlarına dönüşmüşlerdir. Bunun yanında, tüketim kooperatifleri çoğunluk hisselerine sendikaların sahip olduğu kuruluşlar olarak yapılanarak yönetilmeye başladıkları da bir gerçektir.

Bir grup tüketim kooperatifi ise, tüketim kooperatifçiliğinin geleneksel kurallarına bağlı olarak ortaklarının gereksinmelerine karşılık verebilmek, onlara kooperatifle yaptıkları alışveriş oranında risturn dağıtmak ve rekabet mücadelesini sürdürmek üzere çalışmaktadırlar.



Tüketicilerin gerçek gelirlerini sürekli olarak gerileme eğilimi gösterdikleri günümüzde, tüketim kooperatiflerinin başarılı olma sınırları da daralma eğilimi göstermektedir. Karşılaşılan gerek personel sorunu gerekse eğitim-denetim veya mağaza sorunları; finansal yetersizlik sonucu giderek artmakta ve kooperatiflerinin günümüz rekabet koşullarında başarısız olmalarına neden olmaktadır.

İlk tüketim kooperatifine baktığımızda ise 1844 yılında İngiltere'de kurulmuş olduğu görülür. Tüketim kooperatifi geçen zaman içinde özellikle gelişmiş ülkelerde, İskandinav memleketlerinde büyük gelişme göstermiş ve tüketicinin korunması görevini üstlenmiştir. Türkiye'de ise 1912-1913 yıllarında başlayan tüketim kooperatifçiliği Cumhuriyetin ilk yıllarında geçim sıkıntısı çeken memurların sorunlarına çözüm yolu bulmak amacıyla yeniden ele alınmışsa da 1925-1935 döneminde Ankara ve İstanbul'daki Memur İstihlak Kooperatiflerinin ve Batı Anadolu'daki birkaç deneyimin dışında ülke çapında gelişme sağlanamamıştır. 1936-1945 döneminde ise savaşın etkisi ile temel gıda maddelerinin dağıtımında tüketim kooperatiflerine öncelik tanınması bu konuya ilgiyi tekrar artırmasına rağmen üst örgütün kurulamaması, personel ve eğitim sorunları ile pek başarı sağlamadan günümüze kadar gelmiştir.

Çalışmamızda ayrıntıları ile belirttiğimiz gibi : Fiyatlandırma, kooperatif ve satış şubelerinde hizmete sunulan tüm malların satış fiyatlarının yönetim kurulunun tesbit ettiği bir politika çerçevesinde oluşturulması ve buna ilişkin uygulama işlemlerini kapsar. Tüketim Kooperatifi üyeleri olan tüketiciler bakımından amaç, gelir sağlamak değil, ucuz ve kaliteli mal alabilmektir. Ancak kooperatif mali yönden güçlendikten sonra yine, piyasa fiyatından daha ucuza satmakla birlikte dağıttığı risturn miktarını arttırabilir.

Ele alınan tüketim kooperatiflerinde fiyatlandırma da genellikle maliyet fiyatına marj eklenerek satış fiyatının tesbit edildiği gözlenmektedir.

**SATIŞ FİYATI** : Maliyet Fiyatı + KDV + Marj olarak belirlenmektedir. Maliyet fiyatı, fatura bedeli üzerine o malın depoya veya mağazaya getirilmesi için yapılan nakliye, sigorta, hammaliye v.b tüm harcamaların eklenmesi ile bulunan fiyattır.

Kooperatif mağazalarında satışa sunulan tüm mallar için aynı marjı kullanmak mümkün olmadığından mal grupları için değişik marj uygulanmakla birlikte bu mal gruplarının yıllık tahmini satış miktarları ile elde edilecek brüt fazla dikkate alınarak bir ortalama marj tesbit edilebilir. Perakende satış fiyatları hükümet tarafından tesbit ve ilan edilen tekel maddeleri bu fiyatların altında veya üzerinde satılamazlar. Kooperatifte hızlı satan mallar için düşük marj, yavaş satan mallar için ise yüksek marj uygulanmalıdır.

Kooperatifte satışları artırmak, stokta mal yığılmasını önlemek ve malın kullanım sezonunun sona yaklaşmış olması nedeniyle meydana gelebilecek fire ve zararı önlemek için iskontolu satış uygulaması yapılmalıdır. Bozulma, fire, zarar imkânı fazla olan mallarda marj yüksek tutulmalıdır. Kooperatiflerin sürekli olarak, piyasadaki perakende fiyatlarını kontrol ederek, bu fiyatlarla, kooperatifteki fiyatları karşılaştırması, piyasa fiyatından yüksek fiyatla mal sunulmamasına özen göstermesi gereklidir.

Kooperatiflerin çoğunda ortalama marj uygulamasına gidilmektedir. Oysa tüketim kooperatiflerinde belirli bir fiyatlandırma politikasının yerleşmesi ve marjın buna göre tesbit edilmesi gerekir. Ayrıca marjın maliyet fiyatı üzerinden değil satış fiyatı üzerinden yani; gerçek satış fiyatı ile maliyet fiyatı arasındaki farkın "MARJ" olarak ifade edilerek :

$$\text{SATIŞ FİYATI} = \frac{\text{Maliyet Fiyatı} \times 100}{100 - \text{Marj \% 'si}}$$

hesaplanarak satış fiyatı ile maliyet fiyatı arasındaki fark, kooperatifin o malın satışından elde edeceği brüt işletme fazlasını ortaya koyacaktır.

Kooperatiflerde belirli bir fiyatlandırma politikasının yerleşmemesinin nedenleri arasında; ortakların talebi, gelir durumu, stok devir hızı, fiyat indirimleri, rekabet, satışlarda ortaya çıkan mevsimsel dalgalanmalar, risturn ödenmesi sayılabilir.

Tüketim Kooperatiflerinin rekabet gücünü artırmak, piyasa düzeyinde fiyatlarını düşük düzeyde tutabilmesi; hedeflediği marjın da gerçekleştiğinden emin olmak için her ayın bütçe ve işletme raporlarını çıkararak, bu raporları marjla ilgili düzenlemeler gerektiğinde birer gösterge olarak kullanması gerekmektedir. Aylık işletme raporları yüzde kaç oranında bir marj gerçekleştireceğini ortaya koyacaktır. Tesbit edilen marj ve satışlar arasındaki oranın iyi kurulması gereklidir. Marj sadece oran olarak değil ne kadar paraya karşılık geldiği de tesbit edilmelidir. Bu marj tüketim kooperatifleri işletme giderlerini karşılayacak düzeyde olmalıdır. İşletme giderleri (Ücretler, kira, ...) karşılandıktan sonra az bir net fazla olmalıdır. Planlanan marj ve satışlar ile gerçekleşen durum karşılaştırılarak sürekli analizler yapılmalıdır. Eğer net fazla yüksek ise bazı malların fiyatları düşürülebilir. Ancak net fazla çok düşük ise öncelikle neden aranarak (fiyatların düşük tesbiti veya satışların çeşitli nedenlerle düştüğü) gerçekçi fiyatlandırma nedenleriyle gerçek fiyatlar tesbit edilmelidir. Bunun yanında tüketim kooperatiflerinde stok devir hızı fazla olan mallara düşük marj, düşük stok devir hızı mallara ise yüksek marj uygulanması gerektiğini bir kez daha vurgulamak yerinde olacaktır.

Tüketim Kooperatifleri fiyat belirlemelerinde ortaklarına dağıtacağı risturnu da dikkate alarak ya normal piyasa fiyatları ile kooperatifte iyi bir net fazla elde edilmesi ve ortakların yıl sonunda risturn elde etmelerini sağlayacak bir planlama yada rakiplerinden daha düşük bir fiyat uygulayarak kooperatifin küçük bir net fazla elde ederek ortaklarına risturn ödememesini gerektiren bir planlama belirlenmelidir. Tercih ne olursa olsun her iki planlamada da yıllık masraflar ortaklar açısından aynı olmalıdır.

Bunun yanında kooperatifin bütçeleme ve faaliyet raporlarına da gereken önemi vermesi gerekmektedir. Kooperatiflerin fiyatları yakından takip etmesi, girdi ve çıktıların kontrolü, marjların takibi için ayrıntılı bir fiyat defteri tutması da zorunludur. Bu hem mağazadaki tüm malların fiyatlarının personel tarafından öğrenilmesi, hem de fiyatların zaman zaman kontrol edilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca tüketim kooperatifleri fiyatları piyasa düzenini de sağlayan temel bir göstergedir. Bunun yanında fiyat artışlarını önlemede de önemli rol oynamasından dolayı tüketim kooperatifleri fiyatlandırma kararlarında çok dikkatli davranmaları gerekmektedir. Fiyat tesbit yöntemlerinde titizlikle durularak nitelikli personel çalıştırılmalıdır. Bununla birlikte gereken pazarlama ilkelerine özen göstererek fiyat araştırmaları, fiyat analizleri yapılmalı temin, tedarik, stok ve satış çabalarına da gereken önemi vermelidir.

Kooperatifler, bir taraftan ortak tercihi ve ihtiyacı ile işletme politikası oluştururken, bir taraftan da maliyetleri en aza indirecek yeni teknikleri kullanma yoluna gitmelidirler. Ancak o zaman dengeli ve sürekli gelişme sağlayacak piyasa etkinliğine kavuşacaklardır.

Tüketim Kooperatifleri gerek fiyat gerekse diğer araştırmalarında kooperatifin ortaklarına sundukları imkânların ölçülebilir ve gözlenebilir derecede belirgin bir düzeye çıkarılarak Geliştirme Planları ve Raporları düzenlenerek genel kurul toplantılarında tartışılıp değerlendirilmesi gereklidir.

Kooperatif yönetiminin bu konularda başlıca çabaları ise yönetimleri altındaki kooperatifin çalışması ile ilgi alanı içinde etkinliğini ve rekabet gücünü sağlamak, sürdürmek olmalıdır. Bunda başarı sağlanması, rekabet çerçevesinde her teknolojik yeniliğin ve piyasa stratejilerindeki her değişikliğin benimsenip benimsenmemesinin titizlikle belirlenmesine bağlı olacaktır. (Örneğin lüks ambalaj giderlerinin bir

yana itilerek maliyetlerin düşürülmesi, fiyatların aşağıya çekilmesi....). Kooperatif "planlama", "maliyet hesabı" ve "pazarlama" konularına gereken önemi vermelidir. Birim kooperatiflerin müdürlerinin ise (profesyonel yöneticilerinin) piyasa olaylarını ve işletmecilikte masraf çeşitlerinin önemini tam olarak algılamaları yerinde olacaktır. Ayrıca birim kooperatiflerin birleşerek birlik düzeyindeki kooperatifleri desteklemeleri, piyasada bir pay sağlayarak maliyetleri düşürerek, bunu fiyatlara kolayca yansıtılmalarını sağlayacaktır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKTEPE Eyüp : Kooperatif İşletmeciliği, Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Yay., No:35, Ankara, 1988.
- AKYOL Cevat : Kooperatif Hareketi, Ziraat Bankası Yay., No:38, 1967.
- BAŞAR Haşmet : Kooperatif Kuruluşların Sosyo-Ekonomik Yapısı, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1988.
- ÇEVİK Onur : Kooperatifler Kanunu, Ankara, 1989.
- DUYMAZ İsmail : Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İzmir, 1986.
- ERKİLET Şaban : Kooperatiflerin Vergilendirilmesi ve Vergi Sorunları, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:47, Ankara, 1987.
- HAZAR Nurettin : Kooperatifçilik Tarihi, Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Yay., No:3, Ankara, 1990.
- HELM Franz : Kooperatif İşletme Ekonomisi, E.İ.T.İ.A. Yay., No:150/92.
- KARABULUT Muhittin : Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi Yay., No:198, İstanbul, 1988.
- KAYA İsmail : İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler, İİBF Yay., No:96/53, Eskişehir, 1972.
- KASAPOĞLU Fatin : Tüketim Kooperatifleri ve Birlikleri İçin Muhasebe Klavuzu, Türk-İş Yay., No:153, Ankara, 1983.

- MÜLAYİM Z. Gökalp : Türk Kooperatifçiliğinin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri, Friedrich Eber Vakfı, İstanbul, 1990.
- MÜLAYİM Z. Gökalp : The Fundamental Problems of Turkish Cooperatives And Proposals For Them Solution, Friedrich Eber Vakfı, İstanbul, 1990.
- ONBAŞI Yavuz : Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu. Alınması Gerekli Tedbirlerin Araştırılması, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:77, Ankara, 1988.
- KAVAS Alican
- ÖZÇELİK Ahmet : Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişme İmkânları, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:73, Ankara, 1989.
- : Tebliğler, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:57, Ankara, 1984.
- PEREK M. Celalettin : Gelir Dağılımı Açısından Tüketim Kooperatifleri, Türk-İş Yay., No:117, Ankara 1977.
- POLAT Hüseyin : Tüketim Kooperatif İşletmeciliği, Türk-İş Kooperatifçilik Sınavı Eğitim Notları.
- : Tebliğler, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:66, Ankara, 1986.
- POLAT Hüseyin : Tüketim Kooperatifi İşletmeciliği, Yol. Koop.Yay., No:12, Ankara, 1983.
- POLAT Hüseyin : Tüketim Kooperatifleri İçin Mağaza Yönetim Klavuzu, Türk-İş Yay., No:156, Ankara, 1985.
- : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yay., No:0906, İzmir, 1988.

- POLAT Hüseyin : Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:12, Ankara, 1973.
- TAYANÇ Tunç
- SİNA Zeynep : Kooperatifçiliğin Temelleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Resmi Teksir Yay., No:1, İzmir, 1986.
- TOKAT Bülent : Yönetimde İşbirliği İlkesinin Türk Kooperatif Düzenindeki ve Bir Model Denemesi, An. Ün. Yay., No:99, Eskişehir, 1985.
- ÜNVER Nurel : Kooperatif İşletmeciliği Ders Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi Resmi Teksir Yay., No:290, İzmir, 1989.
- ÜRPER Yılmaz : Türkiye'de Hükümetlerin Kooperatifçilik Politikaları ve Sonuçları, Anadolu Üniversitesi Yay.,No:385, Eskişehir, 1990.
- ÜRPER Yılmaz : Kooperatif İşletmeciliği, Anadolu Üniversitesi Yay., No:75, Eskişehir, 1989.
- VARGI Sinan : Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Türk-İş Yay., Ankara, 1991.
- YÜKSELEN Cemal : Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, 1989.
- : Tebliğler, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yay., No:76, Ankara, 1990.
- : KARINCA DER. S. 554 (Şubat-1983).
- : KARINCA DER. S. 644 (Ağustos-1990).
- : KARINCA DER. S. 647 (Kasım-1990).
- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 244 (Temmuz-1991)
- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 226 (Ocak-1990)
- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 234 (Eylül-1990)



- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 223  
(Ekim-1989)
- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 222  
(Eylül-1989)
- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 253  
(Nisan-1992)
- : KOOPERATİF DÜNYASI DER. S. 228  
(Mart-1990)
- : PAZARLAMA DÜNYASI DER. S. 10  
(Tem., Ağu.-1988)
- : PAZARLAMA DÜNYASI DER. S. 11  
(Eylül, Ekim-1988)

**EK-1. ÖRNEK ANKET FORMU**

**TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYATLANDIRMA  
KARARLARI**

**KOOPERATİFİN ADI** :  
**ORTAK SAYISI** :  
**YILLIK SATIŞ MİKTARI** :  
**ÖRGÜT YAPISI** :  
**ANKETİ DOLDURANIN**  
**ÜNVANI** :

- 1- Kooperatifinizin kuruluş ve işleyiş amacı ile ilgili olarak aşağıdaki şıkları önem derecesine göre sıralayınız (1, 2, 3).
- Ortaklara ucuz mal satma
  - Kâr elde etmek
  - Hizmet
- 2- Kooperatifiniz çalışma sermayesini aşağıdaki kaynaklardan hangilerinden sağlamaktadır? Öncelik sırasına göre işaretleyiniz.
- Ortaklık payları
  - Banka kredileri
  - Stoktaki malların fiyatlarını yükseltmek politikası ile
  - Dağıtılmayan risturnlar
- 3- Kooperatifiniz hangi kaynaklardan mal almaktadır? Sıralayınız.
- Toptancıdan
  - Üreticiden
  - Perakendecilerden
  - Üst birlikten
- 4- Mal alışlarınız
- Peşin .....
  - Vadeli ..... Ödeme Süresi .....

- 5- Kredili satışlarınızda "alacak devir hızınız" yani ortalama tahsilat süreniz aşağıdakilerden hangisidir?
- 1 ay
  - 2 ay
  - 3 ay
  - 3 aydan çok
- 6- Kooperatifiniz aşağıdakilerden hangisine önem vermektedir?
- Kaliteli mala
  - Her tür malın bulunmasına
  - Uygun ödeme şartlarına
  - Düşük fiyata
- 7- Kooperatifiniz mal alımında aşağıdakilerden nasıl yararlanmaktadır?
- Fatura tutarından iskontolu
  - Liste fiyatı
  - Yıl sonu iskontosu
  - Diğer
- 8- Kooperatifinizde olası zararlara (bozulma, kırılma....) karşı etiket fiyatına fiyat farkı koyuyormusunuz?
- Evet % ...
  - Hayır % ...
- 9- Fiyatlandırma kararlarınızda aşağıdaki amaçlardan hangisini gözönünde tutuyorsunuz?
- Az kâr, çok hizmet
  - Yüksek fiyat, yüksek risturn
  - Düşük fiyat, düşük risturn
  - Maksimum kâr
- 10-Fiyatlandırma kararlarınızda hedefiniz aşağıdakilerden hangisidir?
- Hedef kâra ulaşmak
  - Pazar payını muhafaza etmek
  - Rakiplerin fiyatlarını izlemek
  - Rekabet etmek
- 11-Hangi fiyat politikasını uygulamaktasınız?
- Piyasanın altında fiyat politikası (aktif)
  - Piyasa takipçisi (pasif)

- 12-Kooperatifinizin fiyatlandırma kararlarında kâr marjı nedir?  
a) Ortalama marj .....  
b) Her tür mal için farklı marj .....
- 13-Mallarınızın dışında sağladığınız iskonto ile fiyatlarda gözönüne aldığınız marj arasında nasıl bir bağlantı kuruyorsunuz?  
a) Fiyatlara düşük fiyat olarak yansıtılıyor  
b) Fiyatlara yansıtılmadan kâr arttırılıyor  
c) .....
- 14-Malın maliyetini nasıl buluyorsunuz?  
.....
- 15-Fiyat kararlarınızda hangi fiyat tesbit yöntemini kullanıyorsunuz?  
a) Maliyete yönelik  
b) Piyasa fiyatına yönelik  
c) Talebe yönelik  
d) Başabaş Yöntemi
- 16-Farklılaştırılmış ve İndirimli fiyat politikası uyguluyormusunuz?  
a) Evet ..... (Ne zaman ve hangi mal türlerinde)  
b) Hayır .....
- 17-Psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden hangisinin kooperatifiniz için daha avantajlı olduğuna inanarak uyguluyorsunuz?  
a) Kalanlı fiyatlandırma  
b) Sabit fiyatlandırma  
c) Prestij fiyatlandırma  
d) Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma
- 18-Kooperatifinizde peşin satışları artırmak için hangi indirimli fiyatları kullanıyorsunuz?  
a) Nakit  
b) Miktar  
c) Mevsimlik  
d) Coğrafik
- 19-Rekabet ettiğiniz kooperatif veya işletmelere göre fiyatları gözönünde bulundurarak özellikle hangi malların fiyatlarını düşük tutuyorsunuz?  
a) Et Mamülleri b) Süt Mamülleri c) Bakliyat d) Temizlik  
e) Züccaciye f) Ekmek g) Diğer

20-Kooperatifinizin maliyet giderlerini azaltmak için hangi maliyet unsurunu kullanıyorsunuz?

- a) Personel giderlerini azaltmak
- b) Taşıma giderlerini düşürmek
- c) Depolama giderlerini azaltmak
- d) Mamül çeşitliliğini sınırlamak

21-Fiyat tesbitini Kooperatifte

- a) Yönetim Kurulu fiyatı belirler
- b) Kooperatif müdürü belirler
- c) İkisi birlikte

## EK 2. YÜZYÜZE GÖRÜŞME SONUCU ALINAN 3 AYLIK FİYAT HAREKETLERİ

### NİSAN SONU

	MAKRO	TARPA	YEDKO	ORDU PAZARI	TOSAN GIDA	EDİ KOOP	GİMA	GES-İŞ	ODAK	YENİKENT KOOP.	GIDA İŞ	ŞAHİN GIDA	EV-KO	BELGE
Yumurta	500	500	500	490	550	500	525	510	500	500	490	500	550	500
Piyale Makarna	2300	2200	2350	2200	2100	2250	2400	2200	2200	2300	2300	2400	2300	2300
Pınar Süt 1 Lt.	6100	6000	6200	6000	3100	6000	6300	6000	6500	5600	---	6500	6500	6100
Sana (250 gr)	2200	2100	2150	2150	2050	2250	2200	2150	2100	2250	2300	2300	2300	2200
Kristal Z.yağ(1kg)	17300	16900	16900	16000	17000	18000	17000	16700	16900	17500	17300	17000	17000	16700
Komili Ayçiçek Yağı (1 kg)	9750	8700	9900	10500	9000	---	9550	9500	9500	17500	10500	---	9500	10500
Çaykur Rize 1 Kg.	---	29000	31200	29000	28000	---	30200	29600	14500	30200	30000	30000	30000	25250
Karçay 1 Kg.	---	22000	---	---	21000	---	---	22000	23000	22900	24000	---	---	24000
Toz Şeker 1 Kg.	4600	4600	4700	4800	4400	4500	4700	4700	4700	4600	4700	4700	4700	4600
Pepsi 1 Lt.	5200	8000	5300	5000	8500	5200	5200	5000	8500	6200	---	5500	5300	5200
Coca-Cola 2 Lt.	8500	8500	8600	8000	8500	---	---	8500	8500	10400	8500	---	8500	8400
Omo 1300 Gr.	21200	21500	25250	24000	23000	23400	---	22700	24900	22000	26000	24800	25800	22100
Pril 475 Gr.	5600	5500	5800	5000	5250	6100	5200	6500	5850	6200	6000	6100	6000	5600
İpana Antitartar	4200	5200	5100	5000	4250	4600	5000	4900	4500	5000	---	---	4500	4550
Blendax 300 gr.	9900	---	13400	15000	14250	18500	---	16500	12200	16300	17000	16100	13000	15000
Tam Yağlı B. Peynir	22000	20000	20000	17000	18000	19000	27000	22000	21000	19000	16000-19000	20000	20000	18000
Dana Kıyma	29500	---	34000	30000	---	30000	30000	---	---	---	---	30000	30000	---
Eti Bisküvi (1 Kg Finger)	11700	10500	10900	10500	11000	---	12000	10500	11000	11500	12000	---	12000	11500

## MAYIS

	MAKRO	TARPA	YEDKO	ORDU PAZARI	TOSAN GIDA	EDİ KOOP	GİMA	GES-İŞ	ODAK	YENİKENT KOOP.	GIDA İŞ	ŞAHİN GIDA	EV-KO	BELGE
Yumurta	495	500	525	490	550	500	530	550	500	500	580	550	550	525
Piyale Makarna	2300	2100	2450	2300	2450	2250	2600	2500	2200	2400	2300	2600	2500	2400
Pınar Süt 1 Lt.	6800	6400	6700	6000	6600	6000	6700	6500	6500	6600	7000	7000	6500	7000
Sana (250 gr)	2200	2200	2150	2300	2150	2350	2300	2300	2100	2400	2300	2200	2200	2400
Kristal Z.yağ(1kg)	17300	16800	16900	16000	16900	---	17000	16700	16900	16900	17300	18000	17000	17000
Komili Ayçiçek Yağı (1 kg)	9750	9400	9900	10500	9600	9400	9400	9500	9500	19900	10500	13700	11000	10700
Çaykur Rize 1 Kg.	28000	29500	31200	29000	29000	---	31700	31700	31000	30700	31000	29750	30000	31700
Karçay 1 Kg.	23600	6500	22000	---	21000	---	---	23000	24000	22900	24000	---	---	---
Toz Şeker 1 Kg.	4700	4700	4700	4800	4700	4700	47000	4700	4700	4600	4700	4700	4700	4600
Pepsi 1 Lt.	6200	6000	6100	5800	6000	6100	6000	6000	6100	6200	---	11000	6500	6000
Coca-Cola 2 Lt.	10500	10500	10500	9800	10500	10300	10000	10500	10500	10400	10500	---	10500	9800
Omo 1300 Gr.	24900	24500	25250	24000	24500	25200	---	25500	24900	25500	28500	30700	25800	25800
Pril 475 Gr.	6300	5700	6800	---	6600	7000	6400	6800	5850	6200	7500	7350	6250	6500
İpana Antitartar	10400	5000	3900	4500	4250	4600	6100	6500	4500	5000	6000	4650	4500	5300
Blendax 300 gr.	8900	16000	17800	15000	17000	17700	18400	17900	17500	16300	17000	16650	10000	16000
Tam Yağlı B. Peynir	23000	20000	25000	---	18000	19000	27000	23000	21000	24000	22000	15000	20000	20000
Dana Kıyma	32000	---	---	---	---	30000	30000	---	34000	---	---	30000	30000	---
Eti Bisküvi (1 Kg Finger)	13700	10500	10900	10900	10700	11900	12000	10500	11000	11500	12000	---	12000	11500

## HAZİRAN

	MAKRO	TARPA	YEDKO	ORDU PAZARI	TOSAN GIDA	EDİ KOOP	GİMA	GES-İŞ	ODAK	YENİKENT KOOP.	GIDA İŞ	ŞAHİN GIDA	EV-KO	BELGE
Yumurta	750	750	750	740	800	700	750	800	700	700	770	800	750	750
Piyale Makarna	2500	2300	2550	2500	2500	2400	2600	2500	2200	2400	2400	2600	2500	2500
Pınar Süt 1 Lt.	6800	6400	6700	6000	---	6700	7000	6500	6500	6600	6600	7000	7000	7000
Sana (250 gr)	2400	2300	2150	2300	2400	2500	2350	2500	2200	2350	2400	2600	2500	2500
Kristal Z.yağ(1kg)	17300	16900	16900	16000	16800	---	16000	16700	16900	16900	16800	18000	17000	17000
Komili Ayçiçek Yağı (1 kg)	10500	10000	9900	10500	9900	---	9500	10800	9500	9900	10800	---	11000	10700
Çaykur Rize 1 Kg.	30200	29500	31200	29000	29000	---	31700	31700	31000	31700	31000	30200	30000	31000
Karçay 1 Kg.	---	23000	26000	---	24000	26000	---	25000	23000	21500	24000	---	---	25000
Toz Şeker 1 Kg.	4700	4700	4700	4800	4700	4700	4700	4700	4700	4600	4700	4700	4700	4600
Pepsi 1 Lt.	6200	6000	6100	5800	6000	6100	6000	6000	6100	6200	6000	6500	6500	6100
Coca-Cola 2 Lt.	10500	10500	10500	9800	11000	---	10000	12000	10000	---	10500	---	10500	10300
Omo 1300 Gr.	28900	28500	27800	29000	29500	30000	---	30850	27500	25500	28500	33000	29500	30800
Pril 475 Gr.	6300	6700	8000	---	7000	7000	7900	6800	6800	7400	7500	8000	7250	8300
İpana Antitartar	4400	4000	5100	4500	4750	6000	12200	6500	9000	5000	6000	6400	4500	6100
Blendax 300 gr.	18900	16000	20500	15000	17500	18700	18400	18950	17500	18500	17000	16650	19000	16800
Tam Yağlı B. Peynir	---	22000	28000	18000	18000	19000	25000	23000	21000	24000	22000	19000	20000	26700
Dana Kıyma	34000	---	34000	5400	---	---	31000	---	34000	---	---	34000	34000	---
Eti Bisküvi (1 Kg Finger)	13700	10500	10900	10500	10500	---	12000	10500	11600	11100	11900	---	12000	11500