

138755

KOOPERATİFLERDE HALKLA İLİŞKİLER
VE EGE-KOOP'TA BİR UYGULAMA

Kenan Sakallı
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir-1999

**KOOPERATİFLERDE HALKLA İLİŞKİLER
VE
EGE-KOOP'TA BİR UYGULAMA**

Kenan Sakallı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eskişehir-1999

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**KOOPERATİFLERDE HALKLA İLİŞKİLER
VE
EGEKOOPTA BİR UYGULAMA****Kenan Sakallı****İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir-1999
Danışman: Prof.Dr. Rıdvan Karalar**

Günümüzde örgütlerin halktan kopuk olarak yaşamlarını sürdürmeleri olanaksızdır. Kooperatifçiliğin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması, geniş kitlelere mal edilmesi, halkın güven ve desteğinin sağlanması, halkın ilgisinin çekilmesi ancak kooperatifçilik düşüncesinin anlatılması ile gerçekleşebilecektir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmasının kooperatiflerde bilinçli bir şekilde uygulanması zorunludur.

Etkin bir halkla ilişkiler kampanyasının uygulanması ile; kooperatif işletmenin halka tanıtılması yanında, halkın kooperatiften beklenti ve istekleri öğrenilebilecektir. Böylelikle kooperatifin amaçlarına ulaşabilmesi kolaylaşacaktır.

ABSTRACT

It's impossible that organizations maintain their lives independent of public. Improvements on cooperative systems, their becoming widespread and being adopted and sustained by vast numbers of people, their gaining the confidence and consolidation of the community and their attraction of people's attention may be embodied only by way of conveyance of the idea of cooperative system. Therefore, intensive studies to be implemented by public relations must be consciously given for use of cooperatives.

The expectations and demands of the public alongside with the representations of the management of cooperatives may be learnt by means of a practice of an influential public relations campaigns. Thus, to reach for the aims of cooperatives will get much easier and more available.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Rıdvan KARALAR
Üye : Prof. Dr. Yılmaz ÜRPER
Üye : Yrd. Doç. Dr. Nurcan TURAN

Kenan SAKALLI'nın "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler ve Ege-Koop'ta Bir Uygulama" başlıklı tezi 15 Ocak 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Kooperatifçilik) Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

KOOPERATİFÇİLİK	3
1. Kooperatifçilik Hareketinin Doğuşu ve Gelişimi	3
2. Kooperatifin Tanımı	5
3. Kooperatifçilik İlkeleri	6
3.1. Serbest Giriş İlkesi	7
3.2. Demokratik Yönetim	8
3.3. Sermayeye Sınırlı Faiz Verilmesi	9
3.4. Fazlaların Kooperatifle Yapılan İşlem Oranında Dağıtımı (Risturn)	9
3.5. Kooperatif Eğitiminin Geliştirilmesi	10
3.6. Kooperatiflerle İşbirliği	10
4. Kooperatif İlkelerinin Günümüzdeki Durumu	11
4.1. Kooperatifin Yeni Tanımı	11
4.2. Yeni Kooperatif Değerleri	12
4.3. Kooperatifçiliğin Yeni İlkeleri	12
4.3.1. Ortaklıkta Gönüllülük ve Açıklık İlkesi	12
4.3.2. Ortakların Demokratik Denetimi	12
4.3.3. Ortağın Ekonomik Katılımı İlkesi	13
4.3.4. Özerklik ve Bağımsızlık İlkesi	13
4.3.5. Öğretim, Eğitim ve Bilgilendirme İlkesi	14
4.3.6. Kooperatifler Arası İşbirliği İlkesi	14
4.3.7. Toplum Yararını Gözetme İlkesi	14

BÖLÜM 2

KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER	15
TARİHSEL GELİŞİMİ VE ARAÇLAR	15
1. Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış	15
2. Halkla İlişkilerin Anlamı	17
3. Kooperatiflerde Halkla İlişkilerin Önemi	17
4. Kooperatiflerde Halkla İlişkilerin Amacı	20
5. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt Yapısı İçindeki Yeri	21
6. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Bölümünün Yapması Gereken İşler	23
7. Kooperatiflerde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları	24
7.1. Basılı Kitle İletişim Araçları	25
7.1.1. İşletme Gazetesi (Kooperatif Gazetesi)	25
7.1.2. Dergi	25
7.1.3. Broşür	26
7.1.4. Kitaplar	27

7.2. Sözlü Kitle İletişim Araçları-----	27
7.2.1. Yüz yüze Görüşme ve Toplantılar-----	27
7.2.2. Telefonla Görüşme-----	28
7.2.3. Radyo ve Televizyon -----	29
7.2.4. Film ve Video Bant -----	30
7.3. Bilgi Verme Araçları -----	30
7.3.1. Basın Bildirileri ve Bültenleri -----	30
7.3.2. Basın Toplantısı -----	31
7.3.3. Basın Turları-----	32
7.3.4. Küpür Derleme-----	33
7.3.5. İnternet -----	33
7.4. Öbür Araçlar -----	34

BÖLÜM 3

KOOPERATİFLERDE HALKLA İLİŞKİLER-----	
KAMPANYASININ DÜZENLENMESİ-----	35
1. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Kampanyası Düzenlenmesini -----	
Etkileyen Etkenler -----	35
1.1. Kooperatif İşletmenin Yapısı-----	36
1.2. Kooperatiflerde İletişim Süreci -----	37
1.2.1. Kaynak -----	39
1.2.2. Mesaj -----	40
1.2.3. Hedef -----	41
1.3. Kooperatiflerde Hedef Kitlenin Özellikleri-----	43
1.3.1. Demografik Etkenler-----	44
1.3.1.1. Yaş Grupları-----	44
1.3.1.2. Cinsiyet -----	44
1.3.1.3. Eğitim Düzeyi-----	45
1.3.1.4. Meslek -----	45
1.3.1.5. Gelir-----	45
1.3.1.6. Yerleşim Bölgesi -----	46
1.3.2. Sosyo-Ekonomik Özellikler -----	46
1.3.3. Sosyo-Kültürel Özellikler-----	46
2. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Kampanya Süreci-----	49
2.1. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Araştırması -----	50
2.1.1. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Etkinliklerini-----	
Planlamak Amacıyla Yapılabilecek Araştırmalar-----	51
2.1.2. Kooperatiflerin Halkla İlişkiler Araştırmasında-----	
Bilgi Toplama Yöntemleri-----	53
2.1.2.1. Betimleyici (İnformal) Yöntemler-----	53
2.1.2.2. Biçimsel (Formal) Yöntemler-----	56
2.2. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Kampanyasının Planlanması-----	59
2.2.1. Amaçlara Göre Yönetim Yaklaşımı -----	60
2.2.2. Kooperatiflerin Halkla İlişkiler Kampanyalarında -----	
Planlama Süreci-----	62
2.2.2.1. Sorunun Tanımı -----	62
2.2.2.2. Amaçların Tanımlanması-----	64
2.2.2.2.1. Amaçların Belirlenmesinde Başlıca Etkinler: -----	68

2.2.2.3. Hedef Kitlenin Tanımı	69
2.2.2.4. İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi	71
2.2.2.5. Bütçeleme	74
2.2.6. Sonuçların Değerlendirilmesi	76
2.3. Uygulama Süreci	76
2.4. Değerlendirme Süreci	78
BÖLÜM 4	
EGE KOOP'TA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI	81
1. Ege-Koop'un Kuruluşu ve Gelişimi:	81
2. Egekoop'un Örgütsel Yapısında Halkla İlişkiler	82
3. Egekoop'un Ekonomik Katkısı	85
4. Ege Koop'un Projeleri	85
4.1. Egekent-1	87
4.2. Egekent-2	87
4.3. Egekent-3	88
4.4. Egekent-4	88
4.5. Villakent ve Bahçekent	88
5. Ege-Koop'un Örgüt İçi Kalite Çalışmaları	89
6. Projelerle İlgili Alt ve Üst Yapı Çalışmaları	90
7. Projelerde Kalite Çalışmaları	91
8. Çevre Etkinlikleri	92
9. Kıbrıs'a 5000 Konut Projesi	93
10. Öbür Etkinlikler	93
11. Egekoop'ta Halkla İlişkiler Etkinlikleri	94
11.1. Yöneticilere ve Çalışanlara Yönelik Etkinlikler	94
11.2. Basın Yayın Etkinlikleri	95
11.2.1. Dergi Çıkarılması	95
11.2.2. Öbür Yayınlar	96
11.3. Basın ve Televizyon Etkinlikleri	96
11.4. Örgütlenme Etkinlikleri	97
11.5. Fuar Sergi ve Toplantı Etkinlikleri	98
11.6. Seminer ve Paneller.	100
12. Ege Koop'ta Halkla İlişkiler Kampanyası önerisi	101
12.1. Amaçların Tanımı	101
12.2. Hedef Kitlenin Tanımı	102
12.3. İletişim Araçlarının ve Tekniklerinin Seçimi	102
12.3.1. Gazete Çıkarılması	103
12.3.2. Dergi Çıkarılması	104
12.3.3. Ortak-Müşteri Danışma ve Şikayet Birimi	104
12.3.4. Egekoop Çalışanlarına Yaz Tatili	106
12.3.5. XV. Kuruluş Yıldönümü Basın ve Televizyon Etkinlikleri	106
12.3.6. Basın Gezileri	107
12.4. Bütçeleme	108
SONUÇ	126
EKLER	131
KAYNAKÇA	148

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL-1: ZORUNLU DANIŞMAN KONUMU	22
ŞEKİL-2: TÜM BÖLÜMLERDE EŞİT KONUM.....	23
ŞEKİL-3: EGEKOOP'UN ÖRGÜTSEL YAPISI	85
TABLO-1: EGEKOOP'UN 1984-1998 YILLARINDAKİ ORTAK KOOPERATİFLERİ	83
TABLO-2: EGEKOOP'UN İSTİHDAM DURUMU	84
TABLO-3: EGEKOOP'UN 1984 YILINDAN BUGÜNE PROJELERİ.....	86
TABLO-4: EGEKOOP İÇİN HAZIRLANAN HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİ VE HARCAMA DAĞILIMLARI.....	108

Giriş

Kooperatif, ortak ekonomik, toplumsal ve kültürel gereksinme ve isteklerini, ortaklaşa olarak sahip oldukları ve demokratik olarak denetledikleri bir girişim aracılığıyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen kişilerden oluşan özerk bir birliktir.

Kooperatifçilik hareketi XIX. yüzyıl başlarında İngiltere'nin Rochdale kasabasında bir tüketim kooperatifinin kurulmasıyla başlamıştır.

Kooperatifçiliğin bugün dünyada elde etmiş olduğu gelişme istatistiksel verilerde görülmektedir. 1990 yılında Uluslararası Kooperatifler Birliği'ne üye 79 ülkede 675 bin birim kooperatif olup bunların ortak sayısı 670 milyondur. Kooperatifçilik hareketinin özelliği dünyada beş kıtaya yayılmış evrensel bir hareket olması, gelişmiş, gelişmekte ve gelişmemiş bütün ülkelerde bulunmasıdır.

Kooperatifçiliğin bir özelliği de tüm ekonomik ve siyasal sistemlerde var olmasıdır. Örneğin kooperatif ortağı sayısı dünyanın en gelişmiş ülkesi olan ABD'de 60, Japonya'da 44, Komünist Çin'de 132, Rusya'da 58 ve bir üçüncü dünya ülkesi olan Hindistan'da ise 156 milyondur.

Avrupa topluluğu ülkelerinde, kooperatifçilik yaygındır. Bunlar güçlü üst örgütlere sahip ve tümüyle demokratik kooperatiflerdir. Onikiler topluluğunda 122 bin'den fazla kooperatif bulunmaktadır. AT'de kooperatif ortak sayısı 65 milyon civarındadır. Bu rakamda AT'yi oluşturan ülkelerin nüfusunun % 20'sine denk düşmektedir. AT ülkeleri'nde özellikle tarımda kooperatif hareketi çok büyük ağırlığa sahiptir.

Türkiye'de ekonomik ve sosyal yapının gereği olarak en fazla kurulan kooperatifler tarım satış, tarım kredi, pancar ekicileri, sulama, esnaf kefelet, tüketim, yapı ve köy kalkınma kooperatifleri olmuştur. Anayasal güvence ile

bugün 8,5 milyona yakın ortağı ile 65 bin dolayında ki kooperatifin varlığı, Türkiye'de kooperatiflerin gelişimini ortaya koymaktadır.¹

Kooperatifler gerek yapıları, gerek amaçları nedeniyle halktan kopuk olarak yaşayamaz ve gelişimlerini sürdürmezler. Halkın güven ve desteğinin kazanılması öbür işletmelere göre, kooperatifler için çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Kooperatifler bir kuruluş olarak salt kendilerini temsil etmenin ötesinde, kooperatifçilik hareketini ve düşüncesini temsil eden örgütlerdir.

Kooperatiflere ilginin artması, güven duyulması, destek sağlanması, herkes tarafından kabul görmesi halkla ilişkilere verilecek önemle olasıdır. Bugün Türkiye'de kurum imajı oluşturulamaması kooperatifler için önemli bir sorundur. Varolan kooperatiflerin bir çoğu, ortaklarından, halktan, yerel yönetimlerden, devletten, öbür kooperatiflerden, uzaklaşmış, kendi başına yönetici ve çalışanları ile didinme göstermektedir. Kooperatiflerin bir çoğu da kooperatifçilik adı altında halkı aldatmıştır. Önemli ölçüde bu grupların desteğine gereksinim duyan kooperatifler, bu destekten yoksundur. Desteğin sağlanması, ancak kooperatifte halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi ile olasıdır. Bu yolla, kooperatiflerin başarıya ulaşmaları ve halka mal edilebilmeleri kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Kooperatifleri öbür işletmelerden ayıran bir başka özellikte kooperatifçilik ilkeleri ve değerleridir. Kooperatifçilik ilkelerinin ve değerlerinin uygulanması, kooperatifçiliğin gelişmesi için zorunludur. Bu ilkelerinin ve değerlerin uygulanabilmesi, kooperatiflerde halkla ilişkilerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Kooperatiflerde, yönetimle ortaklar arasında yabancılaştırmanın ve anlaşmazlıkların arttığı görülmektedir. Yabancılaştırmanın önlenmesi, ortakların desteklerinin kazanılması, ancak halkla ilişkilerin kooperatiflerde uygulanması ile olasıdır.

¹ Muharrem Çetin, "Kooperatiflerin Başarısında Halkla İlişkilerin Rolü", (Ankara: Kooperatifçilik Yıllığı, Türk Kooperatifçilik Kurumu, 1993), s. 215-216.

BÖLÜM 1

KOOPERATİFÇİLİK

1. Kooperatifçilik Hareketinin Doğuşu ve Gelişimi

İnsan toplumlarının, ilerleme şeklinde ortaya çıktığı her toplumsal değişimde işbirliği gereksinim derecesi de artmıştır. Eski zamanların işbirliği görünümü, bugün anladığımız anlamda bir kooperasyon görünümü taşımaktan çok uzaktır. Belli ekonomik grupların kendi aralarında işbirliği yapmaları şekliyle duyulan gereksinime karşı bir yaklaşım biçimi olarak ortaya çıkan kooperatifler, insanların ekonomik hareketlerinde daha az maliyetle ve kısa zamanda gereksinimleri karşılamaya hizmet eden bir güven ve inanç kurumu olduğundan sürekli teşvik edilmeye ve geliştirilmeye değer görülmüşlerdir.²

Modern kooperatifçilik XIX. yüzyıl başlarında İngiltere'de başlayan sanayi devrimi ile birlikte doğmuştur.

Kapitalizmin, kuvvetlinin zayıfı ezmesi sonucunu doğuran “rekabet” düşüncesine karşı bulunan kooperasyon (birleşme, beraber çalışma) terimi ilk defa 1821 yılında Robert Owen tarafından kullanılmıştır.³ Kooperasyon, gereksinimlerin karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır. Yoksulluk, sömürü, işsizlik, açlık yani insanların temel yetersizliklerini ve yaşadıkları zorlukları gidermek için; insanlar karşılıklı yardımlaşma ve işbirliğiyle ekonomik güçlerini bir araya getirmişlerdir.⁴ Bugün çağdaş anlamda ilk kooperatifin; 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında 28 işçinin girişimiyle kurulan tüketim kooperatifi olduğu kabul edilmektedir.

² Ayhan Çıkın/Alı Rıza Karacan, **Genel Kooperatifçilik**, (İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:511, 1994), s. 2.

³ İhsan Memiş, **Kooperatifçiliğin Düşünce Tarihi ve Uygulaması (Dünyada-Türkiyede)**, (Ankara: 1985), s. 7-8.

⁴ Raije İtkonen, **The Real Meaning of Co-ops, ICA XXXth Congress Reports, Presentations and Resolutions**, (Tokyo: 1992), s. 69.

İngiltere'de başlayan kooperatifçilik hareketi aynı dönemde üretim kooperatifçiliği olarak Fransa'da ve kredi kooperatifçiliği olarak Almanya'da görülmüştür. Daha sonraki yıllarda kooperatifçilik hareketi, İsveç, Danimarka ve İsviçre'de yaygınlaşmıştır.

Böylelikle XIX. yüzyıl sonlarında kooperatifçilik hareketi Avrupa'da sosyalizm ve liberalizm uygulamalarında yer almış ve buradan tüm dünyaya yayılmıştır.

Ülkemizde ise, ilk kooperatifçilik hareketi 1863'te Mithat Paşa'nın Tuna Valisi iken oluşturduğu "Memleket Sandıkları" ile başlamış, Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte büyük gelişme göstermiştir. Bugün Türkiye'de çeşitli amaçlara yönelik didinmede bulunan farklı türde ve çok sayıda kooperatif bulunmaktadır.

Günümüzde birçok ülkede kooperatiflerin başarılı örnekler sergilediği gözlenmektedir. Japonya'nın ekonomik gelişmesinde ve kırsal kesimin kalkınmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde kırsal kesimin elektrifikasyonunda kooperatiflerin önemli katkısı olmuştur. İspanya'nın BASK bölgesinde, Mondragon Kooperatifleri ülkedeki en büyük elektrik ve elektrikli ev eşyaları üreticisi durumundadır. Hindistan'ın Gujarat bölgesinde kurulmuş olan sütçülük kooperatifleri dünyanın en büyük ve modern tesislerine sahiptir. Fransız Tarımsal Kredi Kooperatifleri ise dünyadaki ikinci büyük tarımsal kredi ve banka sistemine sahiptir. Avrupa Topluluğu ülkeleri tarımının gelişmesinde, tarım kesimine yönelik sosyo-ekonomik politikaların oluşturulması ve uygulanmasında kooperatifler önemli roller üstlenmiştir. İskandinav Ülkelerinde tarımsal kooperatifler pek çok tarım ürünü pazarını kontrol altında tutmakta, bazı ürünlerde bu oran % 90'ı aşmaktadır. Kanada'da üretilen buğday ve öteki tarımsal ürünlerin % 75'ini kooperatifler pazarlamaktadır.⁵

⁵ Nermin Kızıldağ, "Avrupa Topluluğu ve Türkiye de Tarımsal Kooperatiflerin Çeşitli Açılardan Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1995), s. 1-2.

Bugün kendi ekonomik ve sosyal yapısına göre ekonomisinde kooperatifçiliğe yer vermemiş ülke yoktur denilebilir.

2. Kooperatifin Tanımı

Kooperatifçilik literatürüne çok sayıda tanım girmiş olmasına karşın herkesçe kabul gören ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Bunun nedeni kooperatifin yapısından kaynaklanmaktadır.

Kooperatif Latince de işbirliği anlamına gelen “**Cooperatio**” kelimesinden türediği görülmektedir. Amerikan literatüründe kooperatif⁶ “*Üretim işlemlerinde, birikimleri iyi kullanmada veya ürünlerin pazarlanmasında yada diğer hizmetlerin gerçekleşmesinde adil prensipler üzerinde kurulmuş, devlet yardımı olmaksızın oluşturulan gönüllü şahıs birliğidir*”. biçiminde tanımlanmaktadır. Gerhard Kessler’in tanımı ise; “*Kooperatif, üyelerine üretim ve tüketim gereksinimleri konusunda yardım etmek amacıyla, kendi şahıs ortaklaşa işletmeleri çevresinde çalışmak için, insanların serbestçe, iktisaden birleşme ve bir araya gelmeleridir*”.⁷

1163 sayılı kooperatifler kanununun 1.maddesinde kooperatif “*Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllerdir*” şeklinde tanımlanmıştır. Kooperatifin en yeni tanımı ise, 1995 yılında Manchester’de toplanacak ICA Kongresine sunulmak üzere hazırlanan ön raporda kooperatif⁸ “*Kişilerin ortak ekonomik ve sosyal gereksinimlerini, müştereken sahip olunacak ve demokratik kurullarla*

⁶ Çıkin/Karacan, a.g.e., s. 65.

⁷ Yılmaz Ürper, **Kooperatif İşletmeciliği**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç.V. Ya. No:75, 1989), s. 27.

⁸ Ziya Gökalp Mülâyim, **Kooperatifçilik**, (İkinci Baskı, Ankara: Yetkin Yayınları, 1995), s. 60.

yönetilecek bir işletme vasıtasıyla karşılamak için gönüllü olarak oluşturdukları özerk bir örgüt” olarak tanımlanmıştır.

Yukarıdaki kooperatif tanımlarında:

- Kooperatif işletmenin kişilerin gönüllü birlikteliği ile doğduğu,
 - Ekonomik menfaatlerin karşılanmasına yönelik olarak, dayanışma ile tasarrufların bir araya getirilmesi,
 - Yönetimde eşitlik prensibinin uygulanması,
 - Kooperatif bir sermaye birleşmesi değil, bir kişi birleşmesidir,
- şeklindeki esasları yer almıştır.

Kooperatif düşüncesinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir sonraki konuda ele alınacak olan kooperatifçilik ilkelerinin bilinmesi gereklidir.

3. Kooperatifçilik İlkeleri

Daha önce modern anlamdaki ilk kooperatifin 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında 28 dokuma işçisi tarafından Tüketim Kooperatifi türünde kurulduğu belirtilmişti.⁹ Rochdale öncüleri kooperatiflerinin daha iyi işleyebilmesi için “**Rochdale İlkeleri**” adı verilen ilkeleri kabul etmişlerdir.¹⁰ Bugün hangi tür kooperatif olursa olsun, hangi ülkede uygulanırsa uygulansın, doğuştan bu yana öteki işletme türlerinden farklı olarak, bu ilkelere bağlı kalmaya çalışmışlardır. İlk defa 1937 yılında uluslararası bir nitelik kazandırılan; Uluslararası Kooperatifler Birliği'nin (International Co-operative Alliance- ICA) çalışmaları ile belirlenen yedi ilke şunlardır.¹¹

1. Serbest giriş
2. Demokratik yönetim
3. İşletme fazlalarının üyelere işlemleri oranında dağıtımı (Risturn)
4. Sermayeye sınırlı faiz
5. Siyasal ve dinsel yalnızlık

⁹ Bkz.: Bölüm 1 / 1.

¹⁰ Mülâyim, a.g.e., s. 61.

¹¹ Ürper, a.g.e., s. 29-31.

6. Peşin satış
7. Eğitimin geliştirilmesi

Zamanla değişen dünya ve ekonomik koşulları Alliance'nin koyduğu ilkelerin değişmezlik görüşünü zayıflatmış, koşullar, ilkelerin yeniden değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun üzerine ICA (Uluslararası Kooperatifler Birliği) 1963 yılında İngiltere'de tekrar toplanarak ilkeler yeniden değerlendirilmiş, öneriler 1966 Viyana toplantısında tartışılarak kooperatifçilik ilkeleri yeniden düzenlenmiştir. Bu ilkeler;¹²

1. Serbest Giriş
2. Demokratik Yönetim
3. Sermayeye sınırlı faiz verilmesi
4. Fazlaların kooperatifle yapılan işlem oranında dağıtımı (Risturn)
5. Kooperatif eğitiminin geliştirilmesi
6. Kooperatiflerle işbirliği, ilkeleridir.

Bu değerler; kooperatifleri öbür işletmelerden ayırırken, kooperatife evrensellik ve ayrı bir anlam kazandırmıştır. Bu ilkeler irdelenecek olursa;¹³

3.1. Serbest Giriş İlkesi

Bu ilke "açık kapı" ilkesi olarak da adlandırılmaktadır. Kazanılan bu karakteristik, kooperatifleri diğer sermaye şirketlerinden ayıran en önemli özelliktir. Bu ilke gereğince, hiç kimse kooperatife ortak olmaya, ortaklıkta kalmaya yada ortaklıktan ayrılmaya zorlanamaz. Kooperatif ana sözleşmesinde belirtilen koşulları taşıyan herkes kooperatife ortak olabilmelidir. Açık kapı ilkesi aynı zamanda kooperatife giriş ve çıkışta siyasal ve dinsel tarafsızlığı da kapsamaktadır.

¹² Çıkın/Karacan, a.g.e., s. 68.

¹³ Ayrıntı için bkz.: Ürper, a.g.e., s. 33-55., Mülâyim, a.g.e., s. 61-77., Çıkın/Karacan, a.g.e., s. 69-82., İsmail Duymaz, **Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, (İzmir: 1986), s.115-125.

Gelişmekte olan ülkelerde bazı durumlarda kooperatife giriş zorunlu olmaktadır. Örneğin Toprak Reformu Uygulamalarında; toprak dağıtımından yararlanmak isteyenler kooperatife ortak olmak zorundadır. Tarımsal Kooperatiflere ortak olmaya getirilen en önemli yasaklama, ana sözleşmede; kooperatifin çalışma konularına giren alanlarda ticaret ve komisyonculuk yapmak olarak belirlenmiştir. Aynı bölgede başka bir tarımsal kalkınma kooperatifine ortak olunmaması, ortaklığa kabulde dikkate alınan bir farklı koşulu oluşturmaktadır. Benzer uygulamalar diğer türdeki kooperatiflerde de görülmektedir.

Diğer engeller medeni haklar ve uygulamalar ve ortaklık payının ödenmesi açısından dikkate alınmaktadır.

Uygulamada kooperatiften çıkışta da engellemeler görülmektedir. 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun 10. maddesinde ortağın kooperatiften ayrılması ile kooperatifin varlığı tehlikeye düşecekse tazminat ödenmesine dair bir hüküm ana sözleşmeye konulabilir hükmünü getirmektedir.

Yukarıdaki benzer uygulamaların kooperatife ve ortağa sağladığı yararlar düşünüldüğünde bu ilkenin çiğnenmediği söylenebilir.

3.2. Demokratik Yönetim

Ortağın elinde ne kadar sermaye payı olursa olsun Genel Kurul da yalnız bir oy kullanabilme hakkına sahiptir. Bu özellik kooperatife kişisellik kazandırmaktadır. Sermaye şirketlerinden ayrılan en önemli yönüdür. Öbür sermaye şirketlerinde olduğu gibi, kooperatifin yönetim organları Genel Kurul, Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu'ndan oluşmaktadır. Ancak Yönetim Kurulunun işleyişi, öbür işletmelerden farklı olarak gönüllülük esasına göre sürmektedir. Her ortak genel kurulda aday olarak yönetim organlarına seçilebilmektedir.

3.3. Sermayeye Sınırlı Faiz Verilmesi

Bu ilkenin temel amacı kooperatife katılmaya özendirerek, kooperatifte sermaye birikiminin sağlanmasıdır. Sermaye şirketlerinde sermayeye katılımın geliri kâr iken bu ilke gereğince kooperatifte faiz olmaktadır. Ziya Gökalp Mülâyim'e göre bu ilke kooperatife yatırılan sermayeye mutlaka sınırlı bir faiz verilmesini değil, eğer faiz veriliyor ise, bu faizin oranının sınırlı olmasını ifade etmektedir. 1163 sayılı Kooperatifler Kanununda "Ortakların sermaye paylarına genel kurul kararı ile Devlet Tahvillerine verilen en yüksek faiz haddini geçmemek üzere faiz ödenebilir" hükmüne yer verilmiştir. Ancak her zaman bu faizin ödenmesi söz konusu değildir. Faiz, kooperatifin mali yapısının güçlü olduğu dönemler de ödenebilecektir.

3.4. Fazlaların Kooperatifle Yapılan İşlem Oranında Dağıtımı (Risturn)

Risturn, kooperatiflerin faaliyetleri sonucunda elde etmiş oldukları olumlu gelir-gider farkının, ortaklara kooperatif ile yapmış oldukları işlem oranında dağıtılması anlamına gelmektedir.

Kooperatif işletmesi belirli bir hesap döneminde, giriştiği çabaların sonucu olarak hesaplarında olumlu veya olumsuz bir fark verir. Kooperatiflerde gelir-gider arasındaki olumlu fark artık gelir, işletme fazlası, olumlu gelir-gider farkı olarak adlandırılır. Risturn'un kelime anlamı *geri ödeme*'dir.

Ortaklara risturn verilmesi veya işletme fazlasının ortaklara alışverişleriyle orantılı olarak dağıtılması ilkesi, ilk defa **Rochdale Tüketim Kooperatifleri**'nde uygulanmıştır. Daha sonra her çeşit kooperatiflerce kabul edilen bu ilke, çeşitli kooperatif yasalarında da yer almıştır.

Kooperatiflerde; kazanç paylaşan ortaklıklardan farklı olarak fazlalıklar ortakların sermaye durumuna göre değil, kooperatifle yaptıkları işlemler veya gördükleri hizmetlere göre paylaşılır. Risturn verilmesi ilkesi, kooperatifçilikte eşitlik ve adalet ilkesinin bir sonucu olarak kabul edilir.

Risturn'un ortakların kooperatifle yaptıkları işlem oranında dağılması, bir ortağın diğerlerinin üzerinden kazanç edinmesini engellemektir.

3.5. Kooperatif Eğitiminin Geliştirilmesi

Günümüzde aşırı rekabet ortamı içinde didinmede bulunan kooperatifler, modern işletme yöntem ve politikalarını uygulayarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu ilke; günümüzde kooperatiflerin amaçlarına ulaşabilmesi açısından büyük önem kazanmıştır.

Kooperatifçilik eğitimi ortaklar, yönetim, çalışanlar, kamu görevlileri ve halkı kapsamakta ve demokratik ve ekonomik kooperatifçilik eğitimi ile birlikte ekonomi, işletmecilik bilgisi, teknik bilgiler, hukuk vb. konularla eğitim çalışmalarından oluşmaktadır.

Klasik kooperatif eğitimini ortaklarına kooperatif kendisi sağlayacaktır. Yöneticiler ve çalışanlara ise; üniversiteler ve araştırma kurumları eğitim verecektir. Devlet ise halkta olumlu kooperatif düşüncesinin oluşturulabilmesi için kooperatif üst örgütleri ile girecekleri çaba ile bu eğitim çalışmalarını gerçekleştireceklerdir.

XXI. yüzyıl toplumu, bilgi toplumu olduğuna göre bu dönemde kooperatiflerin amaçlarına ulaşabilmeleri için yoğun bir eğitim programına girmeleri gerekmektedir.

3.6. Kooperatiflerle İşbirliği

Kooperatiflerin karşılıklı olarak birbirlerini desteklemeleridir. Bu ilke gereğince kooperatifler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği ve bütünleşmeye yönelmektedirler.

Birim kooperatifler açısından ölçek ekonomisi büyük önem taşımaktadır. Birim kooperatifler, optimum büyüklüğe yetersiz sermaye yapıları ile ulaşamamaktadır. Bu nedenle kooperatifler, ortaklarına ve topluma yeterince

hizmet götürememektedir. Aynı alanda çalışan kooperatifler (Örneğin, Tarım Satış Kooperatifleri kendi aralarında) yatay işbirliğine yönelmeli, farklı alanlarda çalışan kooperatifler ise (birbirini tamamlama özelliği gösteren örneğin süt üretimi yapan kooperatifle, yem üretimi yapan kooperatiflerin işbirliği) bütünleşmeye yönelmelidirler.

Kooperatifler ancak bu yaklaşım sonucunda güçlü işletmelere karşı rekabet gücü kazanarak, global pazarlarda yarışabilecektir.

4. Kooperatif İlkelerinin Günümüzdeki Durumu

Ülkeler ve ekonomileri sürekli olarak gelişmekte, insanların istek ve yönelimleri sürekli olarak değişmektedir. Bu gelişim ve değişim, her alanda olduğu gibi kooperatifçilik alanında da kendini göstermektedir. Değişen koşullar 1966'dan beri uygulanmakta olan kooperatifçilikle ilgili ilkelerin yeniden gözden geçirilmesini ve onlara yeni bir içerik verilmesini gerekli kılmıştır. Bu alanda sürekli olarak çalışmalar yapan Uluslar arası Kooperatifler Birliği (ICA), çeşitli yıllarda çeşitli toplantılar gerçekleştirmiş ve 1995 yılının Eylül ayında İngiltere'de toplanarak "Kooperatif Kimlik" adlı bildiriye yayınlamış, kooperatif ilkelerine yeni bir içerik kazandırmıştır. Bu bildiriyle kooperatifleri yeniden tanımlamış, yeni ilke ve değerler oluşturmuştur.¹⁴

4.1. Kooperatifin Yeni Tanımı

Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) kooperatiflerin uluslararası düzeyde şöyle tanımlanmasını öngörmüştür: "Kooperatif, ortak ekonomik, toplumsal ve kültürel gereksinme ve isteklerini, ortaklaşa olarak sahip oldukları ve demokratik olarak denetledikleri bir girişim aracılığıyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen kişilerden oluşan özerk bir birliktir."

¹⁴ ICA News, No: 5/6, 1995.

4.2. Yeni Kooperatif Değerleri

Yukarıdaki tanıma göre, kooperatifçilik için yeni değerler ortaya atılmıştır.

Bu değerler şunlardır:

- Kendi kendine yardım
- Kendine karşı sorumluluk
- Demokrasi
- Eşitlik
- Dengelilik
- Gönüllülük

Bunların yanı sıra, kooperatif ortakları aktöresel (etik) değerlere de sahip olmalıdırlar: Dürüstlük, açıklık, toplumsal sorumluluk, başkalarını düşünme.

Kooperatif değerleri, kooperatifçilik ilkeleri gibi daha önce kooperatiflerde bulunmasına karşın, bu toplantıda yeni bir içerikle, yeni bir düzene sokularak deklare edilmiştir.

4.3. Kooperatifçiliğin Yeni İlkeleri

Kooperatifçilik ilkeleri, yukarıda ele aldığımız kooperatif değerlerinin yaşama geçirilmesinde yardımcı olacak biçimde düzenlenmiştir. Başlıca ilkeler şöyledir:

4.3.1.Ortaklıkta Gönüllülük ve Açıklık İlkesi

Bu ilkeye göre kooperatifler, hizmetlerinden yararlanmak isteyen herkese açıktır. Kooperatiften yararlanma yeterliliğine ve hakkına sahip olan herkes, cinsel, toplumsal, ırksal, siyasal ya da dinsel ayırım yapılmaksızın, kooperatife ortak olabilir. Daha önce ele alınan açık ortaklık ilkesi ile bu ilke denk düşmektedir.

4.3.2.Ortakların Demokratik Denetimi

Bu ilke, kooperatiflerin ortaklarınca denetlenen demokratik örgütler olduğunu kabul eder. İlkeye göre, kooperatifin politikalarının belirlenmesine ve kararların alınmasına ortaklar etkin olarak katılırlar. Yönetime seçilmiş kadın ya

da erkek temsilciler ortaklara karşı sorumludurlar. Birim kooperatiflerde ortaklar eşit oy hakkına sahiptir. Bu, bir ortak bir oy anlamına gelir. Üst örgütlerde de aynı demokratik ilke geçerlidir.

Bu ilke, önceden anlatılan demokratik ilkesini kapsamaktadır.

4.3.3.Ortağın Ekonomik Katılımı İlkesi

Bu ilkeye göre ortaklar, kooperatif sermayesine eşit olarak katılırlar ve sermayenin denetimi demokratik olarak gerçekleştirirler. Bu sermaye kooperatifin ortak varlığı olarak somutlaşır. Ortakların, ortaklık koşulu olarak kattıkları sermayeye faiz verilecekse, bunun sınırlı olması gerekir.

Kooperatifler, elde olunan olumlu gelir gider farkını, şu amaçların tümü ya da bir bölümü için kullanırlar:

- Gelir gider farkının bir bölümünü ortaklara dağıtmayarak, yedek akçe olarak ayırıp kooperatifin geliştirilmesi amacıyla.
- Ortakların kooperatifle yaptıkları işlemler oranında dağıtmak amacıyla.
- Ortakların onayladıkları öbür etkinlikleri desteklemek amacıyla.

Bu ilke, daha önce ele aldığımız, sermayeye sınırlı faiz verilmesi ilkesi ile fazlaların kooperatifle yapılan işlem oranında dağıtım ilkesini (risturn verilmesi) kapsamaktadır.

4.3.4. Özerklik ve Bağımsızlık İlkesi

Kooperatifler, üyelerince denetlenen, özerk ve kendi kendine yardım örgütleridir. Kooperatif öbür örgütlerle -hükümet de bu kapsamdadır- anlaşmalar yapacaklarsa ya da dış kaynaklardan borç sermaye alacaklarsa, kabul edecekleri koşullar ortakların demokratik denetim hakkını kısıtlamamalı ve kooperatifin özerkliğini zedelememelidir.

Bu ilke, demokratik yönetim ilkesinin içinden alınarak, ayrı biçimde düzenlenmiştir.

4.3.5. Öğretim, Eğitim ve Bilgilendirme İlkesi

Kooperatifler ortaklarına, seçilmiş temsilcilerine, yöneticilere ve çalışanlarına öğretim ve eğitim olanağı verirler ve böylece bunların kooperatiflere etken biçimde katkı yapmalarını sağlarlar. Kooperatifler, kooperatifçiliğin özellikleri ve yararları konusunda kamuoyunu, özellikle gençleri ve düşünce önderlerini bilgilendirirler.

Bu ilke, kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesi ilkesine yeni bir içerik vermektedir.

4.3.6. Kooperatifler Arası İşbirliği İlkesi

Kooperatifler yerel düzeyde, ulusal düzeyde, bölgesel düzeyde ve uluslar arası düzeyde işbirliğine giderlerse, ortaklarına çok daha etken biçimde hizmet ederler ve kooperatif hareketi güçlendirirler.

4.3.7. Toplum Yararını Gözetme İlkesi

Kooperatifler ortaklarınca kabul edilen politikalara dayanarak, yaşadıkları toplumun sürekli gelişimi için çalışırlar.

BÖLÜM 2

KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

TARİHSEL GELİŞİMİ VE ARAÇLAR

1.Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış

Halkla ilişkiler terim olarak çağımızda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamışsa da, kökeninde insan olan bu kavramın geçmişi tarihin derinliklerine kadar uzanır. İnsanların gruplar halinde yaşamaya başladığı dönemlerde günümüz halkla ilişkilerin izlerine rastlanabilmektedir.

Arkeologlar Mısır'da, Mezopotamya'da, İran'da yaptıkları kazılarda, zamanın yöneticilerini halka tanıtma ve onların ünlerini artırma amacı ile yazılmış, tabletler ortaya çıkarmıştır. Üç bin yıl önce Teb'de papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları, Pompei'de duvarlar üzerine çizilmiş seçim mesajları, yazılı halkla ilişkiler çabalarının en eski örnekleri arasındadır.¹⁵ Gutenberg'in 1440'daki büyük buluşuyla birlikte basılı araçlar yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Gazete ve dergilerin yayınlanması ile birlikte haberler geniş kitlelere ulaştırılmıştır.¹⁶

Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimi belirli evrelerden geçmiş bulunmaktadır. Bu evreler içinde en önemlisi Yirminci Yüzyıla rastlar ve gelişmeler Amerika Birleşik Devletleri'nde olur. Halkla ilişkiler deyimi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır.¹⁷ 1929 yılında patlak veren Büyük Ekonomik Buhrandan sonra önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler konusunda üniversitelerde kürsüler

¹⁵ M. Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, (İstanbul: İ.İ.T.İ.A., Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1979), s. 91.

¹⁶ A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, (Ankara: 1985), s. 2.

¹⁷ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1995), s.15.

kuruldu, araştırmalar yapıldı ve dersler okutulmaya başlandı. Amerika'daki bu gelişmeler önce Avrupa, daha sonra da tüm dünya ülkelerine yayıldı.¹⁸

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaştı. Savaştan kısa bir süre sonra 5000 kadar ticaret ve sanayi kuruluşunun halkla ilişkiler bölümüne sahip olduğu belirlenmiş ve bu dönemde 1200'den fazla özel halkla ilişkiler bürosu kurulmuştu. 1940 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nden Kanada'ya geçen halkla ilişkiler olgusu, orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine 1950'li yıllarda yayılmaya başladı.¹⁹

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları Cumhuriyetin kurulmasıyla başlamıştır. Atatürk'ün gelişmelerden halka haber vermek, ona mesajlar ulaştırmak ve aynı zamanda diğer ülkelere Türkiye'den haber iletmek amacıyla "Anadolu Ajansı'nı" kurduğu görölmektedir. Atatürk'ün şapka devrimini ilk olarak Kastamonu da halkın karşısında açıklaması, harf devrimiyle ilgili olarak şahsen görev alması bu çalışmalara örnektir.

1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nda kurulmuş olan ve örgütsel yapısında üst düzeyde yer alan "Yayın ve Temsil şubesi" planlama düşüncesinin geniş kitlelerine tanıtılıp benimseşilmesinde yararlı çalışmalar yapmıştır.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nda bir halkla ilişkiler bölümü kurulmasıyla başlamıştır. Günümüzde üniversitelerin iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler bölümleri eğitim ve öğretimlerini sürdürmektedir.²⁰

¹⁸ Gönül Budak ve Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Yaklaşım**, (Birinci bası, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1995), s.78.

¹⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, (İkinci basım, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1993), s. 9.

²⁰ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997), s.9-10.

Türkiye'de halkla ilişkiler alanında çalışanların bir araya gelerek oluşturdukları Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 1972 yılında kurulmuştur. Bugün pek çok kuruluş halkla ilişkiler uzman veya danışmanından yararlanmaktadır.

2. Halkla İlişkilerin Anlamı

Halkla ilişkiler kavramını belirli bir tanımla sınırlamak ve ana özelliklerini tam olarak ortaya koymak zordur. Kişiler, bu kavrama kendi anlayışlarına göre anlam verme ve işlevlerini buna göre belirleme eğilimindedirler. Öte yandan, halkla ilişkiler kavramının uygulamadaki boyutları yayılmakta ve gerçek anlamının dışında algılanması nedeniyle çok eleştirilerde yapılmaktadır.²¹

Halkla ilişkiler ticari olan yada olmayan tüm örgütleri ilgilendirir. Bireyler tümüyle toplumun dışına çıkmadıkça ve insancıl ilişkileri kesmedikçe halkla ilişkilerin içinde olmaktan kaçınmazlar. Halkla ilişkiler bir dizi eylem, onaylama yada onaylamama ortamı yada tam bir meslek olarak değerlendirilebilir.²²

Kısa bir tanım verirsek; işletme çalışmalarına ilişkin olarak, yeterli bir iletişim sonunda sağlanan olumlu görüşlerdir. İ.P.R.'ın (İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü) tanımı ise; "Halkla İlişkiler, planlanmış ve desteklenmiş bir çabadır, örgüt ve onun yöneldiği kitle arasında ve karşılıklı anlayışın sürdürülmesini amaç edinir.

Jefkins'in tanımı ise şöyledir; Halkla ilişkiler planlanmış iletişimin tümünü kapsar, örgütün iç ve dış çevresi arasındadır ve karşılıklı anlayış ile belirli amaçları gerçekleştirmek amacı güder.

3. Kooperatiflerde Halkla İlişkilerin Önemi

Kooperatifler gerek yapıları, gerek amaçları nedeniyle halktan kopuk bir şekilde gelişemedikleri gibi, varlıklarını dahi sürdüremezler. Kamu kuruluşlarına ve özel kuruluşlara göre halkın güven ve desteği kooperatifler için çok daha

²¹ Rıdvan Karalar, **Halkla İlişkiler**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1997), s.2.

²² Rıdvan Karalar, **Halkla İlişkiler**, (Eskişehir: 1994), s.2.

büyük bir önem taşımaktadır. Öte yandan, kooperatifler bir kuruluş olarak sadece kendilerini temsil etmenin ötesinde, kooperatifçilik hareketini ve fikrini temsil eden kuruluşlar durumundadırlar. Bir kamu yada özel kuruluşun başarısızlığının, kamu oyununda yarattığı olumsuz izlenim ve güvensizlik salt kendisini etkilemektedir. Oysa, kooperatiflerin yarattıkları olumsuz izlenim, güvensizlik, gösterdikleri başarısızlık kendi varlıkları ile sınırlı olmayıp, öbür kooperatifleri etkilediği gibi, kooperatifçilik düşüncesini olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır.²³

Kooperatiflere ilginin artması, güven duyulması, destek sağlanması, daha geniş kitlelere yaygınlaşabilmesi halkla ilişkilere daha fazla önem verilmesiyle olasıdır. Bugün Türkiye'de kurum imajı oluşturulamaması kooperatifler için önemli bir sorundur. Varolan kooperatiflerin bir çoğu, ortaklarından, halktan, yerel yönetimlerden, devletten, öbür kooperatiflerden uzaklaşmış, kendi başına yönetici ve çalışanları ile didinme göstermektedir.²⁴ Kooperatiflerin bir çoğu da kooperatifçilik adı altında halkı aldatmıştır. Önemli ölçüde bu grupların desteğine gereksinim duyan kooperatifler, bu destekten yoksundur. Desteğin sağlanması, ancak kooperatifte halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi ile olasıdır. Bu yolla, kooperatiflerin başarıya ulaşmaları ve halka mal edilebilmeleri kolaylıkla sağlanabilmektedir.

İletişim, kooperatif değerleri ve ilkelerinin uygulanmasını sağlar. Genellikle her kooperatifçilik temel değerinin ve ilkesinin uygulanabilmesi iletişime bağlıdır. Kooperatif ortakları ve çalışanları arasında tartışma iletişimiyle giderilecektir. Ortakların kooperatife katılımı ve bağlılıkları için karşılıklı olarak birbirini tanımaları, anlamaları için iletişim gereklidir. İletişim kooperatif örgütlere güç kazandıracaktır. Böylelikle ortaklarla kooperatifin amaçları uyum içinde olacaktır. Yönetimin her kademesindeki işlevlere yardımcı oluşumların temelinde de iletişim bulunmaktadır. Rekabet ortamında yaşamını sürdürmeye

²³ Burhan Aykaç, "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler," *Kooperatifçilik Dergisi*, Sayı 83 (Ocak-Şubat-Mart 1989), s.16.

çalışan kooperatiflerde iletişim ile diğer işletmelere karşı rekabet gücü kazanabileceklerdir.²⁴

Türkiye`de kooperatifçiliğin gelişmesini engelleyen etkenlerden biriside, halkla ilişkilere gereken önem verilmemesidir. Ancak bunun dışında önemli etkenlerde bulunmaktadır. Batı Almanya`da yapılan bir araştırmada, kooperatiflerin büyüdükçe halkla ilişkiler didinmelerine giderek daha az önem vermeleri nedeniyle, yönetici-ortak ilişkileri (yabancılaşma) eğilimi başlamıştır. Oysa bunun aksine kuruluşlar geliştikçe ilgilendikleri kesim daha da artacağından, halkla ilişkilere daha fazla önem verilecektir.²⁵

Kooperatifçilik ilkelerinin uygulanması, kooperatifçiliğin gelişmesi için zorunludur. Bu ilkeler, kooperatifleri öbür işletmelerden ayıran önemli bir özelliktir. Ortaklıkta gönüllülük ve açıklık ilkesi gereğince; koşulları taşıyan herkes kooperatife ortak olabilmelidir. Kişilerin kooperatife ortak olarak katılmayı istemesi, kooperatifi tanınması ve tüm bilgileri öğrenmesi ile olasıdır.

Ortakların demokratik denetimi ilkesine göre, kooperatifler diğer kuruluşlara göre daha demokratik bir yönetim yapısına sahiptir ve yöneticiler ortaklara karşı sorumludurlar. Kooperatiflerin bu özelliği, halkla ilişkilerin bu kuruluşlarda daha çok gelişmeye elverişli olduğu sonucuna varmamızı gerektirir. Demokratik yönetim ilkesi içinden alınan özerklik ve bağımsızlık ilkesi ile; kooperatifler ortaklarınca denetlenerek, ortakların kooperatifin çalışmalarını ile ilgili istedikleri bilgiler düzenlenir.

Öğretim, eğitim ve bilgilendirme ilkesi; kooperatiflerce, kooperatifçiliğin ortaklarına, yöneticilerine, çalışanlarına ve tüm halka anlatılmasını ve öğretilmesini söylemektedir. Kooperatiflerin aralarında yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliğine gitmeleri kooperatifler arası işbirliği ilkesinin sonucudur. Bu işbirliği, ancak kooperatiflerin aralarında kuracakları iletişimle

²⁴ Yılmaz Ürper, **Kooperatiflerde İletişim**, (Eskişehir: 1995), s. 75-76.

²⁵ Aykaç, a.g.e., s. 17.

sağlanabilir. Toplum yararını gözetme ilkesi gereğince, kooperatifler toplumun sürekli gelişimi için çalışmalıdır. Görüldüğü gibi tüm kooperatif ilkelerinin uygulanabilmesi, kooperatiflerde halkla ilişkilerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye kooperatifçilik hareketi örgüt içinde ve dışında oluşan problemlerine, devletin güdümünde değil, fakat yardımı desteği ve denetimi ile kendi kendine yardım kavramını bilincine vararak çözüm aramalıdır.²⁶

4. Kooperatiflerde Halkla İlişkilerin Amacı

Genel olarak kooperatiflerde halkla ilişkiler amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Kooperatif ortaklarının kooperatif politikası üzerinde etkili olmalarının sağlanması, kooperatif yönetiminde "yönetici hakimiyetinin" oluşmasının ve "yönetimde yabancılaşmanın" önlenmesi,
2. Kararların hazırlanmasında ve alternatifler oluşturulmasında isabet derecesinin artırılması,
3. Kararlarda ortaklar arasında geniş uzlaşmanın sağlanması,
4. Ortakların desteklerinin kazanılması,
5. Ortakların kooperatif çalışmalarına büyük ölçüde katılımlarının sağlanması,
6. Kooperatif yöneticileri ile ortaklar arasında anlaşmazlıkların önlenmesi,
7. Kooperatif hareketinin yerleşmesi ve kökleşmesi yanında, kooperatiflere halkın ilgi ve güven duymalarının sağlanması.²⁷
8. Yerel yönetimlerin, öbür kamu kuruluşlarının ve kooperatife girdi sağlayanların desteğinin sağlanması,
9. Kooperatifin ilgili çevresiyle iyi ilişkiler sürdürmesini sağlamak,
10. Kooperatife karşı duyulan olumsuz düşüncenin düzeltilmesini sağlamak,

²⁶ Aykaç, a.g.e., s.16-17.

²⁷ Günther Ringle, "Büyüdükçe Kooperatiflerde Sevki İdarede Mümkün En Büyük Başarıyı Sağlama Problemi Olarak Üyelerin Yönetime Katılması Alternatifi Karşısında Yönetimin Gücü," **XI. Türk Kooperatifçilik Kongresi**, (Ankara: Türk kooperatifçilik Kurumu Yayınları, 1984), s. 264-265.

11. Öbür kooperatiflerle işbirliğinin sağlanması,
12. Kooperatif imajının yaratılması.

Kooperatiflerde mahkemelere kadar ulaşan anlaşmazlıklar, ortakların yöneticileri ağır bir dille suçlamaları, yöneticilerin ortakları kooperatif hakkında bilgilendirmedikleri için ortaya çıkmaktadır. Yöneticilerin doğru ve haklı olanı yapmaları yeterli değildir. Yaptıklarını neden ve nasıl yaptıklarını, neden yapmadıklarını tam açıklıkla ortaklara açıklamak zorundadır. Dürüst olmak yeterli olmayacaktır, dürüst olduğunuzu ispat etmeniz gerekecektir. Ortakların ve halkın güveni ancak bu şekilde kazanılabilecektir.

Bütün dünya da kooperatifçiliğin desteklenmesi ile ilgili düzenlemelerin yapıldığını görüyoruz. Hatta bazı ülkelerde Türkiye`de olduğu gibi, Anayasalarda kooperatifçiliğin geliştirilmesi, kitlelere mal edilebilmesi konusunda hükümler yer almaktadır, ancak yeterli değildir. Öngörülen düzenlemelerin uygulamaya aktarılması ilgili gruplar tarafından kabul görmesi, hatta bu düzenlemelere muhatap olan kimselerin gereksinim duymaları, yapılan düzenlemelere yaşam kazandıracak bir nitelik kazanmaktadır.

Uygulamalar başarılı olduğu izlenimi yaratmasına karşılık, sonuçlar tam bir başarısızlığı göstermektedir. Oysa, bir fikrin, bir düşüncenin bir didinmenin halkla ilişkiler yoluyla, halka benimsetilmeye çalışılması ise daha insancıl, daha demokratik ve kişilere daha saygılı olma özelliği taşıdığından, kısa sürede istenen sonuçlar alınmasa bile uzun sürede daha kalıcı, gerçek durumu daha iyi yansıtıcı olması bakımından büyük önem taşır.²⁸

5. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt Yapısı İçindeki Yeri

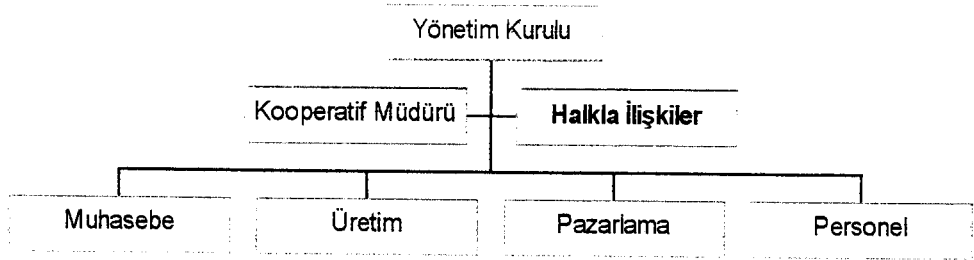
Halkla ilişkiler her tür ve büyüklükteki kooperatifte uygulanabilecek olan bir işlevdir. Ancak kooperatif örgütün büyüklük ve küçüklüğüne ve yöneticilerin bu konuda bilinçli veya bilinçsiz olmalarına göre halkla ilişkilerden yararlanma

²⁸ Aykaç, a.g.e., s. 18.

biçimleri değişebilir.²⁹ Yöneticiler, halkla ilişkileri yalnızca bir duyurum ve tek yönlü bir iletişim olarak görmezler. Bunun yerine, stratejik konumdaki bir kitleyle iyi ilişkiler kurmak olarak değerlendirirler. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik iletişim yöneticileri olarak düşünülmesi daha doğru olacaktır. Günümüzde kimi kooperatifler ayrı halkla ilişkiler bölümü oluşturup, her çeşit eylemi buradan yürütürlerken, kimi kooperatifler de halkla ilişkiler bölümü oluşturmayıp, bu görevi belli kişilere verirler.³⁰

Kooperatif büyüdükçe halkla ilişkiler gereksinimi artacağından örgüt içinde bu işlevi yerine getirmek üzere bir bölüm oluşturma zorunluluğu ortaya çıkacaktır.

- Halkla ilişkiler bölümü örgüt yapısı içinde genellikle örgüt başına bağlıdır. Kooperatif yönetiminde de en üst basamakta yer alarak, alınan kararlarda etkili olabilmektedir.

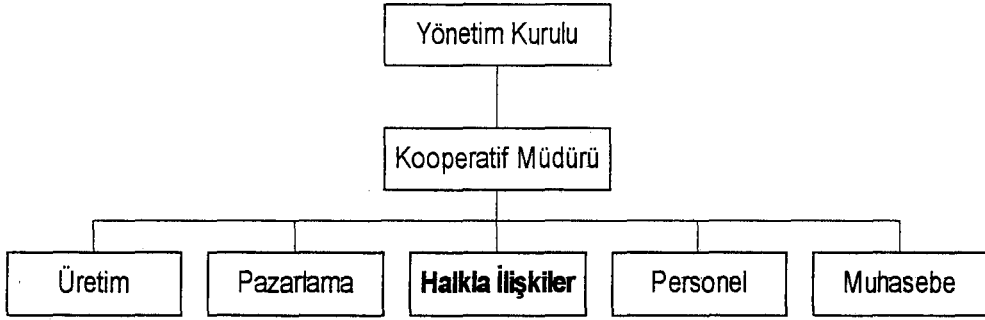


Şekil (1): Zorunlu Danışman Konumu

- Bazı kooperatif örgütlerde ise; halkla ilişkiler bölümü diğer bölüm başkanlıklarıyla aynı düzeyde ve yetkide olabilir.

²⁹ Onal, a.g.e., s. 83.

³⁰ Karalar, a.g.e., s. 40.



Şekil (2): Tüm Bölümlerle Eşit Konum

Kooperatiflerde halkla ilişkiler bölümü değişik konumlarda yer alabilir. Kimi kooperatiflerde pazarlama bölüm başkanına bağlı olarak yer alabilmekte, kimi kooperatiflerde ise; başkan yardımcısı biçiminde bir örgütlenmeye gidilerek, başkan yardımcısına ayrı görevler verilmiştir; bu başkan yardımcısı, benzer özellik taşıyan didinmelerle halkla ilişkiler didinmesini birlikte yerine getirmektedir. Küçük kooperatiflerde ise, halkla ilişkiler bölümler arasında yer almayabilir. Bu işlevi kooperatif yöneticisi ya da personelden birisi üstlenebilir. Her büyüklükteki kooperatifte halkla ilişkiler didinmesine yer verilmelidir. Yine halkla ilişkiler bölümünün salt site birliklerince oluşturulacağı düşüncesi yanlış bir değerlendirme olacaktır. Birim kooperatiflerde bu fonksiyonu müdürün yerine getirebileceği gibi ayrıca bir Halkla İlişkiler Memuru³¹ görevlendirilebilir.

6. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Bölümünün Yapması Gereken İşler

- Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak,
- Plan ve program hazırlamak,
- Bütçe hazırlamak,
- Ortaklara kooperatif örgüte ilişkin bilgi vermek,

³¹ Ayrıntı için bkz.: Kadir Arıcı, "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler", **Karınca Dergisi**, S. 605 (Mayıs 1987), s.21.

- Kooperatifin ilişki içinde bulunduğu kişi yada kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak,
- Basın bülteni hazırlamak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve kooperatif gazetesi çıkarmak,
- Kooperatifi gezmek isteyenlere yardımcı olmak,
- Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- Üst yöneticilere önerilerde bulunmak,³²
- Birim kooperatiflerle ve öbür kooperatiflerle ilişki kurmak,
- İnternet'te web sitesi vb. hazırlamak.

7. Kooperatiflerde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Kooperatif mesajını hedef kitleye ulaştırırken, çeşitli kitle iletişim araçları dan yararlanmaktadır. Bu kitle iletişim araçları ile kooperatifin amaçlarına ulaşabilmesi, daha az zaman ve emekle yönlendirici mesajlar gönderilerek olası görölmektedir. Kooperatif yönetimleri için uygulamada çok sayıda yer alan kitle iletişim araçlarından yararlanmak zorunluluktur.

Kooperatiflerde kullanılan kitle iletişim araçları şu şekilde sınıflandırılabilir:³³

- Basılı kitle iletişim araçları
- Sözlü kitle iletişim araçları
- Bilgi verme araçları
- Öbür araçlar

³² Sabuncuoğlu, a.g.e., s.47.

³³ Karalar, 1997, a.g.e., s.226-267., Sabuncuoğlu, a.g.e., s.102-115., Kazancı, a.g.e., s.251-268., Budak-Budak, a.g.e., s.129-152., Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, (İzmir: Bilgehan Basımevi, 1988), s. 89-108.

7.1. Basılı Kitle İletişim Araçları

Kooperatif gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş, ilan tahtası, bültenler, yıllık raporlar ve kitap başlıca basılı kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu araçlar eğitim düzeyinin ve okuma alışkanlığının yüksek olduğu ülkelerde etkili olmaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılacak basılı araçlar, uygulanacak kampanyanın çeşidine, amaç ve kapsamına ve ulaşılabilecek kitlenin özelliklerine göre farklılaşacaktır.

7.1.1. İşletme Gazetesi (Kooperatif Gazetesi)

Kooperatif gazetesi halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firma tanıtım araçlarından birisidir. Bu iletişim aracı daha çok örgüt içi olmak üzere, diğer kooperatiflere ve kooperatifin iletişimde bulunduğu tüm kişi ve kurumlara dağıtılır.

Kooperatif gazeteleri haftalık, on beş günlük yada aylık olarak çıkartılabilir. Kooperatif gazetelerinde kooperatifin; işletme politikalarına, yatırımlara, gelişmelere, personeli ilgilendiren çeşitli olaylara (Çalışma koşulları, doğum, ölüm, işe alınanlar ve ayrılanlar vb.) yer verilir. Kooperatif gazetelerinin başarısı, büyük oranda her düzeyde yer alan hedef kitleye göre, çok yönlü hazırlanması ile bağlantılıdır.

Kooperatif gazetesi büyük kooperatiflerin gerçekleştirebileceği halkla ilişkiler araçlarından birisidir. Ancak küçük kooperatifler daha az maliyetin katlanılmasını olanak sağlayan gazete yerine bülten yayımlayabilirler.

7.1.2. Dergi

Dergiler periyodik olarak, içeriklerine göre farklı okuyucu kitleleri için hazırlanan bir yayın organıdır. Çok farklı okuyucu kitlesinden hangi gruba yönelmesi gerektiğine karar vererek; derginin okunmasını sağlayacak

önlemleri almak ve düzenlenmeleri yapmak başarı açısından büyük önem taşımaktadır.

Dergiler haftalık, on beş günlük yada aylık kesitler arasında çıkarılabilir. Dergide makalelere, söyleşilere, günlük ekonomik-toplumsal-siyasi-sportif-kültürel olaylara, kooperatif ile ilgili haberlere vb. yer verilebilir. Dergide yer alan yazılar aşırı reklamlar arasında boğulmamalı, akıcı bir dil ve okuyucuları sıkmayan yorum ve mesajlar vermelidir.

Her tür kooperatif için dergi yayınlamak büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de kooperatifçilik alanında yayınlanan dergiler içerik olarak kooperatifçilik düşüncesinin kabul görmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlayacak mesajı vermelidir.

7.1.3. Broşür

Broşür az sayfalı bol resimli ve çoğunlukla renkli hazırlanan bir tanıtım aracıdır. Broşürler kooperatifin tanıtımı ya da kooperatifle ilgili etkinliklerin (temel atma, açılış, seminer vb.) duyurumu için etkili bir araçtır. Düşük maliyetleri nedeni ile kooperatif merkezinde, toplantı ve fuarlarda yada gazeteler ile birlikte dağıtılabilir.

Daha büyük hacimlerde basılan kitap vb. yayınlarda, basımdan sonra yeni bilgiler elde edildiğinde ve yayının tümünün basımı pratik olmadığında, broşürler sonradan ek olarak yayınlanabilirler.³⁴

Örneğin bir konut kooperatifinde konut üretimi projesini anlatan tek bir broşür hazırlanabileceği gibi, tarımsal kooperatifte sığır yetiştirme projesi ile ilgili besleme, barınma ve üretme gibi ayrı seri broşürler hazırlanabilir.

³⁴ Tayfun Özkaya, **Tarımsal Yayım ve Haberleşme**, (Birinci basım, İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:520, 1996), s.129.

7.1.4. Kitaplar

Kooperatifi, çalışma koşullarını, çalışanların sosyal haklarını ve yükümlülüklerini tanıtan el kitapçıkları yanında bilimsel bildirilerin ve konuşmaların toplandığı kitaplar da yayınlanmaktadır.

Bunun yanında kitaplar kooperatifin yıldönümlerinde kuruluşun tarihsel gelişimini ve didinmelerini anlatan önemli halkla ilişkiler aracıdır. Bazen büyük şirketlerin kurucularının hayat hikayeleri de işletme kitapları arasında irdelenmektedir. Vehbi Koç ve Sakıp Sabancı'nın hayat hikayelerini anlatan kitaplar bu türdendir. Halkın işletmelere sempatisi, yöneticilerine duyduğu sempati ile doğru orantılıdır. Türkiye'deki bazı işadamları da bu sonucu görerek bu çabaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır.³⁵ Kooperatif önderlerin hayat hikayelerini anlatan bu tür kitapların yayınlanması kooperatiflere sempati duyulabilmesi, kooperatif düşüncesinin kabul görmesi ve başarısı için yarar sağlayacaktır.

Türkiye'de özellikle kooperatif üst birliklerinin kitap yayınlanması konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ancak kooperatiflerin finansal yetersizliği, kooperatifleri bu çalışmadan uzaklaştırmaktadır.

7.2. Sözlü Kitle İletişim Araçları

Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminer sözlü kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır.

7.2.1. Yüz yüze Görüşme ve Toplantılar

Kooperatiflerde çalışma grubu iletişiminin en geleneksel biçimi yüz yüze görüşme yada toplantılardır. Gruplar için, spesifik konular üzerinde fikir alışverişinde bulunup, anlaşmaya varmanın en etkili yollarından biri budur. Görüşme en az iki kişi arasında karşılıklı konuşma, soru sorma, diyalog kurma

³⁵ Budak-Budak, a.g.e., s.145.

olarak tanımlanabilir. Görüşmede genellikle her hangi bir anda bireyin duygusal ve düşünsel yapısının etkilenmesi ve davranışlarının değiştirilmesi amaçlanır.

Yüz yüze görüşmede temsilci konuşurken sakin, güler yüzlü, sabırlı olmalı ve karşısındaki kişinin eğitimi ve statüsünü dikkate alarak bey hanım eklentileri ile konuşarak olumlu bir imaj bırakmalıdır. Samimi davranmalı, açık anlaşılır konuşurken karşısındaki kişiyi dinlemelidir.

Kooperatiflerde işbirliği ve anlayış ortamının yaratılarak ortak çözüm yollarının araştırılması için çeşitli konularda toplantılar düzenlenir. Tartışmalı toplantılara katılanların düşünce, amaç ve inançlarını söylemesine fırsat verilmeli, ancak başkalarının düşüncelerine saygılı olunmalıdır. Toplantı zamanı ve süresi uygun olmalı ve fiziksel koşullara dikkat edilmelidir. Toplantıya katılacaklara toplantının içeriğine ilişkin önceden bilgi verilmelidir. Fakat yüz yüze toplantıların çeşitli olumsuz yanları da vardır. İnsanları bir araya getirmek zaman kaybına yol açan pahalı (Konaklama-Ulaşım vb.) bir iştir. Kimi insanlar, toplantılarda düşüncelerini net bir biçimde ortaya koyamazlar, özellikle geniş bir izleyici topluluğuna formel bir prezantasyon yaparken zorlanır ve dürüst yanıt vermede güçlük çekebilirler.³⁶

7.2.2. Telefonla Görüşme

Günümüzde telefon halkla ilişkilerde yüz yüze gelmeden iletişim kurulmasına olanak sağlayan hızlı ve ucuz bir araçtır. Bu yüzden Öbür tekniklere göre daha çok kullanılmaktadır. Telefonun etkili kullanılması kooperatifin iyi bir imaj kazanması açısından kaçınılmaz bir davranıştır.

Bu tekniğin sakıncaları da vardır. Çalışma yapılacak bölgede herkesin telefon numaralarını bulmak ve görüşmecilerin yaşı, gelir düzeyi gibi bilgileri her zaman elde etmek olanaksızdır. Kimi kişilerin telefonunun olmaması ayrı bir

³⁶ Peter Chatterton, **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var mı? Ticari Çıkarlar Nasıl En Üst Düzeye Getirilir?**, Çeviren: Hayrullah Doğan (Birinci Baskı, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996), s.137-138.

sorundur. Bu tekniğin başka amaçlarla da kullanılabilmesi nedeni ile kişiler olumsuz tutum takınabilirler.³⁷

7.2.3. Radyo ve Televizyon

Radyo halkla ilişkiler uygulamasında yaygın olarak kullanılan etkili araçlardan birisidir. Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında başlamıştır. Daha sonra üç radyo istasyonu daha kurulmuş, 1964'de TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) kurularak, tüm radyo istasyonları buraya aktarılmıştır. Anayasaya göre TRT tekeli 1993'te kaldırılmış, oluşturulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, tüm radyo ve televizyon yayınlarının işleyişinin düzenlenmesi ve denetlenmesi ile yetkili kılınmıştır.

Radyo, hızlılığı ve esnekliğı nedeniyle iletişim araçları içinde özel bir önem taşır. Herhangi bir ileti, istendiğı anda radyo istasyonundan gerekli kitlelere ulaştırılabilir. Kooperatiflerin Radyonun çeşitli programlarından yararlanabilmeleri olasıdır. Haber bültenleri, bölgesel programlar, etkinliklerin yansıtılması, karşılıklı konuşma (talk show), müzik programları, açık oturumlar, röportajlar, kısa anonlar kooperatifler için birer halkla ilişkiler programı olabilir.³⁸

Televizyonun, geniş kitlelere yönelik halkla ilişkiler didinmelerinde önemi büyüktür. Kooperatiflerin kendi olanaklarıyla yalnızca halkla ilişkiler amacıyla program hazırlaması güçtür. Kooperatifler bu konuda ya program yapımı için oluşturulmuş özel kuruluşlardan yardım istemekte ya da televizyon kurumu ile anlaşıp belirli programların yapımını birlikte gerçekleştirmektedirler.

Kooperatiflerin televizyondan halkla ilişkiler didinmelerinde etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için TV.'de çalışanlarla iyi ilişkiler kurmalıdır. Çünkü

³⁷ Karalar, a.g.e., s. 141-142.

³⁸ Aynı, s. 243-245.

kooperatifin düzenlemiş olduğu çeşitli didinmelerin televizyondan yayınlanması kooperatif için büyük önem taşımaktadır.

7.2.4. Film ve Video Bant

Halkla ilişkiler didinmeleri düzenlerken film ve video bantlarından da yararlanılmaktadır. Özellikle konulu filmler bu konuda etkili olmaktadır. Bu filmlerin hazırlanmasında profesyonel metin yazarlarından ve oyuncularından yararlanılarak filmin kalitesi arttırılır.

Konulu film yanında belgesellerden de yararlanılmaktadır. Belgesel filmlerde oyuncuların ziyade bir anlatıcı bulunur. Belgesel filmlerde bir konu ayrıntılı olarak ele alınır.

Konulu belgesel filmlerin yanı sıra eğitsel-kültürel ve salt tanıtım amacına yönelik filmlerde yapılabilir. Yapılan araştırmalar filmlerin salt kulağa yönelik olan iletişim araçlarına göre 25 kat daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Video bantlar daha çok kooperatifi ilgili çevrelerine tanıtımda etkili bir araçtır. Şöyle ki kooperatifin niteliği, sosyal tesisleri, üretimi, görünüşü gibi konuların tanıtımında video bantlardan geniş ölçüde yararlanılır. Video bantlar, kooperatif içi halkla ilişkiler didinmelerinde de kullanılmaktadır. Ancak kooperatifçilik düşüncesini herkese anlatmak amacıyla güncelleştirilmiş video bant ve CD'ler hazırlanmalıdır.

7.3. Bilgi Verme Araçları

7.3.1. Basın Bildirileri ve Bültenleri

Basınla ilişkilerde kullanılan ey yaygın yöntemlerden birisi basın bültenleridir. Basın bültenleri açık ve kısa olmalıdır. Anlaşılma güçlüğü olan kelimelerden kaçınılmalıdır. Basın bültenini destekleyici dokümanlar hazırlanmalıdır. Resim, fotoğraf gibi.

Basın bülteni yazarken, metin içerisinde ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim gibi sorularının yanıtları verilmelidir.

Basın bülteninin yayınlanma zamanı da önemlidir. Basına gönderilen bültenlerin güncel olması gerekir. Hazırlanan bültende, tarih, adres, telefon, kooperatif adı bulunmalı, basın bülteninin sonuna ayrıntılı bilgi alınabilecek kişi veya kişilerin adları yazılmalıdır.

Basın bülteni yazı ve yazım kurallarına uygun olmalıdır. Basın bültenleri iki satır arasıyla yazılır. Çünkü haberi yazacak gazetecinin ekleyip çıkarmak istediği konular olabilir.

Basın bültenleri kooperatiflerin mesajlarını hedef kitleye sundukları, basın görevlileri ile halkla ilişkiler görevlileri arasındaki bir iletişim aracıdır. Basın bültenleri aracılığı ile kooperatiflere ilişkin haberler kamuoyuna sunulmakta ve hedef kitleler yapılan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bültenin taşıdığı içerik, basın-yayın organlarında ve toplumda saygınlık kazanılmasını ve istenilen etkinin yaratılmasını sağlamaktadır.³⁹

7.3.2. Basın Toplantısı

Kitle iletişim araçlarına basın bülteni ile yansıtılamayacak önemli haberlerin aktarılmasında kullanılır.

Basın toplantısı düzenlenirken belirli kurallara uymak gerekir. Şöyle ki, basın toplantısının yapılacağı yer ve zaman önem taşımaktadır. Toplantının yapılacağı yer basın mensuplarının kolay ulaşabileceği bir yer olmalıdır. Seçilen gün ve saatte önemli başka bir olayın olması basın mensupların katılımını etkileyebilir.

³⁹ Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, (İzmir: Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları No:1,1993), s. 61.

Basın toplantısının yapılacağı salonun düzeni gazetecilerin rahat hareket edebilmesine olanak sağlamalıdır. Çünkü gazeteciler, fotoğraf çekmek, ses almak, telefon etmek, fax çekmek, e-mail göndermek isteyebilir. Basın toplantısında dağıtılacak rapor, grafik, özet nitelikteki bilgi ve belgeler önceden hazırlanmalıdır.

Basın mensupları zamanla yarıştığı için toplantı belirtilen saatler arasında gerçekleştirilmeli, toplantı daveti en az iki hafta önceden yapılmalı, en az iki gün öncede toplantının yeri ve zamanı hatırlatılmalıdır.

Toplantı ile ilgili haberler gazetelerden takip edilerek derlenmeli ve basın mensuplarına teşekkür edilmelidir.

Basın toplantısı düzenlerken basın kuruluşları arasında ayırım yapmadan, toplantıya davet edilmelidir. Toplantının basında yer alması toplantının başarısını göstermektedir.

7.3.3. Basın Turları

Basın mensuplarına kooperatifi tanıtmak amacıyla düzenlenir. Pahalı bir didinme türüdür. Ancak kooperatifin tanıtılmasında önemi çok büyüktür.

Basın turları belli bir program çerçevesinde gerçekleştirilir. Bir günlük düzenleneceği gibi bir hafta da sürebilir. Gezi programı önceden ayrıntılı bir şekilde hazırlanarak basın mensuplarına ulaştırılmalıdır.

Basın mensuplarına tur sırasında bilgi verecek yöneticilerin belirlenmesi, araç, gerekli ikram ve dağıtılacak dokümanların hazırlanmasının yanı sıra daktilo makinası, telefon, teleks, faks, bilgisayar gibi araçların da hazırlanması gerekir.

Kooperatiflerin tanıtılması, yeni teknolojik gelişmelerin yerinde sergilenmesi gibi amaçlarla basın turları düzenlenebilir. Basın turu sırasında, turun amaçları ile ilgili gerekli dokümanlar, ayrıntılı ve yazılı biçimde tüm katılımcılara verilmelidir.

Halkla ilişkiler görevlisi tarafından bu gezilerde, bilgilerin doğru olarak aktarılmasının yanında, basın mensuplarına kooperatifi tanıtan kişinin anlatım yeteneği, sesi, gazetecilerle kurduğu ilişkilerde etken olmaktadır.

7.3.4. Küpür Derleme

Küpür derleme, basını dikkatle izleyerek, kooperatif hakkında çıkan haber, fotoğraf, makale araştırma, röportaj vb. yazıların kesilmesi ve belli bir düzende arşivlenmesi anlamına gelir. Derlenen k p rler, daha sonra kooperatif için bir belge niteliği taşır.

Küpür derleme değişik konularda yapılabilir. Salt kooperatife ait olan yazı ve fotoğraflar derlenebileceği gibi, doğrudan kooperatifle ilgisi olmayan ancak üretim, hizmet kamuoyu etkinliği ve genel ekonomik gelişmelerle ilgili konularda da derlenebilir.

7.3.5. İnternet

İnternet, 1970'li yıllarda nükleer saldırılara karşı Amerikan Savunma Bakanlığı'nca iletişim ağı olarak kurulmuştur. İnternet'le değişik sitedeki insanlar, e-posta, listserv ve haber grupları denilen tartişma grupları ile kendi aralarında iletişim kurarlar.⁴⁰ Kullanıcıların erişimi için bilgi depolanabilecek   Internet alanı vardır: FTP siteleri, gopher siteleri ve World Wide Web siteleri. Tüm Internet siteleri içinde World Wide Web en büyük payı almaktadır. Web hizmet makinaları, FTP ve gopher sitelerine göre daha yaratıcı bir potansiyel

⁴⁰ Craig Settles, **Siber Pazarlama Başarının Esasları**. Çeviren: Hidayet şahin (Birinci Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996), s. 25.

sunar. Web sitesi ile mesaj görsel ve işitsel özelliklerle ilgi çekici hale getirilerek sunulabilmektedir.⁴¹

Internet, olası müşteriler, ortaklar ve basınla iletişim kurmak, sanal kooperatifler oluşturmak, öbür kooperatiflerle haberleşmek, uzaktan çalışma yapmak, iş bağlantıları kurmak, veri ve bilgi elde etmek, yayın yapmak, kooperatifi, üretimini ve etkinliklerini tanıtmak amacıyla kooperatiflerde kullanılabilir.

Öbür kitle iletişim araçlarıyla, özellikle radyo, televizyon ve gazete ile karşılaştırıldığında internet, iletişim sürecinde "geri bildirim"e olanak tanınması ile öne çıkmaktadır. Radyo, televizyon ve gazeteler yoluyla iletişimde geri bildirim birkaç okuyucu mektubu ve izleyici-dinleyici telefonu ile kısıtlıyken internet'te gönderilen mesaj hedef kitledeki adreslere ulaştıktan sonra, alıcılar istediklerinde karşı mesaj gönderebilmektedir. Elektronik haberleşme-tartışma listelerinde bu durum kolayca görülebilir.⁴²

7.4. Öbür Araçlar

Sayılanların dışında, halkla ilişkilerde iletişim sağlamak için kullanılacak çeşitli araçlardan söz edilebilir. Bunlardan biri iş mektuplarıdır. Bülten ve broşür yerine acele olarak gönderilebileceği gibi ilişkileri sıklaştırmak amacıyla da kullanılabilir.

Tutundurma aracı olarak kullanılan afişler, pankartlar, el ilanları, sergiler ve panolar halkla ilişkiler iletişim aracı olarak kullanılabilir.

⁴¹ Ayrıntı için bkz.: Aynı, s. 60-65.

⁴² Erol Yılmaz, "Internet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı", *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt no 10, Sayı no 3, (1996), s. 281-282.

BÖLÜM 3

KOOPERATİFLERDE HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARININ DÜZENLENMESİ

1. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Kampanyası Düzenlenmesini Etkileyen Etkenler

Bir kooperatif örgütün halkla ilişkiler kampanyası planını hazırlayabilmesi için kampanyayı etkileyen etkenlerin neler olduğunu bilmesi gerekir. Bu amaçla bu bölümde halkla ilişkiler kampanyasını etkileyen etkenlerin neler olduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu alandaki bilgilerin geçerliliği ve iyi kullanılması, planın başarısını doğrudan etkileyecektir.

Kooperatifin yapısı, kooperatif işletmenin halkla ilişkiler didinmelerini uygularken iletişim sürecinden yararlanma biçimi, hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri halkla ilişkiler kampanyası planını etkileyen etkenlerin başlıcalarıdır.

1.1. Kooperatif İşletmenin Yapısı

Toplumsal bir varlık olarak insanın gereksinmelerini, isteklerini tek başına karşılamadaki yetersizliği, örgütlerin varlığının nedenidir. Birden fazla insanın ve ulaşılmaması gereken bir amacın olduğu her yerde örgütlerin varlığı söz konusudur.

İnsanların bir araya gelmesi ile, belirli amaçları gerçekleştirmek amacıyla oluşturdukları kooperatif örgütler, insanların amaçlara ulaşmak için karşılıklı etkileşimde buldukları yapısal bir süreçtir. Belirli amaçlar, bilinçli olarak planlanmış olma, işbölümü, haberleşme ve fonksiyonların belirlenmesi örgütlerin ortak yönleridir.

Kooperatiflerin temel amaçlarından birisi olan büyümeyi gerçekleştirirken, çalıştıkları işgören sayısı ve ortak sayısı artar, böylelikle daha geniş bir tüketici kitlesinin gereksinmelerini karşılar, bağlı olduğu tedarikçi işletmeler çoğalır ve sayıları gittikçe artan ortaklara daha çok risturn ve faiz ödeme zorunluluğu ortaya çıkar. Bu sonuç işgörenler, müşteriler; ortaklar, aracılar ve kamu görevlileri ile kooperatif yönetimi arasında iyi ilişkilerin kurulması gerektiği sonucunu doğurur.

Büyük veya küçük bütün kooperatif örgütlerinin başarısı, didinmelerin belirlenmesi, düzenlenmesi ve örgütlenmesini gerektirir. İnsanlardan meydana gelen, insanlar için çalışan örgütler insanların oluşturduğu çevre ile sürekli ilişki içindedirler.

Kooperatif örgüt müşteri ve ortak konumunda olan bir grup ile bunların amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan teknik anlamda işletme ya da işletmelerden oluşan bir birimdir.⁴³ Kooperatifler sosyal yardım derneği ya da vakfı değildir. Kooperatifin amacı birleşmenin sağladığı güçten kaynaklanan yararları ortaklarına bölüştürmektir.⁴⁴ Kooperatifler ekonomik bir olgu ve sosyal politikanın aracı olan bir işletme tipidir. Kooperatifler sermaye birikiminin olmadığı alanlarda "ilk birikimi" sağlarlar; pazar ekonomisine girmemiş kitleleri pazara sokar; gelir dağılımındaki adaletsizlikleri hafifletir; enflasyonla mücadelede rol oynarlar. Kooperatifler, demokratik ve ekonomik hayatın öğretim kurumlarıdır. Kooperatife ortak insanlar; orada ticaretin kurallarını öğrenir, maların piyasa için nasıl hazırlandığını, pazarlamayı öğrenir; yöneticiliği, seçme-seçilme sürecini orada yaşarlar.⁴⁵ Kooperatif işletmeler halkın güven ve desteğini kazanarak halk yararına hizmetler görmektedirler. Kooperatiflerin çalışmaları hakkında halka bilgi vermeleri hem bir demokrasi

⁴³ Yılmaz Ürper, "Kooperatiflerde Karar Alma ve Bilgi", **Kooperatif Dünyası**, Sayı 305, (Ağustos 1996), s. 22.

⁴⁴ Ömer Esener, **Stratejik Ortaklıklar Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazarlara Açılma Teknikleri**, (İstanbul: İ.M.K.B. Yayınları, 1997), s. 42.

⁴⁵ Ekonomi Forumu, **Türkiye'de Bir Kooperatifler Bankasının Kurulması İhtiyacı: Nedenleri ve Hedefleri**, (İstanbul: Friedrich Ebert Vakfı Yayınları, 1997), s.10.

gereği, hem de bir ödevdir. Çalışmalardan halka bilgi vererek kendini tanıtmaya ve çalışmalarını ile ilgili olarak halkın tepki ve eğilimlerini öğrenme temel bir ilkedir.

Kooperatifler isteseler de istemeseler de kendilerini, hem kendi örgütlerine hem de kamuoyuna anlatmak zorundadırlar. Bu zorunluluk, ya onların karlarını daha da arttırmak isteğinden, ya da toplumsal sorumluluklarının, yani topluma maddi veya manevi bazı katkılarda bulunmanın bilincine varmış olmalarından ileri gelmektedir.⁴⁶

1.2. Kooperatiflerde İletişim Süreci

Halkla ilişkiler didinmelerinin yürütülmesindeki amaç, kooperatifin politikalarını, amaçları ve ürünlerini tanıtarak, ilgili çevreleriyle arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlamaktır.

Kooperatif örgütler, hedef kitlelerine yönelik olarak sürdürdükleri didinmelerinde, iletişim kuram ve uygulamalarından geniş ölçüde yararlanmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler didinmeleri, örgüt amaçlarının ve kooperatifin belirlemiş olduğu hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli katkılar sağlar.

Kooperatifler, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanmayacak birimlerdir. Sürekli olarak değişen bir çevre içinde yer alan kooperatif, yaşamını amaçlarına dönük biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadır. Bu nedenle, sadece iç yapıyı oluşturan iletişim sistemini kurmak ve işletmek yeterli değildir. Çağın gerçeklerine uygun olarak kooperatif dışı ilişkilerin de belirli bir uyum içine sokulması bugün artık modern nitelik taşıyan her kooperatifin en önemli sorunları arasına girmiştir. İşte kooperatifin çevresiyle kurmuş olduğu bu tür ilişkilerin tümü halkla ilişkilerden başka bir şey değildir.⁴⁷

⁴⁶ Fuat Çelebioğlu, "Yönetimde Halkla İlişkilerin Önemi," **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**, Derleyen: Feri Maviş, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları No:66, 1986), s. 194.

⁴⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 31-32.

Sözgeleşî ulaşmak istediği kitleleri tanıyan, amaçlarını ve özelliklerini bilen bir kooperatif ile bunlara karşı kayıtsız davranan amacı sadece kar etmek olan kooperatifin düzenlemiş olduğu halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı farklı olacaktır. Çünkü hedef kitlelere ulaşmak için uygun mesajı seçemeyecek, planladığı hedeflere ulaşamayacak, basınla ilişkilerini düzenlemeyecek, yatırımları, personel politikası, örgüt yapısı, ekonomik ve sosyal politikaları gibi konularda hedef kitlenin yapısını bilmediği için kitleye anlayabileceği şekilde düzenleyerek, iletemeyecektir.

İletişim, görüşler, olgular ve verilerin iletimini, bunların paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliktir. Davranışsal açıdan iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek olsun, bilgi vermeye ilişkindir. Anlamak ve anlaşılmak için yapılan iletişimin bilginin önemi dolayısıyla bilmek ve bilinmek amacıyla yapıldığını söylemek pek yanlış sayılmayacaktır. Böylece insanların şimdiye kadar pek farkında olmayarak önemsemedikleri ve çok fazla gereksinim görmedikleri iletişim, bugün vazgeçilmiş bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden insanlar iletişime bağımlı hale gelmişlerdir.⁴⁸

İletişim, fırsatları değerlendirmek veya problemleri çözmek için gerçekleştirilen didinmeleri desteklemeli ve açıklamaya yardımcı olmalıdır. Ancak bireylerin, aldıkları mesajları, buldukları ortama ve sosyal ilişkilerine göre yorumladıklarını unutmamak gerekir. Çevrenin sosyo-psikolojik, kültür etkileri ya da gürültü, parazit gibi fiziksel etkileri iletişimi olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle kooperatiflerin belirlemiş oldukları stratejileri uygulayabilmeleri için;

- Hedef kitleleri belirlemeleri
- Belirlenen kitleleri ikna edebilmeleri ve,
- Kitleleri, kooperatifin amacına ulaşabilmesi için bilgilendirmeleri gerekmektedir.

⁴⁸ Ürper,İletişim, a.g.e., s.6-7.

Etkili iletişimde önemli olan kooperatifin vermek istediği mesajı, amacı doğrultusunda planlayarak hedef kitleye anlayabileceği dille göndermesidir. Etkin bir iletişimden söz edebilmek için, iletişim sonucunda iki tarafın kesinlikle bir anlaşmaya varmaları gerekir.

İletişim süresince üç temel öge vardır. Bunlar:⁴⁹

- Kaynak
- Mesaj
- Hedef

Şimdi, iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan temel öğeleri halkla ilişkiler açısından ayrı ayrı inceleyelim.

1.2.1. Kaynak

Halkla ilişkiler sürecinde kaynak, hedefe mesajı göndermek üzere konuşan, yazan, çizen veya beden ve yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir kişi ya da kurum olabilir. Kaynağın inandırıcılığı, onun güvenilirliğine ve tecrübelerine bağlıdır. İnanırıcılık ise, hedef kitleden istenen tepkinin alınabilmesinde önemli rol oynar. Kaynak, hedef kitle tarafından tanınıyor ve seviliyorsa, hedeflenen kitlenin, kaynağın isteği yönünde düşünce ve davranışlarını değiştirmesi daha kolay olur.

Halkla ilişkiler programını ve kampanya planını hazırlayan kooperatif, iletişim sürecinde genel olarak 'kaynak' görünümündedir. Mesajlar hazırlar, kanallar seçer ve bunları hedef olarak adlandırdığı kişi ve gruplara ulaştırır. Daha sonra mesajın ulaştığı kitlelerin de davranışlarını ölçer.

Halkla ilişkiler programını hazırlayan kooperatifin kaynak olarak bazı konularda hazırlıklı olması gerekir. Bunlar :

⁴⁹ Hikmet Seçim ve Selma Coşkun, **Halka İlişkiler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 303, 1992), s. 6.

- Elindeki mesajın, ulaşmak istediği kitleye uygun olmadığını ölçmelidir.
- Gönderilen mesajın hedef kitle üzerinde ne gibi değişiklikler yapacağını tahmin edebilmelidir.
- Hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerini analiz ederek, eğilimlerini araştırmalıdır.
- Mesajın içerisinde kullanılan kelimelerin hedef tarafından aynı şekilde algılanması için yanlış anlamalara yol açabilecek olanları yeniden ele almalıdır.
- Mesaj içerisinde kullanılan kelimelerin hedef tarafından aynı şekilde algılanması için yanlış anlamalara yol açabilecek olanları yeniden ele almalıdır.
- Mesaj ile seçilen kanal arasında bir uyum olmalıdır. Çünkü yanlış kanallarla iletilen doğru mesajların hiçbir önemi yoktur.
- Gerekli durumlarda mesajın tekrarına yer verilmelidir.
- İletişim sürecinde meydana gelebilecek aksaklıklara karşı önlemler almalıdır.
- Feed-back'ın gerçekleşmesi için, elindeki bilgi ve bulguları değerlendirip yeni iletişim ortamlarının hazırlanmasını planlamalıdır.

1.2.2. Mesaj

Mesaj, hedef kitleye iletilmek istenen bilgi, düşünce, tutum veya anlamdır. İletişimin amaca ulaşabilmesi için mesajların didinmelerle desteklenmesi gerekir.

Mesajda kullanılan dil, alıcı tarafından kolayca anlaşılmalıdır. Mesaj açık ve net olmak zorundadır. Şöyle ki, iletişimin gerçekleşebilmesi için, kaynağın mesajında kullandığı iletinin alıcı tarafından aynı şekilde algılanması gerekir. Bunun içinde kaynak ve alıcının ortak yönlerinin (referans çerçevesi) olması gerekmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse,⁵⁰

- Mesajın iletileceği kitlenin özelliği kaynak tarafından çok iyi bilinmelidir.
- Mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Mesajı gönderenin, hedef kitleden feed-back alması için özel çaba harcaması gereklidir.
- Mesajı gönderen kaynağın, aynı zamanda iyi bir hedef olması gerekir.

1.2.3. Hedef

Hedef ise, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, kurum veya topluluklardır. Hedef kitlenin iletişim yoluyla etkilenmelerini sağlamak mümkündür. Ancak kişilerin düşünce, duygu ve davranışlarını kısaca tutumlarını değiştirmek kolay değildir. Kaynak ile hedef arasında gerçekleştirilen iletişimin üç farklı amacı vardır.

Bunlar:

- Hedef kitlede konuyla ilgili yeni bir tutum geliştirmek,
- Hedef kitlenin varolan tutumunun şiddetini arttırmak,
- Hedef kitlenin varolan tutumunu olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmektir.

Günümüzde, hedef kitle, kesinlikle onları ikna etmeye çalışan iletişim karşısında savunmasız veya pasif değildir. Artık bir mesajın kabul edilip edilmemesi hedef kitlenin kontrolü altındadır.

Hedef kitlenin kendisine gönderilen mesajı kabul etmesi benimsemesi için aşağıdaki üç aşamanın gerçekleşmesi gereklidir:

- Hedef kitlenin mesajı anlaması,

⁵⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.33.

- Mesajla ilgili karar verirken, gerçekleştirilen iletişim sürecinin hedef kitlenin amaçlarına ters düşmemesi,
- Gönderilen mesajın uygulanabilir olmasıdır.

İletişim sürecinde yer alan bu üç temel ögenin her biri iletişimin başarısını etkilemektedir. Öncelikle iletişimi başlatacak kaynağın (kişi, kooperatif vb.) yeterli bilgiye sahip, alıcının gözünde inandırıcı olması gerekir. Kaynağın, gönderdiği mesajı hedef kitlenin anlayabileceği, yorumlayabileceği şekilde iletmesi önemlidir. Aynı biçimde hedefin de almış olduğu mesaja, göndermiş olduğu tepki, iletişimin etkinliği açısından önem taşımaktadır. Bu süreç iletişimde geri besleme (feed-back), olarak nitelendirilir.

Feed-back kaynaktan alıcıya gönderilen mesajın alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını ölçen bir denetim aracıdır. Burada en önemli nokta kaynak ile hedefin feed-back süreci ile yer değiştirmesidir. Halkla ilişkiler açısından da geri besleme gerçekleşmediği sürece iletişimin bir anlamı olmayacaktır. Şöyle ki, hedefin kaynaktan gelen mesaja karşı tepkisi gerçekleştirilen iletişim sürecinin tek nedenidir. Ancak gönderilen mesaja bir cevap verilmesi her zaman kendiliğinden gerçekleşmeyebilir. Bu durumda kaynak mesajına cevap elde edebilmek için özel bir çaba göstermek zorunda kalır. Mesajın anlaşılmaz bir dille hazırlanması bir gürültü unsuru olabileceği gibi, mesajın iletileceği medyanın iyi seçilmemiş olması da birer gürültü unsuru olabilir. Bu da feed-back'in alınmasını engelleyebilir. Bu nedenle mesajın anlaşılabilirliğini etkileyen gürültü etkeninin en aza indirgenmesi amaçlanmalıdır.

İletişimin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için kaynak ile hedefin ortak bir deneyime sahip olması gerekir. Bir örgüt mesajını gönderdiği kitlenin özelliklerini yeterince tanıımıyorsa, hazırladığı mesaj bu kitlenin ilgisini çekmeyebilir. Bu nedenle hedef kitlenin özelliklerinin iyice araştırılması gerekir. Böylece hedef kitle ile ortak bir tecrübe alanı oluşturulur ve iletişim çerçevesinde gerçekleştirilir.

Kaynak ile hedef arasındaki ortak yönlerin fazlalığı, (buna iletişimde referans çerçevesi denir) iletişimin sürekliliğini sağlar. İletişimin gerçekleştiği alan ne kadar büyük olursa iletişim o kadar kolay olur.

Halkla ilişkiler uygulaması içinde iletişimin başarılı olabilmesi için bir plana bağlanması gereklidir. Kaynağın (halkla ilişkileri başlatacak kooperatifin) ve hedefin yapısı ve özellikleri belirlenmeli, seçilecek mesaj ve araçların ikna edici nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. İletişimi başlatacak kooperatifin temsilcisinin güvenilir, inandırıcı ve konusunda uzman olması gibi özellikleri ile hedefi daha kolay etkileyerek iletişimin sürdürülmesinde başarı sağlayacaktır.

Kooperatiflerde halkla ilişkiler kampanyası planı hazırlanmadan önce hedef kitleler belirlenir. Sözgelisi, toplum, işgörenler, sendikalar, üretim araçlarını sağlayanlar, rakipler, para pazarındaki kurumlar, dağıtımıcılar, ortaklar, bilim adamları hedef kitleleri oluşturabilmektedir.

Bu kitleler belirlendikten sonra bu kitlelere yönelik olarak hazırlanan kampanya planının etkinliği daha fazla olacaktır.

Kişilerin ve kooperatiflerin birbirlerini tanımaları ve kendilerini başkalarına tanıtmalarının ve sonuçta belirli noktalarda anlaşılabilirliklerinin tek yolu iletişimidir. Halkla ilişkiler didinmelerinin temelini de iletişim oluşturur. İletişim olmaksızın bir işletmenin varlığı düşünülmemeyeceği gibi iletişim sistemi kuramayan işletmelerin başarılı olması da mümkün değildir.

1.3. Kooperatiflerde Hedef Kitlenin Özellikleri

Hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri açısından incelenmesi önem taşımaktadır. Çünkü bu incelemeler sonucunda kitlelerle daha iyi iletişim kurabilmek ve kampanya planını hazırlayabilmek için ne tür didinmelere yer verilmesi, hangi medyaların kullanılması gerektiği de daha objektif olarak saptanabilecektir.

1.3.1. Demografik Etkenler⁵¹

Hedef kitlenin demografik etkenlerini; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu, medeni durum, yerleşim bölgesi, çocukların yaşları, aile ve ülkenin büyüklüğüne ilişkin bilgiler kapsar. Bu etkenlerin bilinmesine karşın, her kategorideki etkeni tanımlamakta yarar vardır. Halkla ilişkiler çalışanları, bu demografik etkenlerin tamamını kullanmak zorunluluğunda değildir. Hedef kitlenin belirlendiği her koşulda, bir diğer etken olaya katılır ve hedef kitle üzerinde yoğunlaşılır.⁵²

Hedef kitlenin belirlenmesinde istenen denge: hedef, halkla ilişkiler çalışanının ne tür kitle seçmesi gerektiğini kestirebileceği kadar hassas, ancak bazı önemli noktaları atlamayacak kadar da seçici olarak belirlenmelidir.

1.3.1.1. Yaş Grupları

Hedef kitlenin genç ya da yetişkin olmalarının kooperatifin halkla ilişkiler çalışmalarında etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla çocuklara ve gençlere yönelik programlara kolayca gerçekleştirilirken, yetişkinlerle ayrıca ilgilenilebilmesini gerektiren durumlar oluşabilmektedir.

Kooperatifin yapmış olduğu halkla ilişkiler kampanyasında yapılacak didinmeler belirlenirken hedef kitlenin yaş grubunun dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü farklı yaş gruplarının ilgi alanları farklılık göstermektedir. sözgelimi; bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlenirken genç kitle için pop konseri cazip gelirken orta yaş ve üzeri grup için bir sanat müziği konseri etkili olabilmektedir.

⁵¹ Semra Kardeş, "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi; Deterjan Alanında Bir Araştırma," (İzmir:Doçentlik Çalışması,1991), s.45-47.

⁵² Arnold M. Barban, Steven M. Cristol ve Frank J. Kopec, **Medya Planlama**. Çeviren:Ayşen Aydın, (İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1995), s.37-38.

1.3.1.2. Cinsiyet

Bir kooperatif halkla ilişkiler didinmesi düzenlerken yapmış olduğu didinmesinin hangi cinse hitap ettiğini saptamalı ve o cinsin özelliklerine göre davranmalıdır. Çünkü kadınların erkeklerden daha kolay inandırılabilirlikleri ileri sürülür. Toplum kadından erkeğe kıyasla daha yumuşak başlı daha az iddialı olmasını bekler. Herhangi bir konuda kadının fikrinde ısrar etmesi daha az beklenirken, erkeğin düşüncelerinde direnmesi doğal karşılanır.

1.3.1.3. Eğitim Düzeyi

Halkla ilişkiler didinmesinde eğitim düzeyinin de hedef kitle üzerinde etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan hedef kitle ile düşük olan hedef kitleye sunulan halkla ilişkiler didinmesi arasında farklılıklar olacaktır. Kampanya planı düzenlenirken bu farklılık dikkate alınmalıdır. Sözelimi hedef kitleye gönderilen mesajın tutarsız, anlaşılmaz ya da basit olması eğitim düzeyi yüksek olan kitleyi daha az etkilemektedir.

Hedef kitlenin eğitim, meslek ve gelir durumları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Belirli bir mesleğe sahip olan hedef kitle bu mesleğin getirdiği gelir düzeyine ulaşmaktadır. Bu nedenle, eğitim, meslek, gelir grubu çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir.

1.3.1.4. Meslek

Hedef kitlenin mesleği, gelirini, statü ve sosyal durumunu ve yaşam standardını etkilemesi bakımından önemlidir. Hedef kitlenin mesleği, çalışma süresi, boş zamanı kampanya planı hazırlanırken göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü hedef kitlenin belirli bir meslek grubuna ait kişilerden oluşması söz konusu olabilir. Örneğin eczacıların oluşturduğu bir konut kooperatifi.

1.3.1.5. Gelir

Genel olarak eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu birbirleriyle ilişkilidir. Kişinin gelir düzeyine göre, kooperatifin halkla ilişkiler didinmelerini izleme sıklığı değişiklik göstermektedir.

Toplumda gelir düzeyi farklı olan kişiler yaşamaktadır. Hedef kitlenin gelir durumu, eğitimi ve mesleği basılı araçları okuma, görsel-işitsel araçları dinleme, izleme ve gezi alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu nedenle bir kooperatif örgütün çevresiyle kuracağı iletişimde yararlanacağı araçların seçimini ve kullanımını belirlemede hedef kitlenin geliri, mesleği ve eğitim durumu önem kazanmaktadır.

1.3.1.6. Yerleşim Bölgesi

Hedef kitlenin oturmakta olduğu bölge de halkla ilişkiler kampanyasının planlanmasında göz önünde bulundurulacak etkenlerden biridir. Çünkü değişik niteliklere sahip kitleler halkla ilişkiler programlarının kağıda dökülmesi aşamasında bile önem taşırlar. Ne tür sosyal ve kültürel değerlere sahip olan kişiler ve topluluklara hangi iletişim araçlarından yararlanarak ulaşacağımızı ve yine bu kişilerden elde etmek istediğimiz "besleyici tepkiyi" nasıl elde edeceğimizi ancak ulaşmak istediğimiz kitlelerin özelliklerinin bilindiği zaman başarılı olunabilir.

Halkla ilişkiler kampanyası planı hazırlanırken araştırma sırasında elde edilen veriler, halkla ilişkiler kampanyası ile hangi kitlelere öncelikle ulaşılmalarının hedeflendiğini ortaya çıkaracaktır.

1.3.2. Sosyo-Ekonomik Özellikler

Sosyo-ekonomik özelliklere, kişileri ya da grupları etkileyen parasal doğal ve beşeri kaynakları içeren etkenler girmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyası planlanırken, hedef kitlenin değer yargıları, tercihleri ve kültürel gelenekleri ekonomik çevreyle beraber irdelenmektedir. Sözgelimi; bir konut kooperatifine hangi koşullarda üye olunduğu, ya da bir tüketim kooperatifinde peynir seçimi yapılırken nelere dikkat edildiği iki farklı türdeki peynir arasındaki seçimin nasıl yapıldığı, hedef kitlenin ilgisinin nasıl çekildiği, kabulünün nasıl sağlandığı önem taşımaktadır.

Hedef kitlenin gelir düzeyi arttıkça, kooperatiflerin yürütmüş olduğu halkla ilişkiler didinmeleri daha fazla önem kazanmaktadır. O halde az gelimli, orta gelimli ve yüksek gelimli kişilerin (ailelerin) gerek toplam tüketim harcamaları, gerekse yararlandıkları mal ve hizmetlerin miktarı ve çeşidi farklı olacaktır. Sözgelimi lüks konutlar üretmeyi amaçlayan bir konut kooperatifinin halkla ilişkiler didinmesindeki hedef kitlesi ile küçük ve basit konutlar üreten başka bir kooperatifin hedef aldığı kitlenin sosyo-ekonomik⁵³ açıdan farklılık göstermesi olağandır.

Sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe hedef kitlenin zevkleri ve tercihleri de değişmektedir. Sözgelimi, beslenme alışkanlıklarının değişmesi, fazla yağlı ve şekerli besinlere karşı değişen tutumlar, ayak üstü yiyecek yerlerine talebi, vücut sporları ve güzellik salonlarına ve buna ilişkin giyim ya da araçlara olan yüksek talep sayısız örneklerden ancak birkaçıdır. Kişileri ve toplumu etkileyen bu değişimlerin temelinde kültürel gelişme ve beklentilerin eskisine göre farklı olması bulunmaktadır.⁵³ Görüldüğü gibi yukarıda adı geçen benzer sayısız mal ve hizmetleri üreten kooperatiflerin halkla ilişkiler didinmelerini planlarken, ürettiği mal veya hizmetin muhatabı olabilecek en doğru kitleyi belirlemesi gerekmektedir. Bunun için ürettiği mal ve hizmetin hangi sosyo-ekonomik düzeydeki kitleye yönelik olduğunu belirlemesi gerekmektedir.

⁵³ Rauf Arıkan, Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 321, 1993), s. 92.

1.3.3. Sosyo-Kültürel Özellikler

Halkla ilişkiler kampanyası aile, grup ilişkileri, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel etkenler tarafından da etkilenmektedir.

Sosyo-kültürel etkenlerin başında gelen aile bilindiği gibi toplumsal kurumların en etkilisi ve gelişmişidir. Aile üyelerinin halkla ilişkiler didinmelerini etkilemesinin en önemli nedeni ailenin kişilerin değerleri, tutumları, güdüleri ve kişiliklerinin oluşmasında etkili olmasıdır. Diğer bir deyişle, aile bireyin değerlerinin ve alışkanlıklarının şekillendiği bir birimdir.

Grup üyelerinin birbirlerine çok bağlı olması durumunda etkileşim daha fazla olmaktadır. Bireyin davranışlarında özellikle kendisini özdeşleştirdiği grupların etkisi daha güçlü olarak gözlemlenmektedir.⁵⁴

Bireyin davranışını etkileyen sosyal etkenlerden biri de danışma gruplarıdır. Danışma grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır.

Bireyin değerlerinin, tutumlarının, güdülerinin hatta satın alma alışkanlıklarının oluşturulması da danışma gruplarının etkisindedir. Kişilerin ve grupların örgütlerle kuracakları ilişkilerde kendilerine yöneltilen mesajlardan etkilenmeleri, gruptaki konumları ile ilgilidir. Kişinin yer aldığı grupta saygınlığı yüksek olanlar, iletişimden zor etkilenirler.⁵⁵

Hedef kitlenin ait olduğu sosyal sınıfı tanımlarken gelir düzeyinin yanı sıra, eğitim düzeyi, meslek, statü gibi ölçütlerde göz önünde bulundurulur. Hedef kitleye mesajlar yollanırken, aynı sosyal sınıfa ait bireylerin yaşam biçimleri, ilgi alanları, değerleri arasındaki benzerlikler göz önünde bulundularak iletişim düzenlenmektedir.

⁵⁴ Kardeş, a.g.e., s.65.

⁵⁵ Alpay Ataoğlu, **Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, (İzmir: 1991), s.54-55.

Hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri araştırılarak, kampanyanın hedefini oluşturan kitlelerin özellikleri tanımlanır. Kampanyanın konusuna uygun hedefler belirlenir. Hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak hazırlanan mesajların hedef kitlelerin anlayabileceği şekilde düzenlenmesi kampanya planının başarılı olmasına neden olacaktır. Sözelimi, bir kooperatif başkanı köydeki ortaklarına konuşurken başka kelimeler kullanır, kooperatif çalışanlarına aynı konuyu anlatırken başka kelimeler kullanır. Aynı şekilde tarımsal kooperatifin ortakları için yayınladığı haber metinlerinin yazılışı ile basın bülteninin içeriğindeki anlatımlar farklıdır.

2. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Kampanya Süreci

Halkla ilişkiler kampanyası sürecini araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme oluşturmaktadır. Bir halkla ilişkiler kampanyasında atılacak ilk adım bilgi toplanmasıdır. İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışmasını gerektirir.

İkinci adım, elimizdeki bulgulardan da yararlanarak çalışma planımızın hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe neyin nasıl söyleneceği de kararlaştırılacak, yani haberleşme mesajları hazırlanacaktır.

Üçüncü adım, hazırlanan planların uygulanmasıdır. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle ilişkilerinin çeşitli yollardan yararlanarak, çeşitli hedef kitleler için mesajlar yerlerine ulaştırılacaktır.

Uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi, dördüncü adımı oluşturmaktadır. Bu adımda belirlenen amaçlarla gerçekleşen sonuçlar karşılaştırılır. Kampanya nasıl sonuç vermiştir. Hedef kitlenin tepkileri (feedback) ne yönde olmuştur?

Bu bilgiler ışığında kampanya planında ortaya çıkan yanlışlıklar ve eksiklikler düzeltilebilecektir. Bu düzeltmelerden sonra kampanyayı devam

ettirdiğimizde bilgileri yenilediğimiz için yukarıdaki süreci yeniden başlatarak birinci adımı atmış oluruz. Halkla ilişkiler çalışması böylece uzun bir döngü içinde sürüp gider.⁵⁶

Kooperatiflerde Halkla ilişkiler kampanya sürecini;

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme oluşturmaktadır.

Söz konusu sürecin verimli ve etkin sonuçlar verebilmesi için her şeyden önce içinde bulunulan durumun analiz edilmesi gerekir. Böylelikle gerçekçi planlar yapılabilir, uygulanabilir ve uygulama sonucunda istenilen amaca ulaşılabilir. Dolayısıyla araştırma adı verilen "durum analizi" her yönetsel sürecin birinci adımını oluşturmaktadır. Planlama neyin, ne zaman, nasıl, nerede, kimlerce yapılacağını belirlemek; Uygulama planlanan amaçların hayata geçirilmesi; Değerlendirme ise uygulamada gerçekleşen sonuçların, önceden belirlenmiş amaçlarla ne ölçüde uygun olduğunun araştırılması, bir başka deyişle kontrol edilmesi demektir.

2.1. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Araştırması

Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık olacağından bir anlam taşımayacaktır. Halkla ilişkiler çalışmasında hedef olarak aldığımız kitlenin özellikleri eğilimleri görüş ve düşünceleri bilinmedikçe hazırlanacak program amaca ulaştırmayacaktır. Araştırma hedef kitlenin (ya da kişinin) özellikleri görüşleri ve davranışları (tepkileri) ile bağlantılıdır.

Araştırmada kullandığımız ölçü araçlarının ne derece güvenilir olduklarının bilinmesi önem taşımaktadır. Araştırmada kullanılan anket kağıtları,

⁵⁶ Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler: Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, (İstanbul: Birinci Baskı, Sabah Kitapları 56, 1997), s.235.

denekler, telefon ya da yüz yüze soru yanıt görüşmeleri, bu ölçü araçları arasındadır. Araştırmayı yapacak personelin nitelikleri, kullanılan örnekleme metotlarının yaptığımız araştırma için en doğru sonuç verecek metotlar olup olmaması, bu konunun kapsamına giren sorulardır.⁵⁷

2.1.1. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Etkinliklerini Planlamak Amacıyla Yapılabilecek Araştırmalar

Bu araştırmalar dört başlıkta toplanabilir.⁵⁸

- Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar
- İmaj araştırmaları
- İletişim araştırmaları
- Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar

Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar : Kooperatif üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kooperatifin çevresini oluşturan hedef kitlelerdeki eğilimleri gözlemek amacıyla yapılan araştırmalar çevreyi izleme amaçlı araştırmalardır. Bu araştırmaların temel işlevi hedef kitlenin ne düşündüğünü ortaya koyarak, kooperatif için erken uyarı görevi görmektedir.

İmaj Araştırmaları: Hedef kitlelerinin kooperatifle ilgili düşüncelerini, kooperatifin halkla ilişkiler didinmeleri konusunda ne düşündüklerini ortaya koymak, böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edebilmek amacıyla yapılmaktadır . İmaj araştırmalarında ilk adım, kooperatifin hedef kitlelerini (çalışanlarını, bayileri, hammadde sağlayanları, ortakları vb.) önem derecelerine göre sınıflandırarak sıralamaktadır. Bunu yapabilmek için kooperatifin önemli yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapmak gerekir.

İmaj araştırmalarında izlenecek diğer adımda, hedef kitlenin kooperatifle ilgili düşüncelerinin ve kooperatifi nasıl gördüklerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla hedef kitleyi oluşturan kişilere kooperatifle ilgili

⁵⁷ Asna, a.g.e., s.236.

⁵⁸ Seçim ve Çoşkun, a.g.e., s. 74-75.

derecelendirilmiş sorular sorulur. İyi-kötü, ortaklarına karşı ilgili-ilgisiz gibi. Kooperatifin gerçek imajını belirleyebilmek için önce, anket uygulanan kişilere aynı alanda didinme gösteren diğer bir kooperatifin özellikleri sorulur. Alınan yanıtların ortalama değerleri alındıktan sonra aynı sorular araştırma yapılan kooperatif için sorulur, verilen yanıtlar, kooperatifin ilgili çevrelerdeki imajını verecektir.

Halkla ilişkilerde, kamuoyu yoklamaları, genellikle, kampanyaların stratejisini kurmaya ve mesajı şekillendirmeye yarayan verileri sağlamak veya kampanya sonunda düzenlenen ve mesajın hedefe ulaşıp ulaşmadığını, ulaşırsa nasıl bir tepki yarattığını ölçmek için yapılan anketler şeklinde belirmektedir.⁵⁹

İletişim Araştırmaları: Kooperatifin iç ve dış iletişim amacıyla kullandığı araçların etkinliğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu araştırmalarda genellikle üç yöntem başvurulur: okuyucu araştırması, içerik çözümlemesi ve okunabilirlik araştırması.

Okuyucu araştırması: Kooperatif gazetesi, bülten veya yıllık raporlar gibi belirli yayınların kaç kişi tarafından okunduğunu, verilen mesajların kaç kişi tarafından hatırlandığını belirlemeye yönelik araştırmalardır. **İçerik çözümlemesi**, kitle iletişim araçlarının kooperatifle ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyar. **Okunabilirlik araştırması** ise ; kooperatif yayınlarının kolay okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalardır.

Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar: Kooperatifin sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar kooperatifin kamu yararına yaptığı didinmelerin toplum tarafından nasıl karşılandığını, toplum tarafından yeterli bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalardır. Sözgelisi,

⁵⁹ İbrahim Çamlı, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri -Teknikleri." **Halka İlişkiler Sempozyumu 87**, (Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No:221, 1988), s.147.

çevreyi ve tarihi eserleri koruma çabaları; çalışanlarının işgüvenliği için aldığı önlemler, eğitim-kültür didinmeleri, yol, köprü, yurt, yaşlılar evi, spor alanları, okul, hastane gibi toplum refahını yükseltici yatırımlar bu kapsamda çalışmalardır. Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalarda önemli olan güvenilir, objektif ve karar vermeye yetecek ölçüde bilgi toplamaktır.⁶⁰

2.1.2. Kooperatiflerin Halkla İlişkiler Araştırmasında Bilgi Toplama Yöntemleri

Halkla ilişkiler araştırmasında bilgi toplamak amacıyla kullanılan yöntemler ikiye ayrılır:⁶¹

1. Betimleyici (İnformal) Yöntemler
2. Biçimsel (Formal) Bilgi Toplama Yöntemleri

2.1.2.1. Betimleyici (İnformal) Yöntemler

Betimleyici bilgi toplama yönteminde, araştırmayı yürüten kişi veya kişilerin bilgiyi doğrudan ilgili olabilecek kişilerden sağlamalarıdır. Bilgi toplamak amacıyla kullanılan betimleyici yöntemler 10'a ayrılır;⁶²

- Örgütsel verileri toplama yöntemi
- Kişisel ilişkiler yöntemi
- Kilit kişilerden bilgi sağlama yöntemi
- Danışma komiteleri ya da kurulları yöntemi
- Toplu görüşmeler ve gözlem kümeleri yöntemi
- Kitle iletişim araçları verilerini toplama yöntemi
- Kütüphane araştırması yöntemi
- Telefon hatları kullanımı yöntemi
- Mektupları inceleme yöntemi
- Bölgesel raporlar yöntemi

⁶⁰ Seçim ve Coşkun, a.g.e.,s.75.

⁶¹ Karalar, a.g.e., 119-138., Seçim ve Coşkun, a.g.e., 76-79.

⁶² Karalar, a.g.e., s.121-128.

"Kooperatiften Verileri Toplama Yöntemi" halkla ilişkiler programı ile ya da çözülmesi istenilen sorunla ilgili olarak kooperatiften elde olunabilecek tüm veriler toplanır. Bunlar kooperatif kayıtları, çalışma raporları, pazarlama çalışmaları, kooperatif politikasına ilişkin veriler, amaç özetleri, pazar öngörüler, yıllık finansal raporlar, yöneticilerin yaptığı konuşmalar, geçmişteki halkla ilişkiler didinmelerinin sonuçları, mektuplar, kooperatif haberleri gibi bilgileri kapsar.

"Kişisel İlişkiler Yöntemi" kişilerin kooperatif ile ilgili düşüncelerini, görüş ve değerlendirmelerini onlarla konuşarak saptayan bir araştırma yöntemidir. Halkla ilişkiler uzmanları yüz yüze ilişkilerin yapılabileceği her türlü olanağı değerlendirilir. Hedef kitlenin toplu bulunacağı genel yerler çeşitli toplantılar, paneller, fuarlar, sergiler, gösteriler kooperatif yöneticilerinin ilgililere görüşme olanağı sağlayacak uygun ortamlardır.

Kooperatifler demokratik kuruluşlar olduklarından görüşler ve bilgiler paylaşılır, bu yolla ortakların tümü doğrudan ya da temsilciler yoluyla yönetime katılmış olurlar. Kooperatiflerde ortaklarla doğrudan kişisel ilişkilerin yapılabildiği ortamlardan biri de genel kurullardır.⁶³ Genel kurul sırasında genel kurul öncesinde ve sonrasında yapılacak çeşitli düzenlemelerle yüz yüze görüşme ve bilgi alma olanakları yaratılabilir.

"Kilit Kişilerden Bilgi Sağlama Yöntemi" ile amaç önderlerin ya da uzmanların seçilerek bilgilerine başvurulur. Örneğin, kooperatif uzmanları, gazete yazarları, televizyon yorumcuları, bakanlar, kooperatif önderler, bankacılar, üniversite öğretim üyeleri bu kapsama girebilir.

"Kooperatiflerde Danışma Komiteleri ya da Kurulları Yöntemi" uzun dönemli halkla ilişkiler didinmelerinde ve sürekli geçerli olan konularda, geçici bir oluşum yerine sürekli bir komite ya da kurul, çok daha yararlı olur. Bu

⁶³ Ürper, "Kooperatiflerde Karar Alma ve Bilgi", s.22.

kurullar, kimi zaman kamunun kooperatife karşı oluşan tepki ve eleştirisini emme işlevini görürler. Kooperatiflerde bu kurullara seçilen kişiler, kimi durumlarda da, temsil ettikleri kümelerin desteğini, kooperatif için sağlamada yardımcı olurlar. Örneğin bir konut kooperatifinde mühendis odaları, tapu-kadastro müdürlüğü, üniversiteler, belediyeler ve basın kuruluşlarından alınan uzmanlarla bir danışma kurulu oluşturulabilir.

"Kooperatiflerde Toplu Görüşmeler Yöntemi" kooperatiflerde, belli konularda açık toplantılar yaparak toplantıya katılanların görüşlerinin açıklıkla alınması ve derlenmesi söz konusu olur. Bu amaçla kooperatiflerde haftalık aylık ya da üç aylık kesitlerde çalışanların ve ortakların katılacakları toplantılar düzenlenebilir. Bu yöntemin uygulanmasında, toplantıyı yönetenlerin çok usta olması ve konuyu doğru çizgide yönetmesi gerekir. Ortaya çıkacak çeşitli görüşlerin değerlendirilmesi, aykırı görüşlerin üzerinde durulması gereği vardır.

"Kitle İletişim Araçları Verilerini Toparlama Yöntemi" kooperatifle ilgili olarak kitle iletişim araçlarında yer almış her türlü haber, bilgi ve incelemenin saptanarak, değerlendirilmesidir. Gazete, dergi ve benzeri yayınlar; radyo ve televizyon bu araçların başlıcalarıdır.

"Kütüphane Araştırması Yöntemi" kütüphaneler, kooperatiflerle ilgili ya da çeşitli konuların kitap, araştırma, dergi ve öteki kaynaklardan araştırılmasında yararlanılacak önemli kuruluşlardır. Halk kütüphaneleri, kooperatif üst birliklerinin kütüphaneleri, eğitim kurumlarının kütüphaneleri, ulusal kütüphaneler ve çeşitli kuruluşların oluşturdukları kütüphaneler çeşitli konuların araştırılmasında kaynak sağlar.

Kütüphaneler dışında oluşturulmuş ve bilgisayar bağlantıları yoluyla tüm gün yararlanılabilecek çeşitli bilgi bankaları, ulusal ve uluslararası düzeylerde geliştirilmektedir. Bunlara abone olmak yoluyla çok çeşitli bilgilere çok kısa sürede ve her zaman ulaşılabilir.

"Telefon Hatları Kullanımı Yöntemi" kooperatif ortaklarından ya da kooperatif çevresinden gelen telefonlar, kooperatifin politikalarını ve hizmetini değerlendirmede kullanılır. Bu telefon sistemlerinin bir yönü, ortaklardan gelen istem, değerlendirme ve yakınmaların neler olduğunu sınıflandırarak, genel eğilimleri bulmaya yardımcı olmasıdır. Böylelikle, halkla ilişkiler uzmanları belli konulardaki görüş ve düşünceleri bu kaynaklardan sağlayabilmektedir.

"Mektupları İnceleme Yöntemi" kooperatiflerde bilgi toplamada ekonomik olan yollardan biriside gelen mektupların incelenmesidir. Gelen mektuplara kooperatifin tek tek yanıt vermesi, ortaklarına verdiği önemi gösteren bir davranıştır. Mektuplar, sorunun ya da hastalığın erken görülmesini sağlayabilir; ancak genel görüşü yansıtmaması ya da belli bir kitlenin görüşünü belirtmesi söz konusu değildir.

"Bölgesel Raporlar Yöntemi" büyük kooperatiflerde ve kooperatif üst birliklerince kullanılabilir bir yöntemdir. Birim kooperatiflerin didinmelerini öğrenmek ve denetlemek amacı ile bölge temsilcileri ya da bölge elemanları görevlendirilir. Bu görevliler gözlem sonuçlarını raporlarla merkeze gönderirler.

2.1.2.2. Biçimsel (Formal) Bilgi Toplama Yöntemi:

Bu yöntem bilimsel olarak seçilmiş örneklerden sistematik bilgileri sağlanması esasına dayanır. Biçimsel bilgi toplamada başlıca iki yöntem söz konusudur. Bunlar: Örneklem Yöntemi ve Anket Yöntemidir.⁶⁴

a. Örneklem Yöntemi:⁶⁵

Kitleden örneklem seçmek için uygulanan bir yöntemdir.

Örneklemde temel kurallar:

- Denek sayısı olabildiğince geniş tutulmalı,

⁶⁴ Asna, a.g.e., s.238-239.

⁶⁵ Ayşen Apaydın, Alaettin Kutsal ve Cemal Atakan, **Uygulamalı İstatistik**, (Ankara: Baran Ofset, 1994), s.15-16.

- Araştırmacının konu hakkında yeterince bilgisi olmalı,
- Deneklerin ya da birimlerin örnekleme katılması rasgele olmalıdır.

Örnekleme seçmek için uygulanan örnekleme yöntemleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Basit Rasgele Örnekleme: Bir ana kütleden seçilecek olan tüm n büyüklükteki farklı örneklemelerin eşit seçilme şansları varsa, bu anakütleden seçilen ve n gözlemden oluşan bir örneklem varsa rasgele örnekleme adını alır.⁶⁶ Örneğin 1000 ortaklı bir kooperatifte, bin numara bir torbaya konular, karıştırılır ve rasgele numara çekilir. Yerine koymadan çekimde ilk birimin seçilme olasılığı $1/1000$ 'dir. Sonrakiler ise sırasıyla; $1/999$, $1/998$, $1/997$,.....,dir.

Tabakalı Rasgele Örnekleme Yöntemi: Bu yöntemde hedef kitle; yaş, cins, meslek, sosyal durum (evli-bekar) yaşanılan yer, kazanç durumu gibi tabakalardan oluşuyor ve her tabaka kendi içinde homojen ancak tabakalar arasında gerçek ayrılıklar bulunuyorsa, her tabakadan, tabakadaki birim sayısının, kitledeki birim sayısına oranı ölçüsünde birim bu yöntemle seçilir. Çeşitli ölçüler ortaya konulduktan sonra araştırmayı yapacaklara, soru sorulacak kişileri seçerken, bu ortak özelliklerin en çoğuna sahip olanlarını aramaları gerektiği öğretilir. Ancak bu kolay bir iş değildir ve pek çok ortak özelliğe sahip kişilerin bulunması için bazen kütlenin çok genişletilmesi zorunlu olabilir. Örneğin Tarımsal Alım Kooperatifinde farklı düzeylerde üretim gerçekleştiren ortaklar tabakalara bölünerek ya da bir konut kooperatifinde gelir düzeyleri tabakalara bölünerek, bu tabakalardan birer rasgele örneklemin seçilmesi ve bu rasgele örneklemelerin toplamının tabakalı örnekleme oluşturacaktır.

Sistemik Örnekleme Yöntemi: Araştırma kapsamına alınacak kişiler, önceden belirtilen düzene göre rastgele seçilir. Örneğin bir kooperatife kayıtlı

⁶⁶ Necmi Gürsakal, **Bilgisayar Uygulamalı İstatistik-II**, (Bursa: Marmara Kitabevi Yayınları, 1998), s.10.

20000 ortak bulunsun. Bunların 100 tanesi incelenmek istendiğinde; 100 sayı içerisinde bir başlangıç sayısı seçilir. Bu sayının 14 olduğunu varsayarsak; kooperatif kayıt defterindeki isimlerden her 14'inci ad, örneğe alınır, bu sayı ve $(20000/100=200)$ eklenerek bulunacak sayılar, 14, 214,414,..., 19814 sayıları örnekleme oluşturur. Bu yolla, herkese örneğe girme hakkı verilmiş olur.

Küme Örnekleme Yöntemi: Örneğin tarımla uğraşan bir bölgede ailelerin kullandıkları üretim yöntemleri üzerine bir araştırma yapılması isteniyor olsun. Bölgenin tüm köylerden ailelerin ele alınması zorluk oluşturuyorsa, bölgenin tüm köyleri kümelenir ve sonra bir küme alınarak, ailelerin tümü irdelenerek örnekleme oluşturulur.

Araştırma yapılacak örneğin genişliğine karar verilirken çeşitli ölçüler göz önünde tutulur. Araştırma için ayrılmış olan para, eldeki personel, araştırmanın bitirilmesi gereken zaman ve araştırmadan beklediğimiz doğruluk oranı, bu kararı etkileyen öğelerdir.

b. Anket Yöntemi: Bilgi toplamanın bir başka yolu da anketlerdir. Bu yoldan araştırma yaptığımız zaman katılanların seçimi konusunda elimizde fazla güç yoktur. Anket için soru soracağımız hedefin sınırlarını biz çizsek bile, sorulara kimlerin yanıt vereceğini bilemeyiz.

Anket soruları, çeşitli yollarla halka ulaştırılır. Posta ile, basın araçları ile ya da elden soru kağıtlarının ulaştırılması en çok uygulanan üç yoldur. Posta ile ya da elden ulaştırılması, adres bilgisi ve personel olanakları ile sınırlı olduğundan, basın araçları ile soruların yayınlaması, daha geniş bir amaca ulaşılmasını sağlayan bir yoldur. Küçük bir hedef seçilmiş ve az sayıda soru hazırlanmışsa telefon da anketi yayma aracı olarak kullanılabilir.

Soru kağıtlarının hazırlanması araştırmada büyük önem taşır. Araştırma yüz yüze yapılırsa, görevlendirilen memurun yanıtlandırarak kişilere soruları açıklaması, birkaç anlam taşıyabilecek soruların hazırlanmasında amacı

anlatması olanağı vardır. Ama araştırma, posta ile gönderilen ya da basın araçları ile yayınlanacak sorularla yapılacak ise, soruların özlü ve karışıklığa yol açmayacak kadar açık olması büyük önem taşır. Bunun yanında, soru kağıtlarının, kişiyi bıktırarak uzunlukta olmaması ve kişisel sorulara fazla ağırlık verilmemesi de önemlidir.

2.2. Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Kampanyasının Planlanması

Planlama, belirli amaçlara ulaşmak için gerekli olan araçların belirlenmesi ve seçimi ya da başka bir ifade ile kooperatifte neyin ne zaman, nasıl, nerede ve kimlerce yapılacağını ortaya koymak, önceden düşünmektedir.⁶⁷ Kooperatifin her aşamasında planlamaya gidilmeli, halkla ilişkiler yöneticileri sadece kendi planlarını değil aynı zamanda diğer bölüm planlarını göz önüne almalıdır.

Halkla ilişkilerde iyi planlama çare bulucudur nitelikten çok "önlem alıcı" özellikler taşıyan türden olmalıdır. Bir başka deyişle, kooperatifin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileyen bir olaya halkla ilişkilerin çare bulması yerine, o olayın meydana gelmemesine neden olabilecek halkla ilişkiler planlarının yapılması gerekir.

Genel bir planlamada, en başta yer verilmesi gereken noktaları şöyle sıralayabiliriz:⁶⁸

- Kooperatifin ulaşmak için çabalayacağı hedefler ve amaçlar.
- Bunları gerçekleştirmek için kooperatifin kullanacağı çalışma sistemleri.
- Bu sistemle başarıya ulaşabilmek için nitelik ve nicelik bakımından gerekli olan çabalar
- Bu çabaları gerçekleştirecek olan kooperatif kapasitesi.

⁶⁷ Rıdvan Karalar, **İşletme Temel Bilgiler İşlevler**, (Yedinci Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1998), s.197.

⁶⁸ Rıdvan Karalar, **İşletme Politikası**, (2. Baskı, Eskişehir: Etam A.Ş., 1995), s.61.

Planlama aşamasında elde olunan bilgiler yazılı biçime dönüştürülmeli ve yapılması arzulan halkla ilişkiler didinmesi herkes tarafından anlaşılır bir biçimde ortaya konulmalıdır.

Bir halkla ilişkiler programında, amaçlara ulaşmayı etkileyecek önceden kestirilemeyen olumsuzlukların olması her zaman olasıdır. Bu nedenle kesin olmayan, ama ortaya çıkması olası görülebilen sürprizlere karşı hazırlıklı davranmak gereklidir.

Araştırma için katlanması gereken harcamada kısıtlı davranma zorunluluğu varsa gereksinim duyulan bilginin başka kaynaklardan sağlanabilme olanakları araştırılmalıdır.

2.2.1. Amaçlara Göre Yönetim Yaklaşımı

Halkla ilişkiler sürecinin açıklanmasında temel varsayım şudur: kooperatifin temel işlevi ve amaçları açıklıkla tanımlanmıştır ve halkla ilişkiler bunların gerçekleşmesi için çaba gösterir. Kooperatiflerin çoğunluğunda amaçlar ve hedefler uzun dönemli ve kısa dönemli olarak yazılı biçimde ortaya konmuştur. Bunlar, kimi kooperatiflerde herkesin öğrenebileceği biçimde açıktır, kimilerinde ise, rekabet ya da güvenlik nedeni ile özel olarak korunurlar. Amaç ve hedefleri belirlenmemiş kooperatiflerde ivedi olarak halkla ilişkiler görevlilerinin öneriler getirmesi gerekir. Kooperatifin hedef kitlesine göre amaçlarda farklılık oluşacaktır.

Amaçlara göre yönetim, tüm etken yönetim tekniklerinin ve uygulamalarının bir araya getirilmesi ve bunların sistematik biçimde bir örgütün tüm düzeylerinin işleyişinde kullanılmasıdır. Amaçlara göre yönetim, kooperatifin amaçlarına ulaşabilmesi için, yöneticilerin ve astların amaçlar doğrultusunda birlikte karar almalarını olanak sağlar. Halkla ilişkiler bölümü ve amaçlara göre yönetim planı bulunan kooperatifte, halkla ilişkiler uzun dönemli bir plan hazırlamak zorundadır.

Halkla ilişkilerin planlanmasında amaçlara göre yönetim yaklaşımı uygulandığında, üzerinde durulması gereken ögeler ve bunlara ilişkin yanıtlanması gereken sorular şöyledir:

1. İletişimde Güdülecek Amaçlar: İletişimin amacı nedir? Kooperatif örgütünün amaçlarının gerçekleştirilmesine iletişimin yardımı ne olacaktır? Örneğin, "Kooperatifi tanıtmak" biçimindeki bir amaç mı "Halkı üründen haberdar etmek" amacımı yeğlenecektir? Hangisi daha anlamlı kabul edilecektir?

2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi: İletilerin tam olarak kimlere ulaştırılması gerekir? Bu kitle kooperatifin amaçlarına varmada ne ölçüde yardımcı olur? Hedef kitlenin özellikleri ve demografik yapının bilinmesi iletilerin oluşturulması açısından önemlidir.

3. Hedef Kitlenin Amaçları: Hedef kitle neleri bilmek ister? Kitlenin çıkarına uygun olarak iletilerin nasıl düzenlenmesi gerekir?

4. Kitle İletişim Araçları: Hedef kitleye ulaşmak için en uygun iletişim aracı hangisidir? Çeşitli araçların (haber kanalları, broşürler, özel düzenlemeler, postalama, telefon vb.) bir arada kullanımıyla hedef kitleye nasıl ulaşılabilecektir?

5. Kitle İletişim Araçlarının Amaçları: Haberlerde kitle iletişim araçları neler aramaktadır? Bilgileri özel olarak yayınlama gereği neden duyulmaktadır?

6. Bilgi Kaynakları ve Araştırma Yöntemleri: Ulaştırılacak iletiyi belirlemek için kullanılması gereken birincil ve ikincil derecedeki bilgi kaynakları nelerdir? Hangi araştırma yöntemleri kullanılacak ve hangi uzmanlar bu araştırmalarda görev alacaktır?

7. Haberleşme Stratejileri: İletinin yayılmasını ve kabulünü etkileyecek çevresel etmenler nelerdir? Hedef kitle, iletiye karşı olumlu bir tutum içinde midir? Hangi farklı olaylar ve ek bilgiler iletiyi bozmakta ya da güçlendirmektedir? Bu konularda hangi stratejiler geliştirilebilir?

8. İletinin Yapısı: Planlanan iletişimin hedef kitle üzerindeki etkisi nedir? İleti yalnızca bilgilendirmek için mi hazırlanmıştır yoksa görüşler ve davranış biçimlerini değiştirme amacına mı yöneliktir? Kooperatifin beklentileri gerçek midir?

9. Destek Etkinlikler: Fotoğraf, grafik, film, afiş ve benzeri araç ve etkinliklerle yazılı ileti hangi ölçüde desteklenecektir?

2.2.2. Kooperatiflerin Halkla İlişkiler Kampanyalarında Planlama Süreci

Kooperatiflerde Halkla ilişkiler kampanyalarının planlanması süreci aşağıdaki gibi adımlardan oluşur.⁶⁹

1. Sorunun Tanımı
- 2.Amaçların tanımlanması
- 3.Hedef Kitlenin Tanımı
- 4.İletişim Araçları ve Tekniklerin Seçimi
- 5.Bütçeleme
- 6.Sonuçların Değerlendirilmesi

2.2.2.1. Sorunun Tanımı

Bir halkla ilişkiler programına ilişkin planı geliştirmede ilk adım, çözülmesi gereken sorunun özelliklerini belirlemektir. Kooperatiflerde, halkla ilişkiler sorununun belirlenmesi kimi zaman sanıldığından daha zor olmaktadır. Kısa dönemde önemsiz görünen bir halkla ilişkiler sorunu uzun dönemde işletmenin karlılığı üzerine olumsuz etkiler yaratır. Halkla ilişkiler sorunları her zaman çok açık biçimde ortaya çıkmazlar. Kooperatifler yaşamları boyunca gizliden gizliye varlığını sürdüren çeşitli halkla ilişkiler sorunlarını yaşarlar.⁷⁰

Bir halkla ilişkiler programı hazırlamadan önce problemin tanımının konusunda açık olmak gerekir. Bunun için de hedef kitlenin konuyla ilgili imajının ne olduğunu araştırılır. Bu da "araştırma" veya "bilgi" yi gerektirir. Eğer

⁶⁹ Rıdvan Karalar, **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1998), s. 148-168, Seçim; s. 83-84; Sabuncuoğlu, s.65-73; jefkins, s.16-17.

⁷⁰ Aynı, s.152-153.

tahminlerde veya varsayımlarda bulunur veya önsezi ile içgüdülere göre hareket edersek , halkla ilişkiler kampanyası hiçbir yarar sağlamaz.⁷¹

Halkla ilişkiler sorunlarına temel olan konular üç ana küme içinde ele alınabilir.⁷²

1. Bir kooperatife ya da kooperatifin üretmiş olduğu mala karşı oluşan olumsuz kanının silinmesi: Böyle bir kanı yavaş yavaş oluşmaktadır. Örneğin, kooperatifin ürettiği malın fiyatın yüksek belirlenmesi, kalitesinin düşük olması, ya da topluma katkı sağlamama, çevreye zarar verme gibi konularda olumsuz kanı oluşabilir. Kooperatifin didinmelerinde kendi çıkarlarını korumadığı inancının gelişmesi olumsuz kanıyı arttırır. Bir üretim kooperatifinde üretim araçlarının eskidiğine ve çağ dışı kaldığına ilişkin ortaya çıkan yoğun görüş ve kanılar, kooperatifin rekabette alt sıralara düşmesine yol açar.

2. Özel bir konuda süreli bir halkla ilişkiler projesi uygulanması: Böyle bir durumda halkla ilişkiler görevlileri ortada bir sorun bulunmamasına karşın özel bir halkla ilişkiler projesine başlarlar. Olumsuzluklar oluştuğunda bunlar daha sonra programa alınır. Bu tür çalışmalara örnek olarak, yeni bir konut üretimine ilişkin program, kooperatifin üst birliğe üyeliği için ortakların desteğinin sağlanması ve sigara içme yasağına ilişkin bir programın uygulanması verilebilir.

2. Sürekli bir program oluşturmak ya da geliştirmek: Halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunluğu süreklilik taşır. Bunların amacı, uygun bir ortam yaratmak ve varolan ortamı korumaktır. Bu çeşit sürekli programlara örnek olarak şunları verebiliriz:

- a. Kooperatifin toplumsal duyarlılık taşıdığını vurgulayarak, toplumun kooperatife karşı güvenini sürdürmek.
- b. Çalışanlarda, kooperatifin çalışmaya değer bir kuruluş olduğu duygusunu yaratacak bir doyunluk yaratmak.
- c. Kent için katkılar sağlayıp, sağlıklı bir kentleşmeyi özendirmek.
- d. Özel sigorta fonu ve güvenlik fonları oluşturmak.

⁷¹ Frank Jefkins, **Public Relations**, (London: 1988), s. 66.

⁷² Karalar, **a.g.e.**, s.152-155.

e. Kitle iletişim araçları çalışanlarına sürekli bir bilgi akışı sağlamak ve onların isteklerini açıkça ve kısa sürede yanıtlamak.

Özetle, bir halkla ilişkiler programı, çoğunlukla olumsuz bir kanıyı düzetmek için, bir kezlik özel amaçlar için ve varolan olumlu konumu korumak ya da geliştirmek için düzenlenir. Halkla ilişkiler uzmanları, yeni teknikler aramak, özellikle bilgisayar teknolojisinin son gelişmelerine uyum sağlamak zorundadırlar.

Halkla ilişkiler didinmelerinin belirli bir plan ve program içerisinde yürütülebilmesi için sorunun tanımının yapılması gereklidir. Bu amaçla, daha önce Kooperatiflerde Halkla İlişkiler Araştırması konusunda incelenen; halkla ilişkiler araştırmasında bilgi toplamak amacıyla kullanılan yöntemler sorunun tanımlanması ve çözümü için kullanılabilir.⁷³

2.2.2.2. Amaçların Tanımlanması

Kampanyanın başarıya ulaşabilmesi için varılmak istenen amaçların açıkça ortaya konması gereklidir. Halkla ilişkiler kampanyasının belirlenmiş olan konular üzerinde nasıl bir halkla ilişkiler yapılacağına herkes tarafından anlaşılır bir biçimde ortaya konulmasıdır. Halkla ilişkilerin planlama aşamasında yanıtı verilmemiş hiçbir sorunun kalmaması gerekir. Amaçları belirlememeksizin bir halkla ilişkiler programı planlanamayacağı gibi başarılı veya başarısız olduğuna karar verilemez. Amaçların saptanması aşamasında belirlenen amaçları önem ve önceliğine göre sıralamak gerekir. Bu nedenle bir kooperatifin halkla ilişkiler didinmelerinde izlenmesi gereken amaçların bilinmesinde yarar vardır.

Amaçların tanımlanması, merkezi veya yerel örgütlerin hükümete veya yerel otoritelere yıllık bütçeleri için öneriler sunmalarına benzemez. Halkla İlişkiler örgütü veya halkla ilişkiler danışmanları, hangi iletişim sorunlarını ele alacaklarını belirlerken bütün önerileri test etme gereksinimini duyarlar. Bunlar yeni bir ürünün sunumu, hakların paylaşımı, yeni bir fabrikanın açılması, bir

⁷³ Bkz: Bölüm 3 / 2.1.2.

sergiye katılmak gibi vb. öneriler olabilir. Amaçların belirlenmesi farklı örgütler için farklı olabilir. Çok uzun olabilecek amaçların öncelik sıraları belirlenirken bütçe dikkate alınır.⁷⁴ Bir halkla ilişkiler yöneticisi amaçların ön listesini sorunun tanımlanması ile belirleyebileceği gibi, kooperatifteki çeşitli yöneticilerden aldığı bilgilerle de amaçları belirleyebilir. Kooperatifteki çeşitli yöneticiler amaçları aşağıdaki gibi oluşturabilir:⁷⁵

Kooperatif Yöneticisi: Bir halkla ilişkiler danışmanı ya da kooperatifte çalışan halkla ilişkiler görevlisinin kooperatif politikası hakkında doğru bilgiye gereksinimi vardır. Kooperatifin gelecekteki planları nelerdir. Bu planların kimleri kapsadığı hakkındaki bilgi kooperatif yöneticisi tarafından direkt olarak halkla ilişkiler görevlisine verilmektedir.

Pazarlama Müdürü: Pazarlama müdürü hangi pazarlama stratejilerini planladığını söylemelidir. Yeni ürünler, ambalaj, fiyat nedir? Kooperatif içi ilişkiler nasıldır?

Personel Müdürü : Kooperatif işgören ilişkilerinin geliştirilmeye gereksinimi var mıdır? İş başvurularının doğru değerlendirilip değerlendirilmediği? İşgörenin ortak olarak kooperatife alınması sağlanabiliyor mu ?

Reklam Müdürü: Halkla ilişkilerinin didinmeleri için reklam plan ve programlarına gereksinim vardır. Sözelimi kooperatif gelecek dönemde hangi ürünlerin reklamını yapacak ?

⁷⁴ Frank Jenkins, **Planned Press and Public Relations**, (ikinci Baskı, London, 1986), s. 19.

⁷⁵ Aynı, s. 31.

Satış Müdürü: Gerekli olduğunda satış konferansları yapılacak mı? Satışların iletişim üzerindeki etkileri nasıldır ?

İhracat Müdürü: İhracat programını arttırmak için halkla ilişkiler programının desteğine gereksinim var mıdır ?

Komite Başkanları ve Bölüm Çalışanları: Kooperatif, profesyonel birlikler veya hükümet görevlileri, komite başkanları veya bölüm çalışanları ile temas kurmak zorundadırlar.

Yukarıda yer alan bölüm sorumluları ve bölümlerle, halkla ilişkiler yöneticileri sürekli iletişim halinde olmalıdır. Halkla ilişkilerde çalışanlar ofisinde oturmamalı ve olayların kendisine ulaşmasını beklememelidir. Halkla ilişkilerde çalışanların kooperatifteki her türlü yapı ve oluşumdan haberli olması gerekmektedir.

Bir halkla ilişkiler kampanyası planlanırken göz önünde bulundurulabilecek halkla ilişkiler amaçlarını genel olarak aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz.⁷⁶

Ortaklara ve kamuya bilgi vererek aydınlatma ve kooperatifin politikasını onlara benimsetme,

Kamuda kooperatife karşı daha olumlu tavır yaratma,

Kooperatifle olan ilişkilerinde ortakların işini kolaylaştırma,

Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri ortaklardan elde etmek,

Hizmetlerin görülmesinde ortakların işbirliğini sağlamak,

Aksaklıkların giderilmesinde ortakların öneri ve şikayetlerinden yararlanma,

⁷⁶ Aynı, s. 34.

Kooperatif ile ortak ilişkilerinde ortaya çıkan sorunlarını giderme yollarını aramak,
 Kooperatifin politika ve uygulamalarında ortakların eğilimini dikkate alarak gerekirse kimi değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik önerileri geliştirmek.
 Kooperatifin imajını değiştirmek,
 Yeni bir ürün veya hizmet sunulmadan hedef kitleden konu ile ilgili düşüncelerini öğrenmek,
 Gelecekteki reklamlar, yeni ürünler, ambalajlar, fiyat değişiklikleri, yeni satıcıların, yeni depoların ve diğer dağıtım haberlerinin duyurulması,
 Piyasaya hatalı ürün sunuldu ise; ortakların kooperatif ile ilgili güvenlerini arttırmak,
 Yeni işe başlayan personele kooperatifi tanıtmak,
 Yatay ve dikey iletişim kurarak işçi-kooperatif ilişkilerini değiştirmek,
 Kooperatifin ilgili çevresiyle ilişkilerini en iyi şekilde sürdürmek,

Örneğin konut üreten bir kooperatif için olası amaçlar şöyle sıralanabilir;⁷⁷

Kooperatifin yeni bir iş alanına yönelmesi dolayısıyla imaj değişikliği yapılması,

Ortaklık için ilanlara başvuruların artmasını sağlamak

Kooperatifin az bilinen geçmişini anlatmak ve başarı için hedef kitlenin beğenisini kazanmak

Kooperatifi hedef pazarlarında tanıtmak ve anlaşılır kılmak

Kooperatifin belirlenen amaçlarının yanlış anlaşılması ve eleştirilmesini engellemek için halkla ilişkileri geliştirmek

Üretim konusunda tüketici, kullanıcı ve ilgililerin eğitilmesi amaçlanabilir

Kooperatifin başarısız olduğunu gösteren bir olaydan sonra bu durumun düzeltildiğine dair kamuoyunun güvenini kazanmak

Yeni bir kooperatif kimliği oluşturmak

⁷⁷ Jefkins, **Public.....**, s. 68.

Kooperatif yöneticilerinin sosyal ve kültürel etkinliklere katıldığını belirli kitlelere yansıtmak

Kooperatifin bir didinmede sponsorluk yapmasını sağlamak

Kooperatifin tasfiye riskine karşı, kooperatifin hedef kitledeki güvenilirliğini arttırmak

Politikacıları kooperatifin didinmeleri hakkında bilgilendirmek

Kooperatifin araştırma didinmeleri hakkında kamuoyunu bilgilendirmek amaçlanabilir.

2.2.2.2.1. Amaçların Belirlenmesinde Başlıca etmenler:

Kooperatifler amaçlarını belirlerken çeşitli etkenleri değerlendirmek zorundadırlar. Bunların başlıcalarını kısaca inceleyelim.⁷⁸

▪ Planlamada Strateji ve Taktik

Kooperatifçilikte strateji, bir kooperatifin kaynaklarını ve ayrıcalıklarını, rakiplerini bastırmak ve fırsatları değerlendirmek için kullanabilmesine yönelik olarak yapılan düzenlemelerdir. Taktikler stratejinin uygulanmasına yönelik olarak kullanılan ayrıntılardır. Örneğin bir konut kooperatifinin stratejisi herhangi bir kâr amacı gütmeksizin, düşük maliyetli konut üretmek iken, bir tarımsal kalkınma kooperatifindeki strateji ile; çok sayıda ortağın bir araya gelerek üretim miktarını arttırmaları sonucuyla rakiplerine karşı güç kazanacaktır.

Halkla ilişkiler programlarında, strateji ve taktiklerin önemli bir yeri vardır. Planlama aşamasında, güdülecek amaçlara dayalı olarak, halkla ilişkiler stratejisi oluşturulup taktikler belirlenir.

▪ Bütçe Olanakları

Amaçların belirlenmesinde uygulamacıların bu konuya ayrılmış parasal kaynakları göz önünde tutmaları gerekir. Amaçların iyi tanımlanması yönetimi halkla ilişkilerin gerekliliği konusunda özendirir ve daha büyük bütçelerin

⁷⁸ Karalar, a.g.e., s.157-159.

ayrılması olası görülebilir. Küçük bütçe her zaman için başarısızlık anlamına gelmez. Ancak, harcama olanaklarının genişliği başarı olasılığını da artırır. Çünkü daha pahalı yöntemler ve nitelikli elemanlar çalıştırılabilir. Kuşkusuz bir kampanyadan sağlanacak değerden daha fazla harcama yapılması o kampanyanın başarısı olarak nitelenemez. Eğer ürün yetersizse program başarısız olacaktır. Kooperatifler halkla ilişkiler didinmelerini planlarken, finansal yetersizlikleri üzerinde odaklaşarak, amaçlarını buna göre belirlemek zorundadır.

▪ Zaman Ögesi

Amaçların belirlenmesinde göz önünde tutulacak başka bir etmen zamandır. Bir kampanya için harcanacak toplam zaman, kampanyanın özelliğine ve hedeflerine bağlıdır. Örneğin, bir konut kooperatifine ait olan arsanın satılmasına karşı ortaklarda oluşan olumsuz bir kanının olumluya dönüştürülmesi ya da bir üretim kooperatifindeki üretim araçlarının değiştirilmesinin ortaklar tarafından benimsemesi türündeki kampanyalar uzun bir dönemi gerektirir. Bu yöndeki bir kampanya için bir, iki ve üç yıllık hedefler belirlemek gerekir.

▪ Yazıya dökme gereği

Bir halkla ilişkiler programı planlanmadan önce, amaç ya da amaçların yazılması gerekir. Bu, amaçlardan uzaklaşmayı ve yanlış anlaşılmayı önler, bir noktaya yönelmeyi sağlar.

2.2.2.3. Hedef Kitlenin Tanımı

Halkla ilişkiler çift yönlü iletişime dayanmaktadır. Bu iletişimin bir tarafında halkla ilişkiler didinmesini düzenleyen kooperatif, diğer tarafında ise hedef alınan kitle bulunmaktadır. Ancak halkla ilişkilerde tek bir hedef yoktur, hedef kitleler vardır. Bu nedenle halkla ilişkiler amaçlı bir didinmeye girmeden önce hedef kitleleri belirlemek ve onları tanımak gerekir.

4. **Tüketiciler ve Kullanıcılar:** Kooperatif ortakları dışında kooperatif mal ve hizmet üretiminden yararlanan kişi ya da kurumlar.
5. **Ortaklar:** Kooperatif üyeleri.
6. **Dağıtıcı ve Aracılar:** Kooperatifin dağıtım kanalları içerisinde çeşitli düzeylerde yer alan aracılar, yerel örgütler.
7. **Girdi sağlayanlar:** Kooperatifin mal ve hizmet üretiminde enerji sağlayanlar, hammadde, yardımcı madde gibi materyalleri sağlayanlar.

Kimi yazarlar kitle iletişim araçlarını da hedef kitle kapsamına almaktadır. Bu sayılanların kimileri tüm kooperatiflerde yer almayabilir. Halkla ilişkiler açısından da bunların ağırlıkları birbirinden farklı olabilecektir.

2.2.2.4. İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi

Kooperatiflerde halkla ilişkiler planlaması yapılırken yazılı, sözlü ve görsel-işitsel iletişim araçlarından hangilerinden yararlanılacağı önceden belirlenmelidir. Bu aşamada temel amaç hedef kitleye en kısa zamanda en az maliyetle hangi araçlar kullanılarak mesajların aktarılabilceğini saptamaktır.⁷⁹

Amaçları ve hedef kitemizi belirledikten sonra, seçilen genel kitleye belirlenmiş amaçları ulaştırmak için mesajların nasıl gönderilebileceğine karar vermek gerekir.⁸⁰ Kooperatiflerin yönetim ya da işletme binalarının, temel atma ve açılış törenleri, büyük ve gereksiz harcamalara girişmeksizin büyük yararlar taşırlar. Yönetimin çeşitli kooperatif etkinliklerini açıklayıcı basın toplantıları ve bültenler hazırlanmasında yarar vardır. Kooperatifle ilgili hedef kitleyi ilgilendiren çeşitli konuların çeşitli toplantılarda tartışılması, bu konularda alınan tedbirlerle ilgili haberlerin basında, radyo, televizyon gibi haberleşme araçlarında yer alması, afiş, broşür gibi araçlar kullanılarak ülke çapında anlatılmasının yararı büyüktür.⁸¹

⁷⁹ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 68.

⁸⁰ Jefkins, *Planned.....*, s.19.

⁸¹ Asna, *Halkla İlişkiler*, s. 116.

Halkla ilişkiler çalışmaları yaratıcılık gerektiren bir didinmedir. Bu nedenle, amaçlar doğrultusunda ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaşmayı sağlayacak her türlü iletişim araçları halkla ilişkiler için kullanılabilir.⁸² En uygun iletişim araçlarının seçilmesini etkileyen bazı ölçütler bulunmaktadır. Bunlar:⁸³

- Odak olarak seçilen iletişim aracının koverajı yüksek olmalıdır. Yani gazetenin satışının, radyo ya da televizyonun izlenme oranının yüksek olması gerekir.
- İletişim araçları çeşitlilik özelliğini taşımalıdır. Çeşitlilik, iletişim araçlarının zenginliği ve ciddiliğini göstermektedir.
- İletişim araçları kalıcı olmalıdır. Radyo televizyon gibi araçlarda mesajlar bir kez izlenebilmesine karşın, yazılı basının istendiği zaman okunabilmesi nedeni ile mesajda aynı oranda okunmaktadır.
- İletişim araçlarının niteliği (gazetelerin görünümü, sayfa düzeni, baskı ve kağıt kalitesi tirajı; radyo ve televizyonun ise program kalitesi, yayın alanı gibi özellikler) kampanyanın başarılı olmasına yardımcı olur.

Medya ve tekniklerin seçimi kadar önem taşıyan bir diğer konu da seçilen ve medya ve tekniklerden yararlanma zamanlarının saptanması başka bir deyişle medya planının hazırlanmasıdır. Bu hazırlık yapılırken yıl içerisinde eldeki olanakların, iletişim araçları için dağıtılması halkla ilişkiler çalışmalarının sürekli olması açısından önemlidir.⁸⁴

Kampanyada kullanılacak kitle iletişim araçlarının üzerinde özenle durulması gerekmektedir. Hedef ve amaçlarımıza göre bunların en etkili ve eldeki olanaklara en uygun olanlarının seçimi, uzun incelemeler gerektirir. Bir iletişim aracının etkililiği, ön denemelerle de anlaşılabilir. Bu kanaldan gönderilecek mesajların ulaşma oranları, hedeften gelecek besleyici tepki

⁸² Göksel, a.g.e., s.131.

⁸³ Kazancı, a.g.e., s. 230-233.

⁸⁴ Göksel, a.g.e., s. 131.

yardımıyla anlaşılır. Küçük bir kitle üzerinde yapılacak pilot çalışma etki alanını ölçmenin en ucuz yoludur.⁸⁵

Bazı kitle iletişim araçlarından yararlanma sırasında, halkla ilişkiler kampanyasını düzenleyen kurumun kendi personeli ile işin altından kalkması, büyük zorluklar yaratabilir. Sözelimi, konulu film ya da televizyon programı hazırlamak gibi. Bu durumda film şirketlerinin personelinden ya da televizyon kanalının kendi olanaklarından yararlanmak, daha iyi sonuçlar veren, daha kolay ve ucuz bir yoldur.

Halkla ilişkiler didinmelerinin en önemli noktalarından biri de mesajların hazırlanmasıdır. Vurucu ve hedef kitlenin beklentileri ile uyumlu düzenlenmiş bir mesaj, hedef kitleye söylenmek istenilenleri en kısa zaman ve istenilen sonuçla algılanmasına olanak sağlayan bir araçtır. Hedef kitlenin sosyal, kültürel, ekonomik durumu, siyasal yapısı eğitim durumu, anlayış yeteneği, eğilimi gibi özellikler, mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek etkenlerdir. Mesajların açık, anlaşılır ve kısa olması, sloganlarla sunulması ve sıklıkla sunulması, benimsenme ve akılda tutulma bakımından yarar sağlayacak ve etki derecesini arttıracaktır.

Mesaj, hedef kitlenin tümüne sunulmadan önce, kısıtlı bir kitle üzerinde test edilmeli, testten elde olunan sonuçlarla, istenilen sonuçlar arasında karşılaştırma yapılarak sapma olup olmadığı araştırılmalıdır. Eğer sapma varsa bunun nedenleri araştırılarak bulunmalı ve gerekli düzeltmeler yapılarak yeniden kısıtlı kitle üzerinde test edilmelidir. Sapmanın giderildiği belirlendikten sonra mesaj hedef kitlenin tümüne gönderilmelidir. Bu süreç uzun, yorucu ve bir iştir. Ancak kooperatifin amacına ulaşmasına olanak vermeyecek bir mesajı hedef kitleye sunarak, harcanan zamanı, harcamaları ve emeği boşuna kullanmak yerine, bu güçlüğe katlanarak hazırladığımız mesaj istediğimiz sonucu verir.

⁸⁵ Asna, a.g.e., s. 230.

2.2.2.5. Bütçeleme

Planlanan didinmelerin kooperatife ne kadara mal olacağı ve karşılığında kısa veya uzun dönemde neler getireceğinin belirlenmesi halkla ilişkiler birimi açısından çok önemlidir. Kooperatifte yer alan diğer bölümlerle eşgüdümün sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyası planında bütçe hazırlanırken şu etkinlikler yapılır;⁸⁶

- Kampanya süresi belirlenir.
- Kooperatif giderleri, ortakların, müşterilerin, basın mensuplarının vb. gidiş-dönüş giderleri, fotoğraf giderleri ve özel gereksinimlerinin sağlanması gibi harcamalar göz önünde bulundurulur.
- Proje maliyetleri: Başlangıçta yapılacak halkla ilişkiler kampanyası için bir bütçe tahmini yapılır.
- Bütçenin kampanya sürecinde kontrol edilmesi, olası bir bütçe açığının önlenmesi açısından önemlidir.
- Aniden ortaya çıkacak olağanüstü giderler için bir harcama tutarı ayrılır.
- Halkla ilişkiler didinmeleri yürütülürken, didinmelerin izlenmesi için gözlemci görevlendirilir. Gözlemci didinmelerle ilgili rapor tutar. Raporda didinmenin başlama zamanı, ne kadar sürdüğü, kimlerin katıldığı gibi bilgiler yer alır.

Büyük ölçekli bir kooperatifte ya da üst birlikte bulunan halkla ilişkiler bölümüne ait bir yıllık bütçe giderleri aşağıdaki gibi oluşabilir:⁸⁷

- Halkla ilişkiler elemanlarının ücretleri,
- Kendi adına çalışan yazar, fotoğrafçı gibi kişilerin ücretleri,
- Danışma ücretleri,
- Stüdyo ücretleri,

⁸⁶ Jefkins, *Planned.....*, s. 78-79.

⁸⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 69.

- Basın-yayın ücretleri,
- Film yapımcıları ve diğer ilgililerin ücretleri,
- Dağıtım, postalama ve telefon ücretleri,
- Teşvik ve destek hizmetleri,
- Olağanüstü giderler,
- Ağırılama, konaklama, ulaşım giderleri vb.

Hazırlanan halkla ilişkiler bütçeleri, gerçekleştirilecek didinmeler ile giderlerin dengelenmesini sağlar.

Halkla ilişkiler didinmesi içerisinde; çeşitli etkinliklerle ilgili olarak; "örneğin, bir basın toplantısı, kokteyl ve basın mensuplarının kurumu ziyaretleri gibi" bütçede giderler ayrılarak bir bütçe hazırlanabilir.

Bütçede bu konuya ayrılan giderler şu şekilde sıralanabilir;

- Basılı araç giderleri: zarflar, davetiyeler, antetli kağıtlar, konuşma metinlerinin kopyaları ile ilgili giderler,
- Postalama giderleri,
- Telefon giderleri,
- Dokümanter film giderleri,
- Sergi araçlarının giderleri,
- Konaklama giderleri,
- Fotoğraf, video kamera, projektör kiralari,
- Yeme-içme giderleri,
- Hediyeler,
- Basın kitleri giderleri,
- Basın mensuplarına verilecek tanıtım broşürlerinin giderleri,
- Basın mensuplarının taşıma giderleri,
- Olağanüstü giderler,
- Basın mensuplarına yapılacak çeşitli gösterilerle ilgili giderler vb.

Bütçenin kontrolü, basit zaman çizelgeleri kullanılarak (günlük olarak neler yapılacağı üzerine yazılır) yapılabilir.⁸⁸

2.2.2.6. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi ile, uygulanan programın başarılı ve başarısız yönlerini belirlemek, başarısızlıkların kaynaklarını araştırmak ve elde edilecek veriler ışığında bir sonraki kampanyalarda aynı türden hataların önlenmesi olasıdır.

Halkla ilişkilerin başarılı olup olmadığı, karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğinin sağlanıp sağlanmadığı programın değerlendirilmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler didinmeleri ile ulaşılmak istenen amaçlara ne kadar ulaşıldığı belirlenebilir. Değerlendirme sırasında elde edilen yanıtlar daha sonra hazırlanacak halkla ilişkiler programlarını daha sağlıklı hazırlamaya ve sonuçlandırmaya yardımcı olur.

2.3. Uygulama Süreci

Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan sağma yürütülmemesine önem verilecektir. Yoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir didinme demektir.

Kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanacak, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halka duyurulacak, açılacak sergilerde, katılacak fuarlarda konu yazı ve çizimler biçiminde gözlerde canlandırılacak, tanıtma kamyonlarıyla gidilen köy kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon makinaları gibi araçlarla konu halka açık bir dille anlatılacak, sorular ve kuşku karışıklı görüşmelerle giderilecek, konferans, açık oturum ve

⁸⁸ Jefkins, **Planned.....**, s. 111.

seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma maledilerek, mesajların belli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde algılanması sağlanacaktır.⁸⁹

Burada önemli olan kitleye uygun aracın seçilmesidir. Bu seçim zor olmayıp hedef kitlenin niteliği belirlenmesiyle sorun çözümlenecektir. Sözcüleri; orman köylülerinin kalkındırma kooperatifinin ya da tarımsal alım kooperatifinin düzenleyeceği kampanya için gezici sergiler, seminer, ortaklarına yerinde gösterilmek üzere tanıtım filmlerinin gösterimi gibi çalışmalar yapılabilir.

Halkla ilişkiler amaçlı ne tür didinmelere yer verileceği, kooperatifin içinde bulunduğu duruma ve ulaşılmak istenen amaçlara bağlı olarak değişir. Bunalım dönemlerinde, bunalıma yönelik bir programın hızla hazırlanıp, uygulanması gerekir. Projelerin çoğunda bunalıma ilişkin önlemler bulunmamasına karşın, gerekli hazırlık ve düzenlemeleri yapmak için zaman bulunmaktadır.

Kampanyanın etken olarak yürütülebilmesi için kampanya yöneticisi ve sorumlularının aşağıdaki önlemleri almaları zorunludur:⁹⁰

- Takvime bağlı bir program oluşturulmalı ve gelişmeler izlenmelidir. Bu atlanabilecek noktaların oluşmasını engeller.
- Basılı materyal ve taslaklar yazılmalıdır.
- Program materyaline ilişkin olarak yönetimin onayı alınmalıdır.
- Materyal çekici biçimde, uygun fiyata basılmalıdır.
- Yapılacak konuşmalarla ilgili metin yazılmalı. Bu metin standart olmalı ve değinilmesi gereken temel noktaları kapsamalıdır.
- Konuşmacıların eğitilmesi gerekir.
- Toplantı saatleri, yerleri ve konuşmacılar belirlenmeli.
- Kampanya ile ilgili olan gazete, dergi, radyo ve televizyon muhabirleri ile iletişim kurarak bunlara bilgi verilmelidir.

⁸⁹ Asna, a.g.e., s.243.

⁹⁰ Karalar, a.g.e., s. 162-163.

- Radyo ve televizyon programlarında yer almaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmalıdır.
- Basın toplantılarına, basın çaylarına ve öbür toplantılara çağrılar gönderilmelidir.

Halkla ilişkiler sorumlularının uygulamada başarılı olması yer aldıkları kooperatifi yakından tanınması ile de ilgilidir. Sözelimi, kooperatif yöneticilerinin biyografileri, kooperatif personeline yönelik bilgiler, kooperatif örgüt yapısı, hedef kitlelerin özellikleri (ortaklar, bayiler, vb.), diğer kooperatiflerin yürütmüş olduğu halkla ilişkiler kampanyaları gibi bilgiler kooperatifin tanıtımında her an gereksinim duyulabilecek bilgilerdir.

2.4. Değerlendirme Süreci

Kampanya için hazırlanan planda yıllık programların uygulama süresi tamamlanınca, sıra sonuçların değerlendirilmesine gelir. Bu değerlendirmenin ortaya çıkaracağı bilgiler, bundan sonraki çalışmalar için saklanacak ve her istenışte el altında bulunacaktır.

Halkla ilişkiler kampanyalarının tümü, kampanyayı yürütenler için bir deneyim olmakla birlikte, özeleştiri yapılmasını ve kendi kendine denetimi olanak sağlamaktadır.⁹¹

Sonuçların değerlendirilmesi, hedef kitleye ulaştırdığımız mesajlara gösterilen besleyici tepkinin (feedback) ölçülmesi ile sağlanır. Bilgisayarlarla büyük ölçüde kolaylaşan değerlendirme işlemi, sonuçları değerlendirmek için uzmanların titizlikle çalışmasını gerektirir.⁹²

Etken değerlendirme, süreklidir ve sürecin temelidir. Özetleyici araştırma, programın etkilerinin belli bir değerde olup olmadığını ortaya koyar.

⁹¹ Karalar, a.g.e., s.163.

⁹² Asna, a.g.e., s.244.

Biçimsel araştırma, program öncesinde ve program sonrasında gerekli bilgileri verir. Özetleyici araştırma bulgularının programın başlangıcındaki koşullara göre karşılaştırılmasını sağlayarak, gerekli düzeltmelere olanak yaratır. Elde edilen araştırma sonuçlarının yorumlanmasında ve kullanılmasında özenli bir irdelemeye gitmek gerekir.

Değerlendirmeden umulan sonuçlar elde olunamamışsa üç temel yoruma gidilebilir. Birincisi, hazırlık ve uygulamalar yeterli iken, program stratejilerinin dayandığı kuram yanlıştır. İkincisi, dayarılan kuram doğru olsa bile program ile ilgili hazırlıklarda ve uygulamada yanlış yapılmıştır. Üçüncüsü, program tüm yönleri ile başarılıdır, ancak değerlendirme yöntemi bu başarıyı saptayamamaktadır. Yanlış gözlemler yapılmakta, yanlış kişilere yanlış sorular sorulmaktadır.⁹³

Halkla ilişkiler programlarının sonuçları niteliksel ve niceliksel olmak üzere ikiye ayrılır.⁹⁴ Niteliksel sonuçlar istatistiksel olarak ölçülemezler, ancak bazı göstergelerin yardımıyla ve deneyimle anlaşılabilir. Kooperatiflerde niteliksel sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Program sonrasında kooperatife iş için başvuran aday personelin kalitesinde (öğrenim düzeyi, bilgi, beceri, deneyim vb.) artış görülmesi.
- Kooperatife ortak alınması kararlaştırıldığında aşırı taleple karşılaşılması.
- Kooperatifin kredi sağlama olanaklarının artması.
- Kooperatif-işçi ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesi ve toplu sözleşmelerin planlanan sürede imzalanması ve grevler yaşanmaması.
- Kooperatifle ilgili olumlu haberlere iletişim araçlarında sıklıkla yer verilmesi.

Niceliksel sonuçlar istatistiksel yöntemlerle somut olarak Ortaya konabilmektedir. Örneğin kooperatifin ürün fiyatlarında, reklam

⁹³ Karalar, İşletmelerde Halkla..., s.213-214.

⁹⁴ Ramazan Geylan, İşletmelerde Halkla İlişkiler, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1994), s. 104-106.

harcamalarında ve satış politikalarında bir değişiklik yapmadığı halde, satışlarda belirgin bir yüzdesel artış sağlanması, işgücü devir hızında önceki dönemlere göre önemli düşüşlerin olması, kooperatif ürünlerinin yanlış kullanımından doğan ortak şikayetlerinin azalması, kooperatife iş başvurusunda ve ortak katılımlarında önemli bir artışın gözlenmesi, iletişim araçlarında yer alan olumlu haber ve yazılardaki adet, sayfa, sütun ve zaman açısından farklılık göstermesi sayılabilir, ölçülebilir ve değerlendirilebilir sonuçlardır.

Bir halkla ilişkiler kampanyasının başarılı olup olmadığı kamuoyu araştırmaları ile de saptanabilir. Program planlanırken yapılan durum değerlendirme çalışmalarıyla ortaya konan sonuçlar, yani hedef kitlenin kooperatif hakkındaki düşünceleri, program uygulanıp bittikten sonra yapılacak bir araştırma ile test edilecek olursa, programın başarılı olup olmadığı net olarak belirlenebilecektir. Anket yoluyla kamuoyu araştırmaları pahalı bir yöntem olmasına karşın oldukça etkili bir değerlendirme aracıdır.

BÖLÜM 4

EGE KOOP'TA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

1.Ege-Koop'un Kuruluşu ve Gelişimi:

Kentlerde yaşayan ve konut sorununun en önemli boyutunu oluşturan dar ve orta gelirli kesimin konut gereksinimlerini; bireysel konut üretimi ve yap-satçı konut üretimi ile gidermeleri oldukça güçtür. Bu nedenle dar gelirli kesimin konut istemine yanıt verecek iki alternatif çözüm kalmaktadır. Yasal olarak ve sorunun çözümünde en etkilisi kooperatiflerdir. İkincisi yasal olmayan ve yeni sorunlarda ortaya çıkaran gecekondulaşmadır.⁹⁵ Türkiye'de konut açığı 4.5 milyona ulaşmış ve her yıl 500 bin konutun üretilmesi gerekmektedir. Bu amaçla konut üretmek üzere 60 bine yakın kooperatif kurulmuştur.⁹⁶ Türkiye'de konut kooperatiflerinin de birçok sorunlar yaşadığı ve yarattığı bilinmektedir. Konut gereksinimlerini kooperatiflerle karşılamak isteyen halkın bir bölümü çoğu kez kooperatifçilik adı altında aldatılmıştır. Ancak Egekoop kurulduğu yıldan bugüne kadar gerçekleştirdikleri ile salt konut üretimine değil kooperatifçilik hareketine de önemli katkılar sağlamıştır. Bu bölümde Egekoop'un halkla ilişkiler anlamında yaptıkları irdelenmeye çalışılmış ve Egekoop'a bir halkla ilişkiler kampanyası önerisinde bulunulmuştur.

Ege-koop ana sözleşmesinin 7. maddesinde yer alan *"Birlik ortak kooperatiflerin, konut üretimine yönelik çalışmalarına öncülük etmek, ortak çıkarlarının korumak, yerleşim sonrasında ortakların temel gereksinmelerini karşılamak üzere gerekli tesisleri kurmak ve işletmek, yerleşim bölgelerinin ağaçlandırılması çalışmalarında bulunmak, ortak kooperatiflerin amaçlarının gerçekleştirilmesinde ekonomik, toplumsal ve kültürel faaliyetlerde bulunmak,*

⁹⁵ Nurcan Turan, "Konut Sorununun Çözümünde Bir alternatif Olarak Konut Kooperatifleri ve Eskişehir İlindeki Konut Kooperatiflerinin Sosyo-Ekonomik Analizi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992), s. 167.

⁹⁶ Egekoop 14. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu, s.18.

hesap ve işlemlerini denetlemek ve kentleşmenin sağlıklı oluşumuna katkıda bulunmak" amacıyla İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde dokuz kurucu kooperatifin bir araya gelmesiyle 1984 yılında kurulmuş bir kooperatif üst birliğidir.

Ege-koop kurulduğu 1984 yılı sonunda ortak kooperatif sayısı 41'e ulaşmış, 1998 yılında ise ortak kooperatif sayısı 22 olup, bu kooperatiflerdeki ortak sayısı 3534 kişidir. Bkz.: Tablo 1. 1.200.000. T.L. sermaye ile kurulan Egekoop 1998 yılı sonunda proje bazında 2 Trilyon 200 Milyar TL.'lık işlem hacmine ulaşmıştır. Ege-koop 1984-1997 yılları arasında 13000 konut üretmiş, 80000 insana barınma olanağı sağlamıştır. 1984 yılında 7 yönetim kurulu üyesi, 5 denetim kurulu üyesi ve 1 sekreterle yaşamına başlayan kooperatif, günümüzde ise 7 yönetim kurulu üyesi, 5 denetim kurulu üyesi, 15 idari, 12 teknik 10 mühendis, 2 yönetici ve 6 hizmetli çalışanına ulaşmıştır. Bkz.: Tablo 2.

2. Egekoop'un Örgütsel Yapısında Halkla İlişkiler

Ortak kooperatiflerin üyelerinin yer aldığı genel kurul en üst yönetim organıdır. Genel kurul kararlarını uygulayan yönetim kurulu bu bölüme bağlı olarak çalışmaktadır. Genel kurul üyelerinin seçtiği, denetim kurulu alınan kararların uygulama sonuçlarını denetlemektedir. Egekoop'un örgütsel yapısında kurmayların önem kazandığı görülmektedir. Bu amaçla; Danışma kurulu, mali danışman, hukuk müşavirliği, yönetim kuruluna bağlı, ayrı işlevler olarak örgütsel yapısında yer almıştır. Genel koordinatör, yönetim kuruluna bağlı olarak çalışmakta ve kooperatifte yapılan tüm uygulamaların eşgüdümünü sağlamaktadır. Genel koordinatöre bağlı, şantiye grup müdürlüğü, teknik bölüm ve muhasebe bölümü bulunmaktadır. Egekoop'un örgütsel yapısında doğrudan yönetim kuruluna bağlı olarak çalışan bir halkla ilişkiler müdürlüğü bulunmaktadır. Bu bölümde halkla ilişkiler müdürlüğünü yürüten bir sinemacı, 1 basın danışmanı, 1 raportör ve 2 halkla ilişkiler elemanı olmak üzere toplam 5 personel çalışmaktadır.

(EGE-KOOP)
KURULUŞ : 1984

KURUCU ORTAKLAR :

İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
S.S. SAĞLIK MEN. KONUT YAPI KOOP.
S.S.ESENKENT MEM.ARSA VE KON. YAPI KOOP.
S.S.SEMEYKOOP KONUT YAPI KOOP.
S.S. 1.SEMEYKOOP KONUT YAPI KOOP.
S.S.BİRLİK DAYANIŞMA ARK. YAPI KOOP.
S.S. EGE GÜBRE PERS. KONUT YAPI KOOP.
S.S. UYUM KONUT YAPI KOOP.
S.S.YENİ YAPIKENT YAPI KOOP.

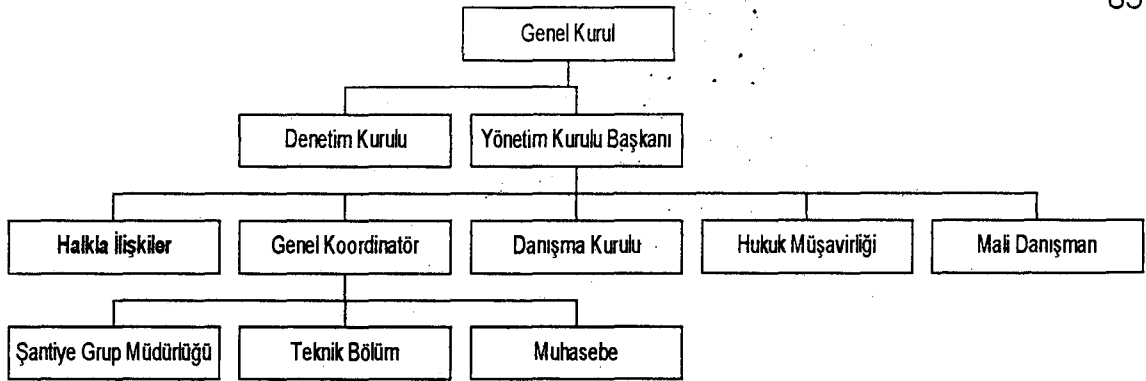
1998 :

S.S.EGE VİLLAKENT KONUT YAPI KOOP.
S.S.SEYREK-VİLLA KONUT YAPI KOOP.
S.S.KÖRFEZ-VİLLA KONUT YAPI KOOP.
S.S.EGE-BAHÇEKENT KONUT YAPI KOOP.
S.S.İKİZ- BAHÇEKENT KONUT YAPI KOOP.
S.S.ÖRNEK- BAHÇEKENT KONUT Y. KOOP.
S.S.SANA-VİLLAKENT KONUT YAPI KOOP.
S.S.ÇİMKENT KONUT YAPI KOOP.
SS.KARŞIYAKA MASTERLER KONUT YAPI KOOP.
S.S.GELİŞEN AYRANCILAR KONUT YAPI KOOP.
S.S.YÜKSELEN AYRANCILAR KONUT YAPI KOOP.
SS. AYRANCILAR SELVİKENT KONUT YAPI KOOP.
SS. AYRANCILAR GÖZDEKENTKONUT YAPI KOOP.
SS. AYRANCILAR SİZİNKENT KONUT YAPI KOOP.
SS. ENDERKENT KONUT YAPI KOOP.
S.S.DESTAĞ KONUT YAPI KOOP.
S.S.ÖZGÜNEV KONUT YAPI KOOP.
S.S.AYRANCILAR NİLKENT KONUT YAPI KOOP.
S.S.HOŞGÖRÜ KONUT YAPI KOOP.
S.S.AYRANCILAR ATA KONUT YAPI KOOP.
S.S.AYRANCILAR YAŞAM KONUT YAPI KOOP.
S.S.AYRANCILAR GAYRAT KONUT YAPI KOOP.

TABLO 1. SS. EGE-KOOP'UN 1984 ve 1998 YILLARINDAKİ ORTAK KOOPERATİFLERİ

	1984	1991	1998
PROFESYONEL YÖNETİCİ	1	1	2
TEKNİK PERSONEL	10	8	12
İDARİ PERSONEL	1	12	15
MÜHENDİS	-	-	10
HİZMETLİ	-	4	6
TOPLAM	12	25	45
İSTİHDAM ARTIŞ ORANI (%)		108	80

TABLO 3. EGE-KOOP'UN İSTİHDAM DURUMU



Şekil (3) Egekoop'un Örgütsel Yapısı

3. Egekoop'un Ekonomik Katkısı

Ege-koop Egekent-1/2/3/4'de ürettiği konutlarla ve 1500 kişiye sağladığı çalışma olanağı ile ekonomiye katkı sağlamıştır. 1995 yılında gerçekleştirmiş olduğu konut üretimi ile ülke ekonomisine 1.5 trilyona yakın katkı sağlamış bu yılda üretimini sürdürdüğü konut inşaatlarında 3000 kişiye istihdam olanağı yaratmıştır.

Egekent-4, Villakent ve Bahçekent projelerindeki konutların üretim bedeli olarak 1997 yılında, Egekoop Türkiye Ekonomisine 1,5 trilyon liralık katma değerde bulunurken, 1998 yılında proje bazında gerçekleştirdiği yatırım 2 trilyon 200 milyar ve yükleniciler aracılığıyla devlete ödenen S.S.K. ve vergi tutarı 400 milyara ulaşmıştır. 1999 yılında ise; proje bazında gerçekleştirilecek yatırım tutarının 5 trilyon T.L.'sına, yükleniciler aracılığıyla devlete ödenecek S.S.K. ve vergi tutarının da 800 milyara ulaşacağı planlanmaktadır. Bir konutu üç işçinin üretebileceği düşüncesi ile birlik 13 yılda yaklaşık olarak 46 bin kişilik istihdam yaratılmıştır.

4. Ege Koop'un Projeleri

Kurulduktan bir yıl sonra Çiğli'de başladığı, 8548 konutluk EGEKENT-1 Projesi'ni 3,5 yıl'da tamamlamış daha sonra; EGEKENT-2, EGEKENT-3 ve EGEKENT-4 Projelerini gerçekleştirirken, 1994 yılında Seyrek'te Ege-Villakent'in , bir yıl sonra da 3 bin konutluk ikiz villa Ege-Bahçekent Projesi'nin temellerini atmıştır. Bu projelerin üretim çalışmaları hala sürdürülmektedir. Bkz.: Tablo 3.

YILLAR	PROJELER	ÜRETİM MİKTARI
1985-1989	EGEKENT-1	8548 Konut
1992-1995	EGEKENT-2	1417 Konut
1992-1995	EGEKENT-3	848 Konut
1995-	EGEKENT-4	1600 Konut
1991-	VİLLAKENT	1000 Konut
1991-	BAHÇEKENT	2600 Konut
TOPLAM ÜRETİM		15913 Konut

TABLO 3. EGE-KOOP'UN 1984 YILINDAN BÜGÜNE PROJELERİ

4.1.Egekent-1

Egekent-1 İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından sağlanan Çiğli Balatçık bölgesinde 160 hektarlık alan üzerinde 8548 konutun üretildiği Egekoop'un ilk projesidir. Buradaki konutlarda yaşayan 35 bin kişilik nüfusuyla bir kent oluşturulmuştur. İlk temeller 1985'te atılmış ve 1986'da anahtarlar teslim edilmeye başlanmıştır. 1989'da da inşaatın tamamı bitirilmiştir. 41 ortak kooperatife 13 farklı tip proje uygulanmıştır.

Bugün Egekent-1'de 3 ilkokul, 2 ortaokul ve 1 lise, 2 dispanser, 1 kreş, 1 pazaryeri, yeşil alanlar, spor ve aktivite alanları bulunmaktadır. Projede A.K.S.K.F. (Avrupa Konseyi Sosyal Kalkınma Fonu) kredisinden, 1985 yılında devlet güvencesinde toplam 8,9 milyar TL'lik kaynak kullanılmıştır. 10 yıl vadeli olan bu kredinin %17 gibi düşük faiz ve kur garantili olması, inşaat maliyetlerinin düşmesine ve inşaatların kısa sürede tamamlanmasına katkı sağlamıştır. 1994 yılında kredinin tamamı konseye ödenmiştir.

4.2.Egekent-2

Menemen İlçesi, Ulukent bölgesinde 160 dönümlük özel kişiye ait alan, 01.04.1991 tarihinde Ege-koop tarafından satın alınmıştır. Temeller, 11.01.1992 tarihinde atılarak inşaatına başlanmış, 05.05.1996 tarihinde de tüm alt yapı hizmetleriyle birlikte konut inşaatları tamamlanmıştır.

Toplam 1417 ortak 13 kooperatifte örgütlenmiş ve 13 konut adası tahsis edilerek, bu adalarda toplam 80 blok konut üretilmiştir. 5,7,8,10 katlı olarak 7 farklı proje uygulanmıştır. Konutların finansmanı; Toplu Konut Fonu'ndan, A.K.S.K.F. 'ndan (Avrupa Konseyi Sosyal Kalkınma Fonu) sağlanan krediler ve ortakların öz kaynaklarıyla karşılanmıştır. Projeye 1993 yılında A.K.S.K.F.'nden üst ve alt yapı kredisi olarak toplam 8.564.818 \$ ve Toplu Konut İdaresi'nden 175.708.000.000.-TL kredi sağlanmıştır.

4.3. Egekent-3

Buca İlçesi, Tınaz tepe Mevkii'ndeki 230 dönüm arazi Arsa Ofisi Genel Müdürlüğü'nden 10.12.1991 tarihinde satın alınmıştır. 848 ortak, 7 kooperatifte toplanmış, 21.08.1992 tarihinde temeli atılarak, 108 m²lik tek tip proje üretilmiş 24 blok olarak 18 Ağustos 1996 tarihinde tamamlanmıştır.

Egekent-3 alt ve üst yapı inşaatlarına A.K.S.K.F'undan 15.505.766.\$ ve Toplu Konut'tan 113.632.000.000.-TL kredi sağlanmıştır.

4.4. Egekent-4

İzmir İli, Torbalı İlçesi Ayrancılar Mevkii'nde 125.000 m² alan 10.09.1995 tarihinde satın alınmış, 27.10.1996 tarihinde ilk etabın temelleri atılmıştır. 8 adet konut adasındaki 42 blokta 1600 konut inşa edilecektir. Alan içinde ayrıca 1052 m² cami alanı, 5361 m² temel eğitim alanı, 7623 m² ticaret alanı ile 8000 m² park alanı yer almaktadır.

07.02.1993 tarihinde yürürlüğe giren 1.000 konutu geçen her yerleşim alanının çevreye verebilecekleri olumlu ya da olumsuz etkilerin belirlenmesi amacıyla, ÇEVRESEL ETKİ DEĞERLENDİRMESİ yönetmeliğine uygun olarak, Egekent-4 projesine Ç.E.D. Raporu alınmıştır.

4.5. Villakent ve Bahçekent

Villakent ve Bahçekent projelerinin yer aldığı Villakent alanı 1991 yılında Seyrek Belediyesi'nden satın alınmıştır. Seyrek Beldesi'nde 1.500.000 m² net imarlı alanın 500.000 m²'si üzerinde müstakil parselli 1000 villa, 1.000.000 m² alan üzerinde ada bazında 2500 adet ikiz villa planlanmıştır. Ağustos 1997 tarihine kadar toplam 6 kooperatifin örgütlenmesi tamamlanmış ilk temeller 24.10.1994 tarihinde atılmıştır. Haziran 1998 tarihinde 550 villanın betonarme karkas işi tamamlanmış, 310 villanın tuğlası örülmüş olup, 7 örnek villanın yapımı tamamlanmıştır.

Ayrıca, Villakent ve Bahçekent Konut Alanları İçinde:

2 adet Merkez Ticaret Alanı,

5 adet Semt Çarşısı,

2 adet İlköğretim Okulu,

Kreş, Lise,

Resmi Kurum, Dispanser, PTT alanı,

Spor Aktivite Merkezinde Basketbol, Voleybol, Tenis Kortu, Golf Sahası, Yüzme Havuzu, Bisiklet ve Koşu Yolu ile Dinlenme Alanları ve Helikopter Pisti bulunmaktadır.

Ayrıca; 28.469 m² park, 93.099 m² ağaçlandırılacak alan yer almaktadır.

Ege-koop'un 3.500 villa'nın yer aldığı VİLLAKENT ve BAHÇEKENT projeleri ile, 1.600 konutluk EGEKENT-4 projelerinin üretimi sürdürülmektedir.

5. Ege-Koop'un Örgüt İçi Kalite Çalışmaları

Ege-koop Türkiye'de konut kooperatifleri arasında çalışanlarının sendikası olduğu tek üst birliktir. 1985 yılında Egekoop'la TEZ-KOOP İŞ Sendikası arasında sözleşme imzalanmış ve Egekoop çalışanlarının çıkarları güvence altına alınmıştır.

Kooperatif çalışmalarında etkenlik sağlanması amacıyla Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Danışma kurulu; üniversitelerden öğretim üyeleri, yerel yöneticiler, üst düzey bürokratlar, meslek odalarından mühendisler, hukukçular, vb. yer aldığı kurmay bölümdür. Bu birim, Egekoop'a proje üretmek, projelerde izleyeceği politikaları belirlemek, seminer ve paneller gibi etkinliklerin hazırlanmasına katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur.

Teftiş Kurulu; ortak kooperatiflerin tüm hesap ve işlemlerindeki denetim kurulu dışında, bağımsız olarak denetlenebilmesi amacıyla Egekoop Yönetim Kurulu tarafından Teftiş Yönetmeliği hazırlanarak oluşturulmuştur. Kurul,

yönetmelik çerçevesinde tüm denetim araçlarını ortakların çıkarlarını korumak için kullanmaktadır.

Egekoop'un yaşadığı hukuksal sorunlarına çözüm bulmak amacıyla Hukuk Müşavirliği kurulmuştur. Bu görev sözleşme yapılan bir avukat tarafından yerine getirilmektedir. Birim, ortak kooperatiflerin yaşadıkları hukuksal sorunlara da çözüm üretmek üzere ücretsiz danışmanlık hizmeti vermektedir.

Egekoop A.K.S.K.F.'dan (Avrupa Konseyi Sosyal Kalkınma Fonu) üç kez kredi sağlayabilen Türkiye'deki tek üst birliktir. Bugün yeni kredi sağlanması için girişimler sürdürülmektedir. Ege-koop 1995 yılında Egekent-2'de yer alan 7 kooperatife ortak 654 kişiye kendi kaynaklarından konut başına 50-150 milyon T.L.'lik oranlar biçiminde kredi kullanmıştır. 10 yıllık dönem için kullanılan bu "Bitirme Kredisi" %55 sabit faizle birlige ödenmektedir. Sağlanan bu kredi konutlar 2 yıl önce tamamlanmıştır.

6. Projelerle İlgili Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Yerel yönetimlerle girişilen eşgüdüm sonunda bir çok ek hizmetin yerel yönetimlerce yapılması sağlanmıştır. Yolların yapılması ve asfaltlanması, elektrik, su, ulaşım, kanalizasyon, spor alanları, pazar yeri, telekomünikasyon, çevre düzenlemesi vb. gibi birçok konuda başarılı uygulamalar gerçekleştirilmiş, ayrıca iş makinaları, makine araç ve gereç sağlanmasında da önemli destekler sağlanmıştır.

Egekent-2 projesinin alt yapı çalışmalarıyla 1995 yılında ilgili olarak su, kanal, yol ve ada içi düzenlemelerinin projeleri yaptırılmış, ortakların ödemek zorunda olduğu 20 milyon T.L.'si düzeyindeki gider Ege-koop tarafından karşılanmıştır. Daha sonra ilgili kurumlara onaylatılan projelerdeki planların uygulanması aşamasında su, yol ve kanalizasyon yatırımları Büyükşehir

Belediyesi tarafından riske katlanılarak* gerçekleştirilmiştir. Ayrıca öncelikli olarak çevre bakımı, ağaç ve yeşil alanların sulamasında kullanılmak amacıyla ve ayrıca su kesintilerinin yaşandığı zamanda kullanılmak üzere su sondaj kuyusu açılmıştır. İzmir-Çanakkale yolunda karşıdan karşıya geçişte yaşanan tehlikeyi ortadan kaldırmak için, Egekent-2'ye İzmir Valiliğinin katkılarıyla bir üst geçit yaptırılmıştır.

Egekent-2 ortaklarının 2'şer milyonluk katkı paylarıyla katkıda buldukları 21 derslikli temel eğitim hizmet binası İzmir Valiliği tarafından yaptırılmıştır. Ege-koop'la PTT arasında yapılan görüşmeler sonunda 1.5 milyar T.L. düzeyindeki yer altından döşenen telekomünikasyon büzlerinin gideri PTT tarafından karşılanmıştır.

Egekent-3 projesi içinde yer alan Fransa'dan ithal "Duktil" su boboruları yarı fiyatına 28.12.1995 tarihinde Büyükşehir Belediyesi ile imzalanan protokolle sağlanmıştır.

Egekent-2 ve Egekent-3 alanlarına Emlakbank tarafından oturma bankları ve Egekent-2 girişine bir ATM makinası yerleştirilmiştir.

Egekent-4, Villakent ve Bahçekent alanlarına birlik tarafından 89500 m² yol yapılmış ve 14 km. yol asfaltlanmıştır. Egekent-4 İnşaat alanı içinde kalan 250 zeytin ağacı uzmanlarca sökülerek, Villakent alanına dikilmiştir.

7. Projelerde Kalite Çalışmaları

Egekoop inşaatları Türkiye Standartlar Enstitüsü (TSE) tarafından denetlenmektedir. İnşatlarda TSE belgeli ürünlerin kullanılması zorunludur. Egekoop gerçekleştirdiği projelerde; bina çevre ilişkisi, bahçe düzenlemeleri, çocuk oyun alanları, oyun elemanları, park, çardak, dinlenme ve eğlence yerleri,

* 3030 sayılı yasa gereğince metropol alan dışındaki yerleşim alanlarına Büyükşehir belediyelerinin yatırım yapması yasaklanmıştır.

bina girişleri, dış cephe görünüşleri, binalarda kullanılacak sabit mobilyalar (kapı, mutfak, dolap, merdiven, vb. ahşaplar), elektrik, sıhhi tesisat armatürleri, kullanılacak boyalar, mermer, fayans ve seramik düzenlemelerine ilişkin renk, kalite ve modelleri konusunda danışmanlık yapmaları için; Ege Bölgesi İç Mimarlar Odası ile protokol imzalanmıştır.

İnşaatlarda kullanılan betonların mukavemet ölçümü İzmir Mimar ve İnşaat Mühendisleri Odası ve Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesiyle ortaklaşa yapılmaktadır.

Egekent-2 ve Egekent-3 projelerinde uluslararası kalite belgeli dış doğrama ürünleri kullanılmıştır. Aynı proje içinde asansörler, üretimin her aşamasında Türkiye Elektrik Mühendisleri ve Makina Mühendisleri Odalarınınca denetlenmiştir.

TSE tarafından kaliteye gösterilen duyarlılıktan dolayı, Egekoop plakette ödüllendirilmiştir.

8. Çevre Etkinlikleri

Yüklenicilerle imzalanan protokol gereğince; yüklenicilerin üretilen konut başına ağaç dikmeleri sağlanmaktadır. Egekent-4 İzmir'in en çok yeşil alana sahip bölgelerinden birisidir. Yaşam alanında 3000'den fazla zeytin, çınar ve çam ağaçları yer alırken, bölge çevresinde alabalık çiftlikleri ve su kaynaklarının bulunduğu ormanlık piknik alanları yer almaktadır.

07.02.1993 tarihinde yürürlüğe giren 1.000 konutu geçen her yerleşim alanının çevreye verebilecekleri olumlu ya da olumsuz etkilerin belirlenmesi amacıyla, ÇEVRESEL ETKİ DEĞERLENDİRMESİ yönetmeliğine uygun olarak, Egekent-4 projesine Ç.E.D. Raporu alınmıştır.

1997 yılı içerisinde % 50'si yeşil alandan oluşan Villakent ve Bahçekent alanlarında ağaç dikme şöleni düzenlenmiş, bu sırada 30000 ağaç dikilmiştir.

9. Kıbrıs'a 5000 Konut Projesi

Egekoop tarafından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Başbakanı Derviş Eroğlu ziyaret edilerek, başbakana ortak konut üretimi önerisi yapıldı. Daha sonra tekrar Kıbrıs Başbakanı ve Başbakan Yardımcısı ve Konuttan Sorumlu Devlet Bakanı Serdar Denktaş ile tekrar İzmir'de toplanılarak gelişme ileri bir noktaya getirilmiştir. Bu proje ile Kıbrıs'ta konut açığına ve işsizlik sorununa çözüm üretilirken, Kıbrıs'ta yüksek öğrenim gören 17 bini aşkın öğrencinin (yaklaşık 10 bini Türk öğrenci) daha ucuz kiralar ödemelerine olanak sağlanacaktır.

10. Öbür Etkinlikler

Ege Ordu Komutanlığı ile sürdürülen görüşmeler sonunda Egekent-3, Egekent-4 ve Villakent proje alanlarına Atatürk Büstleri yerleştirilmiştir.

Time Dergisi'nin düzenlediği "20. Yüzyılın 100 Önemli İsmi" anketine katılarak, Mustafa Kemal Atatürk için imza kampanyası düzenlenmiştir.

1997 yılında İzmir Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi'nin yanmasıyla ilgili olarak ortak kooperatiflerin ve ortakların katıldığı bir kampanya düzenlenmiştir. Bu kampanyayla okulun yeniden inşasına maddi katkı sağlanmıştır.

Egekoop yöneticileri öbür kooperatif üst birliklerine çok sayıda ziyarette bulunmuştur.

Egekoop'u politikacılar ve konutla ilgili bir çok grup ziyaret etmiştir. Örneğin, Avrupa Konseyi Sosyal Kalkınma Fonu'ndan yetkililer Egekoop'ta incelemelerde bulunmuştur. Yine Cezayir'den Türkiye'deki toplu konut projelerini incelemek amacıyla gelen bir grup ve Akdeniz Mimarlar Birliği'nin "Yaz Okulu" kapsamında İzmir'de çalışma yapan Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkelerin mimarlık fakültesi öğrencileri Egekoop'u ziyaret etmiştir.

11. Egekoop'ta Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Egekoop'ta halkla ilişkiler etkinlikleri kooperatif içi ve kooperatif dışı olmak üzere iki hedef kitleye yönelik olarak sürdürülmektedir. Kooperatif içi; ortaklar, çalışanlar ve yöneticilere yönelik sürdürülürken, Kooperatif dışında da tüm halka, yerel yönetimlere, üniversitelere, meslek odalarına, öbür kooperatiflere, girdi sağlayanlara ve basına yönelik olarak sürdürülmektedir.

Bu kitlelere yönelik olarak yapılan etkinlikler iç içe yürütülmektedir. Yürütülen etkinlikler ise şöyledir;

- Çalışanlar ve yöneticilere yönelik etkinlikler,
- Gazete ve dergi basılması,
- Basın bültenleri hazırlanması,
- Basın toplantıları düzenlenmesi,
- Çeşitli dernekler kurulması,
- Sergi, fuar, toplantı etkinlikleri,
- Seminer ve paneller.

11.1. Yöneticilere ve Çalışanlara Yönelik Etkinlikler

1994 yılında birlik ortak kooperatiflerinin muhasebe işlemlerinde etkinlik sağlanabilmesi amacıyla ortak kooperatif yöneticilerine ve çalışanlarına hizmet içi eğitim semineri düzenlenmiş, seminerde tek düzen muhasebe sistemi uygulamalarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

1997 yılında 20 personeline İngilizce kursu düzenlendi. Aynı yılda birliğe bağlı kooperatiflerin yardımcı elemanlarının çalışma düzeylerini ve becerilerini arttırmak amacıyla, teknik, genel muhasebe, mali müşavirlik, ve kooperatifler hukuku konularında 1. Hizmet İçi Eğitim Semineri düzenlendi.

Egekoop'ta personele ve birliğe bağlı 33 kooperatifin yönetim kurulu üyeleri, denetim kurulu üyeleri ve sekreterlerini de kapsayan sarılık taraması ve Hepatit B aşısı yapılmıştır.

11.2. Basın Yayın Etkinlikleri

Egekoop'un Halkla ilişkiler çalışmalarında basın ve yayın etkinlikleri önemli yer tutmaktadır. Bu amaçla gazete, dergi çıkarılmakta, yıllık çalışma raporları da basılmaktadır. Basına verilen önem nedeni ile; çok sık basın toplantıları düzenlenmekte ve basın bültenleri hazırlanmaktadır. Düzenlenen bu etkinlikler ise şunlardır:

11.2.1. Gazete Çıkarılması

Ortaklarla Egekoop arasında doğrudan iletişimi sağlamak amacıyla EGEKENT gazetesi 1987 yılından itibaren 2 ayda bir yayınlanmış, ortaklara Egekent'le ilgili tüm haberler ulaştırılmıştır.

Egekoop projeleri, projelerdeki gelişmeler, yürütülen kültürel ve sosyal etkinlikler, politik haberler ortaklara duyurulmaktadır. A-3 boyutunda kaliteli bir baskı ile yayımlanan gazetenin ilk sayfasında Egekoop'un önemli etkinlikleri yer alırken diğer sayfalarda ise söyleşi, öbür haber ve duyurular yanında Egekoop'la ilgili yer almış olan haberler bulunmaktadır. Gazete hedef kitleye istenilen mesajları ulaştırabilecek niteliktedir.

11.2.2. Dergi Çıkarılması

Ülkenin genel sorunlarından soyutlanamayacak olan kooperatifçiliğin sorunlarını geniş bir perspektiften irdelemek ve genel bir bakışla ekonomi, kültür, sanata, spora ve magazine kadar bir çok alandaki güncel konulara çok seslilik ve renklilik çizgisiyle yer verilerek yayınlanan Çatı Dergisi 1996 yılının haziran ayından itibaren bugüne değin 5 adet yayınlanmıştır.

Derginin iki yazarı 1987 yılında İzmir Gazeteciler Cemiyeti'nin düzenlediği yarışmada güncel yazı ve spor yazısı dallarında ödül kazanmıştır.

Dergisinin yayımı, II. sayısından itibaren Egekoop Eğitim ve Kültür Derneği tarafından gerçekleştirilmektedir. Dergi ortaklara, çalışanlara, ortak kooperatiflere, yöneticilere, yerel yönetimlere, halka, öbür kooperatiflere, üniversitelere dağıtılmaktadır.

Derginin yazar kadrosunda bilim adamları, gazeteciler, politikacılar, çalışanlar, birim kooperatif yöneticileri, ortaklar yer almaktadır.

Dergi gündemi oluşturan sosyal, kültürel, politik konulara ve kooperatifin etkinlikleriyle (panel, seminer, temel atma törenleri, ziyaretler, geziler, Genel Kurul vb.) ilgili olaylara yorum getirirken, kooperatif projelerinin tanıtımı da yapılmaktadır. Geniş profesyonel yazar kadrosuyla yukarıdaki konulara ilişkin mesajlar iletilmekte, ancak okuyucunun kooperatifçi olmasını sağlayacak ve kooperatifçilik bilinci yaratacak konulara önem verilmemektedir. Kooperatifçiliğin tarihi, kooperatifçilik eğitimi ve politikasına ilişkin konular herkesin anlayabileceği bir formda yer almalıdır. Derginin basım kalitesi ele alındığında ise; çağdaş baskı teknolojisinin tüm olanaklarından yararlanıldığı görülmektedir.

11.2.3. Öbür Yayınlar

Egekoop'un yıl içinde gerçekleştirdiği etkinliklerin yer aldığı çalışma raporları yayınlanmaktadır. Bu yayınlarda yönetim kurulu çalışma raporu, bilanço ve gelir tablosu, sonraki dönem çalışma programı ve tahmini bütçeler yer almaktadır. Ayrıca yürütülen kampanyalar, etkinlikler, kooperatifçiliğe ilişkin bilgiler, sosyal-kültürel yazılar, Egekoop'la ilgili basında çıkan yazılar, haberler vb. bir çok bilgi yer almaktadır. Çalışma raporları, çalışanlara, halka, öbür kooperatiflere, yerel yönetimlere, üniversitelere, genel kurulda ortaklara, yöneticilere dağıtılmaktadır.

Kooperatif projelerini tanıtmak amacıyla broşürler de basılmaktadır. Broşürler projeler konusunda bilgi almak isteyen herkese dağıtılmaktadır.

11.3. Basın ve Televizyon Etkinlikleri

Egekoop'un gerçekleştirdikleri ve hedefleri; kent kooperatifçiliğinin sorunları ve çözüm önerileri konusunda ve ayrıca, sivil toplum örgütü olarak ülke gündemini oluşturan her konuda bugüne değin çok sayıda basın bildirisi

hazırlanmış, basın toplantısı düzenlenmiş, konunun yazılı ve görsel basında yer almasını sağlamıştır. Basın toplantıları kooperatif merkezinde, konut inşaatlarında düzenlenmektedir. Televizyon kanallarında da yukarıdaki konularla ilgili olarak bir çok canlı yayın programına katılmıştır. Örnek olarak, 1993 yılında Türkiye'de yayınlanan günlük ve süreli yayınlarda Ege-koop 389 haber ve TV kanallarındaki 4 saat röportaj ve canlı yayınlarla kamuoyuna mesaj göndermiştir.

Ege-Villakent'in tanıtımı ve 10. Yıl kutlamaları TRT INT'de ve bir çok ulusal gazetede yer almıştır.

3 Kasım 1996 tarihinde düzenlenen "Atatürk ve Aydınlanma" konulu panel Yeni TV'de canlı yayınlanmıştır.

Bütün iletişim araçlarında 1997 yılında beton üreticilerinin tekelleşmesiyle ortaya çıkan sürekli fiyat artışlarına karşı bir kampanya başlatılmış bununla birlikte Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Rekabet Kurulu Başkanlığına başvurulmuş ve olumlu sonuç alınmıştır. Yine Adana depreminde alınması gereken önlemler ne olmalıydı Egekoop bunları nasıl uygulamaktadır konularında yazılı ve görsel basında olayların üzerine gidilmiştir. 31.12.1997 tarihinde uygulamadan kalkacak olan 2982 sayılı ve 3065 sayılı yasaların (vergi, resim ve harçlarda istisna) süresinin uzatılması için yazılı ve görsel basına birçok bülten ve açıklamalarda bulunulmuştur.

Egekoop'la ilgili olarak gazetelerde çıkan haberler, basın bültenleri, basın toplantıları ve ülke gündemini oluşturan önemli olaylarla ilgili haberler derlenmektedir. Birlik bugüne kadar yürütülen kúpür derleme etkinliğiyle önemli bir arşive sahip olmuştur.

11.4. Örgütlenme Etkinlikleri

Egekoop'un tanıtımını yapmak ve eğitim kültür hizmetlerinde bulunmak amacıyla "Egekoop Eğitim ve Kültür Derneği" kurulmuştur. Derneğin Anasözleşmesi'nde belirtilen amacı "Egekoop'u tanıtmak ve eğitim ve kültür

hizmetlerinde bulunmak ve tanıtımını yapmaktır. Bu amaçla; dergi, broşür yayınlamak üyelerin sosyal haklarını korumak, aralarındaki dayanışmayı arttırmak kooperatifin gelişimini sağlamak, bununla ilgili didinmede bulunmaktır”.

Egekent-2 ve Egekent-3 projesi kapsamında bulunan üyelerin ortak sosyal, ekonomik, dinlenme, kültürel ve benzeri gereksinimlerini karşılamak ve çevre düzeni oluşturmak ve korumak amacıyla Egekent-2 ve Egekent-3 Koruma ve Yaşatma Dernekleri kuruldu.

11.5. Fuar Sergi ve Toplantı Etkinlikleri

Egekoop tanıtımda önemli yeri olan yüzyüze ilişkilerin uygulandığı, çok sayıda fuar ve sergilere katılmış ve toplantılar düzenlemiştir. Örneğin, birlik, 1986 yılından bugüne sürekli olarak İzmir Enternasyonal fuarına bir standla katılmış ve fuarı gezen halka Egekent 1-2-3-4, Villakent ve Bahçekent projeleri planlar ve maketlerle tanıtılmış, sözlü bilgi verilmiştir. Fuarda Egekoop'un geçmişten bu güne gelişimini, Villakent ve Bahçekent projelerini tanıtmak amacıyla hazırlanmış olan video kasetleri sinevizyon gösterisi ile fuarda sergilenmiş, broşürler dağıtılmıştır. Ayrıca fuar süresince birlik ortağı kooperatif başkanları ile belediye bürokratları bir araya getirilerek ilişkilerin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

Fuar süresince dar ve sabit gelirlili yurttaşların ucuz konut sahibi olma özlem ve düşlerinden yararlanmak amacıyla kurulan kooperatiflere karşı daha duyarlı ve dikkatli olmaları konusunda uyarıcı çalışmalar yapılmış ve broşürler dağıtılmıştır.

1991 yılında “yeni inşaat malzemeleri sergisi” düzenlenmiş inşaat sektöründeki teknolojik gelişmeler konusunda birim kooperatifleri ve katılımcılara bilgi aktarılmıştır.

29 Ekim 1993 Cumhuriyet Bayramı'nda Ege-kent-2 alanında "Türk Halk ve Sanat Müziği Şöleni" düzenledi.

18-20 aralık 1996 tarihleri arasında Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümü ile iletişim evi tanıtım, araştırma, basın ve halkla ilişkiler danışmanlığının ortaklaşa düzenlediği I. Kooperatif Günleri içerisinde yer alan İzmir Ticaret Odası sergi salonundaki sergiye katılmıştır. Egekoop burada, ürettiği ve gerçekleştirme aşamasında olduğu projelerin plan ve maketlerini sergilemiş ve broşür, Çatı dergisi ve Egekent gazetesini dağıtmıştır.

16 Mart 1996 tarihinde Ege-koop, Tü yap I. İzmir Kitap Fuarında Bilim Adamlarının katıldığı "Demokrasi ve Özgürlüğün Sınırları" konulu bir söyleşi düzenlemiştir.

Egekoop'unda içinde bulunduğu İzmir sahibi 11 Mayıs 1996 tarihinde Ege Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi Yunusemre salonunda Habitat-2 İzmir Formunu düzenlemiştir. Habitat gündeminde "Konut Hakkına Vurgu Yapılması Gereği" üzerinde durulmuş, forum sonunda konut hakkının insan hakkı olduğunu yeniden onaylatmak için Birleşmiş Milletlere sunulacak dilekçe burada imzaya açılmıştır.

13. Kuruluş Yıldönümü nedeniyle Villakent ve Bahçekent Projelerinin inşaat alanlarında "Garden Parti" düzenlenmiştir. Panayır biçiminde geçen partide; şiir yarışması düzenlenmiş, yarışma birincisine bisiklet armağan edilmiştir.

Tamamlanan projelerin anahtar teslim törenleri düzenlenmekte ve bu törenlere çok sayıda politikacı, yerel yönetici, basın mensubu, halk ve ortakların katılımıyla da, törenle ilgili haberlerin basında yer alması kolaylaşmaktadır.

Egekoop'un projelerini yurt dışında da tanıtma çabaları gösterilmiştir. Örneğin, bu amaçla Almanya'da toplantılar düzenlenmiş, toplantılara Almanya'da etkinlik gösteren Türkiye Araştırmalar Merkezi Üyeleri, Konsolosluk çalışanları ve Essen Almanya Türk İşadamları Derneği'nden çok sayıda işadamı katılmıştır.

11.6. Seminer ve Paneller

Ege-koop 1991 yılından bugüne kadar hem kooperatif hem de, sivil toplum örgütü olarak ülke gündemindeki sorunlara ve kooperatifçilik sorunlarına eğilerek ortaklarını ve kitleleri, bu konular üzerinde düşündürmek ve bilinçlendirmek amacıyla çeşitli seminer ve paneller düzenlemiştir. Bu panel ve seminerlere çok sayıda bilim adamı, politikacı, basın mensubu ve kooperatifçiler katılmıştır. Düzenlenen seminer ve paneller şunlardır:

Eğitim Seminerleri

1. Ülkemizde Kentleşme Olgusu

30 Ocak –2 Şubat 1992 Pamukkale

2. Kent Kooperatifçiliğinin Sorunları Ve Çözüm Önerileri

4-7 Şubat 1993 Marmaris

3. Yerelleşme ve Demokratikleşme Sürecinde Kent Kooperatifçiliği

3-6 Şubat 1994 Kuşadası

4. 2000'e Doğru Kent Kooperatifçiliği

1-22 Ocak 1995 Pamukkale

5. Konut Kooperatifçiliğinin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri

29 Şubat-3 Mart 1996 Kapadokya

6. Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye'deki Kooperatifçilik

27 Şubat –2 Mart 1997 Bodrum

7. Sivil Toplum Örgütleri, Medya ve Başkanlık Rejimi

26 Şubat-1 Mart 1998 Kuşadası

Paneller

Konut Kredisi Yönteminde Yeni Seçenekler, 20 Aralık 1991

Toplu Konut Sorununda Kent Kooperatifçiliği, 2 Aralık 1993

Ege-Koop'un Dünü, Bugünü, Yarını, 30 Haziran 1994

Atatürkçü Düşünce Açısından Devletçilik ve Özelleştirme,
10 Kasım 1994

Özgürlük ve Demokrasi, 20 Mayıs 1995

Demokrasi ve Özgürlüğün Sınırları, 21 Mayıs 1995

Türkiye'nin Bugünkü Görünümü, 22 Haziran 1996

Atatürk ve Aydınlanma, 3 Kasım 1996

Türkiye'de Nasıl Bir Seçim Sistemi Olmalı, 14 Haziran 1997

Günümüzde Atatürk'ün Değeri, 9 Kasım 1997

Demokrasi ve İrtica, 20 Haziran 1998

Mustafa Kemal'in Türkiye'si ve Günümüz, 7 Kasım 1998

Yukarıda belirtilen paneller ve seminerlerde sunulan bildiriler kitap olarak basılmıştır.

12. Egekoop'ta Halkla İlişkiler Kampanyası Önerisi

Egekoop irdelenerek içinde bulunulan durum yukarıda belirlenmişti. Bu çalışmada Egekoop'un kuruluşu, gelişimi ele alınarak kooperatif yapısı belirlenmiş ve sürdürdüğü halkla ilişkiler etkinlikleri ortaya konulmuştur. Egekoop hedef olarak belirlenebilecek kitlelerin tümüne yönelik ve etken bir halkla ilişkiler çalışmasını sürdürmektedir. Egekoopun daha da gelişimini sağlamak amacıyla aşağıda planlanan kampanya önerilmiştir.

12.1. Amaçların Tanımı

Egekoop için düzenlenen kampanyanın amaçları şunlardır:

- Türkiye'de konut kooperatiflerine karşı oluşan olumsuz düşünceyi düzeltmek, kooperatifin az bilinen geçmişini anlatmak ve hedef kitlenin beğenisini ve desteğini kazanmak.
- Çalışanların Egekoop'a karşı varolan güvenlerinin arttırmak.
- Ortaklara ve kamuya bilgi vererek kooperatifin politikasını onlara benimsetmek.
- Kooperatif ile ortak ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları gidermek, hedef kitlenin kooperatifle ilişkilerinde onların işlerini kolaylaştırmak.
- Hedef kitlede kooperatifle ilgili herhangi bir yanlış anlama olmuşsa, onu düzeltmek.

12.2. Hedef Kitlenin Tanımı

Egekoop için hedef kitleler aşağıdaki gibi kooperatif içi ve kooperatif dışı olarak ikiye ayrılmıştır, bunlar:

Kooperatif İçi Hedef Kitleler

- Ortaklar
- Çalışanlar

Kooperatif Dışı Hedef Kitleler

- Halk
- Yerel Yönetimler
- Meslek Odaları
- Girdi Sağlayanlar
- Basın ve Yayın Kuruluşları
- Üniversiteler

12.3. İletişim Araçlarının ve Tekniklerinin Seçimi

Yukarıda amaçları ve hedef kitlelerin belirlendiği Egekoop halkla ilişkiler kampanyasında aşağıdaki etkinliklere yer verilmesi düşünülmektedir.

- Gazete çıkarılması,
- Dergi çıkarılması,
- Ortak-Müşteri danışma ve şikayet birimi kurulması.
- Kooperatif çalışanlarına yaz tatili,
- 15. Kuruluş yıldönümü etkinlikleri,
- Panel düzenlenmesi,
- Basın gezileri düzenlenmesi,
- Seminer düzenlenmesi,

Kampanya içerisindeki bu etkinliklerin hazırlanabilmesi ve duyurumun yapılabilmesi için aşağıdaki iletişim araçlarından yararlanılması düşünülmüştür.

Bunlar:

- Toplantı,
- Reklam panoları, pankartlar,
- Davetiye,
- Fotoğraflar,
- Çalışma raporu,
- Basın bültenleri,
- Gazeteler ve dergiler,
- Radyo ve Televizyonlar,
- Broşürler,
- El kitapçıkları,
- İnternet.

12.3.1. Gazete Çıkarılması

Gazete başta kooperatif çalışanları ve ortaklar olmak üzere, yerel yönetimlere, girdi sağlayanlara, meslek odalarına, basın yayın kuruluşlarına dağıtımını planlanmıştır.

Gazetede Egekoop'un gerçekleştirmeyi düşündüğü ve gerçekleştirdiği projelere, etkinliklere, gelişmelere, ilişkin haberlere ve yorumlara yer verilecektir. Konutların inşaat durumları, çevresel ve alt yapı yatırımları, ortakların düşünceleri, beklentileri, yerel yönetimlerin kooperatife bakış açısı ve

yardımları, basın kuruluşlarının tepkisi vb. konular yer alacaktır. Gazete iki ayda bir yayınlanacaktır.

12.3.2. Dergi Çıkarılması

Dergi yoğun olarak, kooperatifçilik bilincinin yaratılmasına olanak sağlayacak, kooperatifçilik bilgilerine yer verirken; ekonomi, kültür, sanat, magazin ve spor alanındaki güncel konulara da eğilecektir. Egekoop'un başarılarına da yer verilerek Egekoop imajı güçlendirilecektir.

Dergi ile ortaklarına kooperatifçilik eğitiminin verilmesi ile; çok defa kooperatifin anlamını bilmeden salt alıcı konumunda olan ortakların gerçek kooperatifçi olmaları, kooperatifleriyle dayanışma ilişkilerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Dergi ortaklara, çalışanlara, öbür kooperatifler, yerel yönetimler, meslek odaları ve basın kuruluşlarına gönderilecektir. Derginin yılda üç kez yayınlanması düşünülmektedir.

Derginin ve gazetenin basım maliyetinin, alınan ilanların gelirleri ve sponsor firmaların desteği ile karşılanması düşünülmektedir.

12.3.3. Ortak-Müşteri Danışma ve Şikayet Birimi

Bu birimin Egekoop'un yapısında oluşturulmasının amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Aksamaların ve sorunların belirlenmesinde hedef kitlenin öneri ve şikayetlerini değerlendirmek,
- Kooperatifle ortak ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları gidermek, hedef kitlenin kooperatifle ilişkilerinde onların işlerini kolaylaştırmak,
- Üretilen konutlar konusunda hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlamak,
- Hedef kitlede kooperatifle ilgili herhangi bir yanlış anlaşılma olmuşsa onu düzeltmek,

- Hedef kitlede kooperatife karşı olumlu tepkiler almak, onların beğenisini kazanmaktır.

Hedef kitle olarak farklı gelir düzeyindeki ortaklar ve ortak olması umulan kişiler, konutları kullananlar alınmıştır. Etkili olması amacıyla yönetim kurulu başkanına bağlı olarak çalışacak bu birimde; halkla ilişkiler uzmanının başkanlığında, 2 teknik eleman ve 1 sekreterden oluşacaktır.

İletişim aracı olarak, Türkiye'nin her tarafından aranmasına olanak sağlayacak bir telefon sistemi kurulacak, kamuoyuna birimin kurulduğuna ilişkin duyurum ise, çeşitli iletişim araçlarından yararlanılarak sağlanacaktır. Bunlar:

- Gazetelere, dergilere verilecek reklamlar,
- Radyo, televizyon, gazete ve dergilere gönderilecek basın bültenleri,
- Broşürlere birimi tanıtan bilgiler yazılacak,
- Kent genelindeki ve kooperatif merkezi ve inşaatlarına konulacak panolar ile gerçekleştirilecektir.

Birim tarafından yanıtlanabilecek sorular önceden aşağıdaki gibi kümelendirilerek çeşitli yanıt örnekleri çıkarılması planlanacaktır.

- Üretilen konutların türleri ve teknik özellikleri,
- Yerleşim bölgesinin özellikleri,
- Ödeme planları,
- Ortakların hak ve sorumlulukları,
- Konut inşaatlarının üretim düzeyleri,
- Alt yapı yatırımları,
- Konutların kullanımında karşılaşılan sorunlar.

Birime gelen soruların hemen yanıtlanabilecek olanları yanıtlanması, araştırma gerektiren sorular ise; en kısa sürede çözümlenerek soru sahibine iletilmesi ve çalışmaların tamamı bilgisayara kaydedilmesi planlanacaktır. Daha sonra çalışma sonuçları istatistiki raporlara dönüştürülerek halkla ilişkiler

açısından yapılacak değerlendirmelerde kullanılması sağlanacaktır. Bu değerlendirmeler duyurum yoluyla iletilecek, Egekoop'la ilgili imajın pekiştirilmesine katkı sağlanacaktır.

12.3.4. Egekoop Çalışanlarına Yaz Tatili

Çalışanların 15. Kuruluş yıldönümü dolayısıyla Haziran ayında Kuşadası'nda bir hafta sonu (2 gece-2 gündüz) yaz tatili geçirmeleri planlanmıştır. Bu etkinliğin amacı; çalışanların kaliteli tatil yaparak morallerinin yükselmesine, çalışanların ve ailelerinin birbirleri ile kaynaşmalarına, kooperatife bağlılıklarının artırılmasına olanak sağlamaktır. Tatile gideceklerin ulaşım ve konaklama giderleri Egekoop tarafından karşılanacaktır. Bu etkinlik basına duyurularak kooperatifin kamuoyunda varolan imajı daha da arttırılacaktır.

Tatilin çalışanlara duyurumu için halkla ilişkiler müdürlüğü tarafından bir başvuru formu hazırlanacaktır. Formda hangi tarihler arası kalınacağı, hangi otelle anlaşıldığı vb. bilgilere yer verilecektir.

Çalışanların tamamının katılımıyla ek otel hizmetlerinden ve grup indiriminden yararlanılarak daha kaliteli bir tatil yapmaları hedeflenecektir.

12.3.5. XV. Kuruluş Yıldönümü Etkinlikleri

Egekoop'un 1984 yılından bugüne değin gelişimini, gerçekleştirdiklerini anlatmak amacıyla Cumhurbaşkanı, Başbakan, bakanlar, milletvekilleri, bürokratlar, üniversite öğretim üyeleri, yazılı ve görsel basın, inşaat firmaları, girdi sağlayanların vb. katılımının sağlanacağı bir törenin haziran ayı içinde İzmir Efes Oteli'nde yapılacaktır.

Törene seçkin ve tanınmış kişilerin katılımının sağlanmasıyla iletişim araçlarında daha çok yer alacak, böylelikle etkinlikten çok sayıda kişi haber alacaktır.

Tören de Egekoop'un gerçekleştirmekte olduğu ve gerçekleştireceği projeler, sinevizyon ve modern dans gösterisi ile sunulacak, maketlerle sergilenecek, broşür, dergi ve gazete dağıtılarak tanıtılacaktır.

Daha sonra "1984'den Bugüne 15 Yıllık Egekoop Öyküsü" konulu panele geçilecektir. Panele Egekoop Başkanı, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı, Eski İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı, Türkkent Başkanı ve politikacılar konuşmacı olarak davet edilecektir.

12.3.6. Basın Gezileri

Basın mensuplarına Egekent-1, Egekent-2, Egekent-3, Egekent-4, Bahçekent ve Villakent yerleşim alanlarının gezdirilmesi düşünülmektedir. Bu etkinliğin amacı Egekoop'un bugüne kadar ve bundan sonra gerçekleştireceği projeler hakkında bilgi vermektir.

Bu amaçla ulusal gazete, dergi, radyo ve televizyonlara gezi tarihinin, gezi amacının ve süresinin belirtildiği davetiyeler gönderilecektir. Geziye katılacakların gidiş-dönüşleri ve konutların gezilmesi düzenlenecektir. Genel Başkan Egekoop'un gerçekleştirmiş olduğu ve üzerinde çalışılan projeler hakkında brifing verecektir.

12.3.7. Seminer Düzenlenmesi

Şubat ayı sonunda "Global Kriz ortamında Kooperatif Davranışları" konulu bir seminer düzenlenecektir. Bugün bütün dünyayı etkileyen Global Krizin, zor koşullarda çalışan kooperatiflerdeki etkisini ve kooperatiflerin krize karşı alması gerekli önlemleri belirlemek amacıyla düzenlenecektir. Seminer İzmir Ticaret Odası Toplantı Salonunda yapılacak ve 2 gün sürecektir.

Seminere konuşmacı olarak Üniversitelerden Bilim Adamları, politikacılar, kooperatifçiler, işadamları ve gazeteciler çağrılacaktır.

12.4. Bütçeleme

Egekoop için düzenlenen kampanya altı ay sürelidir. Bu süre içinde kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelere yönelik yapılacak önceden belirlenen halkla ilişkiler etkinlikleri için yapılacak harcama dağılımları ve örgütsel etkinlik programları şöyle düzenlenmiştir.

Bu etkinlikler için yapılacak olan harcamaların büyük bir bölümü reklam geliri, ilan geliri ve sponsorlarla karşılanacaktır.

Tablo 4. Egekoop İçin Hazırlanan Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve Harcama Dağılımları

6 Aylık Etkinlikler	HARCAMA
Gazete Çıkarılması	750.000.000.-
Dergi Çıkarılması	2.350.000.000.-
Seminer Düzenlenmesi	997.500.000.-
Ortak-Müşteri Danışma ve Şikayet Birimi Kurulması	2.377.500.000.-
Kooperatif Çalışanlarına Yaz Tatili	2.002.500.000.-
15. Kuruluş Yıldönümü Etkinlikleri	7.285.000.000.-
Basın Gezisi	41.500.000.-
Genel Giderler	1.250.000.000.-
Toplam	17.054.000.000.-
Beklenmedik Giderler	1.705.400.000.-
Genel Toplam	18.759.400.000.-

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

GAZETE ÇIKARILMASI

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
2 Ay İçerisinde Gelişen Haberlerin Derlenmeye Başlaması	01.01.1999	-
Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlaması	01.01.1999	-
Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlaması	01.01.1999	25.000.000.-
Gazeteye Girecek Haber, Röportaj, Yazı ve Fotoğrafların Seçimi	31.01.1999	-
Seçilen Haber, Röportaj ve Yazıların Düzenlenmesi	01.03.1999	-
Gazetenin Mizanpajının Yapılması	03.03.1999	-
Tüm Çalışmanın Basılmak Üzere Matbaaya Verilmesi	04.03.1999	725.000.000.-
Basılan Gazetelerin Dağıtılması	05.03.1999	

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

DERGİ ÇIKARILMASI

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
4 Aylık Dönem İçerisinde Gelişecek Haberlerin Derlenmeye Başlaması	01.01.1999	-
Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlaması	01.01.1999	-
Kooperatif Dışındaki Yazarların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlaması	01.01.1999	-
Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlaması	01.01.1999	25.000.000.-
Dergiye Girecek Haber, Röportaj, Yazı ve Fotoğrafların Seçimi	31.01.1999	-
Seçilen Haber, Röportaj ve Yazıların Düzenlenmesi	01.04.1999	-
Derginin Mizanpajının Yapılması	03.04.1999	-
Tüm Çalışmanın Basılmak Üzere Matbaaya Verilmesi	04.04.1999	2.325.000.000.-
Basılan Dergilerin Dağıtılması	05.05.1999	-

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

ORTAK-MÜŞTERİ DANIŞMA ŞİKAYET BİRİMİ KURULMASI

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
Basın Bülteninin Hazırlanması ve Basına Gönderilmesi	08.03.1999	2.500.000.-
Kent Genelinde Kullanılacak Reklam Panolarının Belirlenmesi	10.03.1999	1.000.000.000.-
Kooperatif Merkezi ve İnşaatlarına Panoların Konulması	15.03.1999	25.000.000.-
Reklam Kampanyasının Hazırlanması	16.03.1999	1.350.000.000.-
Broşürlere Konuyla İlgili Bilgilerin Yazılması	06.04.1999	-
Broşürlerin Dağıtılması	08.04.1999	-
Kitle İletişim Araçlarında Reklam Kampanyalarının Başlatılması	09.04.1999	-

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

ÇALIŞANLARA YAZ TATİLİ

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
Kalınacak Otelin İncelenerek Belirlenmesi	22.03.1999	-
Tatil İle İlgili Bilgileri İçeren Duyuruların Hazırlanması	25.03.1999	-
Tatil Programının Bir Yazıyla Personele Duyurulması	25.03.1999	-
Katılmayı İsteyenlerin Başvurularının Toplanması	26.03.1999	-
Rezervasyonun Yapılması	26.03.1999	1.800.000.000.-
Otele Gidiş ve Dönüşü Sağlayacak Araçların Kiralanması	14.06.1999	190.000.000.-
Otele Listenin Gönderilmesi	21.06.1999	-
Otel Yönetimi İle Görüşülerek Hazırlıkların Tamamlatılması	21.06.1999	-
Araçlara Asılacak Egekoop Personeli Yazılarının Hazırlanması	18.06.1999	10.000.000.-
Egekoop'un Tatil Etkinliğiyle İlgili Basın Bülteninin Hazırlanması	22.06.1999	-
Bültenin Yerel ve Ulusal Basına Gönderilmesi	23.06.1999	2.500.000.-
Otele Gidiş	25.06.1999	-
Otelden İzmir'e Dönüş	27.06.1999	-

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

15. KURULUŞ YILDÖNÜMÜ ETKİNLİKLERİ

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
Davet Edilecek Konukların ve Basın Mensuplarının Belirlenmesi	12.04.1999	-
Panelde Konuşma Yapacaklarla Görüşme	12.04.1999	-
Cumhurbaşkanı ve Başbakanın Toplantıya Katılmalarının Onaylatılması	19.04.1999	-
Otel Rezervasyonu	14.04.1999	6.750.000.000.-
Dans Topluluğunun ve Sunucunun Belirlenmesi	15.04.1999	-
Dans Topluluğu ve Sunucu ile Sözleşme İmzalanması	16.04.1999	375.000.000.-
Afiş, Pankartların Hazırlanması ve Basımı	21.04.1999	75.000.000.-
Davetiyelerin ve Programın Hazırlanması ve Bastırılması	22.04.1999	40.000.000.-
Afiş ve Pankartların Asılması	14.05.1999	-
Davetiyelerin Gönderilmesi	12.05.1999	30.000.000.-
Basın Toplantısı Düzenlenmesi	01.06.1999	15.000.000
Konukların Otelde Karşılama	09.06.1999	-
Genel Başkanın Açılış Konuşması	09.06.1999	-
Başbakan ve Cumhurbaşkanı'nın Konuşmaları	09.06.1999	-
Sinevizyon ve Modern Dans Gösterisi	09.06.1999	-
Kokteyl	09.06.1999	-
Panel "1984'den Bugüne 15 Yıllık Egekoop Öyküsü"	09.06.1999	-
Akşam Yemeği	09.06.1999	-
Kapanış	09.06.1999	-
İzmir Dışından Katılan Konukların Otelden Uğurlanması	10.06.1999	-

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

BASIN GEZİSİ

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
Davet Edilecek Basın Mensuplarının Belirlenmesi	11.05.1999	-
Davetiyelerin Hazırlanması ve Bastırılması	12.05.1999	1.500.000.-
Davetiyelerin Gönderilmesi	14.05.1999	2.500.000.-
Basın Kitlerinin Hazırlanması	17.05.1999	7.500.000.-
Gezi Programının Belirlenmesi	17.05.1999	-
Basın Mensuplarının Geliş-Gidişlerinin Düzenlenmesi	17.05.1999	-
Basın Mensuplarına Yapılacak İkramların Hazırlanması	26.05.1999	30.000.000.-
Basın Mensuplarının Karşıllanması	27.05.1999	-
Basın Mensuplarına Hazırlanan Kitlerin Dağıtılması	27.05.1999	-
Basın Mensuplarının Konutlara Getirilmesi, Gezdirilmesi	27.05.1999	-
Genel Başkan Tarafından Brifing Verilmesi	27.05.1999	-
İkram	27.05.1999	-
Konutlardan Dönüş	27.05.1999	-

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK PROGRAMI

SEMİNER DÜZENLENMESİ

Yapılan İşler	Tarih	Bütçe Dağılımı
Seminerde Konuşma Yapacakların Belirlenmesi	04.01.1999	-
Seminerde Konuşma Yapacaklarla Görüşülmesi	05.01.1999	-
Davet Edilecek Konukların Belirlenmesi	06.01.1999	-
Seminer Programının Belirlenmesi	08.01.1999	-
Seminer Salonunun Kiralanması	10.01.1999	400.000.000.-
Davetiyelerin Hazırlanması ve Basımı	11.01.1999	40.000.000.-
Afiş, Pankartların Hazırlanması ve Basımı	14.01.1999	75.000.000.-
Basın Bülteni Hazırlanması	17.01.1999	-
Davetiyelerin Gönderilmesi	18.01.1999	30.000.000.-
Afiş ve Pankartların Asılması	08.02.1999	-
Basın Bülteninin Dağıtılması	14.02.1999	2.500.000.-
Seminer Salonunun Hazırlanması	23.02.1999	-
Kokteyl	25.02.1999	450.000.000.-
Kapanış	26.02.1999	-

ŞUBAT

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

EGEKENT GAZETESİ

Ay içinde Gelişen Haberlerin Derlenmeye Başlanması •

Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması •

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması •

Gazeteye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçilmesi •

ÇATI DERGİSİ

Ay içerisinde Gelişecek Haberlerin Derlenmeye Başlanması •

Çalışanların ve Kooperatif Dışındakilerin Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması •

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması •

Dergiye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçilmesi •

8. EĞİTİM SEMİNERİ

Afiş ve Pankartların Asılması •

Basın Bülteninin Dağıtımı •

Seminer Salonunun Hazırlanması • •

Seminer • •

Kokteyl •

MART

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

EGEKENT GAZETESİ

Seçilen Haber, Röportaj ve Yazıların Düzenlenmesi

• •

Gazetenin Mizanpajının Yapılması

•

Tüm Çalışmanın Basılmak Üzere Matbaaya Verilmesi

•

Basılan Gazetenin Dağıtılması

•

Ay içinde Gelişen Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Gazeteye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçimi

•

ÇATI DERGİSİ

Ay içerisinde Gelişecek Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların ve Kooperatif Dışındakilerin Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Dergiye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçilmesi

•

ORTAK-MUŞTERİ DANIŞMA BİRİMİ

Basın Bülteninin Hazırlanması ve Basına Gönderilmesi

• •

Kent Genelinde Kullanılacak Reklam Panolarının Belirlenmesi

• •

Kooperatif Merkezi ve İnşaatlarına Panoların Konulması

•

Reklam Kampanyasının Başlatılması

•

MART

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

ÇALIŞANLARA YAZ TATILI

Kalinacak Otelin İncelenerek Belirlenmesi

• • •

Tatil İle İlgili Bilgileri İçeren Duyuruların Hazırlanması

•

Tatil Programının Bir Yazıyla Personele Duyurulması

•

Katılmak İsteyenlerin Başvurularının Toplanması

•

Rezervasyonun Yapılması

•

NISAN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

EGEKENT GAZETESİ

Ay içinde Gelişen Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Gazeteye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçimi

•

ÇATI DERGİSİ

Seçilen Haber, Röportaj ve Yazıların Düzenlenmesi

• •

Derginin Mizanpajının Yapılması

•

Tüm Çalışmanın Basılmak Üzere Matbaaya Verilmesi

•

Basılan Derginin Dağıtımı

•

Ay içerisinde Gelişecek Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların ve Kooperatif Dışındakilerin Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

MAYIS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

EGEKENT GAZETESİ

Seçilen Haber, Röportaj ve Yazıların Düzenlenmesi

• •

Gazetenin Mizanpajının Yapılması

•

Tüm Çalışmanın Basılmak Üzere Matbaaya Verilmesi

•

Basılan Gazetenin Dağıtımı

•

Ay içinde Gelişen Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Gazeteye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçimi

•

ÇATI DERGİSİ

Ay İçerisinde Gelişecek Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların ve Kooperatif Dışındakilerin Yazdıkları

•

Yazıların Toplanmaya Başlanması

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Dergiye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçimi

•

MAYIS																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
KONUTLARA GEZİ																																		
Davet Edilecek Basın Mensuplarının Belirlenmesi												•																						
Davetiyelerin Hazırlanması ve Bastırılması												•	•																					
Davetiyelerin Gönderilmesi														•																				
Basın Kitlerinin Hazırlanması																																		
Gezi Programının Belirlenmesi																																		
Basın Mensuplarının Geliş-Gidişlerinin Düzenlenmesi																																		
Basın Mensuplarına Yapılacak İkramların Hazırlanması																																		
Basın Mensuplarının Karşılması																																		
Basın Mensuplarına Hazırlanan Kitlerin Dağıtılması																																		
Basın Mensuplarının Konutlara Getirilmesi, Gezdirilmesi																																		
Genel Başkan Tarafından Brifing Verilmesi																																		
İkram ve Konutlardan Dönüş																																		
15. KURULUŞ YILDONUMU ETKİNLİKLERİ																																		
Davetiyelerin Gönderilmesi, Afiş ve Pankartların Asılması												•																						

HAZİRAN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

EGEKENT GAZETESİ

Ay içinde Gelişen Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların Yazdıkları Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Gazeteye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçimi

•

ÇATI DERGİSİ

Ay İçerisinde Gelişecek Haberlerin Derlenmeye Başlanması

•

Çalışanların ve Kooperatif Dışındakilerin Yazdıkları
Yazıların Toplanmaya Başlanması

•

Gerekli Fotoğrafların Çekilmeye Başlanması

•

Dergiye Girecek Haber, Röportaj ve Yazıların Seçimi

•

15. KURULUŞ YILDÖNÜMÜ TÖRENİ

Basın Toplantısı

•

Konukların Otelde Karşlanması

•

Genel Başkanın Açılış Konuşması

•

HAZİRAN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

15. KURULUŞ YILDÖNÜMÜ TORENİ

Başbakan ve Cumhurbaşkanı'nın Konuşmaları

•

Sinevizyon ve Modern Dans Gösterisi

•

Kokteyl

•

Panel

•

Akşam Yemeği ve Kapanış

•

İzmir Dışından Katılan Konukların Otelden Uğurlanması

•

ÇALIŞANLARA YAZ TATILI

Otele Gidiş-Dönüşü Sağlayacak Otobüslerin Kiralanması

•

Otel Yönetimi ile Görüşülerek Hazırlıkların Tamamlanması
ve Listenin Gönderilmesi

•

Araçlara Asılacak Egekoop Personeli Yazılarının Hazırlanması

•

Egekoop Tatil Etkinliğiyle İlgili Basın Bülteni Hazırlanması

•

Bültenin Yerel ve Ulusal Basına Gönderilmesi

•

Otele Gidiş

•

Otelden İzmir'e Dönüş

•

SONUÇ

Kooperatifçilik hareketinin ortaya çıkışı ile halkla ilişkilerin ortaya çıkışı 19. Yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Her iki kavramın da bu dönemde ortaya çıkması sanayi devriminin kooperatifçilik ve halkla ilişkilerin gelişmesinde etkili olduğu söylenebilecektir.

Kooperatifçilik ile halkla ilişkiler arasında bazı benzerlikler bulunmaktadır. Günümüzde siyasi rejimleri ve gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, bütün ülkelerde kooperatifçiliğe ve halkla ilişkilere yer verilmektedir. Kooperatifçilikle halkla ilişkiler gelişmiş ve demokratik ülkelerde daha çok kabul görmüş ve gelişmiştir.

Kooperatif, ortak ekonomik, toplumsal ve kültürel gereksinme ve isteklerini, ortaklaşa olarak sahip oldukları ve demokratik olarak denetledikleri bir girişim aracılığıyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen kişilerden oluşan özerk bir birliktir.

Halkla ilişkiler kooperatifin başarısını etkileyen ilgili çevrelerle karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü, işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir işletme işlevidir. Halkla ilişkiler çift yönlü iletişimle gerçekleşir. Yürütülen halkla ilişkiler çalışması ile kooperatiften çevresine, çevresinden de kooperatife bilgi aktarılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kooperatifçilikle ilgili temel bilgilere değinilmiş, ikinci bölümünde ise halkla ilişkiler kavramı ve araçları üzerinde durulmuştur. Öbür bölümlerde kooperatiflerde halkla ilişkiler kampanyalarının düzenlenmesi ile ilgili bilgiler yer almıştır. Araştırma, kooperatiflerde halkla ilişkiler kampanyasının düzenlenmesini kapsadığı için, bu konu çalışma içinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Halkla ilişkiler kampanyalarını "Araştırma", "Planlama", "Uygulama" ve "Değerlendirme" süreçleri oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında hedefle ilgili bilgi toplanmaktadır. Bu amaçla evre izleme, imaj, iletişim ve sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar betimleyici ve biçimsel bilgi toplama yöntemleri kullanarak yapılır.

İkinci aşamada kampanya planı hazırlanır, planlama süreci sorunun tanımı ile başlar bu aşamada durum değerlendirmesi yapılarak sorun tanımlanmaya çalışılır. Daha sonra kampanya amaçları ve bu amaçlara ulaştıracak hedef kitle belirlenir. Hedef kitle demografik, sosyo kültürel ve sosyo ekonomik aıllardan irdelenerek belirlenmelidir. Kampanyanın amacına ulaşabilmesi için kampanyada kullanılacak uygun iletişim araçlarının seçilmesi gerekir. Seçilen iletişim araçları en kısa sürede ve en az maliyetle mesajları iletebilmelidir. Planlanan çalışmaların kooperatife ne kadara malolacağı, ne lde kazanç sağlayacağının da bilinmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla kampanya süresinin, kampanya giderlerinin, kooperatif giderlerinin ve beklenmedik giderlerin yer aldığı bütçe hazırlanır. Böylelikle kampanya süresince karşılaşılabilecek sorunlara önlem alınmış olacaktır. Planlamanın son aşamasında kampanya planının amacına ulaşılıp ulaşılmadığı denetlenir. Denetlemede amaçlara ulaşılmadığı belirlenmişse nedenleri araştırılır ve önlemler alınır. Böylelikle daha sonraki kampanyalarda aynı hataların önüne geçilmiş olur.

Kampanyanın nc aşamasında planlama aşamasında belirlenen tanıtma mesajları, kararlaştırılan iletişim araçlarıyla hedeflere ulaştırılır.

Kampanyanın uygulama süreci tamamlanınca sıra sonuçların değerlendirilmesine gelir. Sonuçların değerlendirilmesi, hedef kitleye ulaştırılan mesajlara gösterilen besleyici tepkinin (feedback) llmesiyle sağlanır. Kampanyanın başarısı istatistik yöntemlerle ya da kamuoyu araştırmalarıyla llecektir.

Son bölümde Egekoop'un sürdürdüğü halkla ilişkiler çalışmaları irdelenmiş ve Egekoop'un daha da gelişiminin sağlanabilmesi için dört aşamalı bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlenerek önerilmiştir.

Egekoop'un örgütsel yapısında halkla ilişkiler ayrı bir bölüm olarak yer almıştır. Halkla ilişkiler bölümü etkin bir çalışma göstermekte ve halkla ilişkiler çalışmaları ile büyük ölçüde amacına ulaşmaktadır.

Egekoop halkla ilişkiler anlamında tüm etkinlikleri gerekli araçları kullanarak yerine getirmiştir. Bu amaçla gazete, dergi çıkarmış, seminer, paneller ve toplantılar düzenlemiş, fuar ve sergilere katılmış Egekoop'un tanıtımı için görsel, işitsel ve yazılı iletişim araçlarından yoğun bir şekilde yararlanarak hedef kitlelere mesajlar ulaştırmıştır. Egekoop kooperatif olmanın ötesinde bir sivil toplum örgütü olarak da çok sayıda etkinlik gerçekleştirmiştir. Buna örnek olarak; paneller ve basın etkinlikleri gösterilebilir.

Egekoop'un verdiği mesajlar kooperatifçilik bilinci yaratmaktan yoksundur. Özellikle gazete ve dergilerde halkı gerçek kooperatifçiler yapacak yazılara yer verilmesi gereklidir. Aynı biçimde kooperatif çalışanlarına da kooperatifçilik eğitimi verilmelidir. Çünkü çalışanlar Egekoop'u bir inşaat firması gibi görmektedirler.

Egekoop halkla ilişkiler çalışmalarının daha başarılı sürdürülebilmesi için toplam kalite yönetiminin uygulanması gerekmektedir. İnternet halkla ilişkiler çalışmalarında yer almalıdır. Böylelikle duyurum çok sayıda kişiye ulaştırılabilecek ve duyurunun kaç kişiye ulaştırıldığı ve feedback öğrenilebilecektir.

Egekoop Ege bölgesinde tanınmaktadır. Egekoop'un başarılarının ulusal ve uluslararası zeminde tanıtılması gereklidir. Özellikle ulusal tanıtımı öbür kooperatiflerin kamuoyu desteğini kazanmalarında önemli bir etken olacaktır. Türkiye'de tarımsal gelişimin kooperatif dışındaki bir örgütlenme ile olanaksız

olduğu görülmektedir. Bu açıdan Egekoop'un kooperatifçilik hareketine katkısı büyük olacaktır.

Kooperatifler yapıları ve amaçlarıyla öbür işletmelerden farklıdır. Bu farklılık onların daha çok destek ve güvene gereksinim duymalarına yol açmaktadır. Başarısız bir kooperatifin etkisi salt kendisine değil tüm kooperatiflere yansımaktadır. Çünkü kooperatifler bir kuruluş olarak salt kendilerini temsil etmenin ötesinde, kooperatifçilik hareketini ve düşüncesini temsil eden örgütlerdir.

Kooperatiflere ilginin artması, güven duyulması, destek sağlanması, herkes tarafından kabul görmesi halkla ilişkilere verilecek önemle olasıdır. Bugün Türkiye'de kurum imajı oluşturulamaması kooperatifler için önemli bir sorundur. Varolan kooperatiflerin bir çoğu, ortaklarından, halktan, yerel yönetimlerden, devletten, öbür kooperatiflerden uzaklaşmış, kendi başına yönetici ve çalışanları ile didinme göstermektedir. Kooperatiflerin bir çoğu da kooperatifçilik adı altında halkı aldatmıştır. Bugün toplumun kooperatiflere bakış açısı olumsuzdur. Kooperatifler ortaklarını sömüren, aldatan, amaçlarından uzaklaşmış etken olarak işlemeyen örgütler olarak düşünülmektedir. Önemli ölçüde bu grupların desteğine gereksinim duyan kooperatifler, bu destekten yoksundur. Desteğin sağlanması, ancak kooperatifte halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi ile olasıdır. Bu yolla, kooperatiflerin başarıya ulaşmaları ve halka mal edilebilmeleri kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Kooperatifleri öbür işletmelerden ayıran bir başka özellikte kooperatifçilik ilkeleri ve değerleridir. Kooperatifçilik ilkelerinin ve değerlerinin uygulanması, kooperatifçiliğin gelişmesi için zorunludur. Bu ilkelerinin ve değerlerin uygulanabilmesi, kooperatiflerde halkla ilişkilerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Kooperatifçilik düşüncesinin daha geniş kitlelere benimsetilebilmesi ve kalıcı sonuçlar alınabilmesi için halkla ilişkilerden yararlanılması gerekir. Bu

bakımdan kooperatif yöneticilerinin, halkla ilişkiler çalışmalarının ne olduğunu iyi bilmeleri ve bunu tüm çalışmalarda öncelikli olarak uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kooperatif düşüncesinin anlatılması ve benimsetilmesi için hedef kitlenin istek ve eğilimlerinin dikkate alınması, onlara doğru, güvenilir ve doğrudan bilgi verilmesi gerekmektedir.

Günümüzde kooperatif yönetimleri şikayet etmektedir, yönetim ve ortak ilişkisinde bazı sorunların yaşanması olasıdır. Ancak yöneticiler amaçlarını, yaptıklarını ortaklara ve halka anlatamamaktadır. Bu nedenle ortaklar kooperatifte kapalı kapılar ardında istenmeyen işlemlerin yapıldığı düşüncesine kapılmaktadır. Ortakların kooperatifle ilgili bilgi eksikliğinden doğan bu sorunların giderilmesi yönetimin halkla ilişkiler uygulamasına yönelmesi ile giderilebilecektir.

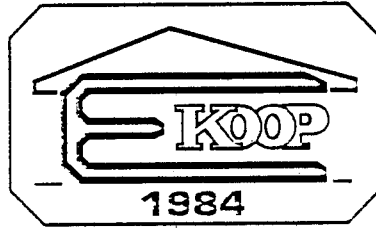
Günümüzde globalleşen dünyadaki aşırı rekabet ortamı içinde, kooperatiflerin öbür işletmelerle birlikte yaşayabilmeleri yoğun bir halk-üye desteğini zorunlu kılmaktadır. Sürekli olarak kooperatifler için yapılan spekülasyonlar kooperatifler üzerinde olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmakta; buda kooperatiflerin yaşamını sürdürmesi ve gelişimi zorlaşmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları her büyüklükteki kooperatifte uygulanmalıdır. Büyük ölçekteki kooperatiflerin yada birliklerin ilişki içinde bulunduğu hedef kitlenin büyük olması, kooperatifin o hedef kitleye ulaşabilmesini güçleştirmektedir. Aynı şekilde birim kooperatiflerin başarıya ulaşabilmeleri onların kendilerini iyi tanıtmalarıyla gerçekleşebilecektir. Bu nedenle her alanda ve büyüklükteki kooperatiflerde halkla ilişkiler çalışmalarına yer verilmelidir.

EKLER

1. EGEKOOP ANASÖZLEŞME KAPAĞI.....	132
2. EGEKOOP TÜRKÜSÜ VE MARŞI	133
3. EGEKOOP GAZETESİ ÖRNEĞİ.....	134
4. EGEKOOP SEMİNER PROGRAMI	135
5. EGEKOOP 5. EĞİTİM SEMİNERİ KİTAP KAPAĞI.....	136
6. PANEL KİTAP KAPAĞI.....	137
7. EGEKOOP'A GÖNDERİLEN BEĞENİ MEKTUBU	138
8. 13. OLAĞAN GENEL KURUL ÇALIŞMA RAPORU KİTAP KAPAĞI ..	139
9. BAHÇE KENT PROJESİ İLE İLGİLİ BİR BROŞÜR ÖRNEĞİ.....	140
10. EGEKENT-4 PROJESİ İLE İLGİLİ BİR BROŞÜR ÖRNEĞİ	141
11. BETON ZAMMI İÇİN BİR DİLEKÇE	142
12. OLUMSUZ KOOPERATİF PROPAGANDASINA KARŞI BİR MEKTUP	143
13. BASINDA EGEKOOP.....	144
14. BASINDA EGEKOOP	145
15. BASINDA EGEKOOP.....	146
16. BASINDA EGEKOOP.....	147

EK-1 EGEKOOP ANASÖZLEŞME KAPAĞI



EGE-KOOP

**S.S. EGEKENT KONUT ÜRETİM YAPİ
KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ**

ANA SÖZLEŞMESİ

EGE-KOOP TÜRKÜSÜ

133

*Yakın tarihinde Ege'nin en güzel ilinden
Bir kıvılcım çaktı İzmir'in içinden
Onbinlerle başlanan uzun yolun sonunda
Mutlu kentler doğdu Ege-Koop gerçeğinden*

*Yılmadan yüründükçe Ege-Koop'un izinden
Yapılar yükseldi halkın örgütlü gücünden
İnançla kazıldı, terle sulandı bunca temeller
Mutlu kentler doğdu Ege-Koop gerçeğinden*

*On yılda on kent kuruldu her yıl yeniden
Cesarete destek geldi evrenin her yerinden
Korkuyla değil, coşkuyla aşıldı bütün hedefler
Mutlu kentler doğdu Ege-Koop gerçeğinden.*

Söz : Celal YILMAZ

Beste : Nilgün DOĞRUSÖZ

19

EGE-KOOP MARŞI

*Çiğli'de Kurttepe'de yükselen bir anıtsın sen
Buca Tınaztepe'de sevgiye bir kanıtsın sen*

*Ege-Koop denen birlik yüreklerde tahtsın sen
Dün bozkır olan yerler, sayende gül bahçesi*

*Birlikten doğan güçsün, bükülmez bileksin sen
Aynı duyguyla çarpan, binlerce yüreksin sen*

*Dün bozkır olan yerler, sayende gül bahçesi
Egekent ışıl ışıl, çağdaşlığın simgesi*

Söz : Turgut PEKCAN

Beste : Hüseyin ÇEBİ

EK-3. EGEKOOP GAZETESİ ÖRNEĞİ

Gecekondular affına rest...

Çarpık kentleşme ve sağlıklı biçimde arsa üretilmemesinin yanı sıra çeşitli zamanlarda ve çeşitli adlarla çıkarılan afflar nedeniyle gecekonduların sorunlarının çözülmemesi sonucu gündeme gelen ARAZİ MAFYASI da işgal kuvvetleri gibi vatan topraklarını ele geçirecek tasavvur edilemez, vurgunlar yapmaya başlamıştır.



● Gecekonduların sahibine satışının Refahiyol programına alınması, kent alanlarının ve halka ait kamu mallarının "yağma edilmesi"ni hızlandıracaktır.

● Gecekonduların satış uygulamaya konulursa kentlerimiz "atom bombası" ile saldırıya uğramış gibi olacak, Türkiye yangın yerine dönecektir.

● İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere büyük kentlerin gecekondular bölgelelerinde etkin olan RP'li belediyeler gecekondular affı ile seçmen kitlesini artıracak, iktidara yürüyecektir.

● Orman yangınları ile ilgili olduğuna inandığımız ARAZİ MAFYASI da işgal kuvvetleri gibi vatan topraklarını ele geçirmeyi sürdürecektir.

● EGE-KOOP Genel Başkanı Hüseyin Aşkın konuya ilişkin olarak parlamento ve yerel yönetimler ile birlikte sivil toplum örgütlerini görevlere çağırıyor. Sayfa 2'de

Yaratılan Halk Yaratılan da Halk

Egekent

YIL: 8

SAYI: 53

AĞUSTOS 1996

EGE-KOOP'un 12. kuruluş yıldönümü çeşitli etkinlikler ile görkemli bir biçimde kutlandı.

Ecevit: EGE-KOOP kooperatificiliğın yüzakı

EGE-KOOP 6. EĞİTİM SEMİNERİ İZLENCE PROGRAMI

“YENİ DÜNYA DÜZENİ VE TÜRKİYE’DEKİ KOOPERATİFÇİLİK”

Yer: SAMARA HOTEL Torba Koyu /BODRUM
Tarih: 27-28 Şubat • 1-2 Mart 1997

27 Şubat 1997 (Perşembe)

- Saat: 13.30 Konukların Samara Oteline Geliş ve Yerleşmeleri
Saat: 18.00 SÖYLEŞİ
Gökseil ARSOY (Sinema Sanatçısı)
“Türk Sineması’nın Dünü, Bugünü, Yarını”
Saat: 19.00 Akşam Yemeği

28 Şubat 1997 (Cuma) AÇIŞ KONUŞMALARİ

- Saat: 09.30 Hüseyin ASLAN (EGE-KOOP Genel Başkanı)
Saat: 09.40 Oğuz SOYDAN (TÜRKKENT Genel Başkanı)
Saat: 09.50 Tuğrul ACAR (Bodrum Belediye Başkanı)
Saat: 10.00 Uğur BORAN (Bodrum Kaymakamı)
Saat: 10.10 Cemil SERİHALI (Muğla Valisi) ... Teşrifleri Halinde...
Saat: 10.20 Konuk Bakan’ın Konuşmaları (Teşrifleri Halinde)
10.40 - 10.50 Cafe-Break

- Saat: 11.00 Yekta Güngör ÖZDEN (Anayasa Mahkemesi Başkanı)
“Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye”

1. OTURUM

- Saat: 11.30 “YENİ DÜNYA DÜZENİ VE TÜRKİYE”
(SİYASAL BOYUT)
Oturum Başkanı: Ümit GURTUNA (Gazeteci Yazar)
İsmet SEZGİN (Aydın Milletvekili-TBMM. Eski Başkanı)
Prof. Dr. Mümtaz ŞOYSAL (DSP Zonguldak Milletvekili)
Prof. Dr. Şükrü GÜREL (DSP İzmir Milletvekili)
Yılmaz KARAKOYUNLU (ANAP Gnl. Bşk. Yrd. İstanbul Milletvekili)
Saat: 13.30 Öğle Yemeği
Saat: 17.30 SÖYLEŞİ “SİYASAL DALGALANMALAR”
Yöneten: İsmet SOLAK (Gazeteci Yazar)
Hüsamettin CİNDORUK (T.B.M.M. Eski Başkanı)
Ahmet PİRİŞTİNA (DSP İzmir Milletvekili)
Altan OYMEN (CHP İstanbul Milletvekili)
Yavuz DONAT (Gazeteci Yazar)
Saat: 19.00 Akşam Yemeği

1 Mart 1997 (Cumartesi)

“YENİ DÜNYA DÜZENİ VE TÜRKİYE’DEKİ KOOPERATİFÇİLİK” (EKONOMİK BOYUT)

2. OTURUM

- Saat: 10.00 Oturum Başkanı: Erdal İZGİ (Gazeteci-Yazar)
Prof. Dr. Gülten KAZGAN (İstanbul Bilgi Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dekanı)
Osman ULAGAY (Gazeteci Yazar)
Prof. Dr. Tamer BERKSOY (Marmara Üniv. İngilizce-İktisat Bölüm Başkanı)
Dr. Ozlin AKGÜC (Eczacıbaşı Holding Mali Danışmanı)
Prof. Dr. İzzettin ÖNDER (İstanbul Üniv. İktisat Fakültesi Maliye Bölümü Öğr. Uyesi)
Prof. Dr. Asaf Savaş AKAD
Saat: 13.00 Öğle Yemeği
Saat: 14.00 Gezi Programı
Saat: 17.30 SÖYLEŞİ “TÜRKİYE VE LAİKLİK”
Prof. Dr. Toktamış ATEŞ (İstanbul Üniv. İktisat Fak. Siyaset Bilimleri Kürsüsü öğr. üyesi)
Prof. Dr. Ergün AYBARS (Dokuz Eylül Üniv. Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enst. Müdürü)
İmren AYKUT (ANAP Adana Milletvekili)
Kemal YAVUZ (Emekli Orgeneral-TEMA Vakfı Yönetim Kurulu Uyesi)
Av. Erdem AKYÜZ (Hukukun Egemenliği Derneği Genel Başkanı)
Saat: 19.20 METİN AKPINAR’LA SOHBET
Saat: 20.00 Gala Yemeği

2 Mart 1997 (Pazar)

- Saat: 13.00 Öğle Yemeği’nden sonra otelden ayrılış.

NOT: 1 Mart 1997 Cumartesi günü saat: 14.00’de başlayacak olan gezi Bodrum Belediye Başkanı Sayın Tuğrul Acar tarafından saat 17.00’ye kadar hava koşullarına bağlı olarak tekne turu veya otobüsle şehir turu olarak düzenlenmiştir.

EK-5. EGEKOOP 5. EĞİTİM SEMİNERİ KİTAP KAPAĞI



29 ŞUBAT / 1-2-3 MART'96

EK-6.PANEL KİTAP KAPAĞI

EGE-KOOP'UN 13. KURULUŞ YILDÖNÜMÜ ETKİNLİĞİ

PANEL

TÜRKİYE'DE NASIL BİR SEÇİM SİSTEMİ OLMALI



14 HAZİRAN 1997 BÜYÜK EFES OTELİ BERGAMA SALONU

İsmet SOLAK (Oturum Başkanı)

İbrahim GÖKTEPE

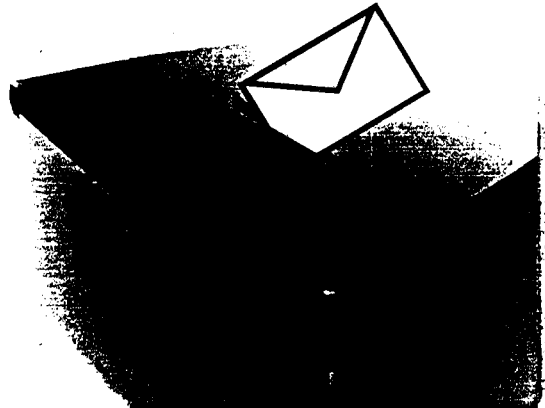
Özer GÜRBÜZ

Uluç GÜRKAN

Refaittin ŞAHİN

Rüştü Kazım YÜCELEN

Yavuz DONAT



EK-7.EGEKOOP'A GÖNDERİLEN BEĞENİ MEKTUBU

BİR MEKTUP

Güzelbahçe/İZMİR
06 / Ocak / 1998

Sayın Hüseyin ASLAN
Sınırlı Sorumlu Egekent Konut Üretim
Yapı Kooperatifleri Birliği Başkanı
(1337 Sokak No:16 K:7 Aşan)
Çankaya/İZMİR

(EGE-KOOP'98) Ajandanızı, (1998 - EGE-KOOP) Takviminizi ve (EGE-KOOP Kültür ve Sanat Etkinliği, Günümüzde ATATÜRK'ün Değeri) adlarını taşıyan yayınlarınızı, bir arkadaşımın yazıhanesinde rastlantı sonucu gördüm.

Köklü ve soylu ulusumuzun binlerce yıllık tarihinin özümünden süzüle süzüle gelen, Türklüğün simgesi ve hatta ta.. kendisi olan ve bu yüzden O'na (ATATÜRK) dediğimiz yüce Önderimizi, her an kafalarımızda ve yüreklerimizde duymalı ve O'nun belirttiği gibi: ".....Milli birlik ve beraberliğimizi, her türlü vasita ve tedbirlerle besleyerek inkişaf ettirmek milli ülkümüz...." olmalıdır.

Sizin bu yöndeki eyleminizi yürekten destekliyor ve kutluyorum.

Takviminizin (İzmir'de "Kent Kültürü" öncüsü olduk) başlığını ve imzanızı taşıyan yazınızı da dikkatlice okudum.

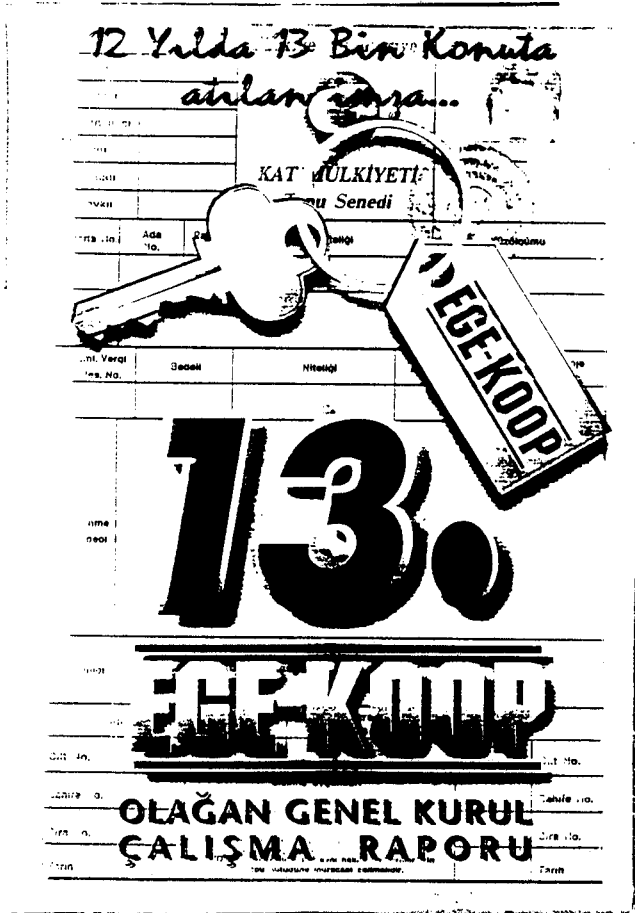
Her ne kadar benim konumum ve yeteneğim, sizi ve kooperatifinizi takdir etmeye elverişli değilse de:

İyilikleri ve güzellikleri alkışlayıp, takdir etmek, olumsuzlukları ise, uygar ölçüler içerisinde eleştirebilmek insanoğlunun en güzel erdemleri arasında olmalıdır.

İşte bu görüşlerime paralel olarak, Türk Konut Sektöründe seçkin bir yeri olan ve bu seçkin yere gelmesinde büyük katkısı bulunan siz Sayın Hüseyin Aslan'ı ve EGE- KOOP'un Yönetim Kurulu Üyelerini TAKDİR duyguları ile alkışlıyor ve saygılarımı sunuyorum efendim.

Hüseyin AYDIN
Emekli PTT Müdürü
Güzelbahçe/İZMİR

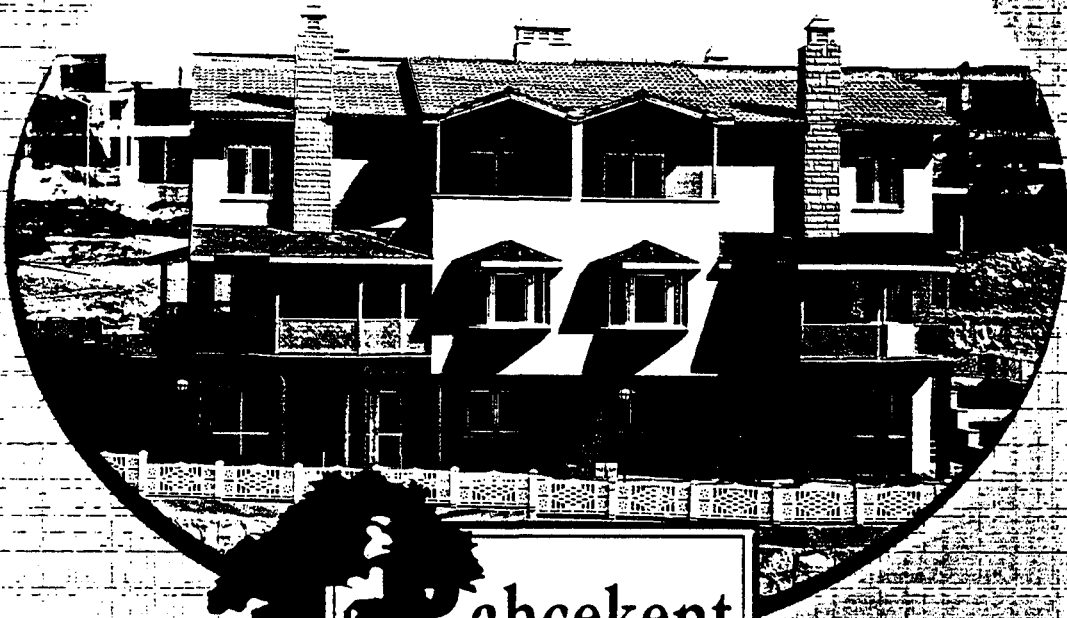
EK-8. 13. OLAĞAN GENEL KURUL ÇALIŞMA RAPORU KİTAP KAPAĞI



EK-9.BAHÇE KENT PROJESİ İLE İLGİLİ BİR BROŞÜR ÖRNEĞİ

205 m2 triplex'te ve 175 m2 bahçede

*Yaşamak
güzel şey!..*



Bahçekent

2500 villa

Örnek villalarımızı görmek için lütfen

EDEKÖP

EK-10. EGEKENT-4 PROJESİ İLE İLGİLİ BİR BROŞÜR ÖRNEĞİ

EGEKENT-4 PROJESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

PROJENİN YERİ

EGEKENT-4 Projesi İzmir'e 30 km, Torbalı'ya 20 km, Gaziemir'e 15 km, Buca'ya 20 km, Bornava'ya 25 km, 50 km, Kuşadası-Selçuk'a 50 km, Kemalpaşa'ya 30 km uzaklıktadır. Ayrancılar Beldesi Küçüksu mevkiinde olan proje, İzmir-Aydın otoyolu üzerindedir.

PROJENİN TEKNİK ÖZELLİKLERİ

EGEKENT-4 Alanı brüt 125.000 m², net 88.047 m² olup, 31 blok, 3 Oda 1 Salon, 10 blok, 2 Oda 1 Salon, 1 Blok 1 Oda 1 Salon olmak üzere toplam 8 konut adası üzerinde 42 bloktan oluşmuştur. Her blokta 2 Asansör, Yangın Merdiveni ve Kapıcı dairesi ile her katta 4 daire bulunmaktadır. Ayrıca, eğimli olan alanlardaki bloklara sığınak planlanarak her iki konuta bir otopark yeri ayrılmıştır.

3 Oda 1 Salon Daire Brüt 114 m² olup 2. Tip projelendirilmiştir.

1. Tip proje 2 balkonlu olup; Salon, Oturma Odası, Ebeveyn Odası ve içinde Banyo, Çocuk Odası, Banyo Mutfak, Antre, Kömürlük.

2. Tip Proje tek balkonlu olup; Salon, Günlük Oda, Ebeveyn Odası ve içinde Ebeveyn Banyosu, Çocuk Odası, Mutfak, Banyo, Antre, Hol, Kömürlük olarak planlanmıştır.

2 Oda 1 Salon Daire projesi Brüt 96,74 m²; 2 Balkon ve Amerikan mutfak özelliklerini taşıyan; Salon, Ebeveyn Odası ve Ebeveyn Banyo, Çocuk Odası, Mutfak, Banyo, Antre, Hol, Kömürlük olarak projelendirilmiştir.

1 Oda 1 Salon Daire Projesi 74 m² Brüt; Amerikan mutfak özelliklerini taşıyan; Salon, Ebeveyn Odası, Banyo, Mutfak, Antre, Hol, Kömürlük, Balkon.

Ekim 98 İTİBARIYLA İNŞAATI DEVAM EDEN KOOPERATİFLER'in İMALAT DURUMLARI

1. ETAP

S.S. Ayrancılar Selvikent K.Y.K; Toplam 4 Blok olup; 3 Bloğunda imalatlar devam etmektedir. Bu kooperatifimizde 1. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmıştır.

S.S. Ayrancılar Sızinkent K. Y. K; Toplam 3 Blok olup; 2 Bloğunda imalatlar sürmektedir. Bu kooperatifimizde 2 Blok 1. Tip 3 Oda 1 Salon ve 1 Blok, 2 Oda 1 Salon olarak projelendirilmiştir.

S.S. Gözdekent K.Y.K; Toplam 1 Blok olup; Bu kooperatifimizde 2 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve yıl sonuna kadar taahhüt edilen işler tamamlanmıştır.

S.S. Yükselen Ayrancılar K.Y.K; Toplam 1 Blok olup; Bu kooperatifimizde 2 Oda 1 Salon ve 1 Oda 1 Salon olarak projelendirilmiş inşaatları devam etmektedir.

S.S. Gelişen Ayrancılar; Toplam 2 Blok olup; Bu kooperatifimizde 1. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 2 Bloкта imalatlar devam etmektedir.

2. ETAP

S.S. Enderkent K.Y.K; Toplam 4 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 3 Bloкта 2. Tip 3 oda 1 Salon ve 1 Bloкта 2 Oda 1 Salon proje tipi uygulanmıştır. 3 Bloкта imalatlar sürmektedir.

3. ETAP

S.S. Nilkent K.Y.K; Toplam 4 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 2. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 3 Bloкта imalatlar devam etmektedir.

S.S. Destan K.Y.K; Toplam 3 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 1. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 2 Bloкта imalat sürmektedir.

S.S. Hoşgörü K.Y.K; Toplam 2 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 1. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 1 Bloкта imalat devam etmektedir.

S.S. Özgünev K.Y.K; Toplam 3 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 2 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 2 Bloкта imalat sürmektedir.

4. ETAP

S.S. Ayrancılar Gayret K.Y.K; Toplam 4 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 2. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 2 Bloкта imalatlar devam etmektedir.

S.S. Ayrancılar Ata K.Y.K; Toplam 3 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 2. Tip 3 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 2 Bloкта imalatlar devam etmektedir.

S.S. Ayrancılar Yaşam K.Y.K; Toplam 3 Blok olup; Bu kooperatifimizde 2 Oda 1 Salon projesi uygulanmış ve 1 Bloкта imalat sürmektedir.

SON ETAP

S.S. Ayrancılar Esinti K.Y.K; Toplam 4 Blok olup; Bu kooperatifimizde, 3 bloкта, 2. Tip 3 Oda 1 Salon projesi ve 1 Bloкта, 2 Oda 1 Salon projesi uygulanmıştır. 25 Ekim 1998 tarihinde temelleri atılmış, 2 bloкта imalat devam etmektedir.

PROJE KAPSAMINDAKİ SOSYAL AKTİVİTE ALANLARI

Türkiye de ilk kez Çevre Etki Değerlendirme (ÇED) Raporu alan EGEKENT-4 Projesinde 1600 konutun dışında toplam 57.324 m²'yi yeşil alan ve bahçe kapsamaktadır. Kişi başına 8.5 m²'lik yeşil alanın düştüğü EGEKENT-4 projesinde inşaat alanı dışında kalan zeytin ağaçları da koruma altına alınmıştır. Proje kapsamındaki sosyal aktivite merkezleri ise; İlkokul 5.361m², Ticaret Merkezi 7.623m² olup, proje çalışmalarına başlanılmıştır. Cami 1.052 m² alan

Sayın Kadir İNANIR,

Türk sinemasına oyuncu ve yapımcı olarak yaptığınız katkılar yadsınmaz.

Toplumsal sorunların gündeme getirilmesi ve çözümü yolunda ürettiğiniz. "Boyle Gümez" adlı TV programları da unutulmaz. Sosyal demokrat dünya görüşünü benimseydiğiniz kamuoyunda bilinirken, TV'lerde son dönemlerde başrolünü üstlendiğiniz bir reklam filminin sonuçlarını da kabul ediyorsunuz demektir.

Bir dönemler yine Fikret Hakan, Eşref Kolçak, Orhan Günşiray, Cüneyt Arkın, Selma Güneri gibi ünlü sinema oyuncularının "Banker Kastelli" reklam filmlerinde oynaması ve daha sonra toplumumuzda yaşanan "bankerzede faciası" ile düşüklüğü durum ortadadır. Ülkenin ve toplumun önde gelenlerinin özel yaşam biçimlerinden kaynaklanan bazı yanlışları ve eksikleri belki bağışlanabilir. Ne ki, toplumsal sorumluluk da üstlenmiş kişilerin, özellikle reklam filmlerinde paradan başka şeyleri de düşünmeleri gerekmektedir. Elbette insanların tecimsel amaçlı çalışmalarına söz söylemeye hakkımız yoktur. Fakat yarınlarda yaşanabilecek kötü durumları da sanatçı duyarlılığı taşıyanların daha önceden hissetmeleri gerekmektedir.

Sayın Kadir İnanır,

Sizin gibi sanatçılarımız insanların yüreklerinde, taht kurar bir konuma geldikten sonra, reklam filmlerinde rol alırken, samiyorsunuz ki çok daha dikkatli ve duyarlı davranmak zorundadır.

12 yıl önce kurulan ve bugüne değin 13 bin konut üretimi gerçekleştiren yaklaşık 80 bin insanımızı yaşanabilir evlere kavuşturan EGE - KOOP yöneticileri olarak rol üstlendiğiniz reklam filminin "JET" hızı ile "Bankerzede" gibi, "Konutzedeler" yaratacağı konusunda sizi bilgilendirmeyi, kişiliğinize, sanatçılığınıza ve toplumsal görüşünüze aykırı bulunduğumuzu belirtmeyi görev sayıyoruz.

Sinema sanatı ile aydınlık yarınların yaratılması için vereceğiniz mücadeleye her zaman destek olacağımızı belirtir, sevgi ve saygılarınızı sunarız.

EGE - KOOP'A BAĞLI KOOPERATİFLER

S.S. Basın Koop Konut Yapı Koop. (Tasfiye halinde) Hüseyin ASLAN
S.S. Cansu Konut Yapı Koop. (Tasfiye halinde) Ayşe HERGÜL
S.S. Bulut Arsa ve Konut Yapı Koop. (Tasfiye halinde) Fahrettin BULUT

Sayın EGE-KOOP Genel Başkanı Hüseyin Aslan ile Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Hüseyin Baradan, 18.10.1996 tarihli faksınızı aldım.

Cevaplıyorum...

Beni sinemada oyuncu, yönetmen ve televizyonda yapımcı olarak iyi araştı-

rıp, takdir de etmişsiniz. Siyasi yapım da takdirlerinize mazhar olmuş... Teşekkür ederim.

Ancak bana akıl vermenizi ve uyarma yetkisini nereden aldığınızı anlayamadım. 12 Yıldır kooperatifçilik yaptığımızı ve 80 bin işişi yaşayanabilir evlere kavuşturduğumuzu söylüyorsunuz. Onlar sizden memnun mu? bilemiyorum. İlk fırsatta araştıracağım.

Sanatçılar toplumun şehitleri olmalı, aç ölmelidirler... 80 yıldır öyle olmuş bu ülkede sizde alışmışsınız bu yapıya...

Bir adli mekanizma ya da toplum faziletlerinin akıl hocalığını ve sorumluluğunu taşıyan ve uygulayan bir kooperatifi de öğrenmiş olduk. Bu yetkiyi ve cesareti nereden aldığınızı da öğreneceğiz.

Siz bu ülkede milyarlarca kooperatifzede olduğunuzu bilmiyor musunuz?..

Onlardan biri de benim. Kooperatif yöneticilerinin o kooperatif bitinceye kadar uycelerini nasıl soyduklarını bilmeniz gerekiyor...

Bu ülkede binlerce kooperatif var. Milyonlarca da mağduru var. Tabiki bu kooperatifler içinde onurlu ve haysiyetli olanları da var... Umarım EGE - KOOP bunlardan biridir. Hatta birincisidir... öğreneceğiz...

Nereden ve neden paniğe düşüp, beni uyarmak... cesaretinde bulunduğunuzu da... öğreneceğiz...

Bir şey daha var... bazı oyuncu arkadaşlarımla beni karıştırmışsınız... Evet onlar beni benim takdir ettiğim ve saygı duyduğum sinema oyuncu arkadaşlarımdır... ancak benim başka ve çok önemli bir özelliğim daha var. Onu da benden öğrenin...

Sayıları sizin yaptığımız kooperatiflerde yaşayan insanlar kadar olan bir ailem var... Ve ben onların lideriyim... Yani bize yanlış yapılamaz...

Çalıştığım firma JET PA'da size gereken cevabı verecektir... Şerefli ve temiz; saygılı ve sevgili bir dünyada bir yaşam sürmeyi ve dialoglarımızda bunlara dikkat etmeyi öneriyorum... çünkü ben bunun için çalışıyorum... ve yaşıyorum.

Ve gene umuyorum ki sizde böyle özellikler taşıyorsunuzdur.

Sevgiler ve saygılar sunarım.

Kadir İNANIR.

EK-13. BASINDA EGEKOOP

Dolge 19.07.1998 8/7 **H|EGE**

Kooperatifler "Titan" gibi

EGE-KOOP
Genel Başkanı
Hüseyin Aslan,
malîyetin çok
altında
verilen ilanlarla
halkın
kandırıldığını,
bunun altında
vurgun ve
dolandırıcılık
yattığını söyledi



ENFLASYONLA mücadele programı piyasaları daraltırken, konut sektörü hareketlendi. İzmir'in her köşesine konut kooperatifi tabelaları dikilirken, elektrik direklerinden otobüslere kadar her boşluk, özellikle dar gelirli halkın umudunu koruyabilecek rakamları taşıyan ilanlarla doldu.

ARA ödemesiz aylık 25-30 milyon lira ilan edilen aidatlar çığ gibi ortak çekerken, Başvurularık Bakanlık'nın ilan ettiği 50 milyon lira metrekare birim malîyetle bu inşaatların kolay bitmececeği belirtildi. Ege Koop Genel Başkanı Hüseyin Aslan, "Bu katırmaca Titan olayı kadar vahim" dedi.

Dikkat önerisi

İNŞAATLARI 30-35 milyon aidatla bitireceğini iddia eden kooperatiflere temkinli yaklaşmasını isteyen Aslan, "Bu durumda ya devletin rakamları yanlış veya halkın ev sahibi olma özlemi istismar ediliyor demektir. Halkın, meslek kuruluşlarına danışmadan kooperatif seçmesi lazım" dedi.

Vaatler yanlış

KOOPERATİFLER "Toplu konut kredisi için başvurduk. Yüzde 40'unu devlet verecek" vaadiyle ortak sayısını kabartırken, TOKİ kredisi alabilmenin en önemli koşulunun inşaatın yüzde 25 seviyesine ulaşması olduğunu hatırlattı. "Resmi başvuru ancak bu aşamaya geldikten sonra olabilir. Vatandaşlar kredi konusunda bilgilensin" denildi.

Açıkgoze yanıyor

ASLAN, "Bir kooperatiftin ayda 50 milyon aidat aldığı düşünürseniz, yüzde 25 seviyesine üç yıldan önce gelinmez. 25 milyon aidat ise 5-6 yıl gerektirir. İzmir'in çevresinde 7-8 yıldır devam eden yüzlerce konut inşaatı var. Yeterli denetimin olmaması, açıkgozlerin piyasada at koşturmasına yol açıyor" diye konuştu. ■ Ergül SATIC / İZMİR, (hbc)



Ödül aldılar... Dereceye giren çocuklar ödülleri Hüseyin Aslan, Avrancılar Belediye Başkanı ve Çınarlı Endüstri Meslek Lisesi Müdürü'nün elinden aldılar.

EGEKOOP'ta bahar şöleni

Şenlikte uçurtma ve şiir yarışmaları düzenlendi



Ulu Önder Atatürk ve Cumhuriyetimizde şehit düşen Mehmetçikler için bir dakikalık saygı duruşunun ardından İstiklal Marşı'nın okunmasıyla başlayan EGE-KOOP Bahar Şöleni'nde bir konuşma yapan Genel Başkanı Hüseyin Aslan, Ege-kent'in yapımında ilgili bilgiler verdi. Aslan şenliklerin zaman zaman yapılacağını belirterek "Dereceye giren arkadaşlarımıza ödülleri vereceğiz" dedi. Yak-

EK-14. BASINDA EGEKOOP

Ege-Koop'un yeni projeleri çağdaş kentleşmeye örnek

Bu güne kadar 12 milyon dolar para harcayan Ege-Koop'un Seyrek Belediyesi'ndeki Villakent ve Bahçekent projeleri için 1999 yılında kura çekilirken, teslim tarihi olarak 2001 yılı belirlendi.



Hüseyin Aslan

Ege-Koop'un kuruluşunda Ege-Koop'un Seyrek Belediyesi'ndeki Villakent ve Bahçekent projeleri için 1999 yılında kura çekilirken, teslim tarihi olarak 2001 yılı belirlendi.

Ege-Koop'un kuruluşunda Ege-Koop'un Seyrek Belediyesi'ndeki Villakent ve Bahçekent projeleri için 1999 yılında kura çekilirken, teslim tarihi olarak 2001 yılı belirlendi.

Ege-Villakent ve Ege-Bahçekent projeleri

Toplam 12 milyon 300 bin metrekare alanın 200 bin metrekarelik bölümü 500-500-500 metrekarelik parsellemeye ilişkin 1998 adet hükmümler vizesi ile Ege-Villakent Projesi ile yapıldı. Alanın 1 milyon metrekarelik bölümü ise 29 ada üzerinde 2 bin 200 adet dublex-triblex, 1042 villadan oluşan Ege-Bahçekent Projesi ile yapıldı. Villakent Projesi ise 1994-1998 yılları arasında 6 milyon dolar harcama yapıldı. Proje için 500 kompleks, ticaret merkezi, 5 adet semt çarşısı, 2 adet ilköğretim okulu, kreş, işle, disansör ve belkopter yapıldı.

12 MİLYON DOLAR

Villakent ve Bahçekent'in büyük bölümü üç yılda tamamlandı. Projesinin Seyrek Belediye Başkanı da destek veriyor.



Aslan: Konut sektöründe fiyat artışını engelliyoruz

Ege-Koop Genel Başkanı Hüseyin Aslan, sürekli konut üreterek, bu sektörde fiyatlarının yükselmesini önlediklerini söyledi.

Seyrek Belediyesi'nde yapılmış Ege-Villakent ve Ege-Bahçekent'in basını mensuplarına Belediye Başkanı Nurgül Uçar ile birlikte gezdiren Aslan, "Piyasadaki fiyatlar belli. Yaptığımız villaların fiyatları düşük ve kaliteli olacak olursa için diğer firmalar fiyat kılarak bizi takip ediyor. Bu konuda en büyük belirleyici unsur biziz" dedi.

Ege-Villakent ve Ege-Bahçekent projelerinin 3 yılda büyük bölümünü tamamladıklarını söyleyen Aslan, "İnsanlar bizimle bu bölgede çalışma yaptığımız için ayağ edip, dalga bile geçtüler. Ancak zamanla gördükler ki, işler onların düşündüğü gibi değil. Yaptığımız basarıdır. Bu projemiz bitmeden yeni bir çalışmaya girmeyeceğiz. Zaten Türkiye'de bu kadar büyük bir proje yok. Bu projenin bitmesi için arkadaşlarımız-



● Hüseyin Aslan.

la birlikte durmaksızın çalışmaktayız" diye konuştu.

Belediye Başkanı Nurgül Uçar'da, Seyrek'te çarpık kentleşme olmadığını, bu nedenle projelere destek verdiğini söyledi. (İSMAIL GÖKMEN)

5 Mart 1998 Perşembe, Yeni Asır 5
1-40

Bir sembolün sen Ege-Koop

Kararlılık içinde yaşamaya alışmaktan muz ya da hep eleştiri yapmaktan büyük zevk aldığımızdan mıdır, bilemiyoruz, çevremizdeki olumsuz olayları görmemizden dolayıdır.

Ya da güzel girişimleri, başarılı kurulumları, köhnelenmeden ayırmadan hepimizi aynı pota içinde erdirtiyoruz.

Türkiye'de kooperatörlüğe ne yakın ki bazı kötü eller tarafından piyasada bir "dolandırıcılık yöntemi" olarak kullanılmaktadır.

Ama ülkemizde ciddi biçimde örgütlü kooperatifler de vardır. Ülkemizde verdiği sözü tutan, yurttaşlarını küçük tasarruflarını sabırla konuta çeviren kooperatifler de vardır.

Ne büyük şansız ki, bunlardan biri de İzmir'dedir.

Sınırı Sorumlu Egekent Konut Üretim Yapı Kooperatifleri Birliği, kısacası Ege-Koop olarak...

1984 yılından bu yana İzmir...

Bizde çok Di Pietro var

Anayasa
Mahkemesi eski
Başkanı Yekta
Güngör Özden
"Yeter ki, onlara
imkan verilsin" diyor

Adalet Bakanı Hasan Demizkardı mı? Türkiye'nin Di Pietro gibi savcılara ihtiyacı var" sözlerine cevap niteliği taşıyan konuşmasında sorunun yasama organının çalışmamasından kaynaklandığını ileri süren Özden "Bu nedenle, yarekli, ahlaklı, bilgili pek çok hukukçu çözüm üretmede basarıya ulaşabilir" dedi.



"Parlamentodaki siyasi partiler, sanıkları korumaktan ne zaman vazgeçerse, Susurluk olayı o zaman aydınlaşır, kavuşturulur" diyen Özden şöyle devam etti: "Türkiye, Susurluk olayının sanıkları cezalandırılmadığı süreçte avınına çıkmaz. Hukuk bile çözüm bulamazsa, yeni Susurluklar oluşur."

HABERİ SAYFA 15'DE



Ege Koop'u ziyaret etti... Anayasa Mahkemesi eski Başkanı Yekta Güngör Özden, Ege Koop'u ziyaret sırasında "Hep siyasi partilerin kapatılması konusunda eleştiri yapıyor. Bu eleştirileri yapıyorlar. Ya önce kadrolar, neden siyasi partilere demokrasiye sahip çıkıyorsunuz eleştirisinde bulunmadı?" diye konuştu.

Özden: "Parlamento Susurluk sanıklarının korumasın" dedi

Anayasa Mahkemesi eski Başkanı: Türkiye'nin binlerce Di Pietrosu var. Yeter ki, imkan verilsin"

Anayasa Mahkemesi eski Başkanı ve Atatürkçü Düşünce Derneği (ADD) Genel Başkanı Yekta Güngör Özden, Türkiye'de binlerce Di Pietro olduğunu söyledi. Adalet Bakanı Hasan Demizkardı'nın "Türkiye'nin Di Pietro gibi savcılara ihtiyacı var" sözlerine cevap niteliği taşıyan konuşmasında sorunun yasama organının çalışmamasından kaynaklandığını ileri sürdü.

Özden "Bu nedenle, yarekli, ahlaklı, bilgili pek çok hukukçu çözüm üretmede basarıya ulaşabilir" dedi sözle devam etti.

"Parlamentodaki siyasi partiler, sanıkları korumaktan ne zaman vazgeçerse, Susurluk olayı o zaman aydınlaşır, kavuşturulur. Türkiye, Susurluk olayının sanıklarını cezalandırılmadığı süreçte avınına

çıkamaz. Hukuk bile çözüm bulamazsa, yeni Susurluklar oluşur."

"Kürtler, seriatiki ve komünist olmadıkları için pek çok eski tutegan kendisi hakkında ileri geri konuşmalarını kaydeden Özden, "Türk ve dinsel yapılar avınımlardan vazgeçelim. Din tacirlerinin ve her türlü açmazların, Türkiye üzerinde yıkıcı etkisi olacağını biliyorum. Türkiye toplumsal barış konusunda ne kadar geride kalırsa, dış güçler o kadar fazla yıkıma karşı üzerimize gelecektir" uyarısında bulundu.

Özellikle Almanya'nın seriatiklere karşı olumlu bir tavır takındığını ifade eden Özden, "Bir nezdinde Almanya ve Rusya'nın Kaplan ve Ocakları ile anlaşma sürecine başlamış olduğunu" dedi.

KAYNAKÇA

- Apaydın, Ayşen, Alaettin Kutsal ve Cemal Atakan, **Uygulamalı İstatistik**. Ankara: Baran Ofset, 1994.
- Arıcı, Kadir. "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler", **Karınca Dergisi**, S. 605, Mayıs 1987.
- Arıkan, Rauf ve Yavuz Odabaşı. **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 321, 1993.
- Asna, Alaeddin. **Halkla İlişkiler: Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. İstanbul: Birinci Baskı, Sabah Kitapları 56, 1997.
- _____. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: İ.İ.T.İ.A., Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1979.
- Ataol, Alpay. **Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**. İzmir: 1991.
- Aykaç, Burhan. "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler", **Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı 83, Ocak-Şubat-Mart 1989.
- Budak, Gönül ve Gülay Budak. **Halkla İlişkiler Davranışsal Yaklaşım**. Birinci bası. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1995.
- Barban, Arnold M. Barban, Steven M. Cristol ve Frank J. Kopec, **Medya Planlama**. İngilizce'den çeviren: Ayşen Aydın. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1995.
- Chatterton, Peter. **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var mı? Ticari Çıkarlar Nasıl En Üst Düzeye Getirilir?**. İngilizce'den çeviren: Hayrullah Doğan. Birinci Baskı, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996.
- Çamlı, İbrahim. "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri -Teknikleri", **Halka İlişkiler Sempozyumu 87**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No:221, 1988.
- Çelebioğlu, Fuat. "Yönetimde Halkla İlişkilerin Önemi", **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**, Derleyen: Fermani Maviş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları No:66, 1986.
- Çıkin, Ayhan ve Ali Rıza Karacan. **Genel Kooperatifçilik**. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:511, 1994.
- Duymaz, İsmail. **Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. İzmir: 1986.

Friedrich Ebert Vakfı. **Türkiye'de Bir Kooperatifler Bankasının Kurulması İhtiyacı: Nedenleri ve Hedefleri.** İstanbul: Ekonomi Forumu, 1997.

Ege-Koop Ana Sözleşmesi, 1984.

_____. 8. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu.

_____. 10. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu.

_____. 11. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu.

_____. 12. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu.

_____. 13. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu.

_____. 14. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu.

Gürüz, Demet. **Halkla İlişkiler Teknikleri.** İzmir: Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları No:1,1993.

Esener, Ömer. **Stratejik Ortaklıklar Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazarlara Açılma Teknikleri.** İstanbul: İ.M.K.B. Yayınları, 1997.

Geylan, Ramazan. **İşletmelerde Halkla İlişkiler.** Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1994.

Göksel, Ahmet Bülent. **Halkla İlişkiler.** İzmir: Bilgehan Basımevi, 1988.

Gürsakal, Necmi. **Bilgisayar Uygulamalı İstatistik-II.** Bursa: Marmara Kitabevi Yayınları, 1998.

ICA News, No: 5/6, 1995.

Itkonen, Raije. The Real Meaning of Co-ops, **ICA XXXth Congress Reports, Presentations and Resolutions.** Tokyo: 1992.

Jefkins, Frank. **Public Relations.** London, 1988.

_____. **Planned Press and Public Relations.** İkinci Baskı, London, 1986.

Karalar, Rıdvan. **İşletme Temel Bilgiler İşlevler.** Yedinci Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1998.

_____. **İşletme Politikası.** 2. Baskı, Eskişehir: Etam A.Ş., 1995.

_____. **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler.** 3. Baskı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1998

_____. **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1997.

_____. **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: 1994.

Kaya, A. Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: 1985.

Kardeş, Semra. "**Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi; Deterjan Alanında Bir Araştırma**", İzmir:Doçentlik Çalışması,1991.

Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1995.

Kızıldağ, Nermin. "Avrupa Topluluğu ve Türkiye de Tarımsal Kooperatiflerin Çeşitli Açılardan Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1995.

Memiş, İhsan. **Kooperatifçiliğin Düşünce Tarihi ve Uygulaması Dünyada Türkiyede**. Ankara: 1985.

Mülâyim, Ziya Gökalp. **Kooperatifçilik**. İkinci Baskı, Ankara: Yetkin Yayınları, 1995.

Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.

Özkaya, Tayfun. **Tarımsal Yayımlar ve Haberleşme**. Birinci basım, İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:520, 1996.

Ringle, Günther. "Büyüdükçe Kooperatiflerde Sevki İdarede Mümkün En Büyük Başarıyı Sağlama Problemi Olarak Üyelerin Yönetime Katılması Alternatifi Karşısında Yönetimin Gücü", **XI. Türk Kooperatifçilik Kongresi**. Ankara: Türk kooperatifçilik Kurumu Yayınları, 1984.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. İkinci basım, Bursa: Ezgi Kitapevi, 1993.

Seçim, Hikmet ve Selma Coşkun. **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 303, 1992.

Settles, Craig. **Siber Pazarlama Başarısının Esasları**. İngilizce'den çeviren: Hidayet Şahin. Birinci Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.

Turan, Nurcan. "Konut Sorununun Çözümünde Bir Alternatif Olarak Konut Kooperatifleri ve Eskişehir İlindeki Konut Kooperatiflerinin Sosyo-Ekonomik Analizi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

Ürper, Yılmaz. **Kooperatif İşletmeciliği**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç.V. Ya. No:75, 1989.

_____. **Kooperatiflerde İletişim**. Eskişehir: 1995.

_____. "Kooperatiflerde Karar Alma ve Bilgi", **Kooperatif Dünyası**, Sayı 305, Ağustos 1996.

Yılmaz, Erol. "İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı", **Türk Kütüphaneciliği**, Cilt no 10, Sayı no 3, 1996.

1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu.