

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.10395479>

Accepted: 13.12.2023

Birlik (şehir) Tipi Pazarlama Modeli- Sipariş Üzerine Müşterek Satış Usulü (Edirne İli Örneği)

**Asociation (City) Type Marketing Model- Joint Sales Order Presentation (Edirne City
Example)**

Yaşar Burçin ONUR

Gence Devlet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
kaptanyasar@windowslive.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5431-3430>

Özet

Dünya ülkelerinde birbiri ardına gözlemlenen ekonomik kriz ve toplumsal karmaşa ortamları, ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte sistemler ve ekonomik modeller üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Küçük işletmeler ve zanaatkârlar, konjonktürel kaynaklı olumsuzluklardan en yüksek düzeyde etkilenen gurupları oluşturmaktadır. Üretim artışını sağlayacak olan ve atıl kapasitede faaliyet gösteren potansiyel üreticilerin, ticaret sürecine dâhil edilmesi, piyasalarda kaldıraç etkisi oluşturacaktır. Likit Kıymetlerin, dolaşım hızını arttıracaktır. Maddi varlıkların belirli ellerde toplanmasını engelleyecektir. Bu noktada zanaatkârların ürünlerini birleştirerek pazarlayabilecekleri yeni bir ekonomi modeline ihtiyaç bulunmaktadır. Birlik tipi pazarlama modeli olarak adlandırılan yapılanma, ürün depolama faaliyetlerine gerek duyulmadan, sipariş üzerine üretim yapılmasını sağlayacak ve ürünlerin ortaklık dâhilinde sunulmasıyla küçük işletmelerin, büyük hacimli işletmeler gibi görülmelerine sebep olacaktır. Bu çalışmada; pazarlama imkânlarından yoksun küçük üreticiler kurumsallaştırılmak sureti ile tek çatı altında toplanması adına yeni bir ekonomik model tanıtılmaktadır. Mahalle birlik teşkilatlanması, siyasi anlamda, yerel yönetimler bünyesinde bulunan mahalle muhtarlık kurumlarını andırmakla birlikte, hukuksal olarak kooperatif işletmeleri ile sınırlı sorumlu komandit şirket türü yapılanmalara benzemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Miktarda Üretim, Aracısız Pazarlama, Kurumsal Yapılanma

Abstract

Economic crisis and social complexity environment's observed one after one in the world's countries make it imperative to produce systems and economic models that can meet the needs. Small businesses and craftsmen are the groups most affected by conjunctural negatives. The inclusion of potential producers operating in idle capacity, which will ensure an increase in

production, into the trade system will create a leveraging effect on the markets. It will prevent the collection of material assets in certain hands. At this point, there is a need for a new economic model where craftsmen can combine and market their products. The structure called as union type marketing model will enable production to order without the need for product storage activities and by providing the products in partnership, it will cause small businesses to be viewed as large volume businesses. It will hunger. In this study, a new economic model is introduced in order to gather small producers that lack of marketing opportunities under a one roof by institutionalizing them. Neighborhood Union Organizations, politically reminder the neighborhood union organizations located within local governments but legally they are similar to cooperative businesses and limited liability control company type structures.

Keywords: High Volume Production, Intermediary Marketing, Institutional Structuring.

GİRİŞ

2000’li yıllar ticarete rekabetin yaşandığı yıllar olmuştur. Artan dünya nüfusu ihtiyaçları arttırırken aynı süreçte birçok farklı düşüncenin gelişimine olanak tanımıştır. Ticari yapılanmalar büyüebilmek adına farklı arayışlar içine girmişlerdir. Şirketler için ticari etkinlik, buldukları ülkelerin dışında faaliyet gösterilmesini ifade etmektedir. Bu duruma birçok faktör etki etmektedir. Dünya üzerinde, çevrim içinde dolaşan likidite ile kıymetli evrak üzerinde bulunan nakit karşılığı kıymetler farklıdır. Diğer bir ifade ile nakit olarak dolaşan para ile taahhüt edilmiş para karşılığı senet miktarları birbirleri ile uyuşmamaktadır. Dünya üzerinde dolaşan para miktarının çok üstünde bulunan alacak karşılığı senetler, sistemin aksak bir nitelikte olduğunu göstermektedir. Ticaret mal, nakit paranın değişimi ile sağlanmaktadır. Mal satım karşılığı olarak ticari nitelikli evrak verilmesi, bir ödeme şekli değildir. Dolaylı olarak ödeme taahhüdünde bulunulmasıdır. Küresel olarak böyle bir likit kıymet mevcut değilse ödeme imkanı da bulunmamaktadır. Bu durum nakit kıymetlerin farklı bir noktada faaliyet için kullanıldığını göstermektedir. İhtiyaçtan fazla üretim yapıldığını göstermektedir. Değişim için gerekli nakit kıymeti muhafaza etmek adına ihtiyaç duyulan paranın piyasaya sürülmediğini göstermektedir. Bu tehlikeli bir olgudur. Tekelleşmenin bir belirtisidir. Piyasa dengesinin sağlanması için değişim cinsinden 1 birim para bulunuyorsa, karşılığı olan 1 birim mal üretilmelidir. Piyasa mal para değişimi birbirine tam karşılık gelmelidir. Az mal üretimi ise paranın alım gücünü düşürerek fiyatlar seviyesini arttırmaktadır. Örnek olarak; Çin Halk Cumhuriyeti’nde (ÇHC), ABD, ÇHC’ e nakit karşılığı olmaktan çok, tahvil olarak ödeme yapmaktadır. Bu durum yıllardır bu şekilde devam etmektedir. Burada mecburi bir birliklilik mevcuttur. Ürünü satabileceği belirli pazarlar bulunuyorsa, stok seviyesini arttırmamak adına belirli şirketlere sunum yapmasının zorunlu olduğunu göstermektedir. Bu durum küresel tekelleşme belirtisidir. ABD şirketleri bu dönüşümü bildiğinden dolayı CHC’ne nakit kıymet yerine tahvil ile ödeme yapmaktadır. Bu dönüşüm şekli bize dünya piyasasının sadece belirli eller ile şekillendirildiğini göstermek ile kalmıyor, dünya piyasasını elinde tutan belirli şirketlerin de birbirlerine bağlı olduğunu gösteriyor. Bu sebeple ÇHC de üretim yapan firmalar kendi ürünlerini

doğrudan pazarlama yoluna gitmek isteyeceklerdir. Fakat pazarlama süreci, farklı tür bir yapılanmayı içinde barındırmaktadır. Üretim ise ayrı faaliyetler gurubudur. En iyi ürünü üretebilirsiniz, fakat uygun şekilde pazarlayamayabilirsiniz! “ Bu yüzden, globalleşmiş bir endüstriye giren firma ayakta kalabilmek ve rekabeti sürdürebilmek için dünya pazarlarındaki fırsatlardan yararlanmak ve bu pazarlarda ortaya çıkan olumsuz koşullara karşı kendini korumak zorundadır.” (Oktay, 2014: 101) Pazarlama olanaklarınız ve yetiniz yüksek kapasitelidir. Fakat gerekli ve yeterli üretim yapmaktan yoksun olabilirsiniz.

Bugün gelinen süreçte dünya üzerinde pazarlama yapan büyük ticari şirketler dahi, üretim ve pazarlama konularında beklenen performansı göstermekten uzak kalmışlardır. Son yıllarda birbiri ardına iflas eden büyük şirketlerin varlığı bu durumun hassas bir düzeyde bulunduğunu göstermektedir. ÇHC ile ABD arasındaki gergin tutum ise tüm ülkelerin insanları tarafından ilgiyle gözlemlenmektedir. Bu sebeple yeni oluşturulacak ve tüm kesimlere hitap edecek iktisadi işletme sisteminin, işletme faaliyetlerini bütüncül olarak karşılar nitelikli oluşturulması gerekmektedir. Ticari etkinliğin tüm yönleri ile temin edilmesi esastır. Bu çok zor bir oluşumdur. Fakat imkansız değildir. Tüm halk kesimlerine hitap edecek, tekelleşmeye imkan vermeyecek pazarlama anlayışına sahip olan işletme modelinin ilk prototipi, kooperatif tipi üretim modelleri ile sağlanabilecektir. Bu noktada birlik tipi kooperatifçilik anlayışı ile tüm üretilen ürünlerin tek noktadan pazarlanması, aracı kurumların fahiş fiyat ile piyasa sürümü yapmalarının önüne geçecektir. “ Ülkemizde ürünler birkaç el değiştirerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bu durum ürün fiyatlarının yükselmesine sebep olacaktır.” (Özüdoğru, 2010: 58) İnternet kullanımı ile birlikte doğrudan satış imkanları artmıştır. “ Günümüzde internetin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler pek çok ürünü internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir.” (Kiracı ve Yurdakul, 2008: 170) 20002’li yılların teknolojisi altında halen aracı kademelerin olduğu bir ticari faaliyetin sürdürülmesi düşündürücüdür. “ İnterneti çok güçlü tanıtım / satış aracı olmasının yanında uluslararası müşteriler, tedarikçiler ve ortaklarla iletişimi geliştirmekte, pazarlara giriş maliyetini düşürmekte ve ürünlerin daha hızlı yayılmasını sağlamakta.” (Gedik, 2020: 28) Bu itibar ile iletişim olanaklarının artırılması faydalı olacaktır. “ Hayatta en önemli kavramlardan biri iletişimdir. Müşteri ile firmalar arasında oluşan bağların kalitesi de iletişim ile ilgilidir.” (Gülmez ve Karaca, 2010: 70) Bugün en basit şekli ile internet üzerinde alınan bir ürünle mağazadan temin edilen ürün arasındaki fiyat farkının birkaç kat arttığına sıkça tanık olunmaktadır. Bu olumsuzluğun en fazla alt gelir gurubundaki kişileri etkilediği gözlemlenmektedir. Aracı kademelerin olmadığı bir pazarlama sunumunun yapılması, ürün fiyatını yüzde ellinin üzerinde bir oranda düşürecektir. Her yıl milyonlarca kişinin açlıktan öldüğü, milyarlarca kişinin açlık sınırında yaşadığı, milyarlarca kişinin ise yoksulluk sınırlarında yaşadığı bir dünyada diğer insanların rahat ve huzurlu bir biçimde akşam yemeğine oturması, akıl tutulmasının çok ötesinde bir kavramdır. Sözün bittiği yerdir. Bu sebeple soruna çözüm sunacak uygulamalara hayat verilmelidir. Bu çalışmamızda; mevcut fiyat seviyelerinin düşürülmesi adına, satıcı ile alıcı arasında aracı olmadan, doğrudan satış yapılmasının önemine vurgu yapılmaktadır. Birlik tipi olarak isimlendirilen pazarlama modelinin, mevcut

dönüşümün sağlanması adına ilk hareket noktası olabileceğine temas edilmektedir. Bu çalışmanın amacı; emeği ile faaliyet gösteren küçük işletmeler ile seri üretim yapamadığı için atıl konuma gerileyen orta boy işletmelerin bir yönetim anlayışı altında toplanarak birlikte ürün pazarlama imkanlarına kavuşturulmasıdır. Ayrı işletmelerde üretim yapan küçük üreticiler ürün pazarlama aşamasında üretilen mamulleri birleştirerek, dış pazarlara sunum yapabilecekleri bir sistem geliştirmektedir. Bu sayede istenildiği anda istenilen oranda ürünün kısa süre içerisinde sunumu sağlanacaktır. Ayrıca stok seviyelerinin arttırılmasına gerek bulunmamaktadır. Üreticileri birbirleri ile ortaklığı bulunmadan tek noktadan ürün sevkiyatlarını tamamlayacaklardır. Ürettikleri kadar maddi karşılığı talep edebileceklerdir. Böylece seri üretim hadlerine sahip olunurken sıfır stoklu üretim yönetimi ile gereksiz nakliye ve depolama masraflarının oluşmasını engellenebilecektir. Geleneksel ve hafif sanayi alanlarında faydalı bir uygulama olacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel süreç içerisinde ekonomik faaliyetlerin toplumsallaşmaya faydalı kavramlar olduklarını göstermektedir. Avcı toplayıcı faaliyetlerden günümüz sanayi sistemlerinin kurulmasına kadar geçen süreçler bu olguyu desteklemektedir. İnsan faaliyetleri birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Toplumsal yapı yardımlaşma ve dayanışma içerisinde faaliyet göstermektedir. Toplumsal yapının dayanışma içerisinde faaliyet göstermesi ekonomik yapının gelişimine olumlu katkılar sağlamaktadır. Devlet olma olgusunun doğuşu, müşterek yaşam gereksinimleri ile ortaya çıkmıştır. Kültürel olgunluğa erişim etkinlikleri yardımlaşma temeline dayanmaktadır.

764

Yardımlaşma olgusunun hakim olduğu toplumlarda yüksek düzeyli üretim faaliyetleri sergilenmektedir. Dayanışmaya önem verilmeyen yapılar ise ticari etkinlik faaliyetlerinde üretken olmaktan uzaklaşmaktadırlar. Öncelikli ele alınması gereken ana unsur, ticaretin etik ilkelerden beslenmesidir. “ Ürün veya hizmetin kendisi, fiyatlaması, dağıtımı ve tutundurma çabaları pazarlamada ahlaki karar alanlarını oluşturmaktadır.” (Yüksel, 1999: 64) Kollektif üretim metotları değişik zamanlarda, farklı toplumlar tarafından farklı şekillerde sahiplenilen bir olgu olmuştur. Afrika yerlilerinde kabilecilik anlayışının hakim olduğu gözlemlenmektedir. Orta doğu coğrafyasında, köy tipi yapılanmalar hakim olurken, Avrupa toplumlarında feodal düzen ilkeleri esas alınmıştır. Bu ihtiyaç insanların ve grupların birbirlerinden güç alarak ortak faaliyetlerde bulunmalarına zemin hazırlamıştır. Birliktelik faktörünü tetikleyen ihtiyaç toplumsal korunma sağlamak olduğu kadar, ekonomik faaliyetlerde etkili olmak adına oluşturulmuştur.

1.1. Modern Çağda küresel Sorunlar

İnsan nüfusu 20. Yüzyıl ikinci yarısından sonra hızlı bir şekilde artış göstermiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde yedi milyar seviyesinin üzerine çıkmıştır. Ülkelerdeki nüfus artışları nicel olarak yükselirken, nitelik olarak istenen düzeyde bireylerin topluma sunulması sağlanamamıştır. Bu duruma sebep olan ana etken faktör, devlet ekonomilerinin istenen maddi kaynağa sahip

olmamasıdır. Para belirli ellerde toplanmaktadır. Diğer bir ifade ile likidite eşit olarak dağılmamaktadır. Kapitalist ekonomik yapı postkapitalist evreye dönüşürken, süreçler içerisinde yüksek kar etme amacı ile içerinde girift ilişkiler ve sınırları belirli olmayan süreçleri de beraberinde getirmektedir. “ Birbirlerini izleyen dönemlerin, görelî olarak pre / post gibi örneklerle tanımlanması ve kavramlaştırılması kolay olmakla birlikte, içinde bulunulan dönemin kesin sınırlarla ayrılması tarihsel olarak da mümkün görünmemektedir.” (Babacan, Onat, 2002: 18)

Devlet, bireyin eğitim, sağlık, güvenlik ve temel ihtiyaçlarını temin etmek adına belirli bir gelire sahip olması için faaliyet gösteren düzenli ve sistemli bir kurumsal yapıdır. Bu noktada tüm etkinliklerin temelinde ahlak ve bilişsel süreçler hakim olmaktadır. Bu noktada karşımıza eğitim ve öğretim faaliyetlerinin önemi gelmektedir. Birey doğumundan ölümüne kadar sürekli eğitsel faaliyetlerde bulunmaktadır. “ Kentlerdeki nüfus fazlasını emek arzı yönünden ve emek talebi yönünden ele alanlar farklı çözüm önerileri önermektedir. Fakat her iki çözümde eğitime dayanmaktadır.” (Günlü ve Tekin, 2019: 226) Düzenli okullar, kurslar, mesleki öğrenimler, halk eğitim birimleri gibi birçok kurum vasıtası ile toplum her düzeyde ve seviyede eğitime tabi tutulmalıdır. Eğitimli bir kişi birey olarak faaliyet gösterebilecektir. Birey olarak toplumsal hayatta ekonomik faaliyetlerde dahil olmak üzere bir çok etkinliğe imza atacaktır. Kendine güvenen ve değerli oluşu hissine sahip bireyler geleceğe güvenle bakan üreticiler olacaktır. Özü ile sözü bir olan kişiler olarak toplum içerisinde saygı gören insanlar olarak anılacaktır. Bu noktada nitelik unsurunun öncelik kazandığı toplumlarda ekonomik gelişimin daha yüksek seviyede bulunduğu görülmektedir. Bu sebeple kişinin emeğine yabancılaşması önlenmelidir. Diğer bir ifade ile yaptığı işi özenerek ve severek gönül vermelidir. “ İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmesi ve var olan bir rekabet avantajının da sürdürülebilir olmasında, çalışanların duyguları ve duygu gösterimleri de önemli rol oynamaktadır.” (Boz, 2021: 134) insanın emeğine yabancılaşması ise hak ettiği yaşamsal ücretin sunulması ile hayat bulacaktır. Nitelikli insanların yetiştirilmesi ve kendi işlerinde faaliyet göstermesi kişiyi birey seviyesine yükseltecektir. Ülkeler ancak nitelikli insanların faaliyetleri üzeriştirne yücelmektedir. Nicelik unsurunu ön plana alan ve insan sayısı fazlalığı ile övünen ülkelerde ise fakirlik yüzdesi yüksek düzeylerde bulunmaktadır. Bu sebeple insani değerlere öykünürken, insanı insan yapan kıymetlerin özüne temas etmek daha anlamlı olacaktır. Ülke nüfus sayısı yerine nitelikli insan yüzdesi olarak değerlendirme yapılması gerekmektedir. Ülke içerisinde yıllık kitap satış oranları, araştırma geliştirme faaliyetlerine verilen önem, sanatsal etkinliklere katılım oranları gibi birçok olgular birlikte değerlendirmelidir.

Toplumsal olarak birlikte faaliyet gösterilmesi için dayanışma olgusunun hayat bulması gerekmektedir. Toplumsal yardımlaşma ve dayanışma faaliyetleri ülkesini seven ve yaşamın anlamına varmış bireylerle sağlanabilmektedir. Bu noktada toplumun birey olma kıymetlerini sahiplenmesi gerekmektedir. Birey olma hasletlerinin insan bünyesine alınması ise eğitim ve öğretim faaliyetleri ile kazanılabilmektedir. Bu sebeple tüm süreçlerin birbiri ile bağlantısı bulunmaktadır. Bu çalışmamızda anlattığımız sistemin tatbik edilmesi adına faaliyet gösterilmesi

işin kolay tarafını oluşturmaktadır. Zor olan yanı ise gerekli altyapı faaliyetinin oluşturulma sürecidir. Mustafa kemal Atatürk çok yönlü düşünen ve olaylara farklı açılardan bakma yeterliliğine sahip olan aydınlarımız içerisinde yer almaktadır. Kurtuluş savaşının en zor anlarında bile bazı sanatkarları cepheden alarak memleketlerine sanatlarını icra etmesi için gönderdiğine şahit olunmuştur. Memleketin, sanatkarlara ihtiyacı olduğunu her fırsatta dile getirmiştir. Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından birisi kopmuştur sözü kendisine ait bulunmaktadır. Bu sebeple kollektif üretim süreçleri tüm yönleri ile ele alınmalı ve oluşturulacak faaliyetler toplumun gelişimine, kişilerin birey olması noktasında gelişimini sağlayacak düzenlemeler olmalıdır. Tüm süreçlerin birbirleri ile ilgili olduğunu hatırd tutmak faydalı olacaktır.

2. BİRLİK TİPİ PAZARLAMA MODELİ VE KURUMLARI

2.1. Yeni Bir Ticari Faaliyet Olarak Sipariş Üzerine Toplu Pazarlama Modeline Duyulan İhtiyaç

İşletmelerin faaliyetlerini sunma kapasiteleri üretim hacmi ile yakından ilgili bulunmaktadır. Haftalık, aylık ve yıllık üretim seviyeleri piyasa oluşturulması açısından önemli olgulardır. Bu durumda stok miktarlarının yüksek tutulması zorunludur. Stok seviyelerinin yüksek tutulması depolama ve nakliye giderlerini arttırmaktadır. Ürün maliyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir. Üretim maliyetlerinin artması fiyat seviyesinin yükselmesi anlamına gelmektedir. Piyasa rekabet şansını olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüz piyasa döngüsü ise üretim tesislerinin yüksek oranlı faaliyetine bağımlıdır. Kısa süre içerisinde yüksek düzeyli üretim sağlanmalıdır. “Yapılan uygulama sonucunda, yığın üretim yapan işletmenin (Liner Konfeksiyon İşletmesi) daha düşük maliyet ile aynı tişörtü üretebileceği saptanmıştır.” (Altaş ve Atılğan, 2007: 78).

Son yıllarda küçük çaplı üretim işletmelerinin artan üretim açığına cevap verememesi dolayısı ile üretici konumdan ayrılarak dağıtımçı durumuna dönüştüğü süreci anımsatmaktadır. Bir kısım işletme ise üretimde farklı alanlarda faaliyet sunmaya başlamışlardır. Ana üretim şirketlerinin tedarikçisi olmak adına faaliyet göstermektedirler. Fakat küçük çaplı işletmeler ekonomilerin belkemiğini oluşturmaktadırlar. “Avrupa genelindeki hakim durum Almanya içinde geçerliliğini korumaktadır. Şöyle ki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tüm işletmeler içindeki payı % 98, bunların oluşturduğu istihdam % 60 ve milli hasılanın % 50’si bu sektör tarafından oluşturulmaktadır.” (Koyuncu, 1999: 171) Bu sebeple dünya ekonomilerinde küçük çaplı işletmelere gereken önem verilmelidir. “Ülke ekonomileri için kayda değer öneme sahip olan küçük ve orta boy işletmeler son yıllarda ön plana çıksa da henüz hak ettiği yere kavuşmamıştır. Özellikle ülkemizde bu işletmelere yönelik devlet politikaları gerçeklerden uzak ve süreklilik arz etmeyen basitlik içerisinde.” (Koyuncu, 1999: 173). Bu duruma etken olan en önemli faktörler arasında Uzakdoğu menşeli ürünlerin yüksek sayı ve çeşitlilik ile kısa sürede imal edilerek piyasaya sunulması gösterilmelidir. Yüksek ticari sınırlarda işlem yapma kapasitesine sahip olan bu işletmeler üretim maliyetlerini minimize etmek adına böyle bir uygulamaya yönelmiştir. Aynı

süreç kendilerinin piyasa üzerinde etkin olmalarını sağlamıştır. Düşük fiyat seviyelerinden pazarlama yapma imkanları doğmuştur. Az sayıda ve parekende üretim yapan küçük ticarethane ve işletmelerin piyasa döngüsü içerisinde üretim faaliyetlerini olumsuz etkileyerek sektör değiştirmelerine sebep olmuştur.

Dünya ticaretinde tüm işletmelerin etkin üretim seviyesinde işlem yapamamaları, ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Belirli ülkelerin düşük fiyatlı sunumları ve seri üretim yapmaları karşısında çözüm yolu bulamamışlardır. Bu durumdan iktisadi sistemi olumsuz yönde etkilemektedir.

2.1.1. Birlik tipi yapılanma kavramı

Birlik tipi yapılanmalar genel olarak, il ve ilçelerde faaliyet göstermek ile birlikte küçük çaplı olarak kasaba ve köylerde katılımı esas alan bir ekonomik yapılanmadır. Bu anlamda birlik tipi pazarlama modeli aynı ürün cinsinde üretim yapan orta, küçük işletmelerle zanaatkarların ürünlerini birleştirerek yüksek düzeyli sunum yapan işletmeleri ifade etmektedir.

Günümüz teknolojik yapısı yüksek miktarda ve seri üretim yapılma esasına göre faaliyet göstermektedir. ““Esnek üretim sistemlerinde faaliyetlerin çok büyük bir kısmı robotlar tarafından yerine getirilmektedir. Bu nedenle işgücünün üretim sürecine direkt katkısı çok düşük düzeylerde gerçekleşmektedir.” (Küçükönder ve Uçar, 2015: 119) Üretilen ürünler çok kısa sürede pazarlanmalıdır. Bu durumda zamanla yarışılırken hataya yer bulunmamaktadır. Verilen siparişlerin kısa zamanda üretilerek bir noktada toplanması ve kısa süre içerisinde nakil edilmesi zorunlu bulunmaktadır. Tek noktadan ve yüksek düzeyde pazarlama imkanına sahip olunmalıdır. Günümüz işletmelerinin birbiri ardına iflas etmesi veya sektör değiştirmesinin sebebi bu noktada toplanmaktadır.

İnsanoğlu hayat sürecinde farklı ihtiyaçların temini için faaliyet gösteren bir varlıktır. Hem başkalarının ihtiyaçlarını temin etmek için çalışmakta, hem de kendi ihtiyaçlarına cevap verecek imkanlar geliştirmektedir. Her ülkenin mahalle kültürünü andıran az katlı yapılara sahip olan nostaljik mekanları bulunmaktadır. Küçük zanaatkarlar evlerinde el sanatları uygulamaları ile işlem yapan ev hanımları tüm ülkelerde değişik şekillerde faaliyet gösteren sosyal ve ekonomik guruplardır. Edirne ilinde kokulu sabun üretirlerken, Anadolu’da kilim dokumaktadırlar. Doğu Anadolu’da hasır şapka imal ederken, iç Anadolu’da dantel örüm faaliyetinde bulunmaktadırlar. Bir başka bölgede eşarp üretim faaliyeti ile iştigal edilmektedir. Bu üretilen ürünlerin aracı işletmeler ile piyasaya sunulması, üretici emek hakkının emek faaliyetinde bulunmayan tüccar sınıfa aktarılması anlamına gelmektedir. Pazarlama imkanı bulunmayan üreticiler, mecbur oldukları için çeşitli ticari yapılanmalara ürünlerini takdim etmektedirler. Bu durumun farkında olan tüccar kişiler, el emeği üretimleri çok ucuz fiyat ile satın almak için faaliyet göstermektedirler. Yüksek fiyat ile piyasaya sunmaktadırlar. “Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle rezene

ürününün pazarlama kanalında tüccarların ağırlıkta olduğu saptanmıştır.” (Gül vd., (2015: 15) Söz konusu tüccar faaliyetlerine birçok dünya ülkesinde şahit olunmaktadır. Konu ile ilgili belgesellere dahi konu olmaktadır. Fakat bu duruma çözüm sunacak bir yaptırım bulunmamaktadır. Araştırmacı uzun yıllar denizcilik faaliyetlerinde bulunmuştur. Söz konusu örneklere az veya çok oranda birçok ülkede gözlemlene imkanı bulmuştur. Gözlemleri sonucunda gündeme getirdiği bu olumsuzlukları gözlemlene fırsatı bulmuştur. Tüm oluşturulan ürünlerin tek bir noktada toplanması ve bir elden pazarlanması üreticiler ile tüketicilerin doğrudan buluşmalarını sağlayacaktır. “ Rezene ile ilgili pazarlama kooperatifi bulunmadığından rezene üreticileri bir araya gelip fiyat oluşturamamaktadırlar. Ürün pazarlaması ile ilgili kooperatiflerin kurulması, rezene üretiminin artmasını olumlu yönde etkileyebilecektir.” (Gül vd., 2015: 15) Bu sayede fiyatlar genel seviyesinin düşmesi anlamında katkı sağlanırken, aracı kademelerin emek hukukuna karşı daha saygılı olmaları sağlanacaktır. Perekende fiyatının bir birim altından piyasa sunumu yapılan ürünler vasıtası spekülasyon kaynaklı enflasyon oluşturulmasının önüne geçilmiş olunacaktır. Böylece küçük üreticiler sürekli nitelikli üretim imkanına sahip olurken, piyasaya fahiş fiyat ile ürün sunarak haksız kazanç elde eden aracı işletmelere dolaylı olarak kısıtlama getirilecektir. Bu değişim modeli ile paranın belirli ellerde toplanmasının önüne geçilecektir. Pazarlama aşamasında faaliyet gösteren şirket yapılanmaları üretim sistemine doğrudan entegre olmak üzerine önemli ölçüde dönüşüm yaşayacaklar veya farklı üretim faaliyetleri üzerine odaklanmak sureti ile dönüşüm sürecine tabi olacaklardır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, dünya üzeri küresel bir köy olarak adlandırılan bir nitelik kazanmıştır. Bu durumun avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Ticari faaliyetlerin internet sektörü üzerinden sunumunun yapılmaya başlandığı ticari faaliyetler, tüketicilerin önemli ölçüde fayda sağlamalarına sebep olmaktadır. Ekonomik anlamda önemli tasarruflar yapılabilmektedir. Fakat internet üzerinden sunulan ürünlerde tüccar sınıf tarafından pazarlanmaktadır. Büyük şirketler aracı küçük ve orta işletmelere satış yapmaktadır. Bu durumda internet üzerinden sunulan ürünlerde fiyat yüksekliği gözlemlenmektedir. Bu noktada internet üzerinden alınan mamullerin yarı fiyatlı olarak sunulduğu açıkça gözlemlenmektedir. Bu kar marjı bazı ürünlerde yüzde beşyüze kadar çıkabilmektedir. Bu sebeple aracı işletmelerin aradan çıkartılması ürün fiyatlarını minimum olarak yüzde elli oranında düşürmektedir. Fakat üretici ile tüketici arasında tüccar sınıfın bulunması (internet üzerinden ticari faaliyetlerde) ürün maliyetlerini arttırmaktadır. Bu noktada internet üzerinden sunulan ürünlerin de doğrudan aracı ile satıcının buluşmalarını temin edecek düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Aracı işletmelerin olmadığı ticari faaliyetler, küçük zanaatkarların ve el işçiliği ile geçimini temin eden üreticilerin faaliyetlerinin birlik tipi işletme modeli altında toplanarak kurumsallaştırılmak sureti ile tek bir noktadan pazarlanmak sureti ile sunulması stoksuz ve kısa zamanda yüksek sayıda ürünün satışının yapılmasını sağlayarak, ülke ekonomisine ve gelir dağılımı eşitsizliğine olumlu etki edecek bir model olacaktır.

2.2. Birlik Tipi Pazarlama Kurumları

2.2.1. Birlik tipi mahalle yapılanmaları (Birlik mahalle müdürlükleri)

Birlik tipi pazarlama kurumları, mahalle düzeyinde temel kurum müdürlükleri olarak yapılandırılmaktadır. Birlik mahalle müdürlüklerinde çeşitli memur kadroları tahsis edilmektedir. Bir kent genelinde faaliyet gösteren müdürlükler içerisinde pazarlama sorumlu memurluğu, muhasebe sorumlu memurluğu, ürün birleştirme sorumlu memurluğu makamları tahsis edilmektedir. Bu memuriyet makamları birlik müdürlüğüne doğrudan bağlı bulunmalıdır. Tüm faaliyetler birbirleri ile eş zamanlı olarak sürdürülmelidir. “Bir organizasyonda bir departmanın diğer departmanlardan kopuk çalışarak adeta görünmez bir duvar örmesi ve etkileşime izin vermemesi olarak açıklanabilecek sendrom silo sendromudur.” (Aksanyar vd., 2012: 16) Bu bölümlene mahalle muhtarlıkları teşkilatlanmasının daha kapsamlı ve farklı bir alanda yapılandırılmasıdır. Bu kapsamda Birlik Müdürleri sürekli olarak iştişare faaliyetlerinde bulunarak genel kurul toplantıları düzenlemelidirler. “ Model 2 için analiz sonuçlarına bakıldığında %10 anlamlılık düzeyinde ise, kurumsal yönetim komitesi toplantı sayısı bir birim arttığında firmaların aktif karlılığında yıllık % 0.36 oranında artış beklenmektedir.” (Akçakanat ve Aksoy, 2021: 83) bu toplantılar Ticari satış faaliyetlerinin sürekli geliştirilerek evrilmesi için gerekli uygulamalar olmaktadır.

2.2.1.1. Birlik mahalle müdürü görev ve faaliyetleri

769

Pazarlama tipi birliğin mahalle adına temsil edilmesini sağlamaktadır. İlgili devlet kurumları ile ve diğer ticari etkinliklerde son imza atma yetkisine sahip bulunan makamdır. İlgili birlik mahalle yapılanmasının en üst temsilcisidir. Hukuksal nitelikli davalarda birinci derece sorumlu olarak faaliyet göstermektedirler. Ticari faaliyetler dolayısı ile basın ve medya kuruluşlarına demeç verme yetkisine sahip bulunmaktadır. Yokluğunda yerine birlik pazarlama sorumlu memuru vekalet etmektedir.

2.2.1.2. Birlik mahalle ürün pazarlama sorumlu memuru görev ve faaliyetleri

Talep edilen ürünlerin dış pazarlara takdim edilmesi, sunumu ve pazarlanması ile ilgili faaliyetlerde sorumlu bulunmaktadır. Görev alanı; dış tanıtım, araştırma, nakliye safhalarını da kapsamaktadır. Yardımcı görev ile ek memur işe alım süreci etkinliklerine, İşlem hacminin genişliği ve birlik mahalle birlik üyelerinin talebi ile yer verilebilmektedir. Dış tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirmektedir. “ Bir işletmenin kullanabileceği satış çabaları belirli bir akışı izlemelidir. Gelişigüzel ve plansız yapılan çalışmalar işletmede boşa giden masraflar anlamına gelmektedir.” (Erdoğan ve Gürbüz, 2007: 119) Ayrıca pazarlama usul ve yöntemlerine tam anlamı ile vakıf olunmalıdır. “ Firmaların uluslararası pazarda rakip eylemlerine

karşı hızlı bir şekilde harekete geçerek rakiplerinden bir adım daha önde olmaları pazarlama karması elemanlarını etkili bir şekilde kullanmaları ile mümkündür.” (Çınar ve Koç, 2017: 134).

2.2.1.3. Birlik mahalle ürün muhasebe sorumlu memuru görev ve faaliyetleri

Pazarlaması yapılan ürünlerin tüm süreçlerinde kayıtlarının tutulması ve hak sahiplerine ücretlerinin yatırılmasından sorumlu memurlardır. Ürün hasılatı adına para çekme ve yatırma yetkisine sahip tek memurdur. Tüm ürünlerin üreticilerine ayrı hesaplama ve paylarına düşen ücretin vergilendirme sonrası ödenmesi ile sorumludur. Görev itibari ile yüksek risk ve sorumluluk gerektirmektedir. Bu sebeple birden fazla memuriyet kadrosu açılması faydalı bulunmaktadır. Kar dağıtımını etkin pazarlama kapsamında ilgili üyelere adil bir şekilde dağıtılmalıdır. Aynı süreç içerisinde maliyet kalemleri de pazarlama yüzdelerine göre tahsis edilmelidir. “ Maliyet muhasebesi sistemi içinde maliyetlerin maliyet taşıyıcılarına yüklenmesi gerçekleştirilir. Bu yükleme bir taraftan finansal muhasebede stok değerlendirme ve kar ölçümü için kullanılırken öte yandan söz konusu maliyetler yönetsel konularda kullanılır.” (Bozok ve Kartal, 2011: 4)

2.2.1.4. Birlik mahalle ürün birleştirme memuru görev ve faaliyetleri

Çeşitli kanallar aracılığı ile talep edilen ürünlerin mahalle halkına ilan edilmesi ile bir noktada toplanması adına faaliyetlerin yönetilmesinden sorumlu olan memur faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca birleştirilen ürünlerin kalite kontrol tutanak ve analiz raporlarının tanzim edilme ve sigorta şirketleri ile olan hukuki prosedürleri de icra etmektedir. Maksimum üretim kapasitelerini tayin etmek ve onaylamak, günlük, haftalık ve aylık üretim miktarlar tutanaklarını hazırlamak gibi görevleri bulunmaktadır. Verilen siparişlerin sunumunun yapılabilmesi noktasında görüş bildirmektedirler. Bu sebeple görev alanı; ürünlerin birleştirilmesi, etkinliklerin icra edilmesinin sağlanması, faaliyet alanı olan tüm ürün yönetimi süreçlerinin etkin şekilde düzenlenmesi adına araştırma geliştirme ve raporlama süreçlerini hukuksal, ekonomik, ve sosyal boyutlu olarak yönetmektir. “ Ürün tiplerinin sıralanmasında önemli olan bir başka nokta ürün bloklarıdır. Ürün bloklarının oluşma nedeni aynı blokta yer alan farklı ürün tiplerinin en başta belirtilen kalite ölçü niteliklerinde benzerlik göstermesidir.” (Kocamaz M., 2009: 177) Bu anlamda kalite yönetim süreçleri ve etkinliklerine önem verilmesi faydalı olacaktır. “ Toplam Kalite Yönetiminde amaç tüketici talepleri doğrultusunda işletmenin tüm birimlerinin yönlendirilmesi ve tüketici doyumunun sağlanması olduğundan en alt basamaktaki işçiden en tepedeki yöneticiye, tüketicilerden tedarikçilere kadar herkesin sorumluluğunu kapsamaktadır.” (Karalar, 1997: 22).

2.3. Edirne İli Örneği

2.3.1. Edirne ilinde faaliyet gösteren pazarlama birlik müdürlükleri ve üretim alanları

Edirne ili mahalleleri	Faaliyet Alanları
1. Birinci Murat Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Tekstil Konfeksiyon Ürün Pazarlama
2. Yıldırım Beyazıt Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Süpürge Ürün Pazarlama
3. Yeni İmaret Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Müzik Aletleri Pazarlama
4. Yıldırım Hacısarraf Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Çuval Üretim Pazarlama
5. Mithatpaşa Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Kokulu Sabun Üretim Pazarlama
6. Dilaverbey Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Kokulu Sabun Üretim Pazarlama
7. Çavuşbey Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Kaldırım Taşı Üretim Pazarlama
8. Babademirtaş Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Dericilik Üretim Pazarlama
9. Meydan Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Edirne Lokumu Üretim Pazarlama
10. Nişancıpaşa Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Edirne Ciğeri Üretim Pazarlama
11. Sarıcapaşa Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Muhabet Kuşu Üretim Pazarlama
12. Barutluk Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Mobilyacılık Üretim Pazarlama
13. Medresealibey Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Kamyon Şaftı üretim Pazarlama
14. Menzilahir Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Tenis Raketi Üretim Pazarlama
15. Abdurrahman Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Halı Üretim Pazarlama
16. Talatpaşa Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Kolonya Üretim Pazarlama
17. Umurbey Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Seramik Üretim Pazarlama
18. Yançıkçışahin Mahallesi Birlik Müdürlüğü	İnşaat Mantolama Köpüğü Pazarlama
19. Sabuni Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Metal sandalye Ürün Pazarlama
20. Şükrüpaşa Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Doğal Kozmetik Ürün Pazarlama
21. Kocasinan Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Alkollü İçecek Ürün Pazarlama
22. Karaağaç Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Mermer Büst Üretim Pazarlama
23. İstasyon Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Turistik Tesis Hizmetleri
24. Fatih Mahallesi Birlik Müdürlüğü	Denizcilik Faaliyetleri Hizmetleri

2.3.2. Birlik tipi pazarlama süreci örneği (Edirne Dilaverbey Mahallesi)

Birlik tipi pazarlama modeli için Edirne ili Dilaverbey mahallesinde, mahalle pazarlama birlik uygulaması örneği oluşturmamız, konuya daha sağlık bir bakış açısı geliştirilmesinde yardımcı olacaktır. Bilindiği üzere Edirne ili genelinde kokulu sabun imali yaygın faaliyet alanını oluşturmaktadır. Üretici olan ve çoğunluğunu bayan çalışanların oluşturduğu işçilerin, düşük bedel veya ücretler karşılığında faaliyette buldukları gözlemlenmektedir. Bu sebeple yeni pazarlama modelinin tanıtımına örnek oluşturması açısından, evlerinde kokulu sabun imalat faaliyetinde bulunan ev hanımları başta olmak üzere, kokulu sabun üreten diğer küçük boy işletmelerin ortak

pazarlama faaliyet etkinliği sunulmaktadır. Bu pazarlama modeli diğer şehirlerde ve değişik üretim guruplarına uyarlanabilmektedir.

2.3.2.1. Örnek şehir: Edirne İl Merkezi - Bölge: Dilaverbey Mahallesi Örnek Ürün : Kokulu Sabun Pazarlama

Edirne Dilaverbey Mahallesi Birlik Müdürlüğüne Kocaeli İli Gölcük İlçesi Dumlupınar Birlik Müdürlüğünden 100.000 adet kokulu sabun siparişı verilmiştir.

Ürün pazarlama memuru ilgili başvuruyu değerlendirilmesi için mahalle birlik müdürüne onaylattıktan sonra ürün birleştirme sorumlu memuruna teslim edecektir. Ürün birleştirme sorumlu memuru ilgili sipariş bilgilerini Dilaverbey Mahallesi birlik üyelerine ilan etmektedir Birlik üyelerinden olumlu görüş alınması durumunda üretim için gerekli evrakların hazırlanması ve imzalanması gerçekleştirilecektir. Kabul edilen yüzdeler üzerinde her üretici için sipariş karşılığı olan üretim miktarı tayin edilerek ilan edilmektedir.

Örneğimizde;

Birinci aşama:

1 No'lu üretici 5000 adet sipariş; kavun aromalı sabun (50.000 TL.. ücret ödeme yapılacaktır.)

2 No'lu üretici 15000 adet sipariş; kavun ve şeftali aromalı (150.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

3 No'lu üretici 10000 adet sipariş elma aromalı (100.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

4 No'lu üretici 10000 adet sipariş armut aromalı (100.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

5 No'lu üretici 5000 adet sipariş üzüm aromalı (50.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

6 No'lu üretici 5000 adet sipariş üzüm aromalı sabun (50.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

7 No'lu üretici 10000 adet sipariş; karpuz aromalı sabun (100.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

8 No'lu üretici 10000 adet sipariş ; kiraz aromalı sabun (100.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

9 No'lu üretici 10000 adet sipariş; vişne aromalı sabun; (100.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

10 No lu üretici 10000 adet sipariş; kayısı aromalı sabun (100.000 TL. ödeme yapılacaktır.)

11 No lu üretici 3000 adet sipariş; incir aromalı sabun (30.000 TL ödeme yapılacaktır.)

12 No lu üretici 2000 adet sipariş; incir aromalı sabun; (20.000 TL ödeme yapılacaktır.)

13 No lu üretici 5000 adet sipariş; incir aromalı sabun (50.000 TL ödeme yapılacaktır.)

TOPLAM : 100.000 Adet sabun cinslerine göre üreticilere pay edilerek, gerekli anlaşmalar imza edilmiştir.

İkinci Aşama;

Edirne Dilaverbey Mahallesi Birlik Müdürlüğü, pazarlama sorumlu memurluğuna 100.000 adet kokulu sabun siparişinin ilgili tarih itibari ile tamamlanacağını beyan etmesi için ilgili evrakların Gölcük Dumlupınar Mahallesi Birlik Müdürlüğü'ne iletilmesi ve ilgili evrakların imzalanması talimatını vermektedir. Gerekli prosedürlerin sağlanması sonucunda ilgili sipariş ayrıntıları ve opsiyon durumlarını belirten konşimento ve yardımcı evrak imzalanarak ilan edilecektir. Bu evrak faaliyet alanlarında opsiyonlu olan veya opsiyonlu olmayan ürünlerin tanıtımının yapılmasını sağlayacaktır. İlgili ilan metni tüm genel kurul üyelerinin görebileceği bir alanda ve şeffaf bir

şekilde ilan edilerek, tüm bilgilendirmeler ürün birleştirme memuru sorumluluğunda düzenlenmektedir.

ÜRÜN SUNUMUNDA OPSİYON (HERHANGİ BİR CİNS ÜRÜN) SUNUM BİLGİLENDİRMESİ

Sipariş No 1 10.000 adet kavun aromalı sabun çeşit opsiyonlu
Sipariş no 2 10.000 adet şeftali aromalı sabun çeşit opsiyonsuz.
Sipariş no 3 10.000 adet elma aromalı sabun çeşit opsiyonsuz
Sipariş no 4 10.000 adet armut aromalı sabun çeşit opsiyonlu
Sipariş no 5 10.000 adet üzüm aromalı sabun çeşit opsiyonsuz
Sipariş no 6 10.000 adet karpuz aromalı sabun çeşit opsiyonsuz
Sipariş no 7 10.000 adet kiraz aromalı sabun çeşit opsiyonsuz
Sipariş no 8 10.000 adet vişne aromalı sabun çeşit opsiyonsuz
Sipariş no 9 10.000 adet kayısı aromalı sabun çeşit opsiyonsuz
Sipariş no 10 1000 adet incir aromalı sabun çeşit opsiyonsuz

TOPLAM: 100.000 Adet kokulu sabunun 80.000 adeti çeşit seçimsiz olarak sunulmaktadır

20.000 adet sabun çeşit seçimli olarak sunum

yapılabilmektedir.

Çeşit seçimi yapılabilen ürünler, üretim fazlası olan veya yedek üretim desteklemesi kapsamında, fazla miktarda bulunan ürünlerin öncelikli olarak pazarlanması amacı ile uygulanan bir faaliyettir. Bu sebeple 10.000 adet kavun aromalı ve 10.000 adet armut aromalı sabunların yerine diğer çeşit nebatından ürünlerin sunulabileceği ilan edilerek gerekli bilgilendirme faaliyetleri ürün birleştirme sorumlu memurluğu tarafından üyelere duyurularak ilgili prosedürle imza karşılığında beyan edilmektedir.

Üçüncü Aşama;

Ürün adet fiyatı 10 TL. olarak anlaşılmış olup % 10 üzerinden kaparo olan 100.000 TL. Dilaverbey birlik Müdürlüğü ilgili hesabına aktarılmıştır.

Teslim tarihi : 11.08. 2023 (15 gün sonrası) olarak belirlenmiştir.

Ürün birleştirme memuru, ilgili üretim seviyelerini ve teslim kontrol faaliyetlerini tatbik ederek, ürünlerin sayımı toplanması ve kalitesi ile ilgili tüm işlemleri yaptıktan sonra sürecin kontrolünü, pazarlama ve muhasebe memurlarına teslim etmektedir.

4. Aşamada:

Muhasebe memuru, ürün ile ilgili olarak, tüm vergilendirme süreci sonrasında vergi matrahını üretici pay oranına göre ürün satış ücretlerini, üretici hesaplarına yatırarak bilgilendirme faaliyetini tamamlayacaktır.

Örneğimizde;

1 No'lu üretici vergi miktarı 9000 TL.

2 No' lu üretici vergi miktarı 27000 TL.

3 No' lu üretici vergi miktarı 18000 TL.

4 No' lu üretici vergi miktarı 18000 TL.

5 No' lu üretici vergi miktarı 9000 TL.

6 No' lu üretici vergi miktarı 9000 TL.

7 No' lu üretici vergi miktarı 18000 TL.

8 No' lu üretici vergi miktarı 18000 TL.

9 No' lu üretici vergi miktarı 18000 TL.

10 No' lu üretici vergi miktarı 18000 TL.

11 No' lu üretici vergi miktarı 5400 TL.

12 No' lu üretici vergi miktarı 3600 TL.

13 No' lu üretici vergi miktarı 9000 TL.

TOPLAM VERGİ MİKTARI : 180.000 TL. olup % 18 üzerinden vergi oran uygulaması tatbik edilmiştir.

Beşinci aşama;

Pazarlama sorumlu memuru, ürünü alıcı kuruluş ve ticarethanenin yönlendirdiği nakliye araçlarına nakil ettirmek sureti ile, sevkiyat anının başlangıcına kadar faaliyet göstermektedir. Malın nakliyesi ve teslim alım sürecinde alıcı firmanın experine teslimat yapıp konşimento ve yardımcı evraklar imzalanmasından sonra, yükümlülük birlik müdürlüğü üzerinden exper şirketinin üzerine nakil olmuştur. Ürünlerin üretim aşamasında olduğu farz edilen hataların haricinde, kullanım hatalarından kaynaklı arıza ve hasarlardan birlik müdürlüğü sorumlu tutulmayacaktır. İlgili hatalar ürünü sevk eden üreticilere, sundukları ürün yüzdesi nispetinde sorumluluk payı verecektir.

774

2.4. Birlik Tipi Kurumsallaşma Farklı Bir Kooperatif Tipi Yapılanma mıdır ?

Birlik tipi yapılanmalar siyasi anlamda kooperatif tipi yapılanmalara benzemektedir. Üretimin sunumu noktasında ise şirket ortaklığı olarak değerlendirilir. Farklı kooperatif tipi yapılanmalar bulunmasına rağmen genel özellik olarak karma boyut göstermektedirler. En genel anlamda kooperatif tipi yapılanmalar ortaklık faaliyetinin olmadığı, ayrı üretim ve ürün sunumlarının yapıldığı siyasi yapılanmalardır. Ürün fiyatlarının tek seviyede sunulması için faaliyet gösterilmektedir. Birlik tipi pazarlama yönetimlerinde, ürünlerin tek noktada toplanarak sunulması sonrasında oluşabilecek olan olumsuz durumlarda, zarar üyelerin ürettikleri ürün yüzdesi nispetinde paylaştırılarak tanzim edilmektedir. Dolayısı ile kısmi nitelikli ticari ortaklık faaliyeti hakim kılınmaktadır.

Üretilen ürünlerin, ürün birleştirme sorumlu memurunun kontrolünde teslim alınması ile gerekli yeterlilikte olduğu kabul edilmektedir. Kabul aşamasında kontrol amaçlı olarak diğer üyeler, ürün birleştirme faaliyetine iştirak edebilmektedirler. Birlik tipi modeli kısmen kooperatif tipi yapılanmaya kısmen ise şirket tipi ticari ortaklıklara benzeyen bir uygulamadır.

3. SONUÇ

Artan dünya nüfusu kaynakların daha kısıtlı kullanılmasını gündeme getirirken aynı zamanda ticari alanda rekabetin artarak yükselmesine sebep olmuştur. “Küreselleşme ve teknolojiye ilişkin ilerlemeler, dünya çapında yenilikçilik, rekabet gücü ve ekonomik büyümede görülmemiş artışlar sağlanmaktadır.” / (Deniz ve Ertuğrul, 2018: 168) Küçük üretici ve zanaatkarların ticari faaliyetleri sınırlı sermaye ve imkanlar dahilinde icra edilmektedir. Bu sebeple birleşerek faaliyet göstermek sureti ile ürünlerini pazarlamalarında fayda bulunmaktadır. Böylece büyük parti ürünleri kısa süre içerisinde üretecekler ve depolama ve nakliye gibi gereksiz masraf kalemlerini azaltacaklardır. Oluşturulacak birlik tipi yapılanma kurumları ile ayrı üretim yapan aynı guruptaki zanaatkarların bir çatı altında toplanması sağlanacaktır. Bu noktada birlik tipi yapılanmaların kooperatif tipi faaliyetler içerisinde yer almasına karşın, ürün birleştirme yönetim uygulaması ile sınırlı sorumlu ortaklık modeli olarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Bu sebeple kısmi olarak kooperatif tipi ortaklıklardan farklı bir oluşumdur.

Birlik tipi yapılanmalar pazarlama aşamasında aracı işletmeleri devre dışı bırakarak, alıcı ile satıcıyı bir araya getirmek sureti ile gereksiz fiyat artışlarının önüne geçmektedir. Üreticiyi tüccar kesimin boyunduruğundan kurtarmayı amaçlamaktadır. “ Üretilen ve piyasaya arz edilen ürün miktarları ve tüketim miktarları ve hangi işleme sanayinde ne kadar ürün kullanıldığı bilinmeyen, depolardaki ürün miktarlarına dair hiçbir veri bulunmayan bir ürün konumuna gelmiş, tamamen tüccar ve komisyoncuların insafına bırakılmış bir sektör halini almıştır.” (Davran vd., 2020: 742) Alıcı, satıcının doğrudan işlem yapması, gelir dağılımı dengesizliğini azaltıcı etki gösterecektir. Fahiş fiyat uygulamalarının önüne geçilecektir. Mahalle tipi olarak adlandırdığımız şehir tipi pazarlama modeli uygulaması sayesinde sipariş üzerine üretim faaliyetlerinde bulunması gereksiz vitrinleme ve stok bulundurma maliyet kalemlerini azaltacağı gibi nakliye için harcanan maddi kaynağın da tasarrufa yöneltmesini sağlayacaktır. Aynı süreç ülke ekonomilerine olumlu olarak yansacaktır. Vergi gelirlerini arttırıcı etki yapacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin tüm aşamalarının resmi kayıtlı olarak denetim üzerine sunumu bir çok kişi tarafından şeffaf bir uygulama olarak hayata geçirilecektir. Bu sayede diğer işletmelerden farklı bir uygulama ile kanun boşluklarından yararlanmadan gerçek değer üzerinden vergilendirme yapılması sağlanacaktır. Bu çok önemli bir düzenlemedir. “ Bir anlayışa göre işletmenin vergi tasarrufu sağlayıcı şekildeki davranışları vergi kanunlarının boşluklarından faydalanması olarak nitelendirilebilir.” (Şanver, 2012: 64).

Birlik tipi pazarlama modeli uygulamaları birçok alanda faaliyet göstererek şehir tipi küçük işletmelerin pazarlama sorunlarını azaltacaktır. Küçük işletmeler büyük işletme hacminde işlem yapma imkanı sağlayacaktır. Tröst ve kartel tipi yapılanmalar ile daha etkin rekabet şansı tanınması dolayısı ile önemli bir noktaya parmak basılmasını sağlayacaktır. Atıl kapasitede bulunan sanatkarlardan, evinde iş bulamadığı için atıl kapasitede bulunan ev hanımlarına kadar tüm üretim guruplarının, üretim faaliyeti içerisine alınmasını sağlayacaktır. “ Kendisine ait bir gelirin

olmasını isteyen kadınların geleneksel ürün pazarlama isteklerinin diğerlerine göre 8, 472 kat daha yüksek çıkması sonucunda kadınların ekonomik bağımsızlığının önemi ortaya çıkmaktadır.” (Özdemir, 2017: 72) Araştırmacının bu noktada geliştirmeye çalıştığı ana hedef; tröst ve kartel tipi yapılanmaların yerini, küçük, mikro ve mikro altı işletmelerin almasıdır. Ayrıca aracı tüccar faaliyetlerinin, ürün fiyatlarına olan olumsuz etkilerinin azaltılmasıdır. Bu sayede sosyo-ekonomik yapının dünya genelinde daha olumlu bir etkinliğe kavuşması sağlanacaktır.

Kültürel öğelere önem verilmesi ve geleneksel kıymetlerin bütünlük içerisinde ve hak edilen zeminde sunulması faydalı olacaktır. “ Buna göre kültür ve kültürel faktörlerin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği için uluslararası pazarlamada önemli olduğu tespit edilmiştir.” (Sezgin, 2022: 132) İnsanoğlu doğal olana ve özünde doğa olana doğru dönüşü arzulamaktadır.

İnternet olanaklarının getirdiği sunum yöntemlerinin etkili kullanılması ve etkin pazarlama faaliyetleri ile, geleneksel üretim metotlarının birleştirilmesi sonucu, üretici ve müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği bir etkinliğe imza atılabilecektir. “ Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. “ (Albay, 2010: 217) Bu değişim ve gelişme çağın bir gereği olmuştur. “ İletişim sürecinin kolaylaştırılması için şehir markalaşması lokomotif projeler ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak gibi pazarlama stratejileri ile daha hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedirler.” (Altınbaş, 2007: 162)

KAYNAKÇA

- Akçakanat Ö. Aksoy E., (2021), Kurumsal Yönetim ve Denetim Kalitesinin İşletme Performansına Etkisi, İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi, 4(2), 71-86.
- Aksanyar Y. Altınay A. Mercan N., Sert S., (2012), İşletme Körlüğü, Silo Sendromu ve Çözüm Önerisi Olarak Örgütsel Zeka, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 13-19.
- Albay N. (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Altaş S. Atılğan T. (2007), Hazır Giyim Sektöründe Parti Üretim Sistemleri ile Yığın Üretim Sistemlerinin Maliyet Avantajı Yönünden Değerlendirmesi, Textile and Apparel Dergisi, 17(2), 76-78.
- Altınbaş H. (2007), Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması, Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), 156-162.
- Babacan M., Onat F. (2002), Postmodern Pazarlama Perspektifi (2002), Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11-20.

- Boz D. (2021), Duygusal Emeğin İş ve İşletme Performansına Etkisi, Uluslararası Afro - Avrasya Araştırmaları Dergisi, 6(12), 125-138.
- Bozok M.S., Kartal A., (2011), Çağdaş İşletme Çevrelerinde Maliyet Yönetimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 1-12.
- Çınar B., Koç F. (2017), Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 115-143.
- Davran M., Emeksiz Ö.F. (2020), Gaziantep İli Antep Fıstığı İhracat Pazarlama Organizasyonu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(74), 724-749.
- Deniz G., Ertuğrul İ. (2018), 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 143-170.
- Erdoğan E., Gürbüz A. (2007), Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), 116-134.
- Gedik Y. (2020), İnternet Pazarlama: Kuramsal Çerçeve, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(4), 415-433.
- Gül M., Öktem H. (2015), Rezene Üretiminin pazarlama Yapısı ve Sorunlarının Analizi: Burdur İli Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(2), 7- 16.
- Gülmez M., Karaca Ş. (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.
- Günlü R., Tekin M. (2019), Kentleşme Yerel Yönetimler ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 25(19), 215-233.
- Oktay F, (2014), Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi, Selçuk İletişim Dergisi, 1(4), 99-106.
- Özdemir G. (2017), Kırsalda Kadının Geleneksel Gıda Üretimi ve Pazarlama İstekliliği, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 14(3), 66-72.
- Özudođru H. (2010), Kooperatiflerde Pazarlama, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar eğitim Fakültesi Dergisi, 354, 58-64.
- Karalar R. (1997), Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 14-42.
- Koyuncu M. (1999), Türkiye’de ve Dünyada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme Tanımı, Öneri Dergisi, 2(11), 169- 174.
- Kiracı H., Yurdakul M. (2008), Sanal Pazarlama Karması Birleşimi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 165-195.

Kocamaz M. (2009), Üretim Programlama ve Üretim Parti Büyüklüklerinin Toplam Hazırlık Zamanı Üzerine Etkisi: Bir İşletme Uygulaması, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 173-185.

Küçükönder M., Uçar M. (2015), Üretim Etkinliğinde Simülasyon, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 117-126.

Sezgin S. (2022), Kültür Bileşenlerinden Dil Faktörünün Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etkisi, Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 120-135.

Şanver S. (2012), İşletme Vergiciliği, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 0(17), 61-84.

Yüksel B. (1999), Pazarlama Kararlarının Değerlendirmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 55-76.

Yazar Beyanı

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Bu çalışma tek yazarlıdır. Yaşar Burçin Onur Katkı Oranı: % 100

Çıkar Çatışması: Yazar açısından yada üçüncü taraflar açısından çıkar çatışması bulunmamaktadır.