

TARIMSAL PAZARLAMADA KOOPERATİF İŞLETMELERİN İŞLEVLERİ

Doç. Dr. Rıdvan KARALAR

Pazarlama, kişilerin isteklerini gidermeye yönelik, ticaret hareketlerini sağlayan ekonomik çevrenin içinde yer almış eylemler dizisidir. Ekonomik yaşantının can damarı olarak pazarlama, tüketicilere diledikleri ürünü pazardan seçme ve üreticilere yetiştirdikleri ürünü pazara sunma olanağı sağlar. Bütün yönleriyle ele alındığında pazarlama, yalın bir eylemden çok, karmaşıklığı son derece fazla olan bir alan durumundadır.

Ürünlerin nasıl pazarlandığını ve bu karmaşık düzenin nasıl çalıştığını ortaya koymak için çeşitli yaklaşımlardan yola çıkılır. Tarımsal pazarlama kurumlarının önemli bir bölümünün yerini tutmak üzere, tarımsal pazarlama işlevlerini üstlenen pazarlama kooperatifleri, ürünlerin özelliklerine ve ürünün üretim ve pazarlama koşullarına bağlı olarak çeşitli işlevleri (fonksiyon) yerine getirirler. Pazarlamada, işlevsel yaklaşım olarak ele alınan inceleme biçimine göre, tarımsal ürünler öbür sanayi ürünlerinden daha değişik bir içerikle ele alınırlar. Başka bir deyişle, tarımsal ürünlerin pazarlanmasıyla öbür ürünlerin pazarlanması arasındaki başkalık, yerine getirilen işlevlerin özlerinde de değişikliğe yol açar. Öte yandan, tarımsal pazarlama işlevlerini kooperatifler açısından ele almak, daha değişik bir görüş açısına dayanmayı gerektirir.

Tarımsal pazarlama kooperatiflerinin işlevlerini, sekize ayırarak ele alabiliriz. Bunlar: 1 — Bilgi verme, 2 — Ürünlerin birleştirilmesi, 3 — Standartlaştırma ve dereceleme, 4 — Depolama 5 — İşleme, 6 — Satış, 7 — Taşıma, 8 — Finanslama.

Bu işlevleri öz olarak ele alalım.

1 — Bilgi Verme.

Ürünü pazar talebine göre düzenlemek isteyen üreticilerin, iç ve dış pazarlardaki gelişmeler açısından etken bir biçimde bilgilendirilmesi gerekir. Kalite ve çeşit açısından talep çizgisinin gelişimi, tarımsal ürünlerin toptan ve perakende fiyat düzeyleri ve öbür alanlardaki üretim düzeyi gibi konularda bilgi sahibi olması, üreticilere pazardaki bireysel durumlarını anlamada ve geleceğe ilişkin planlar yapmada yardımcı olur.

Kooperatifler bu konularda, üreticilerin kolaylıkla anlayacağı biçimde düzenlenmiş ve gerekli yorum ve açıklamalarla donatılmış bilgileri sunma görevini yüklenmişlerdir. Üreticilere sunulacak bilgilerin nitelik açısından taşıdığı değer, kooperatifin yararlılık derecesini ortaya koyar. Bilgilerin kesinlik taşıması, açık olması doğru ve yansız olarak olgunlaştırıldıktan sonra sunulması gerekir.

Çoğu kooperatifler, yalnızca yukarıda sayılan konular bakımından üyelerini aydınlatmakla kalmazlar. Bunların yanı sıra, üyelere yeni üretim tekniklerine ilişkin bilgi verilmekte; ürünün hasadı, depolanması ve süreçlenmesi yönünden kalitenin geliştirilmesine ve üretim miktarının artırılmasına yardımcı olacak yeni yöntemleri açıklayıp aydınlatan bilgiler de sunulmaktadır.

Finansal güçlükler ve nitelikli eleman yetersizliği nedeniyle küçük kooperatifler, gerekli bilgileri toplama gücüne sahip olamazlar. Bu durumda, küçük kooperatifler daha büyük kooperatiflerden, birliklerden ya da ulusal kuruluşlardan yararlanarak, onların bu hizmet için ayrılmış bölümleriyle işbirliği yaparlar. Büyük kooperatif örgütler, yalnızca kendinden küçük örgütlere bilgileme yönünden yardımcı olmazlar; bunun yanı sıra, bir çok duyurum aracından yararlanarak doğrudan doğruya üreticilere seslenirler (1).

Haberleşmenin genellikle güç olduğu, fakat radyo gibi yayın araçlarının yaygınlaştığı ülkelerde, günlük yada haftalık radyo taram yayını yapmak ve bu yayında pazara ilişkin belgeler vermek, üreticilere büyük yardım sağlar.

(1) Paul D. Converse/Harvey W. Huegy, *The Elements of Marketing* (New York, 1947), s. 423

2 — Ürünlerin Toparlanması.

A — Toparlama Sistemleri

Pazarlanacak ürünün bir araya getirilmesi, ya ürünlerin kooperatife üreticilerce getirilmesi yoluyla ya da doğrudan doğruya kooperatifin ürünleri üyelerden toplaması biçiminde olur. Bu iki yoldan herhangi birisinin uygulanması bazı koşullara bağlıdır :

1. Ürünlerin üyelerden kooperatifçe toplanması yönünden gereken teknik olanak, üyelerin üretim alanlarının elverişliliğine ve kooperatifin taşıma, olanaklarını sunabilme yeteneğine bağlıdır.

2. Ürünlerin kooperatifçe toplanması zorunluluğu, üyelerle kooperatifin didinme alanı arasındaki uzaklığa bağlıdır. Özellikle, kooperatifin didinme alanı geniş bir çevreye yayılıyorsa, ürünlerin kooperatifçe toplanması gereği kuvvet kazanır. Öte yandan ürünler, özellikleri bakımından kısa sürede bozulabiliyorsa ve üye çoğunluğunun sahip olduğu taşıma araçları yeterli değilse, ürünlerin toplanması zorunluğu kooperatife düşer.

3. Ortalama toplama giderlerinin fazla olmaması, bu giderlerin pazarda fazla bir fiyat yükselmesine yol açmadan kooperatifçe emilmesi ve üyelerin bu tür bir hizmet için ek bir karşılık ödemeyi kabul etmeleri, toparlamanın kooperatifçe yapılmasını zorunlu kılar.

Düzenli bir ürün akışı sağlamak isteyen ve toplam ürün dönüşü içinde bireysel üye payları önemli bir yüksekliğe ulaşan kooperatiferde en uygun yol, ürünlerin kooperatifçe toparlanmasıdır.

Bazı durumlarda ürünleri kooperatifin toplaması ve üreticinin kooperatife getirmesi yollarını bir arada uygulamak çok daha elverişli olmaktadır. Bunun için, didinme alanında sürekli yada geçici satın alma noktaları kurmak yada belirli bir programa göre, çeşitli üretim bölgelerindeki önceden belirlenmiş toplama merkezlerine uğrayarak oralandaki ürünleri toplama biçiminde bir yöntem seçmek, iki sistemin karması bir yol tutmak olur. Bu yöntem, üyelere ürünlerini belirli zamanlarda belirli yerlere getirme zorunluğu yüklediğinden, büyük bir disiplini gerekli kılmaktadır.

Öbür ürün toparlama yöntemlerinde de belirli bir program uygulayarak, zamanlamaya gitme zorunluğu vardır. Bu zamanlama, yalnızca toplama zamanında ürünün geciktirilmesi bakımından de-

ğil ayrıca ürünün tüketicilere sunulması bakımından da önem kazanmaktadır.

Ayrıca, zamanlama depolarda yığılmayı önleyecek, üyelerin ürünlerini kooperatife aktarmada uzun süre beklemelerini engelleyecektir. Öte yandan, kooperatif yöneticilerinin düzenliliğinin doğuracağı bunalımlardan kurtulması da, iyi bir zamanlamaya bağlıdır. Zamanlama programı, ya haftanın belirli günlerinde belirli bölgelerdeki üyeleri ele alacak biçimde genel olarak düzenlenir ya da her üye teker teker ele alınarak, bireysel olarak toplama zamanları belirlenir. Belirli süreleri geçiren üyeler, gelecek döneme kadar ya da belirlenecek yeni bir zamana kadar beklemek zorunda bırakılırlar (2).

Toparlama konusunda önem kazanan noktalardan birisi de, zaman programının yanı sıra, kooperatifin belirli bir dönem yada belirli bir tarih içinde kabul edebileceği en yüksek ve en düşük ürün miktarını belirlemektir. Özellikle, ürünün çabuk bozulur nitelikte olması toplama zamanıyla bağdaştırılmış ortak bir hasat planının düzenlenmesini zorunlu kılar.

Kooperatifin belirli bir programa dayalı zamanlamaya gitmesi durumunda, üyelerin en azından elverişli bir teslim zamanından haberdar edilmesi gerekir. Ayrıca, ürün yığılması, ulaştırma gecikmeleri ve buna benzer nedenlerle, ürünlerin kooperatife kabulü geçici olarak durdurulmak zorunda kalınıyorsa, bunun üyelere bildirilmesi gerekir.

Toparlama bakımından bir zamanlama düzenleyecek kooperatifler, depolama kapasitelerini ve ortalama depolama süresini göz önünde tutmak zorundadırlar. Ayrıca, bu işlemin başarılı olarak yürütülmesi, ulaştırma olanaklarıyla de sıkı sıkıya ilişkilidir. Ortalama depolama süresi, ulaşımdaki aksamalar nedeniyle hesaplananın üstüne her zaman çıkabilir.

Demek ki, zamanlama programlarında depolama kapasitesi ve ortalama depolama süresini etkileyecek etmenlerin gözden uzak tutulmaması gerekir.

-
- (2) Zamanlama programlarına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: U. G. Rolfe, **Cooperative Marketing** (London, 1970), s. 24 - 25

B — Toparlama Üye - Kooperatif İlişkisi.

Pazarlama kooperatiflerinin başarısı için, doyurucu ve değişmez bir ürün miktarının kooperatif didinmelerinde kullanılması gerekir. Özellikle, kooperatifin başka işletmelerle bağlantılara girmiş olması durumunda, belirli miktardaki ürünün kooperatifte bulunması gerekir. Bağlantıların ve didinmelerin gerektirdiği miktarda ürün sağlayamayan kooperatif, çeşitli güçlüklerle ve zararlarla karşılaşabilir. Kooperatifçe toparlanacak miktarın kestirilene ulaşmaması, çeşitli nedenlerle üyelerin üretim miktarlarının umulanan altına düşmesinden doğabilir. Ayrıca, üye sayısında azalma olması yada üyelerin kooperatife daha az ürün vererek başka kuruluşlarla anlaşma yolunu tutmaları da bu azalmaya yol açabilir (3).

Tarımsal verimliliğin düşmesi yada üye sayısının azalması durumunda, üye ürünlerinin büyük bir bölümünün kooperatiflerce pazarlanması ve yeni üyelerin kayıtlanması yolunda bazı kısıtlayıcı yöntemlere başvurulabilir.

Çoğu ülkelerde, üyelerin ürünlerini gönüllü olarak kooperatife vermesi öngörülür. Ancak, bu durumun kooperatif didinmelerde düzensizliğe yol açması, üye ve kooperatifler arasında bazı bağlantılara gidilmesi gereğini ortaya çıkarır. Bazı ülkelerde yasaların desteğine, üyelerin tüm ürünlerini kooperatife vermeleri zorunlu kılınmıştır. Ayrıca, kooperatiflerin üyelerinin tüm ürününü alma zorunluğu da aynı uygulamanın ikinci yönü olmaktadır.

Daha bağımsız bir yol olarak, üye ve kooperatif arasında zaman, yer ve toparlama konularında anlaşmalara dayanılır. Böylece, üye ve kooperatif arasında önceden belirlenmiş bir temele göre hareket edilmektedir. Bu tür bağlantıları çekici kılmak amacıyla, ürünlerin taban fiyatları yada kesin fiyatları önceden kararlaştırılır. Belirli bir oranda kredi de verilebilir. Ayrıca, üyelere belirli ürünleri yetiştirme zorunluğu da konabilir. Kooperatiflerin üretimin denetimini yapma hakları olabilir. Özellikle, gelişmiş kooperatiflerde bu tür bağlantılar önem kazanmaktadır.

Ürün toparlanmasında üyelere belirli derecede zorunluluklar koymak, kooperatiflerin etkenliğini arttırıcı etkilerde bulunur. Özel-

(3) Bkz.: Edouard Bourgeois, *La Coopérative Agricole Face aux Problèmes de Commercialisation* (Paris, 1967), s. 54 - 55

likle, kooperatiflerin gelişmekte olduğu alanlarda, bu tür bir uygulamaya daha çok rastlanır. Ancak, üyelere çeşitli biçimlerde baskı yapmanın, üyeleri kooperatiften uzaklaştırabileceğini de unutmamak gerekir. Kooperatif dışında rakip kuruluşların bulunması, üyelere karşı daha esnek davranma zorunluğunu getirir. Öte yandan, üyelerin kooperatiflerle ilişkilerini azaltmaları, kooperatiflerin etkenliklerini yitirdiklerini; üye - kooperatif ilişkisinde aksaklıklar bulunduğunu ortaya koyan bir ölçü de olabilir.

3 — Standartlaştırma ve Dereceleme.

Ürünler kooperatife ulaştıktan sonra, dereceleme yoluyla kalitelere ayrılır ve her derece miktar bakımından ölçülerek kaydedilir. Ürünler, dereceleme ile çeşit, hacim, renk, sağlamlık, kapsadığı su ve olgunluk gibi açılardan aynı özellik ve kaliteleri gösterecek biçimde soylara ayrılır. Dereceler, ya belirli bir soydan alınan bir örnek ürüne göre yada tüm ürünü kendi içersinde türlere ayırarak belirlenir. Bazen, dereceleme işlemi makinalar yardımıyla yapılabilir.

Dereceleme yalın olarak tanımlanırsa, kalite, hacim ve cins bakımından ürünleri kümelere ayırma sürecidir. Standartlaştırma ise, değişmez dereceler kurma süreci demektir. Demek ki, dereceleme sırasında aynı özellikleri taşıyan, standarda uygun ürünler kümeleştirilmektedir (4).

A — Dereceleme ve Etkenlik.

Tarımsal ürünlerin derecelendirilmesi çeşitli yararlar sağlar :

1. Dereceleme, daha ilk basamakta depolama ve ulaştırma yönünden gereksiz bir gider yükleyen ve pazar bakımından elverişsiz olan çok düşük nitelikli ürünlerin saf dışı edilmesini sağlar.

2. Yüksek nitelikli ürün ile düşük nitelikli ürün arasında fiyat açısından fark yaratarak, iyi nitelikli ürünlerin korunmasını sağ-

(4) Derece standartlarının belirlenmesi ve boylandırılacak ürün hacminin bulunması ile bunların çeşitli pazarlardaki gelişiminin istatistiksel açıklamaları için bkz.: Pinhas Zusman, «A Theoretical Basis of Grading and Sorting Schemes» iç.: **Journal of Farm Economics** (Febr., 1967), S. 1, s. 89 - 106

lar. Üründe yapılan dereceleme yeter biçimde belirginleşmişse, yüksek ve düşük nitelikli ürünlerin aynı fiyata değerlendirilmesinin üyede yarattığı olumsuz tepkiler, değişik fiyatlarla ortadan kaldırılır. Ayrıca, derecelemeyle gidilmediği durumlarda, çoğunlukla düşük derecelere göre belirlenen ortalama fiyat, dereceleme sonunda yükselir.

3. Ürünün pazar fiyatı ortalama bir ürüne göre değil de, ürünün çeşitli derecelerine göre belirlenmişse, daha kolaylıkla anlaşılır ve uygulanır bir ortama kavuşulur.

4. Ürünlerin satışında örnek ve tanımlamaya dayanma, günümüzde büyük önem taşır. Dereceleme bu olanağı sağlayarak, pazarlama işlemini yalınlaştırır.

5. Reklam ve öbür tanıtmaya eylemlerine olanak verir ve nitelikli ürünlerin satışını sürdürerek pazarların genişlemesini sağlar.

Dereceleme ve pazar etkenliği arasındaki ilişki, özellikle iktisatçıların derinliğine inceledikleri bir konudur. Pazarlama etkenliği «işlemsel etkenlik» ve «fiyatlandırma etkenliği» olarak ikiye ayrılır (5).

İşlemsel etkenlikde, pazarlama süreci sırasında yerine getirilen ulaştırma, işleme ve dağıtma gibi çeşitli fiziksel eylemlerin etkenliği söz konusudur. Bu soy eylemlerin adam/saat başına düşen miktarının elden gelen en yüksek düzeye eriştirilmesi ana amaçtır. Bu açıdan ele alındığından zaman ve paradan artırım sağlar. Ayrıca, alıcı ve satıcılar açısından pazar alanını yaygınlaştırır.

Fiyatlandırma etkenliği ise, pazarlama süreci sırasında fiyatların ne dereceye kadar bağımsız ve etken olarak belirlenebildiği ve bu fiyat düzeylerinin pazarlama ve dağıtımdaki çeşitli çıkar kümelerince ne dereceye kadar bilinebildiği konuları üzerinde durur. Fiyatlandırma etkenliği sağlama açısından düşünüldüğünde, derecelemenin büyük katkılarda bulunduğu görülmektedir. Dereceleme, fiyat saptama açısından çok geçerli bir ortak dilin gerçekleşmesini sağlar. Dereceleme, fiyatlandırma sistemini, tüketici tercihlerinin üreticilere duyurulması açısından önemli ve somut bir alet durumuna sokar.

(5) Bkz.: Geoffrey S. Shepherd, **Marketing Farm Products** (Ames, Iowa, 1962), s. 203 - 204; Bourgeois, s. 53

Ayrıca, dereceleme yoluyla alım ve satımın artması, alıcı ve satıcıların daha çok satıcı ve alıcıyla karşılaşması demektir. Bunun yanı sıra dereceleme, pazardaki rekabet düzeyini arttırır. Koyulaşan fiyat rekabeti, daha geniş alanlara yayılmayı sağlar. Öte yandan, her nitelik ve soydaki ürünün çeşitli taleplere göre sunulması sonucunu doğurur.

B — Kooperatiflerde Standartlaştırma ve Derecelemenin Yeri.

Kooperatiflerin iyi bir dereceleme düzeni kurmaları, derecelemenin işlemsel ve fiyatlandırma açısından yaratacağı yararların kooperatiflerde üyelere aktarılması, üyelerin daha düzenli üretime gitmeleri ve bu yararları daha da arttırmaları sonucunu doğurur.

Endüstriyel mallar alanında standartlaştırma, imalatın ayrılmaz bir parçasıdır. Fakat, tarımda durum çok değişiktir ve üretim sürecinde tarımsal ürünlerin belirli standartlara göre yetiştirilmesi hemen hemen olanaksızdır. Ancak, bu durum üreticinin hiç bir zaman çaba göstermeyeceği anlamına gelmez. Tersine, özel tohumlar ve belirli tipler kullanılarak ürünlerin özdeşleştirilmesinde ve soylarının geliştirilmesinde başarılar kazanılmaktadır.

Derecelemenin ön koşulu, derecelemeyle gidilme durumunda üst derecelerin pazarda daha yüksek bir fiyata alıcı bulması yada pazarlama sürecindeki bazı giderlerden artırım sağlamasıdır. Böylece, bir yandan derecelemeyle katlanılan giderler karşılanacak, bir yandan da üyeler daha yüksek nitelikli ürün yetiştirme bakımından özendirilecektir. Üreticilerin ürünlerini dereceleme temeline göre satmaları, dereceleme sisteminin tüm yararlarının elde olunmasını sağlar. Dereceleme temeline göre satışın yaygınlaştırılması, ürünlerin kötü niteliklerinin azalması eğilimini yaratır. Ancak, tüm üreticilerin dereceleme sonucunda önceki durumlarına göre daha kârlı olacaklarını söylemek doğru olmaz. Gerçekten de, yüksek nitelikli üretim yapabilen üreticiler, düşük nitelikli üretimde bulunan üreticilere göre derecelemeden daha fazla yarar elde ederler. Yüksek nitelikli üretimde bulunmak genellikle fazla gideri gerektirmez. Yüksek kaliteli üretim için katlanılan giderler, bu üretimden sağlanan ek gelirlerden çoksa, derecelemenin çekiciliği azalır. Özellikle, uzmanlaşmış üreticiler için dereceleme temeli daha elverişli olmaktadır. Toplama alanından uzak üreticiler, yüksek ve düşük nitelikli ürünlerin

aynı taşıma giderini gerektirmesi nedeniyle yüksek nitelikli ürünlere yönelirler (6).

Derecelemenin üretim noktasına yakın bir yerde yapılması bir çok yararlar sağlar. Sözgelimi, daha ilk basamaklarda düşük nitelikli ürünün aradan çıkarılması sağlanır. Bazı ürünlerin de tarladan kaba bir derecelemeden geçirilmesi gerekir.

Derecelemeyle, ürünlerin çeşitli standartlara yarılması, kooperatifin üyelerine olduğu kadar kuruluşun kendisinin de yararınadır. Ürün arzının fazla olması yada umulanın altına düşmesi durumlarında, derecelemenin standartlarının daha sıkı yada daha gevşek tutulması yollarına başvurmamak gerekir. Ürünlerinin derecelendirilmesinde, değişmez ve güvenilir bir yol izleyen kooperatifler, pazardaki rakiplerinin arasından kolayca sıyrılırlar, daha iyi pazar fiyatlarına ulaşırlar ve dereceleme yöntemlerinin kullanımı açısından üyelerin güvenini kazanırlar.

Kooperatifçe kabul edilen standartların altında olan ürünler ya düşük nitelikli olarak değerlendirilir ya da tümünden geri çevrilirler. Ürünlerin tümünün kabul edilmesi yolunda bir uygulamanın olması, kooperatif açısından bazı sorunlara yol açar.

Dereceleme, genellikle kooperatifin uzmanları yada bir uzmanlar kümesi tarafından yapılır. Üreticilere ürünlerinin nitelik açısından düşük derecelere girmesi karşısında, bunun hangi nedenlerden ileri geldiğini ve bunların nasıl giderileceğini anlatmak ve bu konuda üyeleri bilgilendirmek kooperatifin görevleri arasındadır.

4 — Depolama.

Depolama, ürünün istenen zamanda elverişli kılınmasını sağlayan bir işlemdir. Böylece, zaman açısından tüketimin yapısı ile üretimin yapısı birbirine uyumlaştırılmış olur. Tarımsal ürünlerin uzun yıllar için depolanması, genel bir uygulama değildir. Tarımsal ürünlerin yapısı, çok uzun depolamayı engeller. Ancak, ürünün bir takım işlemlerden geçirilerek işlenmesi, depolamanın süresini uzatır.

Depolamanın genel olarak iki biçiminden söz edilebilir: Birincisi, mevsimlik üretimi talep yapısına eşitlemeyi amaçlar. Öbürü ise, pazarlama sistemini kesintisiz olarak sürdürebilmek için, ticaret kanalları çerçevesinde her zaman için yapılan depolamadır.

(6) Bkz.: Turan Güneş, **Genel Tarımsal Pazarlama** (Ankara, 1968), s. 128 - 129.

A — Depolamanın Kooperatiflerdeki Önemi.

Tarımsal ürünlerin çoğunluğu, yalnızca yılın kısa bir döneminde üretilebilir. Bu tür ürünlerin talebi ise, bütün bir yıl boyunca sürer. Çok çabuk bozulmayan tarımsal ürünler, hasattan sonra depolanabilir ve bütün bir yıl boyunca azar azar kullanıma sunulur. Bu durumda bütün yıl boyunca tüketime sunulan ürünler dengeli bir biçimde dağılır.

Ürünleri depolamadan önce, depolama işlemini kolaylaştıracak ve rasyonelleştirecek bazı hazırlıkların yapılması zorunluğu vardır (7) :

1. Ürünün çürük ve işe yaramaz bölümlerini ayıklamak, çeşitli kimyasal işlemlerle ürünü yabancı maddelerden arındırmak, hastalıklara karşı ilaçlamak.

2. Toplama işlemi sırasında dereceleme yapılmadıysa, depolamadan önce dereceleme gitmek.

3. Çeşitli dereceleri ayrı ayrı kümelerde birleştirerek pazarlanabilir belirli niteliklere ayırmak.

Tarımsal ürünlerin depolanması, kooperatiflerin çeşitli amaçlarına hizmet eder (8) :

1. Taşınma zamanını bekleyen ürünün geçici olarak korunmasını sağlar. Ürünler daha sonraki kullanımları için, taşınmaya yada pazarlanmaya elverişli kümeyi oluşturacak miktara erişebilmek için taşınma zamanını bekleyebilirler. Bu bekleme süresinde, depolanma hizmetinin kooperatifçe sunulması gerekir.

2. Üyelerin hayvan yemi, tohumluk ve kışlık yiyecek gereksinimlerini korumak amacıyla kooperatif, depolamadan yararlanır. Kooperatif, üyelerin ürünlerini depolar ve gereğinde geri verir.

3. Depolama, ürüne dinlenme olanağı vererek onun gerçek değerini bulmasını sağlar.

4. Depolama, mevsimlik üretimle sürekli talebi uyumlaştırarak arz ve talep dengesinin kurulmasını gerçekleştirir. Depolama yo-

(7) Alfred H. Cook, **Problems of Agricultural Cooperation** (Oxford, 1969), s. 66

(8) Bkz.: Güneş, s. 136 - 137; R. L. Cohen, **The Economics of Agriculture** (Cambridge, 1968), s. 153 - 155

luyle ürünün pazardan çekilmesi sağlanır. Pazarda kalan fazla ürün arzının emilmesine kadar yada elverişli fiyatlar elde olununcaya kadar bir bölüm ürün elde tutulur.

B — Kooperatiflerde Depolama Yöntemleri.

Kooperatiflerin depolama işlevi, depolarının hacim ve biçimlerine göre önceden planlanmalıdır. Depolama olanağının ulaşacağı hacim olağan olarak bir yılda kooperatiften geçen toplam ürün miktarına bağlı olarak hesaplanmalıdır. Ayrıca, toplama ve ulaştırma zamanlarını da göz önünde tutarak bulunacak «umulan ortalama depolama dönemi» de bu hesaplamada yer alır. Kabaca bir hesaplamayla, umulur olağan ürün hacminin, umulur depolama dönemine bölünmesi, kooperatifin depolama olanaklarının erişmesi gereken hacmini verir (9).

Önemli ölçüde çalkalanmalar umuluyorsa, ayrıntılı günlük yada haftalık planlamaya giderek, toplama ve ulaştırma oranları hesaplanmalı ve depolama olanaklarında olağanüstü koşullara göre düzenleme yapılmalıdır.

Ürün toplamasının bütün bir yıl boyunca yapılacak biçimde düzenlenmesi ve hızlı bir ulaştırmanın söz konusu olması durumunda, kooperatiflerin depolama olanaklarına duydukları gereksinme önemli ölçüde azalır. Depolama olanaklarının tip ve yapısı, depolanacak ürüne, ürünün depolanma biçimine, ortalama depolama dönemine, bölgenin iklim koşullarına ve deponun başka amaçlar için kullanılabilirliğine bağlıdır (10).

Depolar, ürünün bozulmasını, çürümesini, niteliğinden kaybetmesini, miktarca azalmasını ve yokolmasını engelleyecek olanaklarla donatılmış olmalıdır. Özellikle, çabuk bozulabilir ürünlerin depolanmasında, iklim koşullarının yol açacağı bozulmaları engellemek için, ürünün yapısına göre ısıtma, soğutma ve havalandırma olanakları sağlanmalıdır. Doğal olarak, bu tür gereksinmeler ürünün maliyetini önemli ölçüde arttırır. Bu bakımdan, yüksek depolama gider-

(9) Bu hesaplamaya ilişkin örnek için bkz.: Rolfe, s. 50 - 52

(10) Depolama olanaklarının özenli olarak planlanmaması nedeniyle, önemli ölçüde ürün kaybı olmaktadır. Yapılan hesaplara göre, toplam Dünya tarımsal üretiminin yaklaşık olarak % 10'u bu nedenlerle ziyan edilmektedir. Bkz.: Cook, s. 101

lerinin, pazardaki yüksek fiyatlarla karşılınp karşılanamayacağını önceden hesaplamak gerekir.

Depolama sürecini rasyonelleştirmek için, çeşitli yollara başvurulabilir. Ürünlerin depodaki yükleme, boşaltma hareketleri bazı aletler kullanılarak kolaylaştırılabilir. Depolamada mekanizasyona doğru kayma, kooperatifin içinde bulunduğu yörel koşullara bağlıdır. Emegın makinalara göre bol ve ucuz olduğu yörelerde, el işçiliğiyle depolara yerleştirme, boşaltma ve yer değıştirme gibi işlemler yapılabilir.

C — Kooperatiflerde Depolama Giderleri.

Depolama işlevinin kooperatife yol açacağı giderleri aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz (11) :

1. Depolama için gerekli olan fiziksel olanakların sağlanması ve bu olanakların korunması, gider yapmayı gerektirir. Ayrıca, bunların onarımı, aşınması ve sigortası da aynı giderleri arttırıcı etkide bulunur.

2. Depoda bulunan ürüne yapılmış olan finansal yatırımın faizi de hesaba katılabilir. Bu paranın, borç olarak alınsa da alınmasa da faiz biçiminde bir gidere yol açacağı düşünülür. Genellikle, depolama döneminde bu miktarın ödünç alınması durumunda yol açacağı düşünülen faiz, gider sayılır.

3. Depolama döneminde kalite düşmeleri ve miktar azalmalarının maliyeti, depolamadan doğan bir giderdir. Çoğu tarımsal ürünler, nitelik olarak yada miktar olarak, depolama döneminin sonunda değer kaybına uğrarlar. Depolamayla niteliğı yükselen bazı ürünler, kayıp yerine kazanca yol açarlar.

4. Tüketici, taze ürünle depolamadan çıkmış ürün arasında ayırım gözeterek, taze ürüne daha fazla ödeme yapma eğiliminde olabilir. Bu da, depolamanın yol açtığı kayıp olarak nitelenir.

5. Genel ekonomik koşulların, genel fiyat düzeyinin düşmesine yol açması, depolanmış malın öncekinden daha düşük değerle satılmasına yol açar. Tersine durumlar ise, depolamanın kazançlı olmasını sağlar.

(11) Bkz.: Richard L. Kohls, **Marketing of Agricultural Products** (New York, 1961), s. 259; Mehmet Oluç, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulanmaları**, C.I, F.I, (İstanbul, 1970), s. 222

Depolamanın yol açtığı bu giderleri azaltmak için çeşitli önlemlere başvurulabilir. Depolamanın kimyasal koşullarının depolanacak ürün çeşidine göre iyi düzenlenmiş olması, ürünlerdeki bozulma miktarını azaltıcı etkide bulunur. Isı, nemlilik, havalandırma ve öbür olanakların ürüne göre düzenlenmesi, bozulma ve değer kayıplarını engeller. Ayrıca, depolamada kullanılan fiziksel olanakların maliyet yönünden karşılaştırılması ve çeşitli depolama işlemlerinde en uygun araçlara yer verilmesi de depolama giderlerini azaltır.

Öte yandan, depolanmış ürünlere karşı tüketicinin direncini kırmak, depolanmış ürünlerin düşük fiyatlarla gitmesini engellemek de önemli ve aynı zamanda güç bir iştir. Doğal olarak, depolama konusu olan ürünün üretim yapısını değiştirmek, o ürünü daha az depolamaya gereksinim duyar duruma getirmek en önemli sorundur. Bu, önemli çalışma ve deneyler sonucunda varlabilecek geniş çaplı bir sorun olmaktadır.

Depolama yoluyla spekülasyona giden kuruluşlar, bu yola gitmeyen kooperatiflere zararlı olabilirler. Belirli bir yılda depolama yoluyla spekülasyona gitmek, sonraki yılın talebini, depolama miktarını ve depolama maliyetini etkiler. Bu, tarımsal ürünlerin üretim özelliği nedeniyle büyük çapta riske katlanmayı gerektirir. Böyle spekülasyonları engellemek, depolanan ürünün bu yolla uğrayacağı kayıpları engeller.

Kooperatifler depolamadan sonra, ürünlerin sürekli denetimini yapar, ürünü göz altında tutarak korunmasını sağlar. Sözelimi (12):

— Çeşitli kimyasal koruyucularla hastalığa karşı koymak için düzenli olarak temizleme, ilaçlama ve dezenfekte yapılır.

— Çabuk bozulur ürünlerin depolanmasında ilk giren ürünün ilk olarak çıkabilmesini sağlayacak bir düzenlemeyi içeren planlar uygulanır.

Depolanan ürünün toplam miktarına ilişkin düzenli bir denetlemeye gidilir. Bu denetlemede, depoya konan toplam miktar ve depodan çıkan toplam miktar göz önünde tutulur ve ürünlerdeki miktar kayıpları belirlenir. Ölçülmesi güç olan tarımsal ürünlerde, miktarı denetleyecek çeşitli kolaylaştırıcı yollara başvurulur.

(12) Franz C. Helm, *The Economics of Cooperative Enterprise* (London, 1968), s. 40

Kooperatiferin başvurduğu bu denetleme yolları, depolama maliyetlerinin daha düşüğe inmesine ve ürünün depolama giderinin daha doğru olarak hesaplanmasına yardımcı olur.

5 — İşleme.

Bazı tarımsal ürünler, elde edildikleri biçimde tüketime sunulabilirler. Ancak, tarımsal ürünlerin çoğunluğu tüketicilere ulaştırılmadan önce, pazarlama yararı bakımından bazı işlemlerden geçirilirler. Bu işlemler, ürünün tüketilebilir bir biçime çevrilmesi yada ürünün uzun süre bozulmadan korunabilmesi amacını taşır. Başka bir deyişle, bir yandan ürünü pazarlanabilir bir duruma getirir, bir yandan da ürünün tüketiciye ulaşmazdan önce niteliğinden yitirme tehlikesini önler. Üreticinin bu işlemdeki başarısızlığı, üreticiyi ham madde sunan bir niteliğe bürür.

A — Kooperatiflerde Paketleme ve Ambalajlama.

İşleme iki biçimde olabilir (13) :

1. Ürünün görünüşünde yada yapısal özelliğinde çok çeşitli yollarla değişiklik yapmak. Sözgelimi, meyvadan meyva suyu, çeşitli tohumlardan yağ, pamuktan dokuma, süttten çeşitli süt ürünleri elde etmek.
2. Ürünün dayanıklılığında, kutulama, şişeleme, dondurma, tuzlama, sterilize etme ve buna benzer koruma yollarıyla artış sağlamak.

Bu işlemin öncesinde, bazı tarımsal ürünlerin paketlenmesi gereği vardır. Tarımsal ürünlerin bir bölümünü pazara sunmadan önce paketlenmek, ekonomik açıdan da yararlıdır. Paketleme işlemi, toplama basamağında başlayabilir. Bu işlem, dereceleme ve standartlaştırmayla sıkı sıkıya ilişkilidir. Ürünlerin taşınmasında, paketlenmenin sağladığı kolaylıklardan ötürü, ürün hasar ve bereden korunur, taşıma ve depolama giderleri azalır, tüketiciye kolay gelen bir biçimde satın alma olanağı sağlanır. Paketleme işlemi, bazı ürünler için başlı başına bir işleme olarak nitelendirilir.

Kooperatifçe paketlenen ürünler, doğrudan doğruya perakende

(13) Rolfe, s. 57

satışa sunulacaksa, ambalaj malzemesi gerekli sunuş özelliğini taşımalı ve tüketiciyi etkileyeceği düşünülen biçimde düzenlenmeli. Kooperatiflerin çoğunluğu, ürünleri için özel bir ad yada marka yaratma dileklerini, paketleme işlemi sırasında gerçekleştirirler. Özel marka yaratmak için, kooperatiflerin pazara elverişli hacimde ve sürekli olarak özdeş nitelikte ürün sürebilecek bir yetenekte olması gerekir.

Kooperatif pazarlama kuruluşları, paketlemede ucuz ve kullanıldıktan sonra atılan malzeme kullanma eğilimindedirler. Dayanıklı ve geri alınan paketleme malzemesinin kullanılması, bir yandan ek taşıma ve yönetim giderleri gerektirmekte, bir yandan da önemli ölçüde yatırım yapma zorunluğunu doğurmaktadır. Bu yollardan herhangi birinin seçimi, doğal olarak karşılaştırmalı maliyet hesapları sonucunda söz konusu olacaktır.

B — İşleme ve Kooperatifler.

Kooperatiflerin paketleme dışındaki işleme didinmeleri, özellikle çabuk bozulan ürünlerin pazarlanmasında ağırlık taşır. Bu çeşit ürün pazarlarının uzak olması, mevsimlik üretim nedeniyle artan bölümün depolanma zorunda kalınması, depolama olanaklarının ürün akışını karşılayamayacak düzeyde kalması, işleme gereksinimini hızlandıran etkenlerdir. Öte yandan, ürün, kısa zamanda işlenmeyi gerektirmese de ürünü daha değerli kılma bakımından da işleme gidilebilir. Bu durumda yapılacak işleme, pazar kanallarının kısalmasını sağlayacak, böylece tüketiciler elverişli pazar fiyatlarına ulaşabileceklerdir. Aynı zamanda, işlenmiş tarımsal ürünlerin pazar fiyatları, bunların hammadde biçimindeki pazar fiyatlarına göre daha az oynama gösterecek ve fiyatlar belirli düzeylerde durağanlaşabilecektir. Yörel işleme, ürünün ağırlık ve hacminin azalmasını sağlıyorsa, taşıma giderlerinden önemli ölçüde artırım yapılabilir.

Kooperatif kesimdeki işleme, yörel, bölgesel yada ulusal kooperatif kuruluşlar tarafından yapılabilir. İşlemenin hangi düzeydeki kooperatiflerce yapılacağı çeşitli etmenlerce belirlenir. Sözelimi, ürünün işleme bakımından gerektirdiği çabukluk derecesi önemli bir etmendir. Öte yandan, yörel düzeyde toplanan ürün miktarı ise, iş-

leme kuruluşlarının ekonomik biçimde çalışması için gerekli olan düzeye ulaşmalıdır. Ayrıca, yörel, bölgesel ve ulusal düzeylerdeki kooperatifler arasında hız, sıklık ve maliyet yönünden söz konusu olan ulaştırma ve taşıma kolaylıkları da işleme düzeyini belirler (14).

Yörel düzeydeki kooperatifler, aralarında anlaşarak ortak işleme tesisleri kurma yoluna gidebilirler. Böyle bir kuruluşun büyük bir yatırım olması ve fazla risk taşıması nedeniyle, bu yöndeki kararların çok sağlam temellere oturtulması gerekir.

6 — Satış.

A — Kooperatiflerde Başlıca Satış Sistemleri.

Tarımsal ürünlerin satışında kooperatifler, ya **acente** sistemini yada bağımsız satış sistemini uygularlar.

Kooperatifler acente sistemini uyguluyorsa, ürünler üyelerin nam ve hesabına satılır. Burada, üreticinin satıcı olarak görünmesi gerekli değildir; kooperatif, satış işleminde bir acente rolündedir. Bu sistemde, pazarlama sürecinin hiç bir basamağında kooperatifler, ürünlerin mülkiyetini üstlenmezler. Dolayısıyla, pazarlama risklerinin bir bölümü, kooperatiflerin üzerinden atılmış olmaktadır.

Bağımsız satış sisteminde, kooperatifler, bağımsız birer ticari kuruluş olarak hareket ederler. Ürünün, üyelerden alınmasından elden çıkarılmasına değin ürünün mülkiyeti kooperatifçe üstlenilir. Bu üstlenme nedeniyle, kooperatifler pazarlama risklerinin tümünü yükümlenmektedirler. Ancak, bu riskin sonradan düşük fiyatlarla yada geri ödemeler yoluyla üyelere aktarılması olanağı vardır.

Bağımsız satış sistemi, kooperatif yönetimine daha büyük bir sorumluluk yükleyerek, kendi başına hareket etme olanağı sağlar. Ayrıca, hareket özgürlüğünün kısıtlanmaması, kooperatiflerin değişen pazar koşullarına kolaylıkla uyabilmeleri üstünlüğünü getirir. Böylece, kooperatiflerin girişimci özellikleri ortaya çıkmış olur. Bu sistem, belirli bir miktar finansal kaynağı gerektirir ve uğranılabilecek kayıpların bu kaynaktan sağlanması zorunluğunu doğurur.

B — Kooperatiflerde Satış Politikaları.

Kooperatifler, satış politikaları çerçevesinde satış fiyatını ve satış koşullarını belirlemek, uygun satış zamanını kollayarak uygun alıcılar elde etmek zorundadırlar.

Satış fiyatlarının belirlenmesinde, üyeleri ürünleri için umdukları düzeyin göz önünde tutulması gerekir. Ayrıca pazarlama giderleri, üyelere ödenen fiyatlar ve pazardaki günlük fiyat çizgisi bağımsız satış sisteminin fiyatlarına yol göstericilik yapar.

Satış koşulları, pazarlama giderlerini etkileme açısından değerlendirilerek düzenlenir. Teslim koşulları, ürünün kooperatif ile alıcı arasında taşınmasının maliyetine ve riske katlanma yükümlülüğüne göre belirlenir. Taşıma riski ve maliyetin tümü ürünün alıcısına yüklenebilir. En yakın taşıma merkezine yada belirli bir merkeze değin bu yükümlülük kooperatifin olur, daha sonrası alıcı tarafından üstlenilir. Bunların dışında, tüm sorumluluk kooperatifin olmak üzere düzenlenen satış sözleşmeleri de yapılabilir.

Satış zamanının belirlenmesinde, tarımsal ürünlerin pazar özelliklerini önemli fiyat oynamaları söz konusu iken, fiyatların en elverişli olduğu zamanı seçmek başlı başına bir önem kazanmaktadır. Öte yandan, satış zamanının geciktirilmesinin, depolama ve finanslama maliyetlerini arttıracığını unutmamak gerekir. Bu nedenle, ürünü iyi bir fiyatın umulduğu zamana değin bekletmek, elde oluncak fiyatların bu bekleminin maliyetini yeter derecede karşılamasına bağlıdır. Ayrıca, tarımsal ürünlerin genel olarak çabuk bozulur bir nitelik göstermesi, satış zamanına belirli bir sınır koyar. Bu sınırı aşmanın en iyi yolu, üyeler ve kooperatif arasında ürünlerin toplanması bakımından çatışmayan bir programlamaya gidilmesidir (15).

Yörel nitelikteki kooperatifler, daha büyük kooperatiflerle anlaşmalı iseler, çoğunlukla ürünlerin alıcısı bu kooperatifler olur. Ancak, bu kuruluşların etkenliklerini yitirmeleri, başka alıcılar aramayı gerektirecektir.

Çeşitli alıcılar arasından seçim yapma durumunda bulunan bir kooperatif, yalnızca önerilen fiyatları değil, ödeme koşullarını, satış

zamanını, alıcının kooperatiften satın alma sıklığını ve alıcının güvenilirliğini de göz önünde tutmak zorundadır. En yüksek fiyatı önenen alıcı, her zaman için en iyi müşteri olarak kabul edilemez.

Denetim altındaki bir pazarda didinmede bulunan kooperatifler, satış politikaları açısından fazla bir varlık gösteremezler. Bu tür pazarlarda, devlet yada başka kuruluşlar fiyatları yada pazarlama kanallarını belirlemektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde, hükümetler, belirli bir bölgede yetişen belirli soydaki ürünlerin, belirli bir yoldan satılmasını zorunlu kılan «tek kanallı pazarlama sistemi» uygulamasına ağırlık verirler. Genellikle, bu sistemde yetkili kuruluş olarak kooperatiflere görev verilir. Bu durumda, kooperatifler çoğunlukla bir satın alma acentesi niteliğine bürünmekte ve bunun sonucu olarak da satış miktarına ilişkin planlıklarını yitirmektedirler.

Satış yöntemleri, pazarlanan ürün çeşidine ve yörel törelere göre değişiklik gösterir. Satış yöntemlerinin en yalınında kooperatifler alıcılarla yüz yüze gelirler ve karşılıklı görüşmelerle satış koşullarını belirlerler. Bu yöntemin dışında, özellikle çabuk satılması gereken ürünler açık arttırma yoluyla de satışa sunulabilir. Bu yöntemde, satış miktarının elverişli olması ve arttırmaya yeterli alıcının katılması noktalarına özen göstermek gerekir. Arttırma, kooperatifleri müşteri arama güçlüğünden kurtarır. Bu yolla, müşteri kooperatifin ayağına gelmiş olur ve ayrıca, alıcılar arasında rekabetçi bir arttırmanın bulunması fiyatların yükselmesini sağlar (16).

7 — Taşıma.

Kooperatif pazarlama sürecinde, sözü edilen tüm hizmetler için en başta gelen gereksinim taşımadır. Gerçekten de, bir pazarlama kooperatifinin başarısı geniş ölçüde alıcılara yada merkezi pazarlara ve işleme bölgelerine yapılacak ürün taşıma sorununun çözülmesine bağlıdır.

Ürünün üreticiden tüketiciye ulaşımı, genellikle tarladan toplama merkezlerine, buradan kent pazarlarına ve buradan da tüketiciye olmak üzere üç ayrı basamaktan geçer. Birinci basamak, taşıma işinin kooperatif yada üye tarafından yerine getirilmesidir. Bundan sonraki basamaklar, sorunun ağırlık noktasını oluştururlar.

(16) Cook, s. 96 - 98

Az gelişmiş ülkelerdeki yörel kooperatiflerin çoğunluğu en çok kooperatif sonrası taşımada zorluklarla karşılaşır. Pazarlama ulaşımda, yağmurlu mevsimlerde ulaşımı aksatan elverişsiz yollardan taşıma yapma zorunluğu ortaya çıkar. Kent dışındaki kırsal kesimde, her mevsimde kullanılabilen yollar çok azdır.

Haberleşme olanaklarının iyi olması, kötü ulaşım koşullarının yol açacağı hasar ve ziyanın yanında değerini yitirir.

Taşıma giderleri, ürünün toplam maliyeti içinde önemli bir yer tutabilir. Tarımsal üretimin yörel düzeyden çıkması, ulaştırmanın pahalılığına bağlıdır. Ulaştırmanın ucuz olduğu bölgelerde, tarımsal ürün çabuklukla geniş alanlara yayılma eğilimindedir. Bu bölgelerdeki kooperatifler de hızla yayılarak, serpilip gelişirler.

A — Kooperatiflerde Taşıma Sorunlarının Çözümü.

Kooperatifler taşıma sorunlarına ussal (rasyonel) çözüm yolları getirmek amacıyla, aşağıdaki noktalarda sistematik bir çalışma yapma zorunluğunu duyarlar (17).

1. En başta, kooperatifler, finansal kapasitelerini ve pazarlanan ürünün çeşidine en uygun olan hız ve yapıdaki ulaştırma biçiminin faaliyete geçirilme maliyetini göz önünde tutmak zorundadırlar. Finansal koşulların kaldırabileceği biçimin seçilmesi, çabaların yoğunlaştırılacağı bir konu olmaktadır.

2. Taşıma olanaklarından en yüksek yararı sağlamak için bir taşımada yüklenen miktar ve katedilen yol açısından gerekli artırım sağlanmalıdır. Böylece, taşıma olanaklarından bütünüyle yararlanmanın yada bu olanakları kapasitelerinin üstünde kullanmanın sakıncaları önlenmiş olur. Bu amaçla yapılacak özenli bir planlama, toplama yerlerinin ve miktarlarının hızlı ve tam kapasiteli bir taşımanın gerçekleştirilmesine elverişli biçimde düzenlenmesini sağlar. Kooperatifin ürünleri, büyük kooperatiflerce yada başka müşterilerce satın alınacaksa, ürün toplama ve ürünleri alıcılara teslim etme arasında bir düzenleştirmeye gitmek gerekir.

3. Gerek taşıma sırasında gerekse yükleme ve boşaltma sırasında, ürünün bozulmaması, zedelenmemesi ve kayba uğramaması için özen gösterilmelidir. Bu nokta, taşıma giderlerinin önemli ölçü-

(17) Ayrıntı için bkz.: Kohls, s. 246 - 251; Güneş; s. 133 - 136; Helm, s. 45; Cook, s. 98 - 101

de azaltılmasını sağlayabilir. Taşınan ürünün değerindeki azalmalar genellikle, fazla ürün yüklemeyen, ambalaj ve sandıklamanın elverişsizliğinden, yükleme ve boşaltmadaki özensizlikten ileri gelmektedir.

Öte yandan, soğuk ve sıcak havalarda, bazı ürünlerin taşınması ayrı özellikler taşıyan araçlar gerektirmektedir. Soğuk hava ya da sıcak hava tesislerinin bulunduğu taşıyıcıları kullanmayı gerektiren ürünler, taşımada daha büyük sorunlar doğurmaktadır. Bu çeşit ürünlerin taşınması, kooperatifler için önemli bir sorundur. Çünkü, taşıma giderleri önemli ölçüde ağırlaşmakta, daha güçlü finansal kaynaklar gerekmektedir.

4. Tarımsal ürünlerin çok çabuk bozulur özelliğe olması, bu çeşit ürünlerin en iyi derecelerinin ancak yakın pazarlara taşınmasına olanak verir. Bu olanak, taşıma giderlerine bağlı olarak daralıp genişler. Ürünün çok çabuk bozulması ve çok yüksek taşıma gideri gerektirmesi, ürünün özelliğinin değiştirilmesini zorunlu kılar.

Bu özellik değiştirme, işleme sürecinin genişletilmesini gerektirir. Sözelimi, portakal ulaşımına olanak bulunamıyorsa portakal suyu, portakal özü gibi değişik ürün türleri elde etme yollarına gidilebilir. Özellik değiştirme yoluyla elde olunacak yeni ürün, genellikle daha az yer tutar, daha kolay ve ucuza taşınabilir. Ancak, pazar ve maliyet açılarından karşılaştırmalı bir çözümleme, bu konuda izlenecek yolu ortaya çıkarır.

5. Taşıma çizgisi çevresinde, yükleme ve boşaltma olanaklarının fazla olması, taşınanın giderlerini azaltmaktadır. Pazarların küçük olması, alıcı ve satıcıların fazla bulunması, taşıma araçları için az sayıda yükleme ve boşaltma yerinin elverişli kılınması taşımayı güçleştirici etmenlerdir. İç pazarlara kadar girebilen özel taşıma araçlarıyla hızlı bir taşıma yapmak, yükleme boşaltmadaki tekrarları önler ve ürünün bozulmadan kısa bir süre içinde pazara ulaşmasını sağlar.

B — Kooperatiflerde Taşıma Biçimleri.

Taşıma işlevinin yerine getirilmesinde, çeşitli araçlardan yararlanılabilir. Bu araçlar, kara, deniz ve hava yollarını kullanabilirler.

Karayolu taşımasında kullanılan motorlu araçların başında kam-

yonlar gelir. Karayollarının gelişmiş olduğu bölgelerde, kamyonlardan hızlı bir ulaşım için önemli ölçüde yararlanır.

Karayollarının az geliştiği yada ürünün özelliği nedeniyle kamyonlara taşınmadığı durumlarda, önemli bir taşıma biçimi demiryolları alanında kendini gösterir. Gerçekten de, genellikle ülkelerin her köşesiyle bağlantısı olan demiryolları tarımsal ürünlerin uzak bölgelere taşınmasında önemli bir yer tutmaktadırlar (18).

Deniz yollarıyla ulaştırma, motorlu araçlar ve demiryolu taşımasına göre daha az önem taşır. Ancak, hızlı taşımanın önemli olmadığı ve ürünün çok yer kaplayan bir nitelik gösterdiği durumlarda, deniz yollarıyla ulaşım daha ucuz bir taşıma biçimi olarak önem kazanmaktadır.

Havayoluyla taşıma, öbür taşıma biçimlerine göre çok az başvurulan bir yoldur. Bu taşıma biçimi, genellikle çok yer tutan tarımsal ürünler için pahalı bir yöntem olmaktadır. Çok yüksek değerli, çabuk bozular mevsimlik ürünler için havayoluyla taşıma yapılması zorunluğu ortaya çıkabilir. Ancak, bu taşımanın pazarlama giderlerini önemli ölçüde arttıracığını ve talebin bu yüksekliği kabul eder bir yapıda olması koşuluyla, hava ulaşımına başvurulabileceğini unutmamak gerekir (19).

Tarımsal ürünlerin taşınmasında, çeşitli araçlardan yararlanmak kooperatifin pazarladığı ürünün özelliği, taşıma giderleri ve taşıma kolaylıkları gibi etmenlere bağlı olarak saptanır.

Kooperatiflerin taşıma yönünden karşılaştıkları önemli bir sorun, taşımada kooperatif araçlarının yada kooperatif dışı taşıma araçlarının tercih edilmesi alanında ortaya çıkar. Bu sorunun çözümü, çeşitli açılardan yapılacak gider karşılaştırmalarına bağlıdır. Taşınacak ürünün miktarı, taşıma sıklığı, iyi bir sürücü kullanabilme olanağı, yörel düzeydeki araçlarla desteklenme olanakları bu konudaki kararı etkiler.

Az gelişmiş ülkelerde, araçların yetersizliğinin ve yolların elverişsizliğinin yol açtığı yüksek taşıma giderleri nedeniyle, kooperatifler kendi araçlarına sahip olma eğiliminde değildirler. Ayrıca, kooperatifin taşıyacağı ürün miktarının taşımayı ekonomik kılacak bir düzeyde olmaması da bu kararı olumsuz yönde oluşturur.

(18) Demiryolu taşımasına ilişkin ayrıntı için bkz.: Oluç, s. 181 - 185

(19) Sözelimi, değerli çiçekler, nadir bitkiler ve havayoluyla taşınabilmektedir. Bkz.: Rolfe, s. 100

8 — Ürün Finanslaması ve Riske Katlanma.

Pazarlama süreci, üretim süreci gibi finansman kaynaklarına dayalı olarak yürür. Finanslama, azarlama sürecinin her aşamasında sürekli bir gereksinim olarak kendini gösterir.

A — Kooperatiflerde Finansman Gereği.

Pazarlama kooperatiflerinin çalışma kapitali gereksinimi, kooperatiflerin ve dolayısıyla üyelerin finanslanması amacına yonelik tir. Kooperatifler, çalışma kapitalini iki ayrı yönde kullanırlar: a) Uye ürünlerini satın almak, üyelere önceden yada teslimden sonra ön ödeme yapmak, b) Ürün satılmazdan önce katlanılan dolaysız pazarlama giderlerini karşılamak.

Kooperatiflerin çok azı, gereksinim duydukları çalışma kapitalini kendi kaynaklarıyla karşılayabilirler. Genellikle ,kooperatifler başka kaynaklardan kapital sağlamak zorundadırlar. Bu kaynaklar, büyük kooperatifler, özel kredi kurumları ve devlete bağlı kredi kurumları olabilir. Özellikle, az gelişmiş ülkelerde, devletin finansal yönden kooperatifleri desteklemesi zorunlu olmaktadır. Gerek kredi, gerekse karşılıksız yardım şeklinde kooperatiflerin finanslanması, bu alanın canlanmasını sağlayan baş etkindir.

Kooperatiflerin üyelerine ödedikleri fiyatlar, maliyetine hizmet ilkesinin ışığı altında, kooperatifin çalışma biçimine göre, doğrudan doğruya yada dolaylı olarak pazar fiyatı ile pazarlama giderlerini yansıtır. Ürünün mevsimde, kooperatifler ihtiyat nedeniyle üyelere yapacakları ödemeleri oldukça düşük bir düzeyde tutarlar ve finansal yılın sonunda gerekli ek ödemeleri yaparak düzenlemeye giderler.

Pazarlama kooperatiflerinin çoğunluğu, üyelerin teslim ettikleri ürün derecelerini ve ürün hacmini göz önünde tutarak farklılaştırılmış bir fiyat üzerinden ödeme yaparlar.

Acente sistemini uygulayan kooperatifler, ürünlerin ayrı ayrı pazarlanmaması durumunda, çeşitli fiyatları uygulayan toplama merkezleri durumundadırlar. Merkezler, eş dereceli ürünler temeline göre kurulmuştur. Bu ürünler için uygulanan fiyatlar, ürünlerin kalitesine göre ortalama pazar fiyatı üzerinden hesaplanır.

Kooperatifler, mevsimlik fiyat oynamalarının etkisinden üyelerini korumak ve üyelerine ödeyecekleri fiyatları durağanlaştırmak

amacını gütmelidirler. Düzenleyici bir fon ayırma ve fiyat oynama- larını fondan karşılama yolu tutulabilir. Ayrıca, acente sistemin- de belirli bir taban fiyatı garanti etmek, düşük pazar fiyatları söz konusu ise destekleyici ödemelerde bulunmak gerekebilir. Koopera- tiflerin bu amaçla ayıracakları fonlar, ya kooperatifin genel didinme giderlerinden artırılabilir ya da satış fiyatlarından böyle bir fon için belirli bir miktar kesinti yapılır. Bununla birlikte, uzun süre- li değişmez fiyat garantisi vermek, kooperatifin işlevi dışında kalır. Böyle bir durum, kooperatifin finansal kaynaklarını eritir ve bu da sonuç olarak üyelerin zararına olur.

B — Kooperatif Üyelerinin Finansmanı.

Üyelere başlıca ödeme biçimleri şu şekilde olabilir (20) :

1. Üreticinin ürünü alındığı zaman, ürün bedelinin tümü öde- nir. Bu yol, kooperatiflerin değişmez bir fiyat üzerinden çalıştığı ya- da kesin pazar fiyatının bilinebildiği dönemlerde uygulanabilir. Söz- gelimi, kooperatifin uzun dönemli bir satış bağlantısında bulundu- ğu yada hükümetin belirli bir fiyatı zorladığı ortamlarda toptan öde- me yapılabilir.

2. Parçalı ödeme biçiminde, ürünün teslimi sırasında bir bö- lüm, satıştan sonra kalan bir bölüm ve dönem sonunda da üçüncü bir bölüm ödeme yapılır.

Bu ödeme biçimi, toplama zamanında tam olarak bilinmeyen pazar fiyatları nedeniyle uygulanır. Yapılan ilk ödeme, gelecekteki satış tutarlarından kesilecek bir ön ödeme niteliğindedir ve elde edi- leceği umulan pazar fiyatlarının belirli bir yüzdesi kadardır. Bu yüz- de, fiyatlardaki umulmayan düşmeleri karşılayabilmek amacıyla, belirli bir yedek payı verecek şekilde belirlenir.

3. Üreticilere, ürünlerin satışından sonra ödeme yapılır. Özel- likle acente biçiminde çalışan kooperatifler, ürünün teslim ve sa- tışı arasında çok az bir süre bulunması durumunda bu yöntemi uy- gularlar. Kooperatif uygulamasında, peşin ödeme geleneğinin bulun- maması da bu yöneme yol açar.

(20) Bkz.: Helm, s. 52 - 53; Cook, s. 136 - 139; Rolfe, s. 119 - 120

4. Teslim yada satıştan belirli bir süre sonra ödeme yapılabilir. Bu gecikmeli yöntem, ara finanslama yapma gücünde yada isteğinde olmayan kooperatiflerce uygulanır.

5. Ödemeler, naftalık yada aylık biçiminde yapılabilir. Bu durumda, üyelere kooperatifte haftalık yada aylık hesaplar açılır. Böyle bir yöntemin uygulanması hayvansal ürünlerin yada kooperatifin bütün yıl sürekli olarak çalışmasını gerektiren tarımsal ürünlerin pazarlanmasında söz konusu olur.

Üyelere en kısa zamanda ödeme yapmayı gerektiren yöntemler, üyeler açısından elverişlidir; ürünlerin satışına kadar ödemeleri geciktirmek ise kooperatifin çıkarıdır. Ödemelerin geciktirilmesi, kooperatiflerin ürün satın almak için gerek duydukları parasal kaynakların erimemesini ve üyelere satıştan önce belirli bir ön ödeme yapılmasını sağlar. Ayrıca, bu yöntem kooperatiflerin faiz yükünün azalmasına ve aynı zamanda pazarlama risklerinin düşmesine olanak verir.

Kooperatiflerin seçtikleri ödeme yöntemi, genellikle iki çelişik çıkarı uzlaştıracak yönde olmaktadır. Ayrıca, ödeme yönteminin seçiminde finans olanaklarının elverişliliği ve rakip kuruluşların uyguladıkları yöntem de etkilidir.

C — Kooperatifte Riske Katlanma.

Pazarlamadaki zaman ögesi, geniş ölçüde riski de kapsar. Tarımsal ürünler genellikle iki çeşit riskle karşı karşıyadırlar.: **Birinci** fiziksel risktir ve fiziksel olarak bozulma, çürüme ve hasara uğrama gibi nedenlerle ürünün değerinden kaybetme tehlikesidir. **İkinci** tür risk ise, tüketici tercihlerindeki, arz koşullarındaki yada genel ekonomik koşullardaki değişmeler nedeniyle fiyatların değişmesi ve ürünün değer kaybetmesi tehlikesidir.

Bir çok üreticinin ürünleri, kooperatifler aracılığıyla pazarlanarak, çeşitli risklerin dağıtılması sağlanmış olur. Gerçekten de bireysel olarak daha büyük bir riskle karşı karşıya olan üreticiler, kooperatifleşmeyle bu riski kooperatife aktarmış olurlar ve uğranılan zarar ve hasar tüm üyeler arasında bölüşülür.