

3100

ESKİŞEHİR
İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER
AKADEMİSİ

29/8/73

ESKİŞEHİR İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ

Teoride ve Türkiye Uygulamasında
Tarımsal Pazarlama Açısından
Kooperatif İşletmeler.

T. C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Merkez Kütüphane

ASS. DR. RIDVAN KARALAR

1973

- DOÇENTLİK TEZİ -

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK TEMELLER

GİRİŞ

- 1- Tarım ve Endüstri Arasındaki Farklılıklar
- 2- Tarımın Pazarlamayı Etkileyen Özellikleri
 - A- Tarımsal Arzun Özellikleri
 - B- Tarımsal Ürünlerin Özellikleri

A Y R I M I

TARIMSAL PAZARLAMA :

ANLAM VE YAKLAŞIM BİÇİMLERİ

I- TARIMSAL PAZARLAMAYIN ANLAMI

- 1- Üretici ve Tarımsal Pazarlama
- 2- Tarımsal Pazarların Tanınması
 - A- Yer Açısından
 - B- Zaman Açısından
 - C- Biçim Açısından

II- TARIMSAL PAZARLAMADA BAŞLICA YAKLAŞIM BİÇİMLERİ

- 1- İşlevsel (Fonksiyonel) Yaklaşım
 - A- Değişim İşlevleri
 - a- Satın Alma
 - b- Satma
 - B- Fiziksel İşlevler
 - a- Taşıma
 - b- Depolama

- C- Kolaylaştırıcı İşlevler
 - a- Standartlaştırma
 - b- Finanslama
 - c- Riske Katılma
 - ç- Pazar Bilgisi
- 2- Kurumsal Yaklaşım
 - A- Tarımsal Ürünlerin Temel Dağıtım Kanalları
 - B- Tarımsal Pazarlama Kurumları
 - a- Tüccar Aracılar
 - b- Fonksiyonel Aracılar
 - c- Spekülâtif Aracılar
 - ç- Kolaylaştırıcı Örgütler

A Y R I M I I

T A R I M S A L K E S İ M D E K O O P E R A T İ F İ Ş L E T M E L E R

I- TARIMSAL KOOPERATİFÇİLİĞİN GELİŞİMİ VE ANLAMI

- 1- Kooperatifçiliğin Tarihçesi
- 2- Kooperatifçiliğe Çeşitli Anlayışlar Açısından Yaklaşım
 - A- Kooperatif Teşebbüs Okulu
 - B- "Commonwealth" Kooperatif Okulu
 - C- Sosyalist Kooperatifçilik Okulu
- 3- Kooperatifçiliğin Tanımı

II- TARIMSAL KOOPERATİFÇİLİĞİN İLKELERİ

- 1- Açık Üyelik
- 2- Demokratik Denetim
- 3- Kapitale Sınırlı Faiz ve İşletme Fazlalarının Oranlı Dağıtımı
 - A- Kapitale Sınırlı Faiz
 - B- Kapital Fazlalarının Oranlı Dağıtımı

- 4- Maliyetine Hizmet
- 5- Irk, Din ve Politik Tarafsızlık
- 6- Kooperatif Eğitiminin Geliştirilmesi

III- TARIMSAL KOOPERATİFCİLİĞİN GELİŞME KOŞULLARI

1- Kişisel Koşullar

- A- Ekonomik ve Usual Güdüler
- B- Toplumsal-Duygusal Güdüler

2- Dış Koşullar

- A- Ekonomik Gelişme Düzeyi
- B- Ortalama Gelir Düzeyi
- C- Ekonomik Birimlerin Ortalama Hacmi
- Ç- Öteki İşletmelerin Başarıluluk Derecesi
- D- Ülkenin Ekonomik ve Politik Tutarlılığı
- E- Toplumsal Yapı

IV- TARIMSAL KOOPERATİF İŞLETMELERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

- 1- Tarımsal Kooperatifçilik Gereği
- 2- Tarımsal Kooperatifçiliğin Yararları
- 3- Tarımsal Kooperatiflerin Çeşitleri
 - A- Tarımsal Alım Kooperatifleri
 - B- Tarımsal Kredi Kooperatifleri
 - C- Tarımsal Sigorta Kooperatifleri
 - Ç- Öbür Tarımsal Kooperatifler
 - a- Makina Kullanım Kooperatifleri
 - b- Arazi Kullanım Kooperatifleri
 - c- Sulama Kooperatifleri

A Y R I M I I I

T A R I M S A L P A Z A R L A M A D A
K O O P E R A T İ F İ Ő L E T M E L E R

I- TARIMSAL PAZARLAMADA KOOPERATİPÇİLİK GEREĞİ

- 1- Dağıtım Fayı Kavramı
- 2- Tarımsal Pazarlama Sisteminin Eleştirisi

II- TARIMSAL PAZARLAMA KOOPERATİFLERİNİN İŞLEVLERİ

- 1- Bilgi Verme
- 2- Ürünlerin Birleştirilmesi
 - A- Toparlama Sistemleri
 - B- Toparlama Üye-Kooperatif İlişkisi
- 3- Standartlaştırma ve Dereceleme
 - A- Dereceleme ve Etkenlik
 - B- Kooperatiflerde Standartlaştırma ve Derecelemenin Yeri
- 4- Depolama
 - A- Depolamanın Kooperatiflerdeki Önemi
 - B- Kooperatiflerde Depolama Yöntemleri
 - C- Kooperatiflerde Depolama Giderleri
- 5- İşleme
 - A- Kooperatiflerde Paketleme ve Ambalajlama
 - B- İşleme ve Kooperatifler
- 6- Satış
 - A- Kooperatiflerde Başlıca Satış Sistemleri
 - B- Kooperatiflerde Satış Politikaları
- 7- Taşıma
 - A- Kooperatiflerde Taşıma Sorunlarının Çözümü
 - B- Kooperatiflerde Taşıma Biçimleri
- 8- Ürün Finanslanması ve Riske Katılma
 - A- Kooperatiflerde Finansman Gereği

- B- Kooperatif Üyelerinin Finansmanı
- C- Kooperatiflerde Riske Katılma

İKİNCİ BÖLÜM

T Ü R K İ Y E U Y G U L A M A S I

GİRİŞ

- 1- Yurtiçi Hasılda Tarımın Payı
- 2- İlgüölü ve Nüfus Açısından Tarımın Yeri
- 3- Tarımın İhracattaki Yeri
- 4- Tarımsal Üretim ve Yiyecek Maddeleri Tüketimi

A Y R I M I

G E N E L O L A R A K T Ü R K İ Y E ' D E T A R I M S A L P A Z A R L A M A V E T A R I M S A L K O O P E R A T İ F Ç İ L İ K

I- TÜRKİYE'DE TARIMSAL PAZARLAMANIN GENEL GÖRÜNÜMÜ

- 1- Kamu Kuruluşlarının Tarımsal Pazarlama İşlemleri
 - A- Toprak Mahsulleri Ofisi
 - B- Et ve Balık Kurumu
 - C- T.Şeker Fabrikaları A.Ş.
 - Ç- T.C. Tekel Genel Müdürlüğü
- 2- Kamu Kuruluşları Dışındaki Tarımsal Pazarlama
- 3- Tarımsal Pazarlamada Borsalar

II- TÜRKİYE'DE TARIMSAL KOOPERATİFÇİLİĞİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

- 1- Tarımsal Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi
- 2- Anayasa'da ve Kalkınma Planlarında Kooperatifçilik
- 3- Tarımsal Kooperatifçiliği Düzenleyen Devlet Kuruluşları
- 4- Başlıca Tarımsal Kooperatiflere Kısa Bir Bakış

- A- Tarım Kredi Kooperatifleri
- B- Köy Kalkınma Kooperatifleri
- C- Toprak ve Su Kooperatifleri
- Ç- Fanear Ekicileri Üretim Kooperatifleri
- D- Übür Tarımsal Kooperatifler

A Y R I M I I

T Ü R K İ Y E ' D E T A R I M S A L P A Z A R L A M A K O O P E R A T İ F L E R İ

I- TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

1- Amaç ve Kuruluş Koşulları

A- Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Amaçları

B- Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Kuruluş Koşulları

2- Temel Kooperatifçilik İlkeleri Açısından Tarım Satış Kooperatiflerinin Değerlendirilmesi

A- Ortaklık ve Açık Üyelik İlkesi

B- Yönetim ve Demokratik Denetim İlkesi

C- Kapital Fazlalarının Organlı Dağıtım İlkesi

II- TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

1- Tarım Satış Kooperatiflerinin Ortaklar ve Birlikler Açısından Gelişimi

2- Tarım Satış Kooperatiflerinde Üst Örgütlenmenin Görünümü

3- Tarım Satış Kooperatiflerinin Bölgesel ve Ürünsel Dağılımı

III- TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN PAZARLAMA İŞLEVLERİ VE EASLİCA SORUNLARI

1- Kooperatif ve Ortakların Finansmanı ve Sorunlara

A- Kapital Kaynakları

- a- Öskaynak Kapitali
 - b- Yabancı Kaynak Kapitali
 - B- Kooperatif ve Birliklerin Kapital Durumları
 - C- Öskaynak Sağlamada Sorunlar
 - Ç- Yabancı Kaynak Sağlamada Sorunlar
- 2- Ürün Toparlama ve Sorunları
- A- Ortaklardan Ürün Toparlama ve Sorunları
 - B- Ortak Dışı Ürün Alımı
 - C- Destekleme Alımlarının Yarattığı Sorunlar
- 3- Pazar Yaratma ve İşleme Sorunları
- A- Pazara İlişkin Sorunlar
 - B- Ürünlerin İşlenmesi
- 4- Verimlilik ve Kârlılığa İlişkin Sorunlar
- A- Maliyet Yüksekliliği
 - B- Yatırımların Verimliliği
 - C- Olumsuz Fiyat Parkı Sorunu
- 5- Yönetici Yetersizliği ve Eğitim Sorunları

SONUÇ

YARARLANILAN KAYNAKLAR

SUNUS

Endüstriyel pazarlamaya göre, gerek dayandığı kurumların özelliği bakımından gerekse yerine getirilen işlevler açısından önemli ölçüde farklılıklar gösteren tarımsal pazarlama içinde kooperatif işletmelerin incelenmesi, özellikle Türkiye gibi tarıma dayalı bir ülke bakımından ayrı bir önem kazanmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerin tarımsal ürün pazarlamalarında karşılaşılan aracı kurum sorununa bir çözüm yolu olarak ortaya çıkan kooperatif pazarlama işletmeleri, gelişmiş ülkelerde üçüncü kesim olarak yerini bulmuş durumdadır. Aynı yerin Türkiye açısından da sağlanması, hem genel ekonomik kalkınmanın hızlanmasına hem de tarıma bağlı kesimin yaşam koşullarının iyileştirilmesini gerçekleştirecektir.

Tarımsal pazarlamanın bakış açısından kooperatif işletmeleri incelemeyi amaçlayan çalışmamızın birinci bölümünde konunun teorik temellerine yer verilmiş, ikinci bölümde ise bu temellerin ışığı altında tarımsal pazarlama ve kooperatif pazarlamanın Türkiye'deki uygulamaları ortaya konmuştur.

Teorik bölümün başında, tarımın pazarlamayı etkileyen ayırıcı özelliklerine değinilmiş ve tarımsal pazarlama genel olarak çeşitli yaklaşımlar biçimlerine göre gözden geçirilmiştir. Daha sonra, kooperatif işletmelerin kendine özgü nitelikleri incelenerek, tarımsal kooperatifçiliği ortaya çıkaran nedenler ve tarımsal kooperatifçiliği başarılı kılan koşullar gözden geçirilmiştir.

Birinci bölümün son ayrımında, tarımsal pazarlama kooperatiflerinin tarımsal pazarlama işlevlerine yer verilmiştir. Bu işlevlerin kooperatif işletme özelliklerine göre hangi biçimlerde yürütülebileceği son ayrımında ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Türkiye uygulamasını kapsayan ikinci bölümün girişinde, Türkiye'nin tarıma dayalı ekonomi özelliğini ortaya koyan çeşitli yönleri istatistiklerle verilmiştir. İkinci bölümün birinci ayrımında, genel olarak Türkiye'deki tarımsal pazarlama incelendikten sonra, tarımsal kooperatifçiliğin genel görünümü ortaya konmuştur.

Türkiye'nin, kooperatif işletmeler açısından gösterdiği özellikler ortaya konduktan sonra, ikinci ayırım tümüyle tarımsal pazarlama kooperatifleri niteliği gösteren tarım satış kooperatiflerine ayrılmıştır. Bu ayırımında, önce tarım satış kooperatiflerinin genel özellikleri incelenirken, kuruluşların amaçları ve kuruluş koşullarına yer verilmiş ve teorik bölümde ortaya konan temel ilkeler açısından tarım satış kooperatiflerimizin değerlendirilmesine gidilmiştir. Daha sonra, tarım satış kooperatiflerinin yapısal özellikleri ele alınarak istatistiksel verilerle bu kooperatiflere ilişkin çeşitli görünümeler ortaya konmuştur.

İkinci bölümün son ayrımında, tarım satış kooperatiflerinin pazarlama işlevleri incelenmiş ve bu inceleme sırasında, kooperatiflerin karşılaştıkları çeşitli sorunlar ortaya konarak, bu sorunların çözümleri önerilmiştir. Bu açıdan önem taşıyan kooperatif ve üyelerinin finanslanması, kooperatiflerin etkinlik ve verimliliği ile ortak dışı alım sorunlarına özel bir ağırlık verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, teori ve uygulamanın karşılaştırılması yapılarak, uygulamadaki aksaklıkları giderici çözüm yolları önerilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK TEMELLER

GİRİŞ

Binlerce yıl yarıcı olarak yaşayan insanları, içinde buldukları ilkelikten kurtaran, tarım alanında yaratılan büyük devrişin sonucu. Başka bir deyişle, tarımın keşfi ve hayvanların evcilleştirilmesi, insanları uygarlığa doğru yöneltti iki temel öge olmuştur (1).

Bugünkü ekonomik düzenlerin yaratıcısı olarak görülebileceğimiz tarım, giderek, kendi kendine yetecek araçları olan kapalı ekonomi biçiminden ayrılmış ve dışa yönelik özelliklere kavuşarak ekonomilerin merkezidir (2). Tarihte üretin kadar önemli olan pazarlanmanın incelenmesi, içe kapalıktan ayrılmış ekonomiler bakımından hayati bir yer tutmaktadır.

(1) Bu konudaki ilginç bir araştırma için bkz.: Carlo M. Cipolla, The Economic History of World Population (Harmondsworth, Middlesex, 1970), özellikle s. 17-76. Ayrıca, tarımın tarihsel gelişimine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: C. O. Sauer, Agricultural Origins and Development (New York, 1952); Ideengeschichte der Agrarwirtschaft und Agrarpolitik, Band II, Der.: Sigmund V. Frauentorfer/Heinz Haushofer (München, 1957-1958)

(2) David Motzfeld, The Economics of Agriculture (Harmondsworth, Middlesex, 1970), s. 11-12

Tarımsal ürünlerin pazarlanması, özellikle endüstriyel mallarla karşılaştırıldığında, oldukça karmaşık bir görünümüne sahiptir. Tarımsal ve tarımsal üretim ile tarımsal tüketimin kendine özgü koşullarının bulunması, tarımsal ürünlerin pazarlanmasıyla endüstriyel malların pazarlanmasını farklı kılmaktadır. Bu nedenlerle, önce tarım ve endüstri arasındaki temel farklılıkların bililmesi ve tarımın kendine özgü pazarlamaya etkileyici yönlerinin ortaya koyması gerekir.

1- Tarım ve Endüstri Arasındaki Farklılıklar

Tarım çeşitli yönleriyle endüstriye göre daha değişik bir özellik gösterir. Bu özellikler, tarımsal üretim ve tarımsal pazarlanmanın oluşmasını etkiler. Bunları kısaca inceleyelim (3):

1. Üretim faktörlerinin kullanılmasında tarım, endüstriye göre daha geniş alan gereksinimi (ihtiyaç) göstermektedir. Bu özellik, tarım ve endüstri arasındaki farkı yaratan temel olgudur. Geniş alan, azalan verimler yasasının işlenmesini kolaylaştırmakta, mülkiyet açısından çeşitli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Endüstrinin toprağa bağlı olmaması, belirli bir yere bağlanıp kalması da ortadan kaldırmaktadır.

(3) Fazla bilgi için bkz.: R. L. Cohen, The Economics of Agriculture (Cambridge, 1960), s. 1-4; Theodore N. Beckman / William K. Davidson, Marketing (New York, 1962), s. 311; Ömer Celal Sarç, Hırsat ve Sınai Siyaseti (İstanbul, 1934), s. 29-30; Georg Blohm, Anwendete Landwirtschaftliche Betriebslehre (Stuttgart, 1957), s. 49-57

2. Tarımsal üretim birimleri, genel olarak küçük hacimli olmaktadır. Bu nedenle, büyük hacimli endüstri kuruluşlarını açıklayan ekonomik çözümlene yöntemlerinin tarıma uygulanırlığı azalmaktadır.

3. Üreticiler, endüstrideki gibi ürünlerinin önemli bir bölümünü pazardan çekerek bekletme olanağına çoğunlukla sahip değildirler. Finansal güçlükler, depolamadaki yetersizlikler ve ürünlerin çabuk bozulması gibi etkenler, ürünlerin en üstün koşullarla satılabileceği zamanlara kadar bekletilmesini engellemektedir.

4. Tarımın önemli özelliklerinden birisi de, üretimin mevsimlik bir özellik göstermesi ve emeğin sürekli olarak kullanımına, endüstriye göre daha az olanak sağlamasıdır.

5. Tarımsal üretim, endüstriyel üretimden farklı olarak, hava koşulları ve biyolojik etkenlere önemli ölçüde bağımlıdır. Üreticilerin üretim miktarlarını denetlemeleri, genellikle olanak dışıdır. Üretici, ekin yapacağı alanı önceden bilirse de, endüstriyel üretimdeki gibi üretim miktarını önceden belirleyemez. Öte yandan, aynı etkenler, tarımsal ürünlerin kalitesini önemli ölçüde belirleme olanağını da kısıtlar.

6. Tarımsal ürünlerin çoğunluğu birleşik ürün niteliğindedir. Ürünler, genellikle bir arada yetiştirilir; birkaç ayrı ürün elde etmeye elverişli olurlar. Bunun dışında, tarımsal ürünler çeşit bakımından endüstriyel ürünlere göre daha sınırlıdır. Yeni çeşitlerin yaratılması, dolayısıyla pazarlama eylemlerinin canlandırılması açısından olanaklar sınırlanmıştır.

7. Tarım, temel olarak yaşıntının ana maddesi durumunda bulunan yiyecek maddelerini üretimiyle doğrudan doğruya ilgilidir. Bu nedenle, gelişen teknikler, genel olarak daha yüksek bir yaşama düzeyini sağlarsa da, tarımsal ürünlerin talebi endüstriyel maddelerin talebine göre daha düşük bir hızla artar. Ayrıca, bireysel üreticilerin reklam ve kişisel satış yollarına başvurarak talep yaratıcı aylenlerde bulunması da son derece güçtür. Bu, üreticilerin bir araya gelmelerini sağlayan etmenlerden birisidir.

8. Tarımsal arz ile endüstriyel arz arasında, öbür farklılıkların yanı sıra, fiyat değişikliklerine tepki gösterilmesi açısından da önemli farklılıklar vardır. Tarımsal arzın fiyat değişikliklerine karşı hemen tepki göstermesi ve tarımsal arz miktarının buna göre ayarlanması güçtür. Sözs konusu tepki tarında belirli bir zamana bağlı olmaktadır.

9. Tarım, bir yaşam aracı olduğu kadar, yaşantı biçimi olarak da değerlendirilir. Toplumsal, siyasal ve duygusal koşullar, öbür ekonomik faaliyetlerden daha kuvvetli bir şekilde tarımsal örgütlenmeyi etkilemektedir (4).

2- Tarımın Pazarlamaya Etkileyen Özellikleri

Tarım, arz açısından, ürünlerin özellikleri açısından ve tüketim açısından gösterdiği özellikler nedeniyle, de-

(4) Cohen, s. 3; Margaret Laystiek, The Economics of Agriculture (London, 1970), s. 14. Bu etmenlerin üretim birimleri açısından incelenmesi için bkz.: Naha Esad Tekend, Tarım Ekonomisi (İstanbul, 1972), s. 54-61.

şik pazarlama eylemleri ve yöntemleri gerektirir. Bu özelliklerin anlaşılması, tarımsal pazarlamanın kendine özgü niteliğini daha da açıklığa kavuşturacaktır.

A- Tarımsal Arzın Özellikleri

Tarımsal arz, belirli bir ürünün elde edilebilecek bütün fiyatlarda, üretilecek yada satılacak miktarlarını belirler. Talep gibi arz da, belirli bir yer ve belirli bir zamanda elverişli olan ürün miktarıdır. Arz esnekliği kavramı ise, fiyat değişiklikleri karşısında üretim miktarlarındaki değişimleri ortaya koymaktadır (5).

Belirli bir alandaki tarımsal üretim tipini belirleyecek en önemli etmenler, iklim, toprağın verimi, topografi durumu ve pazarlama giderleridir. Bunların yanı sıra, rekabet, belirli pazarların özel talepleri, toprak maliyeti, emek giderleri ve kişisel özellikler de önem kazanır. İklimin yağışlılık, sıcaklık, değişkenlik derecesi ile toprağın özellikleri tarımsal arza egemenliği altına alır (6).

Öte yandan, pazarlama giderleri, belirli bir alan için pazarlanacak ürünün kalitesini ve pazarlama biçimini belirler.

(5) C. E. Bishop/W. D. Tompkins, Introduction to Agricultural Economic Analysis (New York, 1958), s. 163; Erich Carell, Allgemeine Volkswirtschaftslehre (Düsseldorf, 1961), s. 179.

(6) Bks.: Metcalf, s. 32-34; İbrahim Aksoz, Zirai Ekonomiye Giriş (Erzurum, 1972), s. 11-12; W. Busch, Landwirtschaftliche Betriebslehre (Assen, 1958), s. 91-128.

Belirtilen genel etmelerin yanı sıra, tarımsal arz bakımından sözü edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de, ürün fiyatlarıdır. Belirli bir tarımsal ürünün fiyatı yükselince iki gelişim ortaya çıkar (7). İlk olarak tüketim miktarlarında bir azalma görülebilir. İkinci olarak da, belirli bir sürenin geçmesinden sonra, üretim miktarında önceki döneme göre önemli bir artış olur. Fiyatların düşmesi durumunda ise, tersine, tüketim miktarlarında artış ve üretim miktarlarında ise düşme meydana gelir. Aynı etki, talepte kullanılan artışlarla da kendini gösterir. Böyle bir usudun olması, usun döneminde tarımsal üretimin artması sonucunu doğurur.

Tarımsal ürünlerin alternatif kullanım olanakları, arsa etkileyen başka bir etmendir. Belirli bir tarımsal ürün, ne kadar çok kullanım alanına sahipse, bu ürünün talep edilen miktarı o kadar çok olur; dolayısıyla böyle ürünlerin arz miktarları kullanım alanlarının çokluğuna paralel olarak yükselir (8).

Tarımsal üretim sürecinin tutacağı zaman, tarımsal arz açısından önemli olmaktadır. Bazı tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi, uzun yılları kapsayan bir zaman süresi içinde gerçekleşebilir. Bazı ürünler ise, bir yıl içinde bir kaç kez toplanabilir. Doğal olarak, ürünlerin yetiştirme süresi tarımsal ürünlerin arzına etkilemektedir (9).

(7) Anne Martin, Economics and Agriculture (London, 1961), s. 31-32.

(8) Max E. Brunk / L. B. Barrett, Marketing of Agricultural Products (New York, 1955), s. 164; Caroll, s. 179.

(9) Bishop / Toussaint, s. 176. Arz açısından tarımsal ürünlerin özelliğine ilişkin ayrıntı için bkz.: Aksöz, s. 14-17.

Hükümetlerin tarımsal ürünler karşısında takındıkları tavır, tarımsal ürünlerin arzını etkileyen başka bir etmen olmaktadır. Hükümetler çeşitli politikalarla tarımsal ürün arzını destekleyerek, üretimi hızlandırıcı önlemlere (tedbirlere) başvurabilirler. Bütçelisi, fiyat desteği, alım desteği, kredi politikası gibi yollar tarımsal arzın canlanmasına yol açar (10).

Tarımsal arzın pazarlama yönünden etkilendiği özellikleri açıklığa kavuşturmak için, tarımsal arz konusu olan iki ekonomik yasanın incelenmesi gereği vardır.

a- Asılın Verimler Kanunu

Tarım, bir üretim ögesi olan toprağı, oldukça ilkel yöntemlerle işlemek sorunda bulunan tek faaliyet dalıdır. Doğa güçleri tarımsal ürünün yetiştirilmesinde doğrudan doğruya etkilidir. Toprağın kimyasal bileşimini, tohumla özdeşleştirir ve toprağın jeolojik yapısı da tohumun büyümesini etkiler. Bitkiler yaşayabilmek ve büyümek için ışık, güneş ve yağmurun uyumlu bir bileşimine gerek duyarlar. Bu aşamada insanın katkısı çok küçük kalır. Doğa ve insan arasındaki bu işbirliğinde insan, ancak doğanın görevini yapmasını kolaylaştırır. Bu

(10) Bu konudaki inceleme ve uygulamalara ilişkin ayrıntı için şu kaynaklara bkz.: D. Hathaway, Government and Agriculture (New York, 1963); G. McCrone, The Economics of Subsidizing Agriculture (London, 1962); Karl Max/Theodor Wessels, Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band II (Köln, 1959), s. 1115-1125. Ayrıca, devletin tarımın tüm boyutlarına göz önünde tutularak izlediği çok yönlü tarımsal politikanın ilginç bir sistematigi için bkz.: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 6 (Göttingen, 1959), s. 494-495.

bakından, toprağın bağımsızlığı ve insanca fazla etkilene-
mesi, toprağın ağıra kullanımına ve bu da giderek verimde
azalmaya yol açar (11). Böylece, "belirli bir kaynağa yapı-
lan girdiler, belirli zaman birimleri içinde eş olarak art-
tırılır ve öbür kaynakların girdileri değişmez olarak tutu-
lursa, toplam hasıla artacaktır; fakat belirli bir noktadan
sonra artan girdi, gittikçe azalan çıktılar yaratmaya bağla-
yacaktır" (12) biçiminde belirtilen azalan verimler yasası-
nın etki alanına girilir. Tarımı endüstriden ayıran ana et-
menlerden birisi, toprağın değişmez bir miktarda olması ve
tarımın ağıra şekilde toprağa bağlılığıdır. Verim ve iklim
yönünden iyi toprağın az olması, belirli bir alanın ağıra
kullanımına yol açmakta, bu durum azalan verimler yasasının
etkisini ortaya çıkararak, üretim giderlerinin büyük ölçüde
artması sonucunu doğurmaktadır. Öte yandan, eldeki üretim
biriminin daha etkin olarak kullanılması olanağının yaratıl-
maması, birim maliyetlerinin artmasına da yol açar. Verim-
siz toprakların ve aletlerin bırakılmaması, üretim miktarı-
nın düşmesi karşısında, birim maliyetlerinin yükselmesini
kaçınılmaz kılar (13).

b- Ürüncek Ağı (Cobb) Teoremi

Üretim zamanı ile, ürünlerin fiyatlarındaki değişimle-
re karşı tepki gösterme zamanı arasında bir gecikme olması,

(11) Cohen, s. 23-24

(12) Metcalf, s. 16

(13) Brunk / Darrah, s. 158

tarımsal üretimin en önemli özelliğidir. Sonuçta da, fiyat değişiklikleri karşısında hemen tepki gösterilerek üretim miktarları ayarlanamaz. Bunun çeşitli nedenleri vardır: Üretim biçimlerindeki ve fiyatlardaki değişiklikleri öğrenmek zaman almazsa, bu değişiklikleri göz önünde bulundurarak gerekli düzenlemelere gitmek ek zaman gerektirir (14).

Tarımsal ürünlerin bu özelliği üretimi dönemsel bir niteliğe büründürür. Belirli bir dönem içinde, belirli bir tarımsal ürünün fiyatında yükselme meydana gelmişse, bu ürünün yetiştirilme koşulları göz önüne alınarak, kısa dönemde bir arz artışı sağlanamaz. Ancak, tarımsal ürünün arttırılmasına elverişli olan uzun dönemde, üreticiler, bu fiyat yükselmesi karşısında tepki gösterirler ve ürünlerinin yüksek fiyatla pazarlanacağı umuduyla üretimlerini arttırmalar. Uzun dönemde artan arz miktarı, arz ve talep yasası gereğince fiyatların düşmesine yol açar. Fiyatların düşmesi ise, arzın azalması sonucunu doğurur. Kısa dönemde arzlarını azaltamayan üreticiler, bu işlemleri uzun dönemde yerine getirecekler ve tarımsal üretim uzun dönemde, düşük fiyatlar nedeniyle azalacaktır. Azalan arz ise, pazar fiyatlarının yükselmesine yol açacaktır. Yükselen fiyatlar, uzun dönemde yine tarımsal arzın artmasına, artan arz, fiyatların düşmesine ve yeniden uzun dönemde tarımsal arzın azalmasına yol açar.

Görüldüğü gibi, tarımsal üretimde, arz ve fiyatlar birbirlerini yakalamak için sürekli olarak koşmakta ve üretimde,

(14) Bks.: Theodore W. Schultz, The Economic Organization of Agriculture (New York, 1953), s. 16; Casell, s. 120-143

dönemsel oynamalar ve değişimler meydana gelmektedir. Ürün-cek Ağı Teoremi adı verilen bu olgu, ürünlerin yetiştirilme süresine, üretici ve tüketicilerin fiyatları öğrenebilme olanaklarına göre değişmektedir. Ayrıca, tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliklerine göre, dönemsel oynamalar başka başka biçimlerde genişleyecek, daralacak yada çakışacaktır (15).

B- Tarımsal Ürünlerin Özellikleri

Tarım çaktısı geniş ölçüde daha sonraki kullanımlara elverişli olan hammaddede niteliğini gösterir. Hammaddede niteliğindeki bazı tarımsal ürünlerin işlenmesi, yalın bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bazı ürünler için ise, bu süreç uzun ve karmaşık işlemleri gerektirebilir. İşlenmesi gereken bu tür ürünler, özgün (original) niteliklerini yitirerek, yiyecek maddesi biçimine dönüştürülür (16).

Tarımsal ürünlerin çoğunluğunun ortak özelliği, değerlerine göre büyük bir yer kaplamalarıdır. Hacim ve ağırlık bakımından ortaya çıkan bu özellik, tarımsal ürünlerin pazarlanmasını önemli ölçüde etkiler. Ulaştırma maliyeti, genellikle büyük hacimli ve çabuk bozulur ürünlerin üretimini pazarda yakın olan alanlarla sınırlandırır. Bu bakımdan taşıma sis-

(15) Ürünçek ağı teoreminin, tarımsal ürünleri arz, talep ve fiyat yönünden etkileme biçimi, teoremin tarihsel gelişimi ve teoreme istatistiksel yöntemlerin kullanılması konularında ayrıntılı bilgi için bkz.: Frederick V. Waugh, "Cobweb Models" içinde: Journal of Farm Economics (November, 1964), S. 4, s. 732-750

(16) Bkz.: Clare S. Barker / Melvin Anshen, "Marketing of Agricultural Products and Raw Materials" içinde: Modern Marketing (New York, 1939), s. 36-51; Hax / Wessels, s. 1114-1115

temindeki herhangi bir gelişme yada değişiklik, tarımsal ürünlerin üretim ve pazarlama alanlarına genişletir. Hacimce ve ağırlıkça çok yer kaplayan ürünlerin ulaştırma sistemindeki elverişlilik derecesi, ürünlerin pazarlama biçimlerini de etkiler. Süzgeçli, arpa üreticisi uzak pazarlarda iyi fiyat bulmasına karşın, ulaştırma olanaklarından yararlanamıyorsa, ürününü bu pazardaki tüketim biçimine sokmas (örneğin bir ham maddesi); ürününü başka tüketim biçimleri için satan almakta olan, ama iyi bir fiyat vermeyen yakın pazarlara (örneğin hayvan yemi olarak) sunar (17).

Tarımsal ürünler, canlı organizmalar yada bunların bölümleri olduğu için, bakteriyel ve kimyasal yünden taşıdıkları özelliklerin büyük önemi vardır. Başka ürünlerle karşılaştırıldığında, tarımsal ürünlerin çoğunluğunun çabuk bozulur bir özellikte olduğu görülür. Bir üründe dayanırılık derecesi, bu ürünün pazarlama biçimini saptayan etkenlerden olmaktadır. Dayanır ürünler kolaylıkla depolanabilir ve bunların pazara akışı denetim altına alınabilir. Oysaki, endüstriyel ürünlere göre çok daha kısa bir süre sahip olan tarımsal ürünlerin, kısa bir zamanda pazara sunulması gerekir (18).

Tarımsal ürünlerin yalnızca üretim merkezlerini, dânesel ve mevsimlik olarak gönderdikleri oynasaları göz önünde tutarak; çabuk bozulma özelliklerine önem vermeyen pazarlama didinmeleri, çok ağır pazarlama yanlışlarına yol açabilir. Toplama zamanlarını iyi düzenleme, depolama, işleme ve kon-

(17) Brunk / Darrah, s. 13

(18) Bks.: H. E. Agnew / H. A. Corner / W. L. Doremus, Outlines of Marketing (New York, 1950), s. 268-269

serveye dönüştürme gibi yollarla, tarımsal ürünlerin dayanıklılıklarını belirli bir süre için arttırma elanına bulunabilir (19).

Tarımsal ürünler, değişen doğa koşullarına sıkı sıkıya bağlıdır. Bu bağımlılık bir yandan üretim miktarıyla ilgiliyken, öte yandan da ürünün kalitesiyle ilgilidir. Doğa koşullarının elverişli olduğu dönemlerde ürünler, en yüksek kalitelere ulaşabilirler. Koşulların elverişsizliği, ürün kalitelerinin düşmesine yol açar (20). Ayrıca, belirli ürünlerin belirli alanlarda ve belirli mevsimlerde, öbür alan ve mevsimlere göre daha üstün kalitelere yetiştirilmesi de tarımsal ürünlerin doğayla ilişkisini ortaya koyar (21).

G- Tarımsal Tüketimin Özellikleri

Tarımsal ürünlerin pazarlanması, üretimin ve ürünün özellikleri kadar, tarımsal tüketimin özelliklerine göre de değişir. Tarımsal ürünler açısından "pazar en iyi ürüne en iyi fiyata öder" sözü anlamlı yitirir. Çünkü, tarımsal ürünlerin her biri yağanın özelliğindedir ve tüketicinin gözünde öbürlerine göre farklıdır. Tarımsal pazarlamadaki soru

(19) Bks.: Richard L. Kohls, Marketing of Agricultural Products (New York, 1961), s. 55-56

(20) Doğa koşullarının etkilerinin sistematik bir biçimde ölçülebileceğini, bazı analitik yöntemlerle bu açıdan elverişli olduğunu belirterek, buna ilişkin örnekleri veren kaynak için bks.: Lawrence H. Shaw, "The Effect of Weather on Agricultural Output: A Look at Methodology" içinde: Journal of Farm Economics (May, 1964), S. 1, s. 218-230

(21) Bks.: Turan Günay, Genel Tarımsal Pazarlama (Ankara, 1968), s. 110-111

"yalnızca en iyi olan ürünler mi pazarlanmalı yoksa tüm ürünler mi pazarlanmalıdır? Eğer yalnızca en iyi ürünler pazarlanacaksa tüketici gözünde en kötü kalite hangisidir?" biçiminde ortaya çıkar (22).

Tüketiciler, kendilerine hazır olarak geniş çapta, çok çeşitte ürünler sunulmasını isterler. Tüketici, ürünleri çeşitli kalitelarda, kolayca satın alınabilecek biçimde bulmak dileğindedir. Doğal olarak, bu taleplerin satın alma yeteneği ile birlikte ortaya çıkması gerekir. Bu noktada, tüketicilerin gelir düzeyleri ve bu gelirden tarımsal ürün tüketimine ayırdıkları payın önemi ortaya çıkar (23).

Tarımsal ürünlerin pazarlanması açısından, tüketicilerin gelir yapısı şu özellikleri gösterir (24):

1. Belirli bir yıl içinde, tarımsal ürünlere harcanan toplam miktar, önemli bir değişme göstermemektedir.

2. Kısa bir dönem içinde, gelirin artmasıyla tarımsal ürünlere yapılan harcama artmaz; ancak bu artış, gelirin artma oranına göre daha düşük bir düzey gösterir.

3. Belirli bir yıl içinde, çeşitli tarımsal ürünler için yapılan harcamalar, ailelere göre geniş çapta değişiklik gösterir.

4. Gelirde ortaya çıkan herhangi bir değişme, ailelerin tüketmekte olduğu tarımsal ürün hacmini birdenbire etkiler. Bu değişme gelir artışı biçiminde ise, bir tarımsal üründen başka birine geçme eğilimi kendini gösterir.

(22) Bks.: Brunk / Darrak, s. 15-16

(23) Martin, s. 19-20

(24) Ayrıntı için bks.: Schmitz, s. 22-24; Güneş, s. 39-42; Aksöz, s. 17-20

Gelirin yanı sıra, beslek, hava ve iklim koşulları, tüketicinin yerleşim durumu, ailelerin büyüklüğü, milliyet, din, yaş, öğrenim, bireysel sevk ve tercihler gibi satın alma güdülere tarımsal ürünlerin tüketimini etkileyen diğer yan etmenlerdir.

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında gözden uzak tutulmaması gerek önemli bir nokta da, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve satın almadaki davranış biçimleridir. Satın alma alışkanlığı, bireylerin ne sıklıkta yaptıkları ve otomatik olarak yeniledikleri eylemlerdir. Satın alma biçimleri ise, çok sayıdaki tüketici davranışlarının sonucunda oluşur. Bu iki nokta, tarımsal ürünlerin üretim ve pazarlanmasına yön veren bir öneme sahiptir (25).

Gerek ürünün toplam tüketimi ile ilgili gerekse ürünün dağıtım ve tüketim biçimiyle ilgili bir çok özellik arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişkiler, süregelen üretim özelliği, toplam tüketimi anlamı, hacim, çeşit, kalite ve pazarlama kanalı bakımından belirli bir doğrultuya seker. Ürünün kendine özgü özellikleri ile talep ve tüketim arasındaki ilişkinin anlaşılması, tarımsal ürünlerin pazarlanması açısından çok büyük üstünlükler sağlar. Üretim miktarının yaldan yıla değişmesi, tüketimi etkiler. Mevsimlilik ve dönersellik de tüketimi etkileyen öğeler olmaktadır. Üretim alanlarının pazarlara yakınlık derecesi, tüketimin miktar ve zamanını belirler. Bunların yanı sıra, ürünün tadı, başka ürünün yerini

(25) Hks.: Kohls, s. 43-46; Carrell, s. 147-192

tutma olanağı, beslenme değeri, türleri, rengi, hacmi gibi özellikleri de tüketimi önemli ölçüde etkilemektedir (26).

Ekonomik yapı bakımından endüstriye göre değişik bir özellik gösteren tarım, ürünlerin pazarlanması açısından da kendine özgü bir nitelik gösterir. Tarımsal arsa, tarımsal ürünler ve tarımsal tüketim araçlarından tarımın gösterdiği özellikler, tarımsal ürünlerin pazarlanmasını önemli ölçüde etkiler. Bu özelliklerin iyi bilinmesi, başarılı bir tarımsal pazarlanmanın yol göstericileri olarak nitelendirilebilir.

(26) Bu konularda ayrıntı için bkz.: Brunk / Darrach, s. 108-120

A Y K I S I

TARIMSAL PAZARLAMA : ANLAM VE YAKLAŞIM BİÇİMLERİ

I- TARIMSAL PAZARLAMANIN ANLAMI

Pazarlama, kişilerin kendi gereksinimlerinden fazla ürün üretmesi ve bunları başka ürünlerle değiştirme olanaklarını bulması ile gelişmiştir.

Kapalı ekonomi düzeninin değişmesi sırasında önemli bir aşamaya yol açmış ve tarımsal pazarlamada hızlı bir gelişim olmuştur.

Tarımsal pazarlama, tarımsal üretimin başladığı yerden, bu ürünlerin tüketicilerin eline geçmesine kadar gerekli olan ve söz konusu ürünlerin akışını sağlayıcı bütün işletme faaliyetlerinin yürütülmesi anlamına gelir (1). Başka bir deyişle, tarımsal pazarlama süreci, üreticinin pazarlanabilir ürününü pazara sunmasına yardımcı olacak her türlü işlemi, düzenlemeyi ve hazırlığı kapsar. Bu bakımdan tarımsal pazarlama, ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına

(1) Herman M. Southworth, "Historical Evolution of Important Marketing Problems" içinde: Journal of Farm Economics (Dec., 1963), S. 5, s. 124; Kohls, s. 6

varana dek kapsadığı hizmetlerin tümüdür (2).

Tarımsal pazarlama sürecinin iki ana özelliğinden söz edilebilir (3):

1. Pazarlama süreci, belirli bir düzen içinde yer alan eylemler ve olaylar dizisidir.

2. Ürünün üreticiden tüketiciye ulaşması gerektiğine göre bu olay ve eylemler arasında bir eşgüdüm (koordinasyon) bulunmalıdır.

Tarımsal pazarlamanın kapsadığı hizmetler, üründe zaman, biçim, yer ve mülkiyet bakımından değişiklikler yapmayı gerektiren ve böylece ürünün değerini arttıran işlevler (fonksiyonlar) toplamıdır.

Çeşitli kümeler pazarlamayı kendi çıkarları açısından değerlendirme eğilimindedirler. Gerçekten de tüketicilerin amacı, ürünleri varılabilen en düşük fiyatla alabilmektir. Üreticiler ise, sattıkları üründen en yüksek kârı elde etmek eğilimindedirler. Bu arada çeşitli hizmet işletmeleri, tarımsal pazarlamaya yaptıkları katkılar için en yüksek payı elde etmek peşindedirler. Kendi amaçlarını gerçekleştirmek isteyen bu kümeler arasındaki çıkar çatışmaları, bir çok sorunların ortaya çıkmasına ve sürekli bir değişime yol açar. Bu ise, pazarlamanın temel özelliği olan dinamiği gerçekleştirir (4).

(2) Bks.: O. V. Wells, vd., "Marketing Agricultural Products" içinde: Readings in Marketing (New York, 1956), s. 356-360

(3) Brunk / Darrah, s. 6

(4) Bks.: T. K. Warley, "The Future Role of Marketing Organizations" içinde: Journal of Agricultural Economics, S. 4, s. 550-571

Günlük hayatın koşulları altında, tüketicilerin gereksinimleri ürünlerin yalnızca yetiştirilip, üretim noktasında bırakılmasıyla karşılanamaz; ürünler tüketiciye onun istediği miktar ve biçimde istediği zaman ve yerde sunulmalıdır. Tarımsal pazarlama sisteminin görevi, tüketicinin istediği bu hizmetleri en iyi biçimde yerine getirmektir. Üreticiler, bu çabayı gösterirken, pazarlama ve pazarlama sorunlarına ilişkin bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu bilgilerin ışığında tarımsal pazarlama hizmetleri, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından en iyi biçimde oluşacaktır (5).

1- Üretici ve Tarımsal Pazarlama

Üretici, aşağıdaki konularda iyi aydınlanmış ve iyi karar verici durumda olmalıdır (6):

1. Ne üretmeli ve ürünü satışı nasıl hazırlamalıdır?

Sözgelimi, bazı ürün çeşitleri öbürlerine göre, tüketici gözünde daha değerlidir. Bu ürünlere ağırlık verilmesi ve satış işleminin iyi düzenlenmesi üreticinin pazarlama sistemine daha iyi sarılmasına sağlayacaktır.

2. Nerede ve ne zaman satmalı yada satın almalıdır?

Yıl boyunca, çeşitli ürünler çeşitli yüksek ve düşük fiyatlarla alınır ve satılırlar. Üreticilerin üretim ve de-

(5) Geoffrey S. Shepherd, Marketing Farm Products (Ames, Iowa, 1962), s. 8-9; Neutworth, s. 1246-1247

(6) Reuben C. Buse/Peter W. Halberger, "Potential and Feasibility of Cooperatives as Instruments of Market Reform" içinde: Agricultural Cooperatives and Markets in Developing Countries, Der.: K. R. Anshel/R. H. Brannon (New York, 1969), s. 105; Kohls, s. 13-14

polama olasılıklarını bu olasılıklara dayalı olarak deneyimlerleri bir çok farklılıklar sağlar. Ayrıca, bir çok pazar içinde hangilerinin elverişli, hangilerinin elverişsiz olduğunu bilerek en uygununu seçmek, sağlayacak gelirin en yükseğe ulaşmasını gerçekleştirebilir.

3. Üreticiler, pazarlama hizmetlerini bireysel yada bir kümenin üyesi olarak hangi oranda yapmak zorunlu bulmaktadırlar?

Süregelen, bir çok durumlarda ulaştırma ya başkalarına yaptırılır ya da üreticinin kendisi tarafından yapılır. Aynı şekilde, satış ve diğer pazarlama görevlerini yerine getirmek için aracılarla bağvazımlı olduğu gibi, üreticinin kendisi tarafından da yapılabilir. Ayrıca, başka üreticilerle bir araya gelerek pazarlama işlevlerinin ortak olarak yerine getirilmesi olanakları da vardır. Pazarlama giderleri ve beklentileri hakkındaki bilgi derecesi, sayılan örnek biçimlerinden en iyisini seçme bakımından yol göstericilik etmektedir.

4. Pazarları genişletmek için neler yapılabilir?

Tüketicileri etkilemek için çeşitli öneriler, reklam biçimleri ve diğer tanıtım tekniklerinden yararlanma olanakları araştırılmalı, bunların hangi biçimlerde ve yönde yürütüleceği kararlar alınmalıdır. Tüketicileri ve bunların davranışlarını etkileyen etmenler hakkında bilgi sahibi olmak, çeşitli yollardan en etkin olanının seçimini sağlar.

5. Pazarlamada hangi tür satış araçlarına çekici olabilir?

Üreticilere, ürünlerini satmaları için gittikçe artan birbirinden farklı satış yöntemleri önerilir. Bu önerilerden

başları, üreticilerin gelirlerini garanti edebilecek bir elverişlilikte olabileceği gibi, üretici gelirini tehlikeye sokacak yolda da olabilir. Herkula pazarlama anlayışlarının değerlendirilmesini yapabilmek, gittikçe önem kazanan bir konu niteliğine bürünmektedir.

6. Pazarlama açısından değeri olmayan yada yanlış olan uygulamaların değiştirilmesi nasıl gerçekleştirilebilir?

Sözgelimi, yeni yasalar genellikle pazarlama uygulamasının geliştirilmesine olanak sağlayan bir biçimde düzenlenirler. Bu tür yasaların olumlu yönlereinden yararlanarak yeni ve geliştirilmiş uygulamalara geçme olanağından yararlanılabilir. Pazarlama uygulamasının geliştirilmesi, bu yönde ileri kararların alınması usak görürlük gerektirir.

Tarimsal pazarlama, büyük ve karmaşık bir endüstri içerisinde, sürekli olarak hareket eden, şu yada bu yönde sürekli olarak değişimler gösteren bir işlevler (fonksiyonlar) toplamıdır.

Tarimsal pazarlama sisteminin yapısında önemli aşamalar olmaktadır. Sözgelimi, bir hay "merkezî" yada "ara" pazardan oluşan merkezleşmiş pazarlama sistemi, yerini giderek, merkezleşmemiş pazarlama sistemine bırakmaktadır. Ayrıca, yiyecek maddeleri pazarlamasının yapısı da tekelci rekabet yönüne doğru kaymakta, yalnızca, az sayıda büyük örgütler arasında rekabet olmakta, çok sayıda küçük işletmeler bu üstün gelme savağına katılmamaktadırlar. Öte yandan, arz ve talep yapısı da sürekli olarak değişmekte; tüketicinin zevkleri, alışkanlıkları başkalaşmakta; teknolojik değişimler her iki

açından da etkisini duyurmaktadır (7).

Tarım sal pazarlamada üç ayrı; fakat birbirleriyle yakından ilişkili sorun gösden kaçırmamalıdır. Tarım sal ürünle-re karşı tüketici taleplerinin incelenmesi ve bu arada üretici ve dağıtıcıların odak noktası olarak gördükleri fiyat sisteminin taleple uyumlaştırılması; dağıtımında kullanılan yöntem ya da uygulamaların ortaya konması; fiziksel olarak ürünün üreticiden tüketiciye istenen biçim, zaman ve yerde sağlanması gerekir.

2- Tarım sal Pazarların Özellikleri

Bir pazar için gerekli olan koşul, pazardaki alıcı ve satıcıların arz, talep ve fiyatlar bakımından tam bir bilgi sahibi olmaları; bu bilgiye dayanarak ussal (rasyonel) bir biçimde davranabilmeleridir. Bu yalın olarak, belirli bir tarım sal ürünün alıcı ve satıcıları belirli bir yerde bulunurlar ve belirli bir zamanda işlem yürütürler. Bu ürünün oluşu, belirli bir fiyatta vardır. Bu üç öge, yer, zaman ve biçim olarak sınıflandırılabilir. Bu ögeleri ayrı ayrı inceleyelim (8):

A- Yer Açısından

Belirli bir ürün için pazarı oluşturan alıcılar ve satıcılar genellikle, geniş bir alanda dağınık bir durumda bulunurlar (9). Belirli fiyat, tam bir pazarda oluşmakta ve bu-

(7) Martin, s. 18-21; Shepherd, s. 6-7; Güneş, s. 14-17

(8) Cohen, s. 76-77

(9) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Shepherd, s. 19-25

nun üzerine gerekli olan ulaştırma ve yerleştirme giderleri eklenecek ya da çıkarılarak, bölgenin çeşitli yerlerinde bulunan alıcılar ve satıcılar için geçerliliğini kazanmaktadır (10). Genişletilmiş pazarın niteliği olarak alıcılar ve satıcılar kümesi, belirli bir noktaya ya da çeşitli noktalara toplanmış ya da geniş bir alana yayılmış bulunabilir. Bu toplanma ya da dağılım hangi şekilde olursa olsun, fiyat, toplam alıcı ve satıcılara göre belirlenecektir. Alıcı ve satıcılar kümesi belirli bir alanda toplu bulunuyorlarsa, birbirlerinin fiyatından kolaylıkla haberdar olurlar ve ona göre tepki gösterirler. Ama, alıcı ve satıcıların çok geniş bir alana yayılmış olmasının bu tepkiyi güçleştirmesi sonucunu yaratacağı söylenemez. Alıcı ve satıcılar birbirlerinin fiyatından haberdar olamıyorlarsa, onların birbirlerine fiiksel olarak yakınlıklarına herhangi bir çözüm sağlayıcı sonuç vermez (11).

Tarım sal pazarların birbirlerinden uzak ve dağınık olması, haberleşme olanaklarının kısıtlı olduğu durumlarda üreticinin malının değerini elde etmesini güçleştirebilir; ürünlerin tüketicinin isteği ya da, tam pazar koşullarına göre bulundurulması olanaklı kısıtlanabilir (12).

B- Zaman Açısından

Belirli bir pazardaki alıcılar ve satıcılar işlemlerini belirli bir zaman noktasında yapmazlar, belirli bir zaman süresini kapsayan işlemler dizi si biçiminde yaparlar. Tam fiyat

(10) Güneş, s. 168

(11) Metcalf, s. 31. Bu konuda örnek ve gekilli açıklama için bkz.: Güneş, s. 170-171

(12) Capstick, s. 71

kavramı, yalnızca belirli bir coğrafik alana kapsayacak biçimde değil, belirli bir zaman süresi açısından da düşünülmelidir (13).

Zaman ögesi, tarımsal ürünlerde özellikle önem kazanmaktadır. Dayanıklı ürünlerin dayanıklı biçime sokulması ya da kendi koşullarına elverişli süre içinde pazarlanması, zaman ögesinin iyi değerlendirilmesiyle gerçekleştirilebilir. Depolama yöntemlerinin uygulanması, belirli bir zamanın elverişsiz koşullarından daha elverişli koşullar sağlayan başka zamanlara ürünlerin aktarılmasını sağlar (14).

Bu alanda karşılaşılan en büyük güçlük, geleceğe ilişkin kestirmelerin gerçeği yansıtamaması ve her zaman için beklenilmeyen olayların ortaya çıkma olasılığının bulunmasıdır.

C- Biçim Açısından

İlk bakışta, pazara sunulan her bir ürünün diğer ürünlerden değişik olduğu düşünülebilir. Gerçekte, ürünler arasında belirli noktalarda benzerlikler vardır ve bu benzerliklere dayanılarak ürünler belirli sınıflara ayrılabilir.

Ekonomik yaşamda, pazarların gittikçe daha fazla öneme sahip olması, ürünlerin daha kesin biçimde sınıflandırılması gereksinimini (ihtiyacı) arttırmıştır. Ürünlerin aralarındaki farklılıkların da ortaya konabilmesi için, her ürün kendi içerisinde ayrı ayrı pazar sınıflarına bölünmüştür. Üreticilerin tüketici isteklerini daha iyi tutarak belirli derecelerdeki ürünlere ağırlık vermeleri, daha yeni türlere yönelmeleri

(13) Bks.: Shepherd, s. 22-23; Güneş, s. 172

(14) Cohen, s. 42. Ayrıca Bks.: Bu etüd, s. 110-117

tarımsal pazarlamada önemli bir noktadır (15).

Demek ki, üreticiler belirli bir ürün için belirli bir fiyatta kararlaşan; ayrıca bu ürünün kendi içindeki sınıf ve derece farklarına göre fiyatları arttırılıp asaltılan pazarlarla karşılaşırılar. Genellikle, farklı derecelerde ve ağırlıklarda olan ürünler için ayrı pazarlardan söz edilir ve biçimdeki farklılıklara göre bu pazar ayırımı faaliyetleştirilir (16).

Yukarıda yer, zaman ve biçim olarak incelediğimiz üç öğe, gerek pazarlama kurumları, gerekse pazarlama işlevleri (fonksiyonları) açısından son derece önemlidir. Pazarlama kurumları, çeşitli pazarlama işlevlerini yerine getirirken yer, zaman ve biçim öğelerini kollamak, bunlar üzerinde en iyi biçimde egemenlik kurmak sorumludurlar. Yoksa, savruk bir pazarlama sistemi, kaçınılmas olarak tutarsız sonuçlara götürecektir (17).

II- TARİMSAL PAZARLAMADA BAĞLIKA YAKLAŞIM BAĞIMLARI

Pazarlama, kişilerin isteklerini gidermeye yönelik, ticaret hareketlerini sağlayan ekonomik çevrenin içerisinde yer almış eylemler dizisidir. Ekonomik yaşantının can damarı olarak pazarlama, tüketicilere diledikleri ürünü pazardan seçme ve üreticilere yetiştirdikleri ürünü pazara sunma olanağı sağ-

(15) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Edgar Thomas, An Introduction to Agricultural Economics (London, 1949), s. 219-225; Shepherd, s. 24-25; Ünnes, s. 174-175

(16) Derecelene ve boylandırmaya ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Bu etüd, s. 104-110

(17) Thomas, s. 233

lar. Bütün yönleriyle ele alındığında, pazarlama yalın bir eylemden çok, karmaşıklıkla son derece fazla olan bir alan durumundadır.

Ürünlerin nasıl pazarlandığını ve bu karmaşık düzenin nasıl çalıştığını ortaya koymak için çeşitli yaklaşımlara başvurmak zorunluluğu vardır.

Pazarlama aracılığıyla, mal ve hizmetler üreticiden tüketiciye doğru akar. Başka bir deyişle, ürünler hareket ettirilir; kişiler bu hareketi sağlar; bu hareketler sırasında çeşitli eylemler yada işlevler (fonksiyonlar) ortaya konur.

Demek ki, a) Ürünler, b) Kişiler, c) İşlevler (fonksiyonlar) olmak üzere üç temel öge söz konusu olmaktadır (18).

Bu üç öge, pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde başvurulan üç ana yaklaşımın çıkış noktalarıdır. Başka bir deyişle, pazarlama sorunları, pazarlama sürecinde yerine getirilen işlevler açısından, ürünlerin dağıtımını sağlayan kurumlar açısından ve akışı yapılan ürünler açısından incelenebilir (19).

Bu yaklaşım biçimlerini daha da derinleştirelim (20).

1- İşlevsel (Fonksiyonel) Yaklaşım

Pazarlamada geleneksel olarak kabul edilen işlevsel (fonksiyonel) yaklaşım, pazarlama hizmetlerini, ortaya koy -

-
- (18) Ürünsel yaklaşım, ürünleri teker teker ele alıp, pazarlama kanalları ve kurumları açısından incelemektir. Eğitimde bu yaklaşıma yer verilmemiştir. Bu tür yaklaşım için bkz.: Blohm, s. 57-183; Shepherd, s. 309-505
- (19) Paul D. Converse / Harvey W. Huegy / Robert Mitchell, Elements of Marketing (Englewood Cliffs, New Jersey, 1965), s. 116-117
- (20) Kohls, s. 18

dukları işlevlere göre tanımlama ve bölümlendirme yolunda çabalarını gösterir. İşlev (fonksiyon), "pazarlanmada yerine getirilen temel bir eylem yada birbirleriyle ilişkili eylemler topluluğudur" (21).

İşlevsel yaklaşım, toplam pazarlama sürecini belirli sayıda ekonomik hizmet yada işlevlere böler. Bu açıdan bakılınca, işlevsel yaklaşımın pazarlama sisteminin psikolojisine ağırlık verdiğini ve geniş ölçüde soyutlamaya gittiğini savunan yazarlar vardır (22).

Pazarlama işlevlerinin genel olarak kabul edilen bölümlenme biçimi şudur (23):

A. Değişim işlevleri

1. Satın alma (toplama)
2. Satma

B. Fiziksel işlevler

1. Depolama
2. Taşıma
3. İşleme

C. Kolaylaştırıcı işlevler

1. Standartlaştırma
2. Finanslama
3. Riske katılma
4. Pazar Bilgisi (24)

(21) Marketing Definitions (Committee on Definitions), (Chicago, 1960), s. 15

(22) Bks.: H. H. Maynard / Dr. H. Beckman, Principles of Marketing (New York, 1946), s. 25-26

(23) Kohls, s. 18-19

(24) Pazarlama işlevlerinin tanınmış pazarlamacılar tarafından bölümlendirilmesi ve bu konudaki değişik görüş açılarının ilişkin ayrıntılı bilgi için bks.: Shepherd, s. 27-31. Ayrıca, bks.: Mehmet Özgü, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulanmaları (İstanbul, 1970), s. 115-127; Édouard Bourgeois, La Coopération Agricole Face aux Problèmes de Commercialisation (Paris, 1967), s. 50

Bu işlevleri kısaca incelemekte yarar vardır (25):

A- Değişim İşlevleri (fonksiyonları)

Bu işlevler, mülkiyetin aktarılmasına ilişkin yada mülkiyet yararı sağlayıcı işlevleri kapsamaktadır.

Satın alma ve satış, pazarlama işlevleri içerisinde en önemli ve en masraflı olanlarıdır. Fiyatlandırma kavramı, pazarlama alanına değişim işlevleri aracılığıyla girmektedir. Alın satım bir değer ölçütüne, başka bir deyişle ürünler üzerine konan bir fiyata dayanılarak sürdürülür.

a- Satın Alma

Bu işlevin çıkış noktası önce kişilerin gereksinimlerinin (ihtiyaçlarının) belirlenmesidir. Arz kaynaklarının araştırılması, satıcıların bulunması, işletmelerle bağlantılara girilmek, fiyat ve diğer koşullara ilişkin uzlaşmalarda bulunmak ve mülkiyetin satıcıdan alıcıya geçmesi bu işlevin kapsamına girer (26). Satın alma, alıcı ve satıcı yönünden önemli ve zaman alıcı bir işlemdir.

Satın alma işlevinin ayrıntılara şöyle sıralanabilir (27):

- a) Bir isteğin bilincine ulaşmak, b) Bu isteği giderecek ürünü belirlemek, c) Maksimum fiyatı saptamak, ç) Satın alma yeteneğini belirlemek, d) Satıcıyı bulmak, e) Bağlantılara girilmek,

(25) Bu işlevlerin birbirleri ile olan bağlantılara ve birbirlerine katkılarına gösteren tablo için bkz.: Beckman/ Davidson, s. 508-509

(26) Converse/ Huegy/ Mitchell, s. 57

(27) Fred M. Jones, "A New Interpretation of Marketing Functions", içinde: Journal of Marketing (Jan., 1943), s. 23-36; Maynard/ Beckman, s. 389-403

- f) Ürünün isteği tam karşılama derecesini ortaya koymak,
g) Fiyat ve öbür koşullarda uzlaşmak, h) Mal ve hizmetlerin mülkiyetinin aktarılması konusunda anlaşmak, ı) Ödeme yapmak,
1) Ürünleri fiziksel olarak kabul etmek.

Ürünlerin satın alınması denetleyerek, örnekten görerek, tanımadan yararlanarak ya da derecelenmiş ürünü bildirerek olabilir. Bu satın alımlar, malın türüne göre değişir.

Tarımsal ürünlerin pazarlanması alanında, satın alma işlemi ya üretim alanlarından bazı ürünlerin toplanması ya da son tüketicilerin taleplerini karşılamak amacıyla toplanmış ürünlerin aracıardan toplanması biçiminde gerçekleşir (28).

b- Satma

Mülkiyet yararı yaratan ikinci işlemdir. Pazarlama işlevleri içerisinde en pahalısı diyebileceğimiz satmanın, genişliğine değerlendirilmesi zorunluluğu vardır.

Talebi etkileyici ya da talep yaratıcı reklam ve öbür satış arttırıcı çabalar, satış biçiminin biçimleştirilmesi, en iyi pazarlama kanalının seçimi, potansiyel alıcıları etkileyici en uygun zaman ve yerin kararlaştırılması satış işlevinin içine girer. Bu eylemleri bilimsel olarak yönetmek için pazarlama araştırmalarına başvurmak gerekir (29).

Talebin hislendirilmesi, kişilerin ürünlere karşı olan isteklerini arttırmak amacıyla güder. Doğal olarak bu isteğin ödeme gücüyle eşgüdümü olarak ortaya çıkması gerekir.

(28) Kohls, s. 19

(29) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Beckman/Davidson, s. 415-465

Gereksinimlerini (ihtiyaçlarını) belirleyen alıcıların gözü, başkalarının yardım olmaksızın bunda tam bir kararlılığa ulaşamazlar. Bu bakımdan satıcılar, sürekli olarak mallara ile alıcı gereksinimleri arasında bir paralel kurmak zorundadırlar.

Alıcı ve satıcı arasında, fiyat ve öbür koşullara ilişkin bağlantıların çok iyi bir şekilde düzenlenmesi gerekir.

B- Fiziksel İşlevler (Fonksiyonlar)

Bu işlev, ürünün fiziksel özelliklerini değiştirmekten çok belirli bir biçiminin fiziksel işlevlere tutulmasıyla ilgilidir.

Fiziksel işlevlerde, pazarlamada ne zaman ve nerede se-rularının ortaya çıkardığı sorunların çözümüne ağırlık verilir. Taşıma ve depolama başlıca fiziksel işlevlerdir.

a- Taşıma

Belirli bir pazarda ürünlerin hareketleri ve pazarlar arası hareketler taşıma işlevinin içerisine girer.

Taşıma, özellikle ağır ve çok yer tutan ürünlerin pazarlanmasında son derece önemli ve ayrıca çok maliyetli bir işlev olmaktadır. Bu tür ürünlerin özel ulaştırma biçimleri gerektirmesi yada çok uzak yerlere gönderilmesi, bu işlevin önemini daha da artırır (30).

Kural olarak, ürünler tüketim bölgesine yakın yerlerde yetiştiriliyorsa, değer olarak uzak tüketim bölgesindeki aynı üründen daha düşük değerli olmaktadır. Taşımanın temel ilkesi,

yer yararı yaratarak ürünlerin değerini arttırmaktır. Başka deyişle taşımada amaç, ürünlerin istenilen yerde elverişli kılınmasıdır (31).

Bu işlevde, ç şitli ulaştırma yöntemleri ve ulaştırma çisgileri arasında maliyetler açısından seçme yapmak gerekir. Sandıklama, yükleme gibi ulaştırmaya hazırlık eylemleri de bu işlevde incelenir. Ulaştırma araçları, ulaştırma kurumları, sigorta işlemleri de taşımanın kapsamına girer (32).

b- Depolama

Depolama işlevi, malların istenen zamanda elverişli bulunduurulmasını amaçlar. Bu bakımdan ürünlerin üretim zamanında korunarak, gereksinim (istiyış) duyulan zamanda kullanılmalılarını sağlar. Böylece, zaman yararı meydana getirilmig olur. Depolama, normal ticaret gereklerini karşılamak; sürekli olarak tüketilen, fakat mevsimlik üretimi olan ürünlerin sürekliliğini sağlamak; sürekli olarak üretilen fakat mevsimlik olarak tüketilen ürünleri beklelemek; ulaştırma bağlantıları ile ürün miktarı arasında eşgüdüm (koordinasyon) kurmak, spekülasyona girişmek gibi noktalara dayanır (33).

Ne miktarda depolama yapılması gerektiği konusu, depolama işlevinde önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra, ürünlerin ke-nabileceği çeşitli depo olanaklarının araştırılması, çeşitli depolama yöntemleri ve bunlardan hangisine başvurulacağı gibi konular depolama işlevinin kapsamına girer (34).

(31) Thomas, s. 238

(32) Shepherd, s. 19-20

(33) Beckman / Davidson, s. 468-469

(34) Ayrıntı için bkz.: Ulaş, s. 216-224

C- Kolaylaştırıcı İşlevler (Fonksiyonlar)

Değişim ve fiziksel işlevlere yardımcı olan ve bunların düzgün bir biçimde işleyişini kolaylaştıran işlevlerdir. Kolaylaştırıcı işlevler, değişim ve fiziksel işlevlere doğrudan doğruya katılmırlar. Bununla birlikte, bu işlevler olmadan modern pazarlama sisteminin yürütmesi mümkün olmaz. Bu işlevleri kısaca inceleyelim.

a- Standartlaştırma

Bu işlev pazara sürülecek herhangi bir ürünün sahip olacağı biçimin yada biçimsel özelliğinin belirlenmesini amaçlar. Pazarlama sorunlarında çözümler, standartların saptanması, bunların korunması ve rahatlıkla geçerli olması noktasına verilir. Bu ölçüler, hem niceliğe hem de niteliğe ilişkin olabilir (35).

Bu işlev, değişimin çok daha ekonomik yöntemlerle gerçekleştirilmesini sağlar. Alın satının örnek ve tanımlama ile yapılması bir çok sorunları ortadan kaldırır. Öte yandan, ekonomik açıdan çok önemli olan kitle satış, standartlaşmayla gerçekleştirilebilir. Standartlaştırma, bir araya toplama sürecinde yalınlaşmasını sağlar. Böylece, belirli ürün kitleleri üretim noktasından toplama noktasına ulaştırılırken ortaya çıkacak karmaşıklıklar önlenmiş olur.

Tarımsal alanda, ürünlerin önceden saptanmış standartlara göre birimlere ayrılarak derecelendirilmesi ve boylandırılması ayrı bir önem taşımaktadır (36).

(35) Tarımsal standartlaştırma ve derecelendirme için bkz.: Bu etüd, s.

(36) Roland S. Vaile / E. L. Brether / Reavis Cox, Marketing in the American Economy (New York, 1952), s. 136

b- Finanslama

Pazarlama aygınlalarının yürütümünde bir takım değerler yaratmak bir çok giderlerin ortaya çıkmasına yol açar. Değişim ve fiziksel işlevlerin yanı sıra, kolaylaştırıcı işlevler de elverişli kapital ve kredi kolaylıklarıyla gerçekleştirilebilir. Üretim ve satış arasındaki gecikme nerede olursa olsun, ürünlerin elde tutulma maliyetini finanse etme sorunu vardır. Bu finanslama, genellikle dönersel nitelik gösteren oynamalarla ilgilidir. Bunun yanı sıra, değişmez kapital niteliğindeki temel yatırımlar için sürekli kapital gereksinimi vardır. Bu usul süreli kapital toprak, araç, depolama vb. gibi kalıcı nitelikteki yatırımlara finanse etme amacıyla kullanılır. Ayrıca işletmelerin günlük gereksinimleri için kısa dönemli kapital gereksinimi vardır. Bunun yanı sıra, usulmayan bazı nedenlerle, örneğin, bunalmış dönemlerinde kapitale gereksinim duyulabilir. Bunun açıklık derecesi, ortaya çıkan olayın niteliğine ve gücüne bağlıdır (37).

c- Riske Katılma

Bu işlevin çakışık noktası belirli bir ürünün pazarlanmasında zarar olasılığını (iktisadını) kabul etmektir. Pazarlama sürecinde yer alan her türlü aracı ve üretici bir takım risklerle karşı karşıyadır. Bu riskleri genel olarak pazar riski ve fiziksel riskler olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Fiziksel riskler, ürünün yangın, kaza, deprem, soğuk, sıcak gibi nedenlerle fiziksel olarak yıpranması, kullanılamaz duruma girmesi tehlikesidir. Pazar riski ise, pazarlanan ürünün değerinde değişiklikler oluşması doğan, başka bir deyişle belir-

(37) Ayrıntı için bkz.: Hayward / Beckman, s. 467-469

sizlik nedeniyle ortaya çıkan zarar tehlikesidir. Bu risklerin yanı sıra, hırsızlık, işçilerin umulmayan devamsızlıkları, borçluların borçlarını umulan sürede ödememeleri de başlıca risk kaynakları olmaktadır (38).

Bu risklerden korunma iki şekilde olabilir. Risklerin yoğunluğu iyi bir yönetim uygulamasıyla önemli ölçüde azaltılabilir. Bunun yanı sıra, yönetim ne kadar çaba gösterirse göstereceği, risklerle karşı karşıya kalabilecektir. Bu tehlike, riski başkalarına aktarma yoluyla önlenemez. Riski başkalarına aktarmanın çok çeşitli yöntemleri vardır (39). Özellikle tarımda geleceğe ilişkin sözleşmeler ve sigorta, riski aktarma açısından önem kazanmaktadır.

ç- Pazar Bilgisi

Pazarlama sürecinin önemli bir biçimde yürütülebilmesi için gerekli olan çok çeşitli verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yayılması pazar bilgisinin işlevidir. Doğru karar ve başarılı pazarlama politikası, iyi toplanıp değerlendirilmiş bilgilere önemli ölçüde bağlıdır.

Alıcıların hangi malları satın almak istedikleri, ürünün pazarda kaldırabileceği fiyatın belirlenmesi, pazarın hacmi, satın alma zamanı, pazarın yerleşimi, satın alınacak miktar, satın alma saklama gibi noktalarda pazar bilgisinin görev yapması gerekir. Etkin bir fiyatlandırma mekanizması, alıcı ve satıcıların iyi bilgilendirilmesine bağlıdır. Klavarişli depolama programları, etkin bir ulaştırma hizmeti sağlanması ve

(38) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Converse / Huegy / Mitchell, s. 214-216

(39) Risk aktarma için bkz.: Beckman / Davidson, s. 563-578

yerinde bir standartlaştırma programı geniş ölçüde iyi bilgilere dayanılarak gerçekleştirilebilir. Kullanılabilecek alternatif pazarlama kanallarının değerlendirilmesi, öbür işlevlerin yürütülebileceği çeşitli yollar, yeni mallar için potansiyel pazarların saptanması pazar bilgisinin görevleri arasına girer (40).

2- Kurumsal Yaklaşım

Pazarlama probleminin incelenmesinde ve çözümlenmesinde başvurulan ikinci yaklaşım biçimi, pazarlama sürecinde yer alan çeşitli işletme ve araçların incelenmesidir. Böyle bir inceleme araçların önemini, işlevlerini ve pazarlama sistemindeki yerlerini ortaya koyar. İşlevsel yaklaşım "ne yapılır?" sorusunu yanıtlarken (cevaplarken), kurumsal yaklaşım "kim yapar?" sorusunu yanıtlar (41). Pazarlama kurumları, pazarlama sisteminin hareketini sağlayan çeşitli yapıdaki işletme örgütlerinden oluşur. Araçların ve bunlara bağlı kurumların özelliklerini, pazarlamanın bu yönden örgütleniş ve düzenleniş biçimini kurumsal yaklaşım genişliğine inceler.

A- Tarımsal Ürünlerin Genel Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, malların üreticilerden son tüketiciye yada endüstriyel yöneticilere akışında izlenen yol anlamına gelir. Belirli bir mamulü üreticiden tüketiciye kullanılabilecek bir biçimde aktarmada ortaya çıkan evreler, dağıtım kanalı aracılığıyla aşılabilir. Belirli bir dağıtım kanalının ge-

(40) Ayrıntı için bkz.: Hayward / Beckman, s. 534-551

(41) Bkz.: Veale / Grether / Cox, s. 33-34

liğin çizgisi içerisinde, genellikle çok sayıda olan ve ayrı yapılarda oluşan çeşitli pazar araçları bulunabilir (42).

Araç, ürünlerin üreticilerden tüketicilere hareketi sırasında alım ve satımın işlevine giren çeşitli pazarlama işlevlerini görmeye kullanılmayan kişiler yada işletmelerdir. Başka bir deyişle araç, satın alma ve satma işlemleriyle uğraşan bu işlemleri tüketici için bir üretici gibi yapan; el değiştirme görevini yerine getiren yada tüketici gibi görünen bir kişiliğe sahip olabilir (43).

Dağıtım kanalına oluşturan pazarlama kurumları, son tüketiciye belirli bir pazarlama kanalıyla ürünleri götürme sürecinde, üreticilerin gereksinim duyduğu işlevleri elverişli bir şekilde yerine getirirler. Bu kurumlar, ya malların mülkiyetini üzerlerine alarak malları kendi hesaplarına estarlar ya da malların mülkiyetlerini üzerlerine almaksızın yalnızca mülkiyeti aktarma işlevini yerine getirirler (44).

Bütün ürünler için geçerli ve elverişli olan bir tek kanaldan söz etmek oldukça zordur. Her özel durumun kendi koşulları, hangi kanalın daha elverişli olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, koşullarda ortaya çıkan değişiklikler, önceki durumda elverişli olan kanalın değişmesini gerektirebilir.

Pazarlama kurumlarına incelemeyen önce, ürünlerin pazarlama kanalı açısından izleyebilecekleri genel çizgileri belirginleştirmek gerekir.

(42) Bks.: Rıdvan Karalar, "Kurumların Dağıtımında Kanal ve Politikalılar" içinde: Marketing, S. 1, s. 71-72; Bourgeois, s. 55

(43) Weldon J. Taylor / Hoy W. Shaw, Marketing (Cincinnati, Ohio, 1969), s. 11

(44) Karalar, s. 72

Dağıtım kanallarını genel olarak beşe ayırarak inceleyebiliriz (45):

Üretici - Tüketici: Bu en kısa ve en yakın olan bu şekilde, tüketim malları doğrudan doğruya, hiç bir aracı olmadan üreticilerden tüketicilere ulaşmaktadır.

Üretici - Perakendeci - Tüketici: Büyük perakendecilerin çoğunluğu doğrudan doğruya üreticiden alım yaparlar. Bunun yanısıra üreticiler de perakende mağazalara açabilirler.

Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici: Bu dağıtım geleneksel bir kanal gizgisizai ortaya koyar. Perakendeci toptancı ile ilişki kurmakta ve bazen büyük kolaylıklar elde etmektedir.

Üretici - Acente - Perakendeci - Tüketici: Bir çok üretici, toptancı kullanmak yerine aracı acentelerden yararlanırlar ve özellikle geniş çapta alım yapan perakendecilere malların kolaylıkla ulaşmasını sağlarlar.

Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici: Üretici, küçük perakendecilere de malını ulaştırmak isterse, bu çeşit küçük alıcılara satış yapacak toptancılara mal veren acenteleri de dağıtım zinciri içerisine sokar.

-
- (45) Bks.: Beckman/ Davidson, s. 313; Karalar, s. 78-79; Rayburn D. Tousley/ Eugene Clark/ Fred E. Clark, Principles of Marketing (New York, 1966), s. 73-74. Ayrıca, tarımsal ürünlerin dağıtımını ayrıntılı bir şekilde bölümülâyarak örneklendiren tablo için bks.: Vaile/ Grether/ Cox, s. 130-131; Tablo 8. ABD'de buğday ve buğday ürünlerinin sıralanışı için bks.: Vaile/ Grether/ Cox, s. 132 Tablo 9 ve s. 133, Tablo 10. Başka bir örnek için ayrıca bks.: Maynard/ Beckman, s. 244

B- Tarımsal Pazarlama Kurumları

Pazarlama araçları herhangi bir biçimde örgütlenmeye gidebilirler. Araçlar, kişi kuruluğu, ortaklık, kooperatif yada başka birlikler biçiminde faaliyet gösterebilirler.

Tarımsal pazarlamada yer alan araçları aşağıdaki gibi bölümlendirebiliriz (46):

- A. Tüccar Araçlar
 - 1. Perakendeciler
 - 2. Toptancılar
- B. Fonksiyonel Araçlar
 - 1. Acenteler
 - 2. Komisyoncular
- C. Spekülatif Araçlar
- D. Kolaylaştırıcı Örgütler

Bu araçları kısaca inceleyelim.

a- Tüccar Araçlar

Ürünün mülkiyetini üsselerine alan ve ürünü kendi hesaplarına satan alan ve satan araçlardır. Bunları perakendeci ve toptancı olmak üzere iki kısımda inceleyebiliriz.

aa- Perakendeci

Temel olarak, tüketici ve üretici arasındaki değinmeyi sağlayan ve doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan araçtır. Tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda malları hazır bulundurmak ve satmak işlevini perakendeciler yüklenmiştir. Perakendeci kuruluşlar ilke olarak ürünlerin değerlerini zaman,

mülkiyet ve yer yararı sağlayarak arttıırırlar. Yer yararı, ürünleri toptan pazarlardan daha kolaylıkla alıgveriş yapılabilecek perakendeci mağazalara getirerek yada hizmeti tüketicilerin ayagina götürerek sağlanır. Zaman yararı, ilerdeki tüketici istekleri düşünülerek malların depolanması ve tüketicinin gereksinim duyduğu anda emre hazır bulundurulmasıyla yaratılır. Mülkiyet yararı ise, işletmelerin malları alıcılara aktarması ile gerçekleşir.

Perakendeciler, pazarlamada söz konusu edilen tüm işlevleri yerine getirirler (47).

bb- Toptancı

Toptancı, perakendecilere, öbür toptancılara ve endüstriyel yocaltıcılara satış yapan, son tüketiciye yaptığı satış öneali bir hacme ulaşmayan aracıdır. Başka bir deyişle toptancılık, malların üreticilerden öbür üreticilere, toptancılara yada perakendecilere hareketini sağlayan pazarlama işlemlerini kapsar. Sözgelimi, tarımda tarımsal ürünlerin işleyiciye yada perakendeciye aktarılması işlemi toptancılığa girer.

Toptancı araçlar dört ana pazarlama işlevi görürler (48).

a) Satın alma ve sipariş verme: Satın alma arz kaynaklarının seçimi; mevsimlik mallar için özel alımlarda bulunmak; düşük fiyatlı malları ilerdeki gereksinimleri karşılama ana-

(47) Bkz.: Karalar, s. 80-81. Ayrıca geniş bilgi için bkz.: Clare W. Barker / Ira L. Anderson / Donald J. Butterworth, Principles of Retailing (New York, 1963); D. J. Duncan / C. F. Phillips, Retailing (Homewood, Illinois, 1965)

(48) Converse / Huegy / Mitchell, s. 251-253

ciyle fasladan almak; özel amamları yapılacak malları bulundurmak ve satış kuşagina yeni mallar eklemek gibi konulari kapsar.

Toptancılar genellikle üreticilerden yada öbür toptancılardan alım yaparlar.

b) Satış ve sipariş alma: Toptancıdan alım yapan çeşitli kuruluş ve aracılar bulmak onların siparişlerini almak ve bu siparişleri zamanında yerine getirerek satış yapmak önemli bir işlemdir.

c) Malların fiziksel olarak elde edilmesi, özelliklerine göre depolanması ve bölünmesi, paketlenmesi ve satıcılara dağıtılması işlevlerini toptancı bir arada yürütür.

ç) Finanslama, toptancıların çoğunluğu için önemli bir işlemdir. Bu işlevlerin yada buna riske katılması da söz konusu olmaktadır.

Tarımsal ürünler alanında toptancıların bir bölümü, ürünleri üreticilerden doğrudan doğruya satın alarak ulaştıran ve daha sonra büyük şehirlerdeki toptancı ve işleyicilere satış yapan yörel alıcılar ve kasaba toplayıcılarından oluşur. Başka bir toptancı sınıfı da büyük şehir merkezlerine toplanmıştır. Bunlar, çok çeşitli ürünleri toplayan çok yönlü toptancılar yada belirli bir ürün üzerinde uzmanlaşmış uzman toptancılar olabilir. Bu toptancılar, önceden kredi açarak ürünü satın alabilirler; de atım ve öbür hizmetlerin tümünü kendileri görebilirler (49).

(49) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Beckman / Davidson, s. 313-317; Taylor / Shaw, s. 345-346

b- Fonksiyonel Aracılar

Ellerinde bulunduklarına malın mülkiyetine sahip olmayan ve müşterileri hesabına iş gören aracılardır. Tüccar aracılarla acente aracılar arasındaki en belirgin ayrılık, aracılık yaptıkları malların mülkiyetine sahip olup olmalarını noktasında ortaya çıkar.

Fonksiyonel aracılar, üreticinin satış örgütü görevini yerine getirirler. Çoğunlukla, benzer ürünlerin üreticilerinden bir kaçı ile ortak çalışır. Bu aracılar, satış giderlerini üreticinin kendi satış örgütünün maledeceğinden daha düşüğe indirirler. Ayrıca, çok uzaktaki pazarlara kadar hizmetin götürülmesini sağlarlar (50).

Fonksiyonel aracılar, pazarlama alanında uzmanlaşmışlardır. Üretim sürecine ağırlık vererek, pazarlamaya geniş yer ayarayan üreticiler için pazarlama görevlerinin yürütümünü yüklenirler. Üreticilerin pazarlama işlevlerinin yerine getirilmesini bu aracıların üzerlerine yüklerler ve böylece bu işlevlerin maliyetini de yüklenmiş olurlar (51).

Fonksiyonel aracıları komisyoncu ve acente olarak iki genel kümeye ayırabiliriz.

aa- Komisyoncu

Komisyoncu, genellikle sattığı malları elinde bulunduran, bunları depolayan yada örneklerini sunan; potansiyel alıcılarla en uygun fiyatlarda anlaşan ve satış işlevini ye-

(50) Taylor / Shaw, s. 12

(51) Bkz.: Paul D. Converse / Harvey W. Hueggy, The Elements of Marketing (New York, 1947), s. 189; Agokman / Davidson, s. 317

rine getiren ve bu hizmetlerin karşılığında ücretli biçimlerde satın alan komisyon ücreti alan aracılar. Gerçekte, komisyoncu sattığı malların sahibiniymiş gibi hareket eder ve alıcı satın aldığı malların gerçek sahibini çoğunlukla bilmez. Komisyoncu, üreticinin bir acentası olması nedeniyle, satışları en yüksek fiyatla yapma yolunda çaba harcar (52).

Komisyoncuları esas faaliyet alanı, tarımsal ürünlerin ve hayvancılığın pazarlanmasıdır. Tarımsal pazarlardaki komisyoncu faaliyetleri tarımsal ürünün niteliğine göre değişmektedir (53).

İlkel pazarlama yöntemlerinin uygulandığı, malların standartlaştırılmadığı, ulaştırma koşullarının elverişsiz ve pazar bilgisinin yetersiz olduğu alanlarda komisyoncu aracılar geniş ölçüde faaliyette bulunma olanağına sahiptirler. Bu koşullar altında aracılar, kendi hesaplarına satış yaparak, riske katılmayı göre alabilmekte ve komisyon temeline dayanmaktadır (54).

bb- Acente

Ana işletme adına alım ve satım yapmada uzmanlaşmış olan, aracılığını yaptığı malları mülkiyetinde bulundurmadığı

(52) Bks.: Hamard / Beckman, s. 315-316

(53) Örneğin, taze sebze ve meyve alanında faaliyet gösteren komisyoncular, üreticiden ürünü alırlar ve ücretli işletmelerle pazara hazır duruma sokarak, üreticiden özsözmeden, kendi adlarına en elverişli fiyatla satarlar. Bundan sonra, ulaştırma ve diğer giderlerinin temininde, alıcıları komisyoncu toplama satış tutarından düşerek üreticiye verirler. Ayrıntı için bks.: Beckman / Davidson, s. 375-376

(54) Converse / Huegy, s. 225

gi gibi onların fiziksel denetiminde de s0s sahibi olmayan ve hesabına alım satım yaptığı işletmeden komisyon biçiminde bir bedel alan aracılarıdır. Bu komisyon, satılan malların değerinin bir yüzdesi olabileceği gibi, alınan yada satılan mal birini üzerinden mutlak bir değer de olabilir. Acenteler ne alıcının ne de satıcının sürekli temsilciliğini yapmazlar. Acente malları elinde bulundurmas ve müşteriye kredi açmaz. Acente salt ulaştırıcı bir hizmeti yada işlevi yerine getirir. Acente, belirli koşullarda satılmak istenen bir malın aracılığına üzerine alır ve sonra bu koşulları kabul edecek alıcılar arar. Yada tersine, belirli koşullara isteyen alıcıların istediklerini sunacak satıcı arar. Talebin normal olması durumunda, acente daha çok satıcı hesabına çalışır. Fakat, arzın sınırlı olması durumunda yada belirli ürün derecelerini bulmanın güç olduğu durumlarda, çoğunlukla alıcılar hesabına işlem yapar.

Acente, komisyoncuya göre daha dar bir yetkiye sahiptir ve ana işletmenin verdiği emruları yakından izlemek ve yerine getirmek sorundadır. Ayrıca, fiyat belirleme konusundaki tartışmalarda, daha az söz sahibidir.

Üretimin mevsimlik olması durumunda, acentenin etkin bir yardımı olur. Böyle bir araç olmasa, üretici yalnızca kısa satış mevsimlerinde faaliyet gösterecek bir satış örgütü kurmak zorunda kalacaktır. Bu ise genellikle büyük giderlerin yapılmasını gerektirir. Ürün satışı hazır olunca acenteye başvurulur ve satış mevsimi boyunca acenteden yararlandıktan sonra, gelecek yıl dek acenteye ilişki kesilir.

Üreticilerin küçük çaplı olması ve pazarların dağınık bulunması durumunda acentalar yararlıdır. Bütün pazarlara yayılan ve yalnızca yaptığı hizmet karşılığında ücret alan acentelerin kullanılması, üreticinin kendi satış örgütünü kurmasından daha yararlıdır. Tarımsal alanda üreticilerin küçük ve pazarların dağınık olması, acentalardan genişliğine yararlanmayı zorunlu kılar. Tarımsal ürünlerde, acentalar genellikle üreticinin temsilcisi olarak hareket ederler (55).

c- Spekülatif Aracılar

Fiyat oynamalarından yararlanmak amacıyla bağta tutarak, ürünün mülkiyetini üzerine alan aracılar. Tüccar aracılar genellikle belirsiz koşullarla karşı karşıya oldukları için, bir bakıma spekülatif araç sayılabilirler. Spekülatif aracılar ise, alım ve satım yönünden çeşitli risklere katlanarak en kârlı noktayı kollamada uzmanlaşmışlardır. Bunlar, genellikle kısa dönemli fiyat gelişmelerinden yararlanma peşindedirler. Alım ve satımları, genellikle pazarlama kanalının aynı düzeyinde yaparlar. Örneğimi, bir hububat spekülâtörü, satın aldığı hububatın yerini değiştirmeden, aynı gün içinde yada sonraki gün satışını yapabilir. Spekülatif aracıların yüksek kârı amaçlamaları, büyük risklere katlanmalarının sonucu olarak görülür. Tüccar aracılar, bu riske katlanmayı göze alamazlar. Spekülatif aracılar, fiyatlandırma yapısının yerleşikliğinin sağlanması bakımından çok önemli bir görevi yerine getirirler.

Spekülatif aracıların yaygın olduğu ortamlarda, tüccar aracıların iyi faaliyet gösteremedikleri sonucuna varabiliriz.

(55) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Beckman / Davidson, s. 378-382; Converse / Huegy, s. 219-220; Converse / Huegy / Mitchell, s. 224-231

Spekülatif araçlar çeşitli adlarla anılırlar; çok çeşitli alanlarda, çeşitli ürünler üstüne aracılıkta bulunurlar (56).

g- Kolaylaştırıcı örgütler

Bu örgütler, çeşitli araçlara, görevlerini yerine getirmede yardımcı olurlar. Kural olarak, bu örgütler pazarlama sürecinde tüccar yada acente aracı biçiminde doğrudan doğruya yer almazlar. Ayrıca, malın alım ve satımında kendileri doğrudan doğruya işleme girmezler. Bununla birlikte, araçların işleyecekleri, satış koşulları, satış saatleri gibi genel eğilimi, bu örgütler belirginleştirir. Öte yandan, standartlaştırma, finansalana, riske katılma ve pazar bilgisi gibi kolaylaştırıcı işlevlerde araçlara yardımcı olurlar.

Kolaylaştırıcı örgütler, gördükleri hizmetlerin karşılığında ya komisyon ya da önceden kararlaştırılmış belirli bir ücret alırlar (57).

(56) Converse / Hueg / Mitchell, s. 232

(57) Kohls, s. 25

A Y R I M I I

T A R I M S A L K E S İ M D E K O O P E R A T İ F İ Ő L E T M E L E R

I- TARIMSAL KOOPERATİFÇİLİĞİN GELİŞİMİ VE ANLAMI

1- Kooperatifçiliğin Tarihçesi

İnsan topluluklarının tarihi incelendiğinde, genellikle insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için, bir araya geldiklerini gösteren çeşitli örnekler rastlanır. İlkel ve geleneksel yapıdaki toplumlarda, ortak yaşayış daha belirgindir. Bununla birlikte, bu tür kümeleşmeler çoğunlukla geçici bir gereksinimle giderilmesine yoğunluk vermiştir. Örgütlenmiş kooperatif işletmelerin, sürekli amaçlarına benzer amaçlar güden örgüt örneklerine, Orta Dönemde ve Klâsik Çağda az da olsa rastlanmıştır (1).

Modern kooperatifçilik hareketinin doğuşu ve yaygınlaşması, 18. ve 19. Yüzyılda özellikle endüstri devrimi ve önceki feodal sisteme bir tepki olarak Avrupa'da ortaya çıkan uzak çözümlü ekonomik, toplumsal ve siyasal değişiklikler kökenine dayanır (2). Kasaba ve köylerde yaşayan ve kendi kendine yetme ilkesini benimseyen geleneksel toplum, yavaş yavaş parçalanmaya, değişmeye başlamıştır. Kapitalizm ve buna

-
- (1) Kooperatifçilik tarihine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Ewell Paul Roy, Cooperatives: Today and Tomorrow (Danville, Ill, 1964); Margaret Digby, The World Cooperative Movement (London, 1965); Henry Harrison Bakken/Marvin A.Schaars, The Economics of Cooperative Marketing (New York, 1937); Z.Fahri Pandıkoğlu, Türkiye'de Kooperatifçilik (İstanbul, 1953); Mennan Yiğiter, Genel Kooperatif Tarihi ve Bilgisi (Ankara, 1948); Nurettin Hazer, Kooperatifçilik Tarihi (Ankara, 1970); Louis P.F.Smith, The Evolution of Agricultural Cooperation (Oxford, 1961); Süheyy Nizami Derbil, Kooperatifler (Ankara, 1945); Halık Üzel, Kooperatifçilik (Ankara, 1970)
- (2) Bkz.: Henry Faucherre (Çev.: S.SBzeri), Kooperatif (Ankara, 1951), s. 18; Bakken/Schaars, s. 15

bağlı olarak tehlikeli bir şekilde genişleyen gehirleşme, yeni biçimlenen bir çalışan sınıfın toplumsal koşullarını yaratmıştır. Kırsal kesimlerde ise, küçük üreticiler, kendi kurumu niteliğindeki tefecilere gittikçe artan miktarlarda borçlanmaya başlamıştır. Borç veren bu kişiler, aşağı yukarı yalnızca var olma düzeyini tutturabilmiş üreticilerin, tohumluk, modern araç ve gereç ve türlü ödeme gereksinmelerini karşılama noktasından harekete geçmişlerdir. / Borç veren kişilerin çıkarıcı tutumları, küçük üreticilerin bir çok gerçekleri anlamasına yardımcı olmuştur. Böylece, toplumsal denge ve eşitlik dileği güçlenmiş, yeni toplumsal ve ekonomik gelişmelere açık, verimli bir temel doğmuştur (3).

Bütün bu elverişli koşullar, çeşitli kuruluş ve kişilerin de etkisiyle, kooperatifçilik hareketinin hızlı bir gelişim göstermesini sağlamıştır.

İngiltere'de Robert Owen (1771-1858) ve Dr. William King (1778-1865) gibi kişiler, çabalarını tüketiciler üzerine yoğunlaştırmışlar ve 1844'de başlayan Rochdale Üncüleri hareketiyle büyük bir başarıya ulaşılarak, bu hareketin dünya yüzeyine yayılmasını sağlamışlardır (4).

(3) Bkz.: Üzel, s. 37-40; İ.Cevat Akyol, Kooperatif Hareketi (Ankara, 1971), s. 9; Oğuz Çataloğlu, Ezeli İstihsal, Kredi ve Değerlendirme Kooperatiflerinin Türkiye'nin Kalkınmasındaki Önemi (İzmir, 1966), s. 7-8; Roy, s. 18-20

(4) İngiltere'deki kooperatifçilik hareketine ilişkin geniş bilgi için bkz.: E.Ökcalp Mülâym, Tarımsal Kooperatifçilik (Ankara, 1967), s. 12; Fındıkoğlu, s. 10-16; Üzel, s. 46-51 ve 75-78; Hazar, s. 54-115; Yigiter, s. 15-20; Paul Lambert, "Historique des Régles de Rochdale" içinde: Les Principes Coopératifs Hier Adjourd'hui Demain (Paris, 1967), s. 253-262. Ayrıca, Robert Owen'ın yaşam ve öğretisine ilişkin ayrıntı için bkz.: Rona Aybay, Sosyalizm Üncülerinden Robert Owen (İstanbul, 1970); Halil P.Örs, Kooperatifçilik, C.I (Ankara, 1964), s. 29-35; Arnold Bonner, British Cooperation (Manchester, 1961), s. 1-24

Charles Fourier (1772-1837), Louis Blanc (1811-1882) ve Philippe Buchez (1796-1865) ile sonraları Charles Gide (1847-1932) Fransa'da bir çeşit kooperatif olan üretkif kuruluşlar düşüncesini geliştirip teşvik etmişlerdir. R.Owen ve sonraları Ferdinand Lassalle (1825-1864) tarafından ortaya konan teoriler, Fransa'daki hareketle karşılıklı etkileşim göstermiştir. Üretkif kuruluşlar, her ne kadar büyük bir yaygınlığa erişmişse de, genel kooperatifçilik hareketinin gelişmesini önemli ölçüde etkilemiştir (5).

Tarım sal Kooperatifçiliğinin asıl bağlama kaynağı, Almanya'dır. Frederich Wilhelm Raiffeise (1818-1888) ve Wilhelm Haas (1839-1913) birkaç yıl içinde, kredi, tarım sal arz ve sonraları pazarlama yönlerini kapsayan tam bir kırsal kooperatifçilik sistemi kurmayı başarmışlardır. Şehirsel kesimdeki kooperatifçilik hareketinin öncüsü ise, Hermann Schulze-Delitzsch'dir (1808-1883). Büyük işletmelere karşı koruma zorunluluğunu duyan küçük sınıfa kredi gereksinimini karşılamayı amaçlayan H.Schulze, ilk "kredi" ve "hasmadede arazi" kooperatiflerini kurmuştur. Geniş ölçüde tutunan bu hareket, 1864'de "Alman Kooperatif Bankası" nın kurulup, yayılmasıyla sağlam bir temele oturtulmuştur. Öte yandan, Victor Huber (1800-1869) ilk konut kooperatifçiliği hareketini başlatmıştır (6).

-
- (5) Fransa'daki kooperatifçilik hareketi hk. geniş bilgi için bkz.: Cevdet Nasuhi, Kooperatif, Yetirenler ve Bitirenler Davası (İstanbul, 1929), s.92-98; Mülâyim, s.12-14; Hazar, s.116-161; Fındıkoğlu, s.16-22; Akyol, s.12-13; Örs, s.49-76
- (6) Almanya'daki kooperatifçilik hareketine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Türkân Özlük/Orhan Karacalıp, Almanya'da Kooperatifçilik (Ankara, 1968); Hazar, s.162-228; Mülâyim, s.14-18; Fındıkoğlu, s.22-30; Örs, s. 76-91

- 4 -

Tarım sal kredi kooperatifçiliği alanında, aynı tarihlerde İtalya'da Luigi Luzzatti (1841-1927) ve Fransa'da Abbé de Lemarais (1782-1854) tarafından eş nitelikli hareketler başlatılmıştır. Süt ve ürünleri alanında ilk önemlilik, İrlanda'da Sir Horace Plunkett'ten (1854-1932) gelmiştir. İskandinav ülkelerinde ise Nikolai Grundtvig (1783-1872), yetişkinlerin eğitime de önem vererek tarımsal kooperatif hareketine büyük bir gelişme ve yaygınlık kazandırmıştır (7).

İlk kooperatifçilik hareketinin temel güdüsü, kişiler arasındaki fakirliğe ve sefalete karşı sorumluluk duygusunu ön planda tutan hümanist ya da hristiyan düşüncelerden yada zamanın politik akımlarından hiç almıştır. Örneğin, Owen ve Fourier ütopyik sosyalizmin savunucularıdır; King, Buchez, Lemarais ve Gide Saint-Simon'un Hristiyan Sosyalizmi öğretisinin izleyicileridir; Schulze-Delitzsch ve Huber ise John Stuart Mill' in liberalist düşüncelerinden etkilenmişlerdir (8).

2- Kooperatifçiliğe Çeşitli Anlayışlar Açısından Yaklaşım

Kooperatifçiliğin örgütlenmesini ve tüm faaliyetlerini kapsayacak gerçek bir görüşe varmak, öteden beri ulusal ve uluslararası düzeyde sürekli olarak tartışmalı ve tam bir uzlaşmaya gidilemeyen bir konu olmaktadır.

Tarihsel gelişim içerisinde kooperatifçilikte belli başlı üç anlayış biçimi egemen olmuş, bu anlayış biçimleri birer kooperatifçilik öğretisi biçiminde ağırlıklarına duyarlılıklardır.

(7) Ayrıntı için bkz.: Franz C. Helm, The Economics of Cooperative Enterprise (London, 1968), s. 2

(8) Bkz.: Kılıcı, s. 8-18; Pindikoğlu, s. 4-9

Bunların 82 olarak incelenmesi, kooperatifçiliğin tanımı açısından da belirli ipuçları getirecektir.

A- Kooperatif Teşebbüs Okulu

Bu Eğretiye göre kooperatifler: çiftlikler, işletmeler, ev idareleri biçimindeki bağımsız ekonomik birimlerin kendi istekleriyle, ortak üyeleri tarafından örgütlenen, finanselanan ve bu üyelere mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasını malivetine yapan bir serbest teşebbüsdür (9). Bu teşebbüsün amacı, üyelerinin ekonomik çıkarlarını ön planda tutarak, küçük teşebbüslerin ve küçük üreticilerin kaynaklarını bir araya toplayıp onların güçsüzlüklerini gidererek ekonomik bağımsızlıklarını korumak ve ekonomide gelirlerin eşdağılımını gerçekleştirmektir. Üyeler, kooperatifi rekabetçi bir sistem içerisinde, kendi durumlarına ve gereksinmelerine en uygun olan bir işletme türü olarak düşünürler (10).

Demek ki bu tür bir kooperatifleşme, rekabetçi bir toplumda kapitallerini birleştirerek kendi istekleriyle bir araya gelen, belirli bir kümenin çıkarlarını korumayı amaçlayan yasal bir araçtır. Ayrıca, ikinci derecede dinsel ve ahlîkî amaçlar da söz konusu olabilir (11).

Bu Eğreti, kooperatifçiliğin özellikle, üreticiler ve küçük girişimciler yada tüketiciler tarafından yürütüldüğü klâsik kooperatifçi ülkelerde geçerlidir. Bu hareket, tarihsel olarak liberalizm akımına dayanır ve Schulse-Delitzsch,

(9) Roy, s. 1

(10) Ivan V.Emelianof, Economic Theory of Cooperation (Washington, D.C., 1942), s. 55

(11) Job K.Savage, "Comment on Economic Nature of Cooperative Association" içinde: Journal of Para Economics (August, 1954), S.4, s. 531

Haas, Paiffeisen ve Blunkett gibi kooperatifçilerin uyguladıkları biçimde kendini bulur (12).

B- "Commonwealth" Kooperatif Okulu

Bu düşünce biçimi, yürürlükteki ekonomik sistem içerisinde, üyelerin ekonomik güçlerini genişletmenin yetersizliğine inanır. Uzun dönemli hedeflere dayanarak, rekabetçi kapitalist sistemi ortadan kaldırmak ve bunun yerine ortaklaşa kooperatifçiliğe dayanan bir ekonomik sistem geçirmeyi amaçlar (13).

Bu teori özünü, 19. Yüzyıldaki sosyalizmden, özellikle Hristiyan Sosyalizmi ve Chartist hareketinden alır. Robert Owen, Henri Saint-Simon, Charles Fourier, Louis Blanc, Charles Gide ve Ferdinand Lasalle gibi düşünürler belli başlı dayanakları olmaktadır. Bu düşünce temel olarak, doğrudan doğruya baskı yapma yerine, kişilere kooperatifçilik ruhunu aşılamamanın yolunu seçer. Bu benimsenme yolu birçok tüketim topluluklarında ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde hâlâ yürürlükte ve geçerliliği gittikçe artmaktadır (14).

C- Sosyalist Kooperatifçilik Okulu

Bu okul, Marksist-Leninist teoride dayanan ve toplumsal gelişmede kooperatiflerin çok önemli bir basamak olduğunu kabul eden bir görüşün savunucusudur. Lenin'in kooperatif planında kooperatifler, devrimsel gelişme tarihsel sürecinin bir parçası olarak, kapitalizmden sosyalizme ve sonra da

(12) Frank Robotka, "A Theory of Cooperation" içinde: Journal of Farm Economics (February, 1947), s. 103

(13) Lomar, s. 742; Ward, s. 571

(14) Hela, s. 4

komünisme geçişte bir sıçrama tahtası biçiminde düşünülür (15).

Bu görüşe göre kooperatifler şöyle tanımlanır: Kooperatifler çalışan kitlenin ekonomik ve toplumsal örgütüdür ve yalnızca üyelerinin çıkarı için değil, çalışan sınıfın yaşama güvenliğini sağlamayı, onların çıkar ve sürekliliğini korumayı amaçlayan toplumsal gelişimdir (16).

3- Kooperatifçiliğin Tanımı

Kooperatifin evrensel bir tanımını saptamak çok güçtür. Bu güçlüğüün nedeni, kooperatiflerin çok değişik amaçlara ve çok çeşitli ekonomik ve toplumsal sistemlere kolaylıkla uyabilen bir esneklikte olmasıdır. Çoğu uzman, tanım yapmanın gereksizliğine inanmaktadır. Bununla birlikte, kooperatifçiliğin bir amaç değil, belirli amaçlara ulaştıran bir araç olduğu noktasında görüş birliği vardır. Görüşlerin ayrıldığı noktada, çeşitli anlayış biçimlerinde değinildiği gibi, bu amaçların ne olması gerektiği ve bu amaçlara nasıl varılacağıdır (17).

Kooperatif ve kooperatifçilik kavramının ne olduğunu tam bir açıklığa kavuşturmak için, çeşitli tanımların verilmesinde yarar vardır.

(15) *Ideol.*, s. 5

(16) Kooperatifçilik ve ekonomik sistemler arasındaki ilişki için bkz.: Bourgeois, s. 65-74; Mihailo Voutchkovitch, "Evolution des Principes Coopératifs dans les Pays Socialistes" içinde: Les Principes Coopératifs ..., s. 209-245; Diva Benevides Pinho, "La Coopération en Régime Socialiste" içinde: Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1963), S. 131, s. 37-47

(17) Bkz.: Benjamin Ward, "The Firm in Illyria: Market Syndicalism" içinde: American Economic Review (September, 1958), S. 4, s. 566-583; E.D. Donar, "The Soviet Collective Farm as a Producer Cooperative" içinde: American Economic Review (September, 1966), S. 4, s. 734-757

H. Faucherre, kooperatifi tanımlamayı amaçlayan yazarların, biçimsel hukuk açısından, ekonomik kapsam açısından ve sosyo-politik ve sosyolojik açıdan yola çıktıklarına belirtmiştir (18). Sözelimi, Hans Crüger, geniş anlamıyla, ortak amaçların gerçekleştirilmesi için kurulan her topluluğun kooperatif olacağını belirtirken, C.Gide "kârı ortadan kaldırma amacını güden bir birleşme (19)" olarak tanımlar.

Kessler "azasına istihsale yahut istihlâke müteveccih hususlarda yardım etmek maksadıyla kendi zati mühterek işletmeleri etrafında çalışmak için insanların serbestçe iktisaden birleşmeleri, bir araya gelmeleridir (20)" tanımından hareket ederek, bu tanımın öğelerini inceler. Kooperatifin her şeyden önce iktisadi bir birleşme biçimi olduğunu, kişilerin iktisadi bir amaçla bir araya gelmeleri gerektiğini belirtirken; kooperatiflerin kişilerin bağımsız iradelerine bağlı olduğunu, bu kişilerin kişisel ortak işletmeleri etrafında çalıştıklarını açıklar ve kooperatifin üyelerine üretim ve tüketim konusunda yardım etmeyi amaçladığını ilke olarak belirtir (21).

M.Colombain ise şu tanıma verir (22): "Kooperatif aynı iktisadi güçlüklerle mücadele eden, hak ve vecibelerde eşitlik esasına göre bir araya gelen kimselerin bir veya birkaç iktisadi

(18) Bks.: Faucherre, s. 12. Ayrıca, değişik kooperatifçilerin tanımları için bkz.: Celâl Üzel, Tüketicinin Sorunları ve Kooperatifçilik (Ankara, 1971), s. 23-26

(19) Bks.: Mülâyim, s. 28, dipnot 8

(20) S.Kessler, Kooperatifçilik (İstanbul, 1940), s. 3-4

(21) Ayrıntı için bkz.: Kessler, s. 4-8

(22) Hazar, s. 36, dipnot 23

görevlerini, ortaklaşa bir işbirliği halinde maddi ve manevi istifadeleri için devrettikleri teğebbüsü yönetip kullanarak, sözü edilen belli bağlı güçlükleri gidermek maksadı ile, değişik sayıda kişilerin bir araya gelmesinden meydana gelen bir teğekküldür."

G. Wladenatz'ın tanımı ise şöyledir (23): "Kooperatif teğebbüsler, küçük müstahsil veya müstehliklerin kendi arzularıyla ile, hizmetlerin karşılıklı mübadelesi suretiyle, müşterek faydanın gerçekleştirilmesi amacı ile, müşterek risk altında ve ortaklaşa katılan kaynaklarla kurdukları bir ekonomik ortaklıktır."

Fındıkoğlu'na göre "istihsal, kredi, istihlak ve mesken temini gibi ihtiyaçların tatmini maksadıyla kendi arzu ve iradeleriyle bir araya gelen, bu ihtiyaçları karşılamak için kendi iktisadi gayeleriyle bir işyeri ve işletme vücuda getiren insanların teğebbüsüne kooperatif denir (24)". Daha sonra bu tanımın öğeleri ayrı ayrı açıklanarak, kooperatifin çeşitli yönleri ortaya konulmaktadır.

Mellerowicz kooperatifi "ekonomik bakımdan müşterek ticari bir hedefe ulaşmak için kurulan şahıs birlikleri (25)" olarak tanımlar.

Kooperatiflerin tanımı konusunda, çeşitli ülkelerin yasalarında değişik noktalara önem verildiği görülmektedir. Yasalardaki ayrılık, öz açısından değil, biçimsel açıdan olmakta,

(23) Akvol, s. 7

(24) Fındıkoğlu, s. 54-57

(25) Çataloğlu, s. 9, dipnot 3

belirli ilkelerin her zaman için uygulanır olmasına özen gösterilmektedir (26).

Çeşitli tanımları ve görüş açılarını birleştirerek geniş çerçeveli bir tanım yaparsak; kooperatif, belirli bir ekonomik hedef güden ve eşitlik temeline dayanan ekonomik birimlerin kendi istekleriyle kurdukları bir örgüttür. Temel olarak kooperatif kuruluş, hiçbir ekonomik sistemin parçası değildir; ancak çeşitli hedeflere ve ekonomik sistemlere hizmet eden bir araçtır.

II- TARİHSEL KOOPERATİFÇİLİĞİN İLKELERİ

Hangi okul görüşü izlenirse izlensin, kooperatif hareketin öbür girişimlerden ayrıca olacak belirli bir takım ilkelere bağlı olması gerekir. Hochdale Üncülerinden beri süregelen gelişimin sonucu olarak, 1937 yılında kooperatif ilkeleri belirlenmiştir. Daha sonra bu ilkelerin günün koşullarını karşılayamadığı gerekçesiyle, 1966 yılında Uluslararası Kooperatif Birliğince (27) yeni geliştirilmiş ilkeler kabul

(26) 10.5.1965 tarih ve 1163 sayılı Kooperatifler Yasasının 1. maddesinde kooperatifçilik şöyle tanımlanmıştır: "Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllere kooperatif denir."

(27) Uluslararası Kooperatif Birliğinin (ICA) yapısı ve gelişimine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Michele Cepede, "La Doctrine Coopérative Aspects Internationaux" içinde: Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1971), s. 165-166, s. 319-325

edilmiştir (28).

Başlıca kooperatif ilkelerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Açık Üyelik 2. Demokratik denetim 3. Kapitale sınırlı faiz 4. Maliyetine hizmet 5. Irk, din ve politik bakımdan tarafsızlık 6. Kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesi.

Bu ilkeleri öz olarak sırasıyla inceleyelim.

(28) Uluslararası Kooperatifçilik Birliğinin 1966'ya değin kabul ettiği ilkeler, mutlak ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Serbest giriş, demokratik denetim, işletme ustelerinin oranlı dağıtımı mutlak ilkelerdir. Bu ilkelere uymayan kooperatifler Birliğe alınmazlar. Kapitale sınırlı faiz verilmesi, siyasal ve dinsel tarafsızlık, peşin satış ve kooperatif eğitiminin geliştirilmesi ikincil ilkelerdir. Yapılan değişikliklerle, peşin satış ilkesi kaldırılmış, siyasal ve dinsel tarafsızlık ilkesi ayrı bir ilke olmaktan çıkarılmış, öbür 5 ilke ise fazla bir içerik değişimi yapılmadan kabul edilmiştir. Fazla bilgi için bkz.: Z.Ökbalp Mülâym, "Kooperatif İlkelerinin Tarım Kooperatiflerimizde Uygulanması" içinde: Tarımın Kalkınmada Kooperatifçilik Semineri (Ankara, 1966), s.IV/5-10; Kooperatif Kanunları Hakkında Milletlerarası Çalışma Teskilâtı Ekspertler Raporu, (Çev.: Akif Erginay), (Ankara, 1954), s. 38-55; Nurettin Hazar, "Yeni Kooperatifçilik İlkeleri" içinde: Kooperatifçilik Dergisi (Ankara, Temmuz-Eylül, 1967), 3. 14, s. 14-17

Kooperatifçilik ilkelerinin üzerinde tam bir anlaşma olduğu söylenemez. F.Reymond, kooperatifçilik ilkelerini; kooperatifçiliğin ikili niteliği, giriş ve kabul özgürlüğü, kâr yerine hizmet ve demokratik yönetim olarak kabul eder. Bkz.: Pierre Reymond, "Les Principes Coopératifs et les cas de Conscience du Mouvement Coopératif Français de Consommation" içinde: Les Principes Coopératifs Hier Aujourd'hui Demain s. 47-53

A.Larson ise, üç anahtar ilkeye önem verir: Demokratik denetim, kapitale sınırlı faiz, yapılan işlem hacmine göre ustelerin geri ödemesi. Bkz.: Adlowe Larson (Çev.: Ridvan Karalar), "Kooperatifçiliğin Evrenselliği" içinde: ESADER, C.IX, 3.1, s. 297

1- Açık Üyelik

Bu, iki yönlü bir anlas taşır.

a) Üyeler bir kooperatif kuruluğa kendi gönülleriyle girebilirler ve hiçbir kisse Üye olmaya yada üyelikte kalmaya zorlanamaz. Üyelğe girişte hiçbir engel olmanalı ve yükümlerini yerine getirmiş üyelerin çıkışında da hiçbir kısıtlama bulunmamalı (29).

Geleneksel olarak bu konudaki herhangi bir engelleme- nin temel kooperatifçilik kavramına ters düştüğü kabul edilmiştir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde, kooperatifleşmenin başlangıç evrelerinde çeşitli zorlayıcı biçimlerin uygulandığını da gözden uzak tutmamak gerekir. Ancak, bu geçiş evresinden sonra yeniden gönüllü girme ve çıkma özgürlüğünün uygulanması gereklidir (30).

Kişilerin kooperatife girişini zorlayıcı yollar ancak ekonomik baskı ile gerçekleştirilebilir. Bu ortam şöyle yaratılabilir (31):

1. Ekonominin belirli kesimlerinde kooperatif toplulukların tekeli bir duruma girmesi topluluk dışındakileri üyelğe kendiliğinden zorlar. Sözelimi, tarımsal ürünlerin pazarlamasını yapan tek kuruluşun kooperatif olması; belirli ürünlerin toptan ve perakende satışının yalnızca kooperatifler

(29) Antoine Antoni, "Note Sur les Principes Coopératifs" içinde: Les Principes ..., s. 73-74

(30) Ayrıntı için bkz.: Maurice Colombain/André Hirschfeld, "Problèmes et Difficultés d'application des Règles de Rochdale dans les Pays en voie de Développement" içinde: Les Principes ..., s. 419-441

(31) Hols, s. 7

aracılığı ile yapılmasına gerçekleştiren yasaların bulunması.

ii. Üye olmayanlara karşı ayart edici bir politika güdülmesi, üyeliğe zorlayan bir etken olur. Örneğin, hükümetin yalnızca kredi kooperatifi üyelerine kredi vermesi, yalnız kooperatif üyelerine toprak verilmesi, üye olmayanların ürünlerinin düşük fiyatlarla alınması gibi.

Bu politikalar, doğrudan doğruya hiçbir baskı ve zorlama yapmadan, dolaylı yolla kooperatife girişi sorunlu kılmakta ve açık üyelik ilkesini de zedelemektedir.

b) Belirli nitelikteki kişilerin kooperatife girişi her zaman için açık tutulmalı; fakat bu niteliklerin ortadan kalkması yada üyelerin kooperatifin zararına çalışması durumunda açık üyelik ilkesinin işlemeyeceği de göz önünde tutulmalı.

Açık üyelik ilkesi, giriş özgürlüğünün yanı sıra kabul özgürlüğü de kapsamasıdır. Yani, kooperatife giriş isteği karşısında, kooperatiflerin bağımsız olarak karar verebilmeleri gerekir (32). Kabul özgürlüğü, giriş özgürlüğüne göre daha hoşgörülü uygulanmaktadır. Gerçekten de, kooperatiflerin kapalı kalması, bu kuruluşların öbür işletme biçimlerine dönüşmesine yol açabilir. Üzünde dayanışmacı ve karşılıklı yardım nitelikleri olan kooperatifçilik, bu kuruluşların yararlarını en büyük sayılara yayma zorunluluğundadır. Kooperatifçilik hareketini kooperatif yayılması olarak niteleyen görüşlerin temelinde bu düşünce yatar (33). Kooperatifler,

(32) Raymond, s. 49

(33) Pierre Raymond, "Complément au Rapport de la Fédération Nationale de la Coopération Agricole" içinde: Les Principes ..., s. 56

bazı teknik nedenlerle üye kabulünü sınırlandırmak zorunda kalabilirler. Bu, özellikle maddi olanakları kısıtlı olan bazı kooperatiflerin karşılayabileceği önemli bir sakınca-
dır (34).

2- Demokratik Denetim

Demokratik denetim ilkesi, bütün üyelerin eşitliği temelini dayanarak kooperatifin kendi kendisini yönetmesi demektir. Öbür biçimlerdeki işletmelerin tersine, karar vermede etkileyici üye, yatırılan kapitale değil, kişisel katılmaya bağlı olmaktadır (35).

Kooperatiflerin demokratik denetimi şu uygulamalarla anlaşılabilir:

a) Kuruluşun yapısı: Kooperatif topluluğun temel karar organı genel kuruldur. Genel kurulu, yönetmeliklere, yıllık hesaba ve genel işletme politikasına ilişkin konularda

(34) "Kooperatife her isteyenin üye olması, kooperatifçiliğin ruhunu zedeleyen ve hareketi yozlaştırmaya iten bir aşırılıktır... Giriş özgürlüğünün tam uygulanması yanında, bu ilkeye saygıyı sağlayan kısıtlamaların -meslek, uzaklık, çalışma yeri gibi- varlığı da doğaldır." Bu görüşe ilişkin ayrıntı için bkz.: Voutchkovitch, s. 213-216 Institute des Coopératives tarafından düzenlenen Liege kollokyumunda, bu konuda şöyle bir karara varılmıştır: "... Kooperatife yeni üyeler alınabilmesine ancak kesin moral, teknik veya ekonomik nedenler dolayısıyla itiraz edilebilir". Bkz.: "Dün, Bugün ve Yarın Kooperatifçiliğin Temel İlkeleri", (Konsus-Verein'den Çev.: Celâl Üsel) içinde: KARINCA (Ağustos, 1966), S. 356, s. 9-10

(35) Bkz.: Georges Lassere, "Signification Economique et Morale des Règles de Rochdale" içinde: Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1965), S. 142, s. 403

temel kararlar alır. Genel kurulun ana işlevi, karar verici organ olan yönetim kurulunu seçmek ve denetim kurulunu oluşturmaktır. Yönetim kurulu, bütün işlevlerinde genel kurula karşı sorumludur (36).

b) Eşit oy hakkı: Her üye, kooperatifle olan finansal bağlantısına bakılmaksızın, genel kurulda bir oy hakkına sahiptir. Kooperatiflere göre değişen oy kullanma temelleri -en az yaşı, üyelik keseneğinin ödenmesi gibi- bu eşitliği bozucu nitelikte değildir (37).

Demokratik denetim alanında ortaya çıkan sorunlardan birisi, üyelerin bu denetimi ne dereceye kadar yürütme gücünde ve isteginde olacakları noktasında belirir. Bu konuda, üyelerin gösterdiği kayıtsızlık, özellikle büyük kooperatiflerde daha da yoğunlaşmaktadır. Bunun nedeni, üyelerin eğitimi ve bilgi düzeylerinin gelişmemesine bağlanmaktadır. Bu sorun özellikle az gelişmiş ülkelerde ve tarım kooperatiflerinde önemli bir yer tutmaktadır. Demokratik yönetimin anlamını yitirmemesi için, üyelerin ve özellikle yönetim kurulu üyelerinin temel ekonomik ve ticari sorunlara ilişkin eğitimini kökten çözümlene sorunluğu vardır (38).

Genel kurula katılma oranının düşmesi, katılanların kayıtsızlığı, çok ayrıntıya inen ve konudan uzaklaştıran tartışmalar, ortaklara önemli konularda bilgi verilmemesi, tepede hazırlanan kararların üyelerce yargılanmadan onaylan-

(36) Raymond, "Complément . . .," s. 59

(37) Hoy, s. 192

(38) Antoni, s. 79

ması, egemen yetkilerin gerçek biçimde kullanılma isteginin azlığı demokratik denetim ilkesini zedelenmektedir. Gerçek güdür ki, kooperatıf sel demokrasi her yerde gerilemektedir (39).

Demokratik denetim ilkesi bütün üyelerin eğitim olmasından dolayı hareket ederken, bu eğitimin işletmecilik açısından görünümüne de yer vermek zorunda kalır. Bu sorun, özellikle üyelere farklı fiyatlar uygulama konusunda ağırlığını duyurur. Günümüzde yaygın olan görüş, işletmecilik uygulamasından eğitim yerine dengenin gözlenmesi gereğidir. Başka bir deyişle, bütünüyle aynı durumda olan üyelere aynı işlemin uygulanması, bu arada faaliyet maliyetini etkileyen üyelerin, kooperatıf ile yaptıkları işleme, değişim zamanına, kooperatıf ile üye arasındaki uzaklığa ve benzeri etmenlere göre üyeler arasında bir ayırım gözlemek gerekmektedir (40).

3- Kapitale Sınırlı Faiz ve İşletme Fazlalarının Oranlı Dağıtımı

Herhangi bir kooperatıf işletmede, belirli bir dönem sonunda elde olan artık gelir (işletme fazlaları) belli başlı 3 alanda kullanılır. İlk olarak, kooperatıf in gelişmesini sağlamak amacıyla belirli bir oranda yedek akçe ayrılır. İşletme fazlalarının bir bölümü ortaklık paylarının faizleri olarak dağıtılabilir. Ayrıca, kooperatıf çiliğ in ilkelerine uymayı

(39) Kooperatıf sel demokrasinin tüm ülkelerde bunalım geçirmekte olduğunu savunan Lassere, bunun nedenlerini ortaya koymakta ve bunalımdan kurtulmak için bazı yollar önermektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Georges Lassere, "La Crise de la Démocratique Coopérative" içinde: Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1969), S. 155, s. 15-29

(40) Loys L.Mather, "The Principles, Functions and Benefits of Cooperation: The Traditional Model" içinde: Agricultural Cooperatives and Markets ..., s. 18

belirleyen bir şekilde, kooperatif üyelerinin kooperatife yaptıkları işlemlerin miktarına oranlı olarak belirli paylar ödenir (41).

İşletme fazlalarının bir bölümünde yedek akçe olarak ayrılması, kooperatiflerin uzun süreli güvenlikleri bakımından gereklidir. Ayrılan yedek akçe dışında kalan işletme üstelerinin dağıtımını kısaca inceleyelim.

A- Kapitale Sınırlı Faiz

Temel olarak kapital şirketi niteliğinden uzaklaşmış, kişi örgütleri biçiminde düşünülen kooperatif kuruluşlarda önemli olan kapital değildir. Kapital yalnızca bir araçtır (42). Ancak, kapitalin kullanılmasında karşılığında belirli bir oranda faiz vermek, bu arada kapitalin, üyelerin çıkarlarını denetleyecek ve zedeleyecek bir araç olmasına özen göstermek gerekir. İşte bu noktadan giderek, kooperatifçilikte kapitale sınırlı faiz verilmesi ilkesi ortaya çıkmıştır (43).

Kooperatifteki üyelerin kapital payları, kâr elde etmek için yapılan bir yatırımdan çok, gelecekteki hizmetlerden yararlanmak amacıyla yapılan peşin ödemeler niteliğindedir. Ancak, ortakların kapital için yaptıkları yatırımların büyük miktarlara varması, ayrıca kooperatife yatırımın özendirilmesi amacıyla ortaklık paylarına sınırlı bir faiz ödemesi yapılabilir. Bu faizin sınırlı bir oranda olması baş koşuldur.

(41) Gökalp, Tarım ..., s. 37

(42) Reynold, "Complement ...", s. 57

(43) Wather, s. 18

Bu oran, ülkeden ülkeye ve kooperatiften kooperatife değişiklik gösterebilir (44).

Kapital paylarının küçük oranlarda olması durumunda faiz ödemeleri pek önem taşımaz. Ama, bireysel kapital paylarının yükselmesi, faiz ödemelerine karşı olan ilgiyi artırır. Kapitale sınırlı faiz verilmesi ilkesi, kooperatifçiliğin en önemli ilkelerinden sayılır. Gerçekten de, kooperatiflerin her türlü kapitale yüksek faiz oranlarıyla açılması, kooperatiflerin niteliklerini ortadan kaldıracaktır ve onları birer kapital şirketi biçimine dönüştürebilir (45).

Faizin hesaplanmasında, genellikle finansal yılın başında üyelerin ödemiş payları göz önünde tutularak, çeşitli yöntemler uygulanır (46).

B- İşletme Fazlalarının Oranlı Dağıtımı

Kooperatiflerin sağladığı işletme fazlalarının, ortakların kapital paylarına bağlı olmaksızın, kooperatifle yap-

(44) Sözgelimi, bu oran İngiltere'de genellikle % 4-5'tir. Bazı kooperatiflerde ise bu oran % 8'e kadar çıkabilmektedir. ABD'de ise, bu oran % 2-6 arasında değişmektedir. Bkz.: Joseph G. Knapp, "Limited Returns on Capital" içinde: American Cooperation (Washington D.C., 1965), s. 130-131

(45) Antoni, kapitale sınırlı faiz verme ilkesinde, iç ve dış kapital dengesinin gözetilmesi gerektiğini belirterek, bu ilkenin günümüz koşullarında geçerliliğini ve önemini yitirdiğini belirtir. Ayrıntı için bkz.: Antoni, s. 76-79

(46) Bu hesaplama şöyle formüllendirilebilir (Helm, s. 11):

a) Faiz oranı: $\frac{\text{Tay sahiplerine faiz olarak dağıtılacak pay}}{\text{Kapital paylarının toplamı}}$

b) Bireysel üyelere
Ödenecek faiz : $\frac{\text{Üyelerin kapital payı} \times \text{Faiz oranı}}{100}$

tıkları işlem oranında bölüştürülmesi, bu ilkenin ikinci yönüdür. Yapılacak ödeme, ortakların toplam işletme hacmindeki paylarına göre belirlenir. Paylar, ve toplam mal miktarı üzerinden yada malların toplam değeri üzerinden hesaplanır. Miktar üzerinden uygulama, genellikle bir tek mal yada hizmet üzerinden çalışan kooperatiflerde görülür (47).

Belirlenecek dağıtım yüzdesi, ortalama bir oran olabileceği gibi, çeşitli işletmelerdeki ve faaliyetlerdeki kârlılık derecelerini ve üyelerin kooperatife yaptıkları katkıları eş derecede göz önünde bulunduran bir oran da olabilir. Bu şekilde ödenecek miktarların hesaplanmasında bireysel iş hacmiyle, toplam iş hacmi ve işletme faalitesi arasındaki ilişki temelinde dayanılır (48).

Kooperatiflerin bazıları, kapital paylarına ve dağıtılacak işletme faalitesi için değişmez bir oran uygulama politikasına başvururlar. Bu durumda, dağıtılacak kâr bir maliyet ögesi olur ve fiyat hesaplamalarında göz önünde tutulur. Bu tür uygulamada bazı kooperatifler, az kârlı yıllarda katkı yapmak amacıyla özel bir eklenti fonu kurarlar (49).

(47) W. Roger Hanckens, "Les Principes Coopératifs en Belgique" içinde: Les Principes ..., s. 166-167

(48) Bu hesaplama şöyle yapılabilir (Helm, s. 13):

a) Geri ödenecek Üste oranı : $\frac{\text{Dağıtılacak kâr} \times 100}{\text{Toplam iş hacmi}}$

b) Üyenin geri alacağı Üste : $\frac{\text{Üyenin iş hacmi} \times \text{Üste oranı}}{100}$

Hesaplamalara ilişkin örnekler için bkz.: Derbil, s. 14-17

(49) Mather, s. 16

Kooperatif örgütlerde, Üyeler yalnızca dağıtılacak kârdan pay almak durumunda değildirler. Bunun dışında, genellikle ortakların kooperatifin zararlarına da katılan sorumlulukları vardır. Fakat, bu durumdaki genel uygulama, zararların sonraki yılın kârıyla karşılanması ya da yedek fonların çözülmesi biçiminde olur (50).

Tüm kooperatiflerin, işletme fazlalarına üyelerine faiz ya da liste (ristra) biçimde dağıttıkları söylenemez. Kooperatiflerde böyle bir dağıtımın olması kooperatifçilik ilkelerine ters düşmektedir (51).

4- Maliyetine Hizmet

Bu ilke, kooperatiflerin işletme politikasını ve faaliyet güdülerini belirginleştiren; kooperatifleri öbür özel girişimlerden ayıran önemli bir özelliği ortaya koyar (52). Kooperatiflerin sürekli etkinliğini sağlamayı garanti eden miktara kadar ulaşabilir. Bu nokta, maliyetine hizmet ilkesini ortaya koyar.

Önceki ilkeyle bir paralellik kurulacak olursa, maliyetine hizmet ilkesine göre, kooperatif üyeleri iç hacimleri çerçevesinde kooperatiflerin elde ettikleri artırımları ya da zararları bölüşürler (53).

(50) Raymond, s. 50-51

(51) Bu kuralın dışına çıkan bazı kooperatifler de vardır. Söngelimi, ilk Raiffeisen toplulukları ve günümüzde İsrail'de faaliyet gösteren Kibbutzlar, işletme fazlalarını yalnızca yedek fonlara aktarırlar ve eğitsel ve topluluk amaçlarına ilişkin konularda kullanırlar. Fazla bilgi için bkz.: Helm, s. 10

(52) Raymond, "Complement ..." , s. 56

(53) Mather, s. 15

Bu ilke, her işlemin ayrı olarak hesaba katılacağı ve işlemin dolaysız giderleriyle, işlem başına düşen gider paylarının ayrı ayrı hesaplanacağı anlamına gelmez. Böyle bir yöntem, yaracağı birçok teknik güçlüklerin yanı sıra, kooperatiflerin yönetim giderlerini de önemli ölçüde artıracaktır. Maliyetine hizmet ilkesi daha geniş bir açıdan görülmelidir. Bu ilke, kooperatiflerin, faaliyet dönemindeki toplam harcamalarını ve gelecek dönemlerde ortaya çıkabilecek görünmeyen giderlerini karşılayabilecek doyuruculukta gelir sağlanmaları anlamındadır. Ayrıca, artırılabilecek gelir kooperatiflerin ilerdeki gelişimine ve modernleşmesine de olanak sağlamalıdır. Öte yandan, faiz ödemeleri için de belirli bir fonun ayrılması gerekir (54).

Kooperatif yönetimi için faaliyet döneminden önce, kooperatifin gelir ve harcamalarını kesinlikle belirleme olanakları yoktur. Bu nedenle belirli bir sınır çerçevesinde artık gelir sağlayacak fiyatların uygulanması gerekir. Kooperatifçilikte bu artık gelire kâr yerine üste adını vermek daha uygun olmaktadır. Bu ayırım, gelirin kullanış olanakları açısından söz konusu olmaktadır.

Maliyetine satış ilkesi, kooperatiflerin üyelerine karşı uygulayacakları fiyat politikalarını belirler. Yukarıda belirtilen noktalar göz önünde tutularak fiyatların saptanması gereği vardır. Bu hesaplamada, üyelere ilk uygulanan fiyatlar yetersiz olabilir. Ancak, finansal yılın sonunda gerekli ayar-

(54) Helm, s. 14

lamaların yapılmasıyla, gerçek fiyata ulaşırlar (55). Son fiyat, üste paylarının yada ikinci ödemelerin de hesaba katılmasıyla ortaya çıkar.

Kooperatifin bireysel durumu, rekabetcilerin fiyat politikaları ve faaliyet yöntemi gibi etmenler, kooperatifin maliyet fiyatlarına ne dereceye kadar yaklaşabileceğini, pazar fiyatlarından ne dereceye kadar ayrılarak son ayarlamalara gidebileceğini belirler.

5- Irk, Din ve Politik Tarafsızlık

Irk, din ve politik bakımdan tarafsızlık ilkesi, kooperatif kuruluşun iç bütünlüğünü sağlamayı amaçlar. Kooperatifçilik hareketi, kooperatifin yaşamasını tehlikeye sokan öğeler dışında, belirli noktaları aşarak tarafsızlığa yönelmiştir.

Açık üyelik ilkesinden de anlaşılabilir gibi, bu ilke kooperatifçiliğin liberal özelliğini yansıtır ve aynı zamanda kooperatif girişimin temel ekonomik niteliğini ortaya koyar. Kooperatifçiliğin gelişiminde bu ilke, çoğunlukla bütünüyle uygulanma dışı kalmıştır. Belirli dönemlerde, kooperatifçilik belirli okulların taraftarlığında gelişmiştir (56). Bazı ülkelerde politik yada dinsel tartışmalar, kooperatifçiliğin çeşitli kümelere bölünmesine ve dolayısıyla husursuzluklara yol açmıştır.

(55) Söngelini, tüketim kooperatiflerinde satış fiyatlarının yüksek tutulması, sonradan ayarlamaya giderek artık gelirin üyelere işlemleri oranında dağıtılması, gerçek fiyata ortaya çıkarır. Bu yöntem, kestirilemeyen giderler karşısında kooperatiflerin güç durumlarında kalmalarını önler.

(56) Bkz.: Bu stüd, s. 48-51

Günümüzde ise kooperatifler, politik yöne çekilmekte ve bu konuda birçok tartışmalar yapılmaktadır. Tarafsızlığın anlamı, siyasal, dinsel ve benzeri kuruluşlardan tam bağımsızlıktır. "Ancak, bu, ulusal düzeydeki ekonomik ve toplumsal sorunlara katılmama anlamını taşımaz" (57).

Batı Ülkeleri, kooperatifçilikte tarafsızlık ilkesine yönelirken, doğu ülkeleri kooperatiflere politik açıdan bir yön kazandırmaya çalışmaktadırlar (58).

Bu konudaki tartışmalar yoğun olduğu için, Uluslararası Kooperatifçilik Birliği bu ilkeyi kaldırmış ve açık üyelik ilkesinin içinde düğündürülmesi gereğini kararlaştırmıştır (59).

(57) Roger Kerinec, "Réponse de la FNCC au questionnaire de l'A.C.I. sur les Principes Coopératifs" içinde: Les Principes ..., s. 21

Bu konuda başka bir yazar şöyle der: "Politik tarafsızlıktan kastedilen, kooperatifin işlemlerini hiçbir yanılla ilgilendirmeyen koşul ve durumlar için söz konusudur. Yoksa, politik tarafsızlık, üyeleri yada kooperatifi ilgilendiren belirli politik ve yasal olayların gidişi ve gelişimi hakkında kooperatif üyelerinin bilgilendirilmesini engeller nitelikte görülmemelidir. Öte yandan, politik tarafsızlık, kooperatiflerin yada üyelerinin güç durumlarına düğündürülmesi karşısında bireysel yada toplu eylemlere doğrudan doğruya yada öneri biçiminde girilemeyeceği anlamına alınmamalıdır. Politik tarafsızlık, politik hareketsizlik demek değildir." Bkz.: Jerry Voorhis, "The Cooperative Principle of Political Neutrality" içinde: American Cooperation, s. 88. Ramaekers, "tarafsızlık ilkesinin düzeltilmesi için, tümüyle ortadan kaldırılması gerekir" görüşündedir. Bkz.: Ramaekers, s. 170

(58) Örneğin, Doğu Almanya'da tüketim kooperatiflerinin amaçlarından birisi "Alman Demokratik Cumhuriyeti Hükümetlerinin güttükleri politikayı her yönüyle uygulamak ve politik eylemlerle yaygınlaştırmak" tır. Bkz.: Helm, s. 15

(59) Bkz.: Bu etüd, s. 56-58

6- Kooperatif Eğitiminin Geliştirilmesi

Günün ekonomik koşulları içerisinde, kooperatiflerin alacağı yerin belirlenmesi ve bu yer çerçevesinde modern yönetim ilkelerinin üyelere ve üye dışı topluma benimsenmesi gerekir. Bu amaca varmak için, kooperatifin üyelerine, yöneticilerine ve kooperatif dışında kalan kişilere kooperatifçiliğin ilke ve yöntemlerinin öğretilmesi ve bu yöne doğru özendirme yaratılması zorunludur (60).

Kooperatifçilik eğitimi, özellikle az gelişmiş ülkelerde büyük bir önem taşır. Örneğin, tarımsal yönden ilkel yöntemlerin bırakılarak, modern yöntemlere geçilmesi; ürün değerlesmesinin geliştirilmesi konularında kooperatif eğitiminin özel bir önemi vardır (61). Öte yandan, kooperatifçilik eğitiminin gelişmediği ülkelerde, kooperatifçiliğin çeşitli ilkelerinin uygulanmasında birçok sorunla karşılaşılır. Ayrıca, bu noktanın genel eğitim düzeyi ile ilgili olduğunu da gözden uzak tutmamak gerekir (62).

Kooperatif üyelerini eğiterek, onları kooperatifçilik yolunda daha çok bilinçlendirmek, üye olmayanları kooperatifçiliğe özendirmek; kooperatif yöneticilerine ve memurlarına kooperatifçilik ilke ve yöntemlerinin yanı sıra yeni işlet-

(60) İ.Cevat Akyol, "Kooperatifçilik Eğitiminin Temel Prensipleri" içinde: KARINCA (Kasım, 1966), S. 359, s. 11-13; Hans Steiner (Çev.: Celâl Uzel-Halûk Uzel), Az Gelişmiş Ülkelerde Kooperatifler ve Devlet (Ankara, 1966), s. 21

(61) Voutchkovitch, s. 227

(62) Antoni, s. 78

mevce tekniklerini öğretmek eğitimin çeşitli yönlerini ortaya koyar (63).

Kooperatiflerin yalnız başlarına, eğitim görevini üstlenmeleri, çok zaman ve harcama gerektirir. Bu nedenle, kooperatifçilik eğitiminin Devletçe ele alınması ve yaygınlaştırılması zorunluğu ağır basmaktadır (64). Öte yandan, az gelişmiş ülkelerde devletin başaramadığı öğretim programlarının kooperatiflerce, belirli bir plan içerisinde uygulanması düşüncesi de yaygındır. "Bu çeşit bir program, çok geniş bir alana uygulanabilir. Bu bakımdan, kooperatif yöneticilerinin örnek kişiler olmaktan başka, öğretmen ve kontrol elemanları olarak görev yapmaları da gerekecektir" (65).

Kooperatif eğitiminin en yaygın özelliği, teoriden çok uygulamayı ön planda tutma noktasında görülür. Gelişmekte olan ülkelerdeki okuma yazma bilmeyen oranın çok yüksek olması, eğitim sorununu önemli ölçüde güçleştirir. Etken ve demokratik bir biçimde, kooperatifin bütün düzeyindeki kişileri eğitmek, kolaylıkla başarılanaamaktadır (66).

(63) Bks.: Mülâyim, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 40; Harun Pastanoğlu, "Eğitim" içinde: KARINCA (Ocak, 1970), S. 397, s. 9-13; Mather, s. 19-20; Alper Aktan, "Kooperatifçilikte Eğitim Sorunu" içinde: Kooperatif Dünvəsi (Ağustos, 1971), S. 5, s. 21-23

(64) Larson, s. 295. Ayrıca bks.: R.F.B.Davies, "Kooperatifçilik ve Kalkınma" içinde: Gelişmekte Olan Ülkelerde Kooperatifler ve Türk Tecrübesi (Ankara, 1971), s. 85-92

(65) Steiner, s. 22

(66) Bks.: L.E.Pickett, "Kalkınmakta Olan Ülkelerde Kooperatiflerin Gelişmesini Engelleleyen Sebepler, Eğitim ve Öğretimin Rolü" içinde: Gelişmekte Olan Ülkelerde Kooperatifler ve Türk Tecrübesi, s. 95-105

Kooperatifçilik eğitiminde, kooperatifler dışında çeşitli eğitim kurumları, Devletin kurduğu özel okullar ve örgütler yer alabilir. Kurumlararası uyumun sağlanması, kooperatifçilik eğitiminin güçlenmesine ve kooperatifçiliğin yerini bulmasına yararlı olur (67).

III- TARIMSAL KOOPERATİFÇİLİĞİN GELİŞME KOŞULLARI

Kişilerin kurulu bir kooperatife kendi dilekleri ile girmeleri yada yeni bir kooperatif kurmaları çeşitli güdülerle etkiyle olur. Bu güdüler, ekonomik ve ussal (rational) temellere dayanabileceği gibi toplumsal ve duygusal temellere de dayanabilir (68).

1- Kişisel Koşullar

A- Ekonomik ve Ussal Güdüler

Kişiler, "ekonomik insan" olarak, kendileri için en uygun koşulları sağlayacak ussal yollara başvuracak eğilimindedirler. Kişi, ekonomik durumunu güçlendirmek, daha yüksek ekonomik kâra ulaşmak için kooperatifçiliği uygun bir biçim olarak benimseyebilir. Elde ettiği geliri arttırmak, daha yüksek bir yaşam standardına kavuşmak ve gerekli hizmetlerin en iyisini en ucusa sağlamak isteyen kişiler, kooperatif kurabilir yada kurulu bir kooperatife girebilirler (69).

(67) Çeşitli kooperatifçilik eğitim kurumları ve bunların işlevleri için bkz.: Z.F.Fındıkoğlu, "Kooperatif Eğitimi" içinde: Kooperatiflerin Durumu ve Sorunları (Ankara, 1971), s. V/1-27; Erol Erhon, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Kooperatif Hareketleri ve Türk Tecrübesi" içinde: Gelişmekte Olan... s. 53-58

(68) Bkz.: Keesler, s. 4-6

(69) Bkz.: G.Pauquet (Çev.: A.Bikmet Özümersifon), Kooperatifçilik Sektörü (İstanbul, 1948), s. 24; Metcalf, s. 105

Kişiler, bilinçli yada bilinçsiz olarak, ekonomik olmayan pekçok etmenin etkisinde kalır ve kooperatifçiliğe yönelir. Süzgelimi bunalmış yada toplumsal değişim dönemlerinde güvenliğini sağlamak isteyen kişiler, toplum önderlerinin yada gönüllü kümelerinin peşinden giderek kooperatifçilik hareketine katılabilirler. Ayrıca, başkalarına taklit etme yada geleneksel davranış dışına çıkmama gibi nedenlerle de kooperatifçiliğe yönelme olur (70).

2- Diğer Koşullar

Yukarıda değinilen iki güdü, tüm ülkeler için geçerlidir; ancak tüm ülkelerde kooperatifçilik hareketi aynı güçte ve kıvraklığa ulaşmaz. Bu, toplumsal ve ekonomik etmenlerin, elverişli bir kooperatifçilik ortamı yaratımında gösterdikleri değişiklikten ileri gelir. Bu değişiklikler çeşitli yönlerden incelenebilir (71):

A- Ekonomik Gelişme Düzeyi

Nüfusun çoğunluğunun ilkel tarımsal yöntemlere dayandığı yada geçişte olarak yaşadığı toplumlarda kooperatifçilik hareketinin gelişmesi çok güçtür. Kooperatifçilik hareketi, ekonomik gelişme bakımından ilerlemiş toplumlarda, gelişmemiş toplumlara göre daha sağlam temellere dayanarak daha hızlı

(70) Ayrıntı için bkz.: Faucherre, s. 18-22; Vaile/Grether/Cox, s. 80-81; Yehuda Don, "Adaptation of Cooperatives to Economic Changes: The Israeli Experience" içinde: Journal of Farm Economics (Febr., 1967), 3.1, s. 119

(71) Bkz.: Steiner, s. 4-8; Derbil, s. 24-27

yayılmakta ve güçlenmektedir (72).

B- Ortalama Gelir Düzeyi

Kooperatiflerin dayandıkları önemli finansal kaynaklardan birisi, üyelerin kuruluşa yapacakları parasal katkıdır. Toplum bireylerinin ortalama gelir düzeylerinin düşük olması, kooperatife yapılacak katkı hacmini daraltmakta, bu ise kooperatiflerin yaşamasına güçleştirmektedir (73).

C- Ekonomik Birimlerin Ortalama Hacmi

Özellikle, üretici kooperatifleri açısından, ekonomik birimlerin ortalama hacmi önem kazanır. Ekonomik birimlerin hacmi büyüdükçe, kooperatifçiliğe duyulan ihtiyaç azalır. Tarımsal birimlerin çok küçük olması, bir araya gelme ve büyüklüğün üstünlüklerinden yararlanma yolundaki eğilimleri güçlendirir (74). Küçük ekonomik birimlerin çeşitli sakıncaları vardır. Tarım tekniğindeki gerilik, kredi olanaklarının kısıtlılığı, değerlendirme birimlerinin kurulmaması, pazarda sayıf kalma, kapalı ekonomi eğilimi küçük birimlerin başlıca sakıncalarıdır (75). Bu sakıncaların ortadan kaldırılması, kooperatifleşmenin gelişmesine bağlıdır.

(72) Peter T. Bauer/Basil S. Yamey, The Economics of Underdeveloped Countries (London, 1957), s. 64; Don, s. 119

(73) Steiner, s. 38; Az Gelişmiş Ülkelerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmalarında Kooperatiflerin Rolü (Çev.: C. Üzel/ H. Üzel), (ILO: Ankara, 1967), s. 8

(74) Cohen, s. 95; Fauquet, s. 14-15

(75) Ayrıntılı bilgi için bks.: Mülayim, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 56-58

Ekonomik birimlerin büyüklükleri arasında geniş çapta farklılıklar bulunması, çıkarların farklılaşmasına ve dolayısıyla birlikte hareketin güçlenmesine yol açar (76).

Ç- Üteki İşletmelerin Başarılilik Derecesi

Ekonomideki işletme örgütlerinin, etken bir şekilde işlevlerini yerine getirmeleri ve doyurucu hizmet sağlamaları kooperatif kurma eğilimini azaltır. Böyle bir ortamda, kooperatiflerin yapacakları fazla bir şey yoktur (77).

Ancak, işletmelerin etken olmayan bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri, hizmetlerin üstünkörü yerine getirilmesi, ticaretle bazı olanakların kötüye kullanılması, üretici ve tüketici arasında büyük bir açıklığın bulunması kooperatifleşmeyi hızlandıran, güçlendiren etkiler yaratır (78).

D- Ülkenin Ekonomik ve Politik Tutarlılığı

Ekonomik ve politik açıdan belirli bir gelişme çizgisi izlemeyen, sık sık çalkalanma ve tutarsızlıklarla kavgalaşan ülkelerde kooperatifçiliğin tutunup yayılması güç olacaktır (79).

(76) Bkz.: J.T.Scott/L.B.Fletcher, "Cooperatives as Instruments of Market Reform: The Economist's View" içinde: Agricultural Cooperatives and Markets ..., s. 220; Kessler, s. 126

(77) Larson, s. 297; Scott/Fletcher, s. 225

(78) Ayrıntı için bkz.: Peter G.Helmberger, "Future Roles for Agricultural Cooperatives" içinde: Journal of Farm Economics (Dec., 1966), 35, s. 1427-1435

(79) Örnek için bkz.: Allie C.Felder, "Adapting Cooperatives to Underdeveloped Areas: The Professional Leadership View" içinde: Agricultural Cooperatives and Markets ..., s. 237-238

E- Toplumsal Yapı

Toplusda varolan toplumsal kümeler, yörel düzeydeki kümeleşme, yörel önderlerin güçlülüğü, dışa dönük bir toplumsal yaşantı kooperatifçiliğinin gelişme gücünü belirler (80). Süzgelimi çok uzun yıllar öncesinden yerleşmiş fatalizm felsefesi, toplumlarda ekonomik durumun iyiye gidiğine karşı sert bir engel olduğu gibi, bu düşündüğü çoğu zaman ileriye doğru olan eğilimi sarsacak ve onu haltalayacak bir nitelik bile gösterebilmektedir (81). Bu baltalama, karşılıklı yardım ve dayanışma kuruluşları olan kooperatifçilikte de kendini gösterebilir (82).

IV- TARIMSAL KOOPERATİF İŞLETMELERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

1- Tarımsal Kooperatifçilik Gereği

Tarımsal kooperatifçilik, ürününü pazarlamak isteyen üreticilere yardım etmeyi amaçlayan tüm eylemleri kapsar.

Tarımsal üretimin yapısal sayıflığı nedeniyle, tarımsal kooperatiflerin kurulması temel bir gereklilik olmaktadır.

Üreticiler, tek başlarına pazar kuvvetleri karşısında güçsüz bir durumdadırlar ve bireysel çabalarıyla elde edecekleri yararı yüksek bir düzeye çıkaramazlar. Çoğu durumlarda,

(80) Felder, s. 234. Ayrıca bu konudaki ilginç bir inceleme için bks.: Nelson H. Graburn (Çev.: Rıdvan Karalar), "Antropolojik Açıdan Türkiye'de ve Mısır'da Kooperatif Kuruluşlar Potansiyeli" içinde: ESADER, C.VIII, S. 2, s. 423-428

(81) Steiner, s. 10

(82) Harun Pastanoğlu, "Kooperatifçiliğinin Gelişmesinde Eğitimin Rolü" içinde: Gelişmekte Olan ..., s. 10-12; Don, s. 119-120

yasalar ve gelenekler nedeniyle toprağın parçalanması, küçük ve dağınık alanlarda üretim yapma zorunluğu doğar (83).

Üretim birimlerinin çoğunluğu, ekonomik çalışma noktasından aşağıdadır; yada bu noktaya varmamıştır. Bu nedenle üreticilerin bireysel olarak pazarı etkileme güçleri bulunmamaktadır. Böyle bir pazarda fiyat belirleme açısından tam rekabet koşulları geçerli olmakta ve ürünü pazara sunan üretici pazarda oluşmuş fiyatı kabul etmek zorunda kalmaktadır (84). Öte yandan, bireysel üretici produktivitesini yükseltmek için kendine gerekli olan araçları sağlama olanağından yoksundur. Modern tarım yöntemlerinin uygulanması, makinalaşma, geliştirilmiş tohum kullanımı, özdeş araz ve pazarlama kolaylıklarından yararlanma gibi noktalar bireysel üreticinin gücü dışına çıkmaktadır (85).

Yukarıda belirtilen yapısal aksaklıkların yanı sıra, ekonominin diğer kesimleriyle karşılaştırıldığında tarımın genel gelişme veteneğinin daha düşük olması da başka bir aksaklık yaratmaktadır. Tarım kesimine yapılacak herhangi bir yatırımdan elde olunacak gelir, ortalama olarak, endüstri yada ticarete yapılacak yatırımların sağlayacağı gelirden daha düşük bir düzeydedir. Bunun çeşitli nedenleri vardır (86):

(83) Capstick, s. 71

(84) Metcalf, s. 27-30; Ayrıca bu tür pazarlarda fiyatın oluşumuna ilişkin geniş bilgi için bkz.: Rıdvan Karalar, Yönetmel Ekonomiyeye Giriş (Tektir) (Eskişehir, 1972), s. 35-39

(85) Smith, s. 203

(86) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: T.W.Schultz, Transforming Traditional Agriculture (New Haven, 1964), s.59-62; Busch, s. 43-88

- Tarımsal üretimde iklim koşullarına ve öbür etmenlere (erozyon, gübre yetersizliği, tarım hastalıkları gibi) bağlı olan yüksek bir risk bulunmaktadır (87).

- Tarımda değişmez giderler yüksek bir orandadır ve üretim dönesi uzun bir süreyi kapsar. Özellikle, ağaç ürünlerinde bu süre 4-5 yıla kadar varır. Ayrıca, talep değişmelerine karşı, tarımsal üretimin esnekliği çok azdır ve ancak belirli bir dönem sonra tepki gösterilebilir (88).

- Pazarın özdeğ bir yapıda olması, çoğu tarımsal ürünlerin kolay bozulur bir nitelik göstermesi, etkili ve doygun depolama ve süreçleme olanaklarının kısıtlı bulunması tarımsal ürünlerin kısa sürede pazara sunulmasını zorunlu kılar. Bunların yanı sıra, ulaştırma ve haberleşme sistemlerinin yetersizliği ve tarımsal ürünlerin pahalı taşıma özelliği, tarımsal pazarlara girme ve pazar koşullarını ilişkin yeterli bilgi edinmeyi güçleştirir (89).

- Finansman açısından tarımın güçlük çekmesi, ticari bankacılık sisteminin tarımı ikinci derecede değerlendirmesi, kendi kendine finansman kaynaklarının kit olması, kapital yapısının sağlam temellere dayanmaması tarım kesiminin içinde bulunduğu başka bir güçlüktür (90).

(87) Bkz.: Bu etüd, s. . Ayrıca bkz.: Aksöz, s. 30-35

(88) Söğelimi, 1929-1932 Dünya ekonomik bunalımında endüstriyel imalât % 37 oranında düşmüş, buna karşılık tarımsal üretim ancak % 1 oranında azalmıştır. Bkz.: Cohen, s.115, Bunun nedenleri için bkz.: Foussaint, s. 172-177

(89) Buse/Helmsberger, s. 205. Ayrıca bkz.: Bu etüd, s. 9-10

(90) Smith, s. 26

- Bunların yanı sıra, tarımın bazı dallarında sürekli üretim fazlası verilmesi, bu ürünlerin pazar fiyatlarının düşmesine yol açar. Bu ise, gerçek üretici gelirlerinin düşmesi sonucunu doğurur (31).

Gelişmekte olan ülkelerde, tarımsal kesimin ekonomi içerisindeki payının çok yüksek olması; karma tarımdan çok belirli sayıda ürüne bağlanma; kentleri besleyecek yüksek değerli ürünlere doğru yönelme sorunluğunun hızlı bir değişikliği gerektirmesi; kalkınmanın finansmanı için tarımsal ihracata bel bağlanma, tarımın içinde bulunduğu güçlükleri daha da arttıran etmenler olmaktadır (32).

Her ne kadar kooperatifçilik yukarıdaki sorunları çözümlenecek tek yol değilse de; kooperatif çaba, küçük üreticileri koruyan onları belirli bir yaşama düzeyine çıkaran, birçok yeni olanakların sağlanmasına yardımcı olan ileri bir atılımdır.

2- Tarımsal Kooperatifçiliğin Yararları

Kooperatifler, gerek üyeleri açısından, gerekse tüm toplum açısından önemli yararlar sağlayan kuruluşlardır. Bu yararlar toplu hareketin ekonomik sonuçları olarak nitelendirilebilir.

Kooperatifçiliğin yararlarını öz olarak şöyle sıralayabiliriz:

(31) Schultz, s. 19

(32) Martin A. Abrahamsen, "Strategies and Programs for Introducing Cooperatives in Underdeveloped Areas" içinde: ~~Agricultural Cooperatives and Markets~~ ... s. 227-229; Felder, s. 234; Maynard/Beckman, s. 382

- Üyeler pazarda üstün bir duruma girerler ve fiyatlar üzerinde denetim kurabilirler. Üyelerin bireysel pazarlık güçlerini birleştirerek daha etkili bir toplu pazarlık gücüne ulaşmaları sonucunda, bu olanağa kavuşulur. Ayrıca bir takım aracıların ortadan kaldırılması ve pazarlama kanallarının kısaltılması bu gücü artırır (93).

- Kooperatifçilik, üreticilerin pazardaki egemenliklerini artırır ve pazara yönelik uygulamaları güçlendirir (94).

Kooperatif yöneticilerinin, ticaret yöntemlerini, işletmeler arası ilişkileri ve pazarda beklenen gelişmeleri iyi değerlendirebilecek bir görgüyle yetiştirilmiş olması, bu konuda etkili olur (95). Ayrıca, bireysel üyelerin kendi bağlarına pazar koşullarını ve ticari uygulamaları değerleme ve denetleme güçleri çok zayıftır. Oysa, birleşik bir bütün olarak yapılacak değerlendirme ve denetlemeler çok daha verimli sonuçlara götürür (96).

Pazara uyabilme yeteneğini arttıran başka bir nokta da, kooperatiflerin pazar koşulları gereği olarak ürünler için nicelik ve nitelik yönünden kısıtlamalar koymasındır. Bu kısıtlamalara uyan üretici, nicelik ve nitelik yönünden pazar gereklerince hareket etmiş olur (97).

(93) Thomas, s. 243; Scott/Fletcher, s. 220; Maynard/Beckman, s. 380

(94) Heavis Cox, Marketing in the American Economy (New York, 1952), s. 219; Peter G. Helmsberger/Sidney Hoos, "Cooperative Enterprise and Organization Theory" içinde: Journal of Farm Economics (May, 1962), 3. 2, s. 275-290

(95) Pelder, s. 237

(96) Mather, s. 23; Steiner, s. 18; Cohen, s. 93

(97) Hecalf, s. 123. Ayrıca sınırlama konusunda bkz.: Bu etüd, s. 99-104

- Kooperatifler, bir çok küçük kaynağı bir araya toplar ve üyelerin bireysel olarak girişemedikleri yatırımları gerçekleştirir (98). Ayrıca, üyelerin yalnız başlarına ulaşılabilecekleri derecede teknik uzmanlaşma, kooperatifleşme yoluyla sağlanır. Teknik yeniliklerin ve yeni kullanımların uygulanmasını kooperatifleşme kolaylaştırır (99).

- Kooperatifler, tarımsal endüstrinin küçük hacimli yapısının yol açtığı aksaklıkları ortadan kaldırmada başarılı olur. Ayrıca, kaynakların ekonomik olarak kullanımı ve kapasitelerin tümünden yararlanma yoluyla genel giderlerin geniş bir alana yayılmasını ve dolayısıyla birim maliyetlerinin düşmesini sağlar (100).

- Çeşitli risklerin bireysel üyelere topluluğa aktarılması ve uğranılacak zarar yada hasarın bütün üyelere oranlı olarak dağıtılması, kooperatifçiliğin başka bir yararidir (101).

- Kooperatifler, tarımsal ürünlerin doğal yapısının yarattığı sakıncalardan, özellikle ürünlerin sevsizlik ve çabuk bozulur olan niteliğinden yararlanma yolunu tutmazlar. Tersine, kooperatifler derceleme, depolama ve işleme gibi işlevleri üyelerinin çıkarına olarak yerine getirirler. Böylece, aracılardan bu açılarından kaçınmayı ve örgütlenmeyi istikrarlı sava ve arz oynamalarından yararlanma düşüncelerini engellemiş olurlar.

(98) Richard Phillips, "Economic Nature of the Cooperative Association" içinde: Journal of Para Economics (Febr., 1953), 5.1, s. 77

(99) Larson, s. 298; Farmer Business Tools (U.S. Department of Agriculture: Washington D.C., 1964), s. 4). Ayrıca bkz.: Blohm, s. 314-320

(100) Phillips, s. 74-75

(101) Helm, s. 22

Bu bakımdan kooperatifler aracılığıyla çeşitli pazarlara eylemlerini yerine getirmek için zorlayıcı bir rol oynarlar (102).

- Kooperatifler, üyelerin ürün kalitelerinin yükselmesine, üyelerin harcama alışkanlıklarının olgunlaşmasına, genel ekonomik davranış çizgilerinin gelişmesine önemli ölçüde etkili olurlar (103).

- Kooperatifler üyelerine daha yüksek bir yaşam standardı sağlarlar. Maliyetine hizmet ilkesinin uygulanması, kırsal kesimde yaşayanların yararlanamayacakları yada ödeme güçlerini aşabilecek hizmetlerden kolaylıkla yararlanmalarını sağlar. Hizmetlerin üreticilere maliyetine sunulması, üretimin ve pazarlanmanın en etkin bir biçimde yapılarak üretici gelirlerinin artırılması, kooperatiflerin kırsal kesim halkının yaşam standardının yükseltilmesine yardımcı olması anlamına gelir. Yaşam standardının yükselmesi, üreticilerin satın alma güçlerinin yeni mal ve hizmetlerle artması sonucunu sağlar (104).

- Kooperatifler, çevrelerindeki ekonomik ve politik kuruluşlara ilişkin konularda üyelerin bilinçlendirilmesini sağlarlar. Bu özellik, kooperatiflerin kırsal kesim önderi yetiştirme niteliğini de ortaya koyar. Ayrıca, güçlü ve başarılı kooperatifler önder üreticilerin güçlülüğüne bağlıdır. Kooperatiflerde olgunlaşan önderler, üyelerin politik, ekonomik ve toplumsal çıkarlarına korur ve en iyi şekilde temsil ederler (105).

(102) Mks.: Eugene Clark, "Farmer Cooperatives and Economic Welfare" içinde: Journal of Farm Economics (February, 1952), 3.1, s. 36; Thomas, s. 245; Cox, s. 221

(103) Farmer Cooperatives: Farm Business Tools, s. 50; Scott/Fletcher, s. 221

(104) Az Gelişmiş Ülkelerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmalarında Kooperatiflerin Rolü, s. 44-45; Mather, s. 23

(105) Larson, s. 239; Felder, s. 246

- Kooperatifler üyelerine yukarıda sayılan yararları sağlarken, toplumun kooperatife üye olmayan kesimine de önemli yararlar da bulunur. Yapılan araştırmaların ortaya koyduğu gerçek pazarlardaki fiyat düzeylerinin düşük olarak belirmesinde kooperatiflerin önemli bir katkısı olduğudur. Bu açıdan bakıldığında, kooperatifleşme tüm toplum açısından yararlı olmaktadır (106).

- Üte yandan, yörel tüccarlar da kooperatifleşmeden yarar sağlarlar. Üreticilerin kooperatifleşme aracılığıyla gelir ve yaşam standartlarının yükselmesi, üyelerin harcama güçlerini de yükseltecektir. Harcama gücünün yükselmesi, üyelerin önceki durumlarına göre yeni gereksinimlere kaymalarına, daha yüksek ve çeşitli satın almalara girmelerine yol açmakta, bundan da en çok yörel tüccarlar yarar sağlamaktadır (107).

Özellikle, yörel olarak kurulmuş kooperatifler, yöredeki üyelerinin satın alma güçlerini arttırmakta; böylece yörel harcama düzeyini yükselterek, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (108).

(106) Steiner, s. 15; Scott/Fletcher, s. 222. Ayrıca, bu konuyla ilgili bir araştırma için bks.: Loys L. Mather, Consumer Cooperatives in the Grocery Retailing Industry (Wisconsin, 1968)

(107) Mather, "Agricultural Cooperatives . . .," s. 24

(108) Özellikle, bu konuda toplumsal amaçlı kooperatiflerin doğrudan doğruya etkileri vardır. Ayrıntılı bilgi için bks.: Az Gelişmiş Ülkelerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmalarında Kooperatifçiliğin Rolü, s. 1-46; Köy Kalkınmasında Kooperatifçilik (T.K.Kurumu: Ankara, 1967)

3- Tarımsal Kooperatiflerin Cesitleri

A- Tarımsal Alım Kooperatifleri

Modern tarımsal tekniklerin gelişmesi, üreticinin dışa karşı bağımlılığını arttırmıştır. Bu bağımlılık, üretimin daha verimli kılınmasını sağlayan gübre, tohumluk, alet ve makinalar yönünde ağırlık taşımaktadır. Bu çeşit üretimi geliştirici araçların, en iyi koşullarla sağlanması önemli bir sorun olmaktadır (109). Üreticilerin bireysel olarak tarımsal ihtiyaçlarını karşılamaları çeşitli açılardan sarkınca doğurmaktadır: Üretici, genellikle yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalmakta; ayrıca üreticinin modern tarımsal gelişmeleri izleyecek bilgisi ve zamanı kısıtlı bulunmaktadır. Bu nedenle, üreticiler, çözümlü tarımsal alım kooperatifi kurmada bulmaktadır.

Bu kooperatiflerin genel olarak amaçları ve işlevleri şöyle olmaktadır (110):

1. Tarımsal üretim ihtiyaçlarını, toplu satın almanın sağladığı artan pazarlık gücü nedeniyle, tarımsal üretim ihtiyaçlarını elverişli bir fiyatla sağlar. Doğrudan doğruya fabrikadan yada ithalatçıdan satın alma yaparak arz çizgisini kısaltır. Bu hem fiyat açısından aracı paylarını ortadan kaldırır, hem de kayıp ve zararları engeller.

(109) Dünyada genellikle tarımsal üretim harcamalarının yarısı bu yönde yapılmaktadır. Bkz.: Alfred H. Cook, Problems of Agricultural Cooperatives (Oxford, 1969), s. 194

(110) Bkz.: Gökalp, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 70-71; Bourgeois, s. 20; Celâl Üzel, "Tarımsal Kooperatiflerde Önemli Fonksiyonlar" içinde: KARINCA (Şubat, 1970), S. 398, s. 12

2. Üreticiler açısından en elverişli tip ve kalitedeki üretim araçlarını sağlar. Ayrıca, bu üretim araçlarının kullanım biçimlerine ve yöntemlerine ilişkin teknik eğitim ve benderliği de tarımsal alım kooperatifleri yapar.

Tarımsal alım kooperatifleri, sınırlı sorumlu bir ticari örgütlenmedir. Temel olarak, ortakların spekülâtif işletmelerden korunmasını amaçlarlar. Bu tür kooperatifler, çeşitli üretici kümelerinden oluşur. Genellikle sağlam bir kapital yapısına sahiptir. Aynı çeşit araçları sunan diğer kuruluşlarla ticari bir rekabete girme zorunluğu olduğu için, çok iyi bir yönetim ve örgütlenmeye ihtiyaç gösterir. Üyelerine ve bazen de üye olmayanlara elverişli koşullarla satış yaparak pazarda düzenleyici bir rol oynarlar. Üyelere satış fiyatı maliyete çok yakındır ve dönem sonunda elde olunan artık gelir üyeler arasında bölüştürülür (111).

Gelişmiş tarımsal alım kooperatifleri, belirli bir düzeyde stok bulundururlar ve oldukça yüksek bir riske katlanırlar.

Tarımsal alım kooperatifi önce neyin alınması gerektiğine karar verir. Kooperatifin yapısına göre, suni gübre, tohumluk, kimyasal koruma ilaçları, tarım aletleri, tarımsal makineler, makina ve alet bakım gereçleri olabilir. Bu çeşit üretim araç ve gereçlerinin hangi miktarlarda alınacağına karar verirken toplam talebi iyi kestirmek ve büyük orandaki eksiklik yada fazlalıklardan sakınmak gerekir. Öte yandan, üretim araç ve gereçlerinin nereden alınacağına karar veri-

(111) Buse/Helmberger, s. 204

lirken, çeşitli arz olanaklarını göz önünde tutarak en elverişli olanı bulmak gerekir (112).

Tarımsal alım kooperatiflerinin daha geniş örgütlenmelere giderek, birlik yada federasyonlar biçiminde işbirliği yapımları, üreticilerin daha elverişli koşullarla alım yapımlarını sağlar.

B- Tarımsal Kredi Kooperatifleri

Tarımsal kredi, ekonomilerin tarımsal kesiminin gelişmesini ve canlanmasını sağlayan ana etmenlerden biridir.

Özellikle, dışa dönük modern tarımın, toprak ve işgücü dışındaki ihtiyaçlarının karşılanması, üreticilerin kapital gücüne bağlıdır (113).

Üretici, kendisine gerekli kapitali, kendi artırımlarıyla sağlayabileceği gibi, başka kişilerden de yararlanabilir. Çoğunlukla, öz kaynakları kısıtlı olan üreticiler dış kaynaklardan kredi sağlamak zorundadırlar. Üreticilerin başvurabileceği kredi kaynakları şunlar olabilir (114):

1. Kişiler: Genellikle üreticilere kredi açmayı meslek edinmiş kişiler oldukça yüksek faizle borç verirler. Özellikle, tarımsal kredinin örgütlenmediği yada zayıf örgütlendiği bölgelerde, üretici kredi bakımından bütünü ile bu kişilere bağlı bulunmaktadır.

(112) Bu kooperatiflere ilişkin ayrıntı için bkz.: Gökalp, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 69-74

(113) L.G.Rolfe, Cooperative Marketing (London, 1970), s. 126-127

(114) Rolfe, s. 126-127

2. Bankalar: Ticari bankalar, genellikle büyük üreticiler için kredi kaynağı olabilirler. Küçük çaplı üreticilerin ise bankalardan yararlanma olanakları son derece sınırlı olmaktadır.

3. Tarım kredi kooperatifleri: Küçük üreticilerin, kredi ihtiyacını sağlayan en belli başlı kaynak tarım kredi kooperatifleridir.

Tarım kredi kooperatifleri, üyelerine en ucuz kredi sağlanmak amacıyla kurulurlar. Tarım kredi kooperatiflerinin üyeleri, genellikle bankalardan kredi sağlayamayan küçük üreticilerdir.

Tarım kredi kooperatifleri, kooperatif üyeleri ile öbür artırma sahipleri yada kredi kuruluşları arasında aracılık yapmakta ve üreticilere maliyetine kredi sağlama amacını gütmektedirler. Kooperatifler, üyelerinin artırımlarını toplurlar, kredi sağlarlar, faiz oranlarını düşürürler ve kredinin verimli kullanımına ilişkin bilgi verir, krediyi yönettirler (115).

Tarımsal kredi kooperatiflerinin temellerini kuran Raiffeisen'e göre, bu kooperatiflerin başlıca ilkeleri şunlardır (116):

1. Kooperatifler pay senetsiz kurulurlar. Gerekli kapital üçüncü şahıslardan sağlanarak, üyelere borç verilir. Daha

(115) Bks.: Carl B. Baldwin, Credit Cooperatives (London, 1970), s. 26-34; Max/Wessels, s. 1112-1114

(116) Ayrıntı için bks.: Özkaly, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 80-85; Baldwin, s. 43-51; Akyol, Kooperatif Hareketi, s. 26; Nasar, s. 200-202

sonra, bu ilke değişmiş ve bütün üyelerin belirli bir ortaklık payına sahip olmaları sorunlu kılınmıştır.

2. Ortaklar sınırsız sorumludurlar. Kooperatifin çnc kişilere olan borçları, tüm ortakların sınırsız sorumluluğu altındadır. Bu nedenle, bu ilkeye göre kurulan kooperatif ortaklarının birbirine güvenir kişiler olması gerekir.

3. Kooperatifin çalışma alanı dar tutulmalıdır. Bu ilke, talep edilen kredinin arttırılmaması ve karşılıklı güvenin yitirilmemesi amacına dayanır.

4. Muhasebeci dışındaki kooperatif memurlarına ücret verilmez.

5. Elde edilen yıllık kazançtan $2/3$ ' üyelere dağıtılmaz ve sürekli olarak yedek akçe biçiminde ayrılır.

6. Kooperatiflerin yönetimi, genel kurul, yönetim kurulu ve denetleme kurulu aracılığıyla gerçekteştirilir.

7. Ortaklara kredi vermeye ihtiyaç ve ekonomiklik durumu göz önünde tutulur. Verilen kredinin üretimde kullanılması sorunludur. Krediinin kullanımı kooperatifçe denetlenir.

Tarım kredi kooperatiflerinin, merkezi bir tarım kooperatifleri bankası ile işbirliği yapması, çoğualukla sorunlu olmaktadır. Böylece, üreticilerin ihtiyaçı olan kredi, daha elverişli koşullarla sağlanabilmektedir.

C- Tarımsal Sigorta Kooperatifleri

Tarımsal retim, öbür üretim biçimlerine göre çok daha değişik risklerle karşı karşıya bulunsaktadır. Tarımsal retim yapısz nedeniyle, modern tekniklerin uygulanması da bu riskleri ortadan kaldıramaz. Özellikle, az gelişmiş ülkelerde

tarımsal kesimdeki riskler üreticiyi önemli ölçüde etkilemektedir.

Karşı konması olanak dışı olan bazı risklerin sigorta uygulamasıyla başkalarına aktarılması yoluna gidilir. Sigorta, belirli ve düzenli bir para ödenerek sigortalanan konudaki zararın gerçekleşmesi durumunda, bu zararı karşılamaya yönelik örgütlenmelerdir. Çeşitli özel sigorta kuruluşlarının yanı sıra, devlet kuruluşları da sigortacılığa el atabilirler.

Bir yandan üyelerinin zarar ve ziyanını karşılayarak üyeleri korumayı amaçlayan; bir yandan da kooperatifçilik hareketine yeni kapital kaynakları sağlamak isteyen tarımsal sigorta kooperatifleri özellikle gelişmiş ülkelerde önemli bir yer tutmaktadır (117).

Sigorta sisteminin başarısı için, riskin elden geldiğince geniş bir alana yayılmış olması zorunluluğu vardır. Kooperatif sigorta kuruluşları, genellikle bölgesel yada ulusal şekilde örgütlenerek, üst örgütlerle riskin dağıtılması açısından bağlantı kurarlar. Ayrıca, üst örgütlerle bağlantı kurulması, yörel kooperatif sigortaların gelişimini sağlar.

Tarımsal sigorta kooperatifleri, genel ve özel olmak üzere iki çeşit riski sigorta ederler. Genel riskler, üreticinin bir toplum üyesi olması nedeniyle karşılanabileceği yangın, kaza, hırsızlık ve hayat gibi konuları kapsar. Özel riskler ise, tarımsal üretimin özelliğinden ortaya çıkan zarar ve ziyana uğrama tehlikesidir (118).

(117) Bu tür kooperatiflere ilişkin ayrıntı için bkz.: İ.Cevat Akyol, "Sigorta Kooperatifçiliği" içinde: KARINCA (Aralık, 1966), S. 360, s. 12-15

(118) Bkz.: ILO, Az Gelişmiş ..., s. 37-38

Kooperatiflerin sigorta edecekleri ürünlerin ekonomik önemi, genellikle yüksek değer ve kalite ile oluşur. Bu çeşit ürünlerin kaybı, üreticilerin gelirlerini önemli ölçüde sarsar. Bu nedenle, sigorta edilemeleri zorunlu duruma girer.

Tarımsal sigorta kooperatiflerinin prim oranları, yönetim giderlerini ve olağan bir dönemde ödenen zararları karşılayacak biçimde hesap edilmelidir. Öte yandan, olağanüstü risklerin sigortalannması da çoğu zaman zorunlu olmaktadır. Sigorta kooperatiflerinin olağan risk temeline göre hesapladıkları prim oranlarından ayrı bir fon kurmaları gerekebilir. Ayrıca, böyle bir fonu devlet de besleyebilir. Bunun dışında, başka sigorta işletmelerine riski yeniden sigorta ettirme yolu da tutulabilir (119).

Az gelişmiş ülkelerde, tarımsal sigorta kooperatifleri, çeşitli güçlüklerle karşı karşıyadırlar. En başta, risklerin gerçekleşme olasılığını hesaba yarayacak elverişli istatistiksel veriler yetersizdir. Bunun yanı sıra, sigorta işinde çalışabilecek eğitilmiş ve nitelik kazanmış eleman kıtlığı vardır. En önemlisi ilkel tarımsal yöntemlerin kullanılması, bakım olanaklarının kıtlığı, iklim koşullarına büyük ölçüde bağımlılık ve ihmal gibi nedenlerle, risklerin diğer ülkelere göre daha yüksek olmasıdır. Ayrıca üreticilerin ödeme güçlerinin zayıf olması, kooperatif sigortacılığın güçlenmesini engeller. Bu nedenlerle, az gelişmiş ülkelerde ulusal örgütlerin vada hükümetin desteği olmadan tarımsal sigorta kooperatiflerinin kurulup canlanması olanak dışına çıkmaktadır (120).

(119) Bks.: Rolfe, s. 143-165

(120) Bks.: Helm, s. 96

Ç- Üstür Tarımsal Kooperatifler

Yukarda anlatılanların dığında, bir çok tarımsal kooperatif çeşidinden söz edilebilir. Bunları kısaca özetleyelim.

a- Makine Kullanım Kooperatifleri

Küçük çaplı üretim birimlerinde, makinalaşmayı sağlama-
nın en önemli yollarından birisi de, makinelerin kooperatif
olarak kullanılmasıdır. Küçük üreticinin kendi başına satın ala-
mayacağı veya ekonomik olarak kullanamayacağı makinelerin
ortaklaşa satın alınıp kullanılması, makine kullanım koopera-
tifleriyle gerçekleştirilir (121).

Bu çeşit bir kooperatifin başarılı olabilmesi için; üye-
lerin sahip olduğu tarla büyüklüğü ekonomik bir düzeye ulaş-
malı ve birbirinden çok ayrı yerlerde bulunmalıdır. Ayrıca, üye
tarlalarının makine kullanım koşulları bakımından belirli bir
özdeşlikte bulunması gerekir. Etken bir bakım ve onarımın sağ-
lanması da başarı koşulları arasında bulunmaktadır. Üte yandan,
makinadan en etken yararın sağlanması amacıyla, maksimum yara-
rın elde olunması, makinenin en az zaman aralıklarıyla boş kal-
ması gibi noktaların da çok iyi bir şekilde planlanması gere-
kir (122).

b- Arazi Kullanım Kooperatifleri

Arazi kullanım kooperatifleri, genellikle tarımsal üre-
timin tüketimine kadar geçen aşamalarını kapsar. Bu koopera-
tifler, büyük bir araziyi kooperatif olarak işlemekte ve üre-

(121) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Cook, s. 210-219; Hülâyan,
Tarımsal Kooperatifçilik, s. 181-184

(122) Bu tür kooperatiflere benzer kuruluşlara örnek için bkz.:
Max Lambert (Çev.: Atilla Bayramgil) içinde: KARINCA
(İubat, 1971), s. 16 ve 46-47

tinden sonraki evreler de yerine getirilmektedir. Bu kooperatiflerin amacı, üreticiyi kiralık arasiden kurtarmak, belirli ürünlerin geniş çaplı ekimine giderek yüksek bir üretimiyle üyelerine daha iyi bir yaşam standardı sağlamaktır.

Arazi kullanım kooperatiflerinde, üyeler tarım işçileridir; katlanılan risk ve kâr ortaklaşa bölüştürülür. Arazi kullanım kooperatifinin başka bir çeşidinde ise, üyeler tesel olarak kendi risk ve sorumluluklarını taşıyan bağımsız üreticilerdir. Kooperatif, işlevi açısından çok amaçlı bir kuruluş durumundadır.

Arazi kullanım kooperatifleri, tarla koşullarına göre ortak üretim planını düzenler; ürünlerin ortak ekim, sürüm ve hasadını gerçekleştirir; gerekli ürün denetlesesini yapar, ortak depolama olanakları sunar. Bu işlevlerin yanı sıra, ortakların çeşitli ihtiyaçlarını giderecek yan hizmetlerde bulunur.

Arazi kullanım kooperatifleri ülkeler arasında gerek amaç ve gerekse uygulama biçimi bakımından önemli ölçüde farklılıklar gösterir (123).

c- Sulama Kooperatifleri

Bu kooperatifler üreticilerin arazilerini sulama ihtiyaçlarını sağlamak ve denetlemek amacıyla kurulmuştur. Özellikle, kurak bölgelerde, su sağlanmasının güçlüğü karşısında üreticilerin kullanacağı su miktarını ve işleyeceği sırayı

(123) Arazi kullanım kooperatiflerine ilişkin örnek ve ayrıntılı bilgi için bkz.: M. Digby, Cooperatives and Land Use (Rome, 1957), s. 9-70; Nulâyin, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 167-180; Rolfe, s. 170-191

düzenlemek gerekir. Bu amaçlarla kurulmuş olan sulama kooperatifleri, gerekli sulama tesislerini kurmak için genellikle devletin sağladığı kredilerden yararlanır. Bu çeşit kooperatiflere girmek, genellikle zorunlu kılınmaktadır (124).

Sulama kooperatiflerinin yeterli suyu sağlanması, yapılan harcamaları karşılayacak genişlikte bir araziye su verme olanaklarının bulunması gerekir (125).

(124) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Mulâym, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 184-186; Cook, s. 203-210

(125) Bu kooperatifler dışında, "damızlık yetiştirme", "suni tohumlama", "toprak geliştirme", "kırsal taşıma", "kırsal elektrik" ve "muhasabe hizmetleri" gibi konularda kurulmuş tarımsal kooperatifler de bulunmaktadır. Bu kooperatiflere ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Cook, s.212-226; Rolfe, s. 193-206; Helm, s. 102-104; Mulâym, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 187-193

AYRIM III

TARİMSAL PAZARLAMADA KOOPERATİF İŞLETMELER

I- TARİMSAL PAZARLAMADA KOOPERATİFÇİLİK GEREĞİ

1- Dağıtım Payı Kavramı

Fazarlama hizmetlerinin her biri, üründe son alıcıya ulaşmasına değin bir çok gider yapmaya gerektirir. "Dağıtım Payı" terimi, genellikle, belirli bir ürün için üreticinin eline geçen fiyatla, bu ürüne tüketicinin ödediği fiyat farkını belirtmek için kullanılır. Tarımsal ürünlerin tarla fiyatları ile perakende fiyatları arasındaki bu fark, pazarlama giderlerini verir ve çeşitli ürün kümelerine göre geniş ölçüde değişiklik gösterir (1).

Genellikle yüksek bir orana ulaşan bu payı ortadan kaldırmak olanak dışıdır (2). Payın yüksek olmasının çeşitli nedenleri vardır; bunlar tarımsal ürünlerin fiziksel özelliği ile ve tarımsal endüstrinin kendine özgü ekonomik yapısıyla yakından ilişkilidir.

(1) Metcalf, s. 85-86; Hüney, s. 280-281

(2) Söğelimi, İngiltere'de üretici payı, meyva ve sebzede % 25, süt ve ürünlerinde % 47, yumurtada % 47'dir (1967 yılı). Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Capstick, s. 115, Tablo V. Ayrıca, ABD'de üretici payları için bkz.: Shepherd, s. 252, Tablo 19.2 ve s. 262-263, Tablo 19.3

Dağıtım payının yüksek olma nedenlerinden bağlıcalarını şöyle sıralayabiliriz (3):

1. Ürünün çeşitli verilerine dağılmış ve binlerce üreticinin küçük çaplı ürünlerini bir araya toplama güçlüğü.
2. Düşük fiyatlı ve çok yer tutan tarımsal ürünlerin taşıma giderlerinin yüksek olması.
3. Tarımsal ürünlerin tip ve nitelik açısından çok büyük değişiklikler göstermesi ve derecelemenin zor olması.
4. Düzenli bir üretim ve arzın kesinliğe bağlanma olanağının bulunmaması.
5. Üretimin mevsimlik olması nedeniyle depolama ve işlemenin sorunlu bir duruma girmesi.
6. Depolama sorunluğunun ve çabuk bozulma özelliğinin yarattığı büyük risk.
7. Sözleşme ve örneğe bağlı satış olanaklarının kısıtlı olması.

2- Tarımsal Pazarlama Sisteminin Eleştirisi

Yürürlükteki pazarlama sisteminin maliyetleri arttırdığı ve pazarlamanın yararlılığını zedelediği konusunda çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Tarımsal ürünlerin pazarlanması bakımından kooperatifleşmenin önemsiz kaldığı bir pazarlama sistemine yöneltilen 3 temel eleştiri vardır:

1. Bu alanda karşılaşılan en yaygın eleştiri, aracıların çok fazla sayıda olduğu ve bunların kaynakların boğuna

(3) Thomas, s. 240; Kohls, s. 100-106

harcamasına yol açtığı ve maliyet gışkinliği yarattığıdır (4). Bu eleştiri, pazarlama sisteminin şu özellikleri göstermesi durumunda tam bir doğruluk kazanır (5): Üreticilerle ilişkide bulunan pek çok sayıda ve bazen de yapıları belirli sementanın ürünleri satın almayarak üretici elinde bekletmeleri ve böylece alış fiyatlarını düşmeye zorlamaları birinci durumdur. Ayrıca bu ürünleri satan gereğinde çok sayıda perakendecinin bulunması maliyetleri yükseltici etki yaratmaktadır. Belirli bir bölgede bir çok dağıtıcının olması ve bunların rasyonelliğe önem vermeden faaliyet göstermesi, maliyetleri, olması gerekenden daha yükseğe sıçratır.

Tarım alanda, bir yandan düzenli ve dercelemiş ürünün elde edilmesi çok zorken; öte yandan, nitelik ve hizmet yönünden tüketici talebinin aşırı farklar gösteren özelliği, aracı fazlalığını yaratan önemli bir etmendir. Bu durumda, değişik taleplere uygun ürün sunmak isteyen pek çok aracı pazarda yer almaktadır (6).

Bu eleştiri tarım alandaki rekabetçi sistemin, diğer endüstrilerdeki rekabetçi sisteme göre ters bir yolda işlediğini ve bu alanda rekabetçi sistemin gereksizleştiğini ortaya koyacak kanıtlardan yola çıkmaktadır (7).

(4) Wkz.: Cohen, s. 91-92; Metcalf, s. 106; Kohls, s. 302; Shepherd, s. 280; Smith, s. 44; Wather, "The Principles ...", s. 14; Helmsberger, s. 1428-1432; Scott/Lehman, s. 216

(5) Thomas, s. 241; Willard Long, Why Farmers Borrow (Oxford, 1967), s. 12-26

(6) Bourgeois, s. 33-47; Güneş, s. 287

(7) Helmsberger/Hoes, s. 277-279

2. İkinci eleştiri, aracılar arasındaki rekabetin çok nadir olarak tam rekabet biçimine girdiği düşüncesinden hareket eder. Tarımsal ürünler alanındaki dağıtıcılar, yaptıkları tüm hizmetler için katlandıkları giderleri, daha fazla olarak fiyata ekleyecek derecede kuvvetli bir durumdadırlar (8). Tarımsal ürün dağıtıcılarının tam rekabetten sıyrılarak, aksak rekabet pazarı koşullarına (9) girmeleri, 3 ana nedenle ortaya çıkar:

1) Tarımsal pazarlamada, belirli bir derecede yörel tekel kaçınılmaz olmaktadır. Eğer üreticilerin, bir topluluk olarak, rakip aracılar tarafından verilecek fiyatın en iyisini bekleme olanakları yoksa; fiyatın en iyisini yakalama gücünü başkalarına aktarma -yörel aracılar- sorunda kalırlar (10).

ii) Aracıların kendi aralarındaki rekabet savaşı, görüldüğünden çok daha zayıf olmaktadır. Gerçekten de aracılar, gizli sözleşmeler ve karşılıklı anlaşmalarla görüldüğüte kuvvetli işlenimini verecek, güçsüz bir rekabeti sürdürebilirler (11).

iii) Tarımsal ürünlerin gerçek alıcılara olan büyük aracılar, etkili bir rekabeti ortadan kaldıracak ve gördükleri hizmet için üretici ve tüketiciden yüksek bir karşılık alabi-

(8) Martin, s. 33; Güneş, s. 288

(9) Aksak rekabet pazarının çeşitli özelliklerine göre, tarımsal aracılar bazen teknelci bazen de oligopol pazarı koşullarında çalışabilirler. Bu pazarlardaki fiyatlandırmaya ilişkin bilgi için bkz.: Hıdvan Karalar, İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler (Ankara, 1972), s. 9-14

(10) Ayrıntılı bilgi için bkz.: R.Clodius/W.Sueller, "A Report on Market Structure in Agricultural Economics" içinde: *Journal of Farm Economics* (August, 1961), 3.3, s. 515-553

(11) Metcalf, s. 110-111

lecek bir güçte sahip olabilirler (12).

J. Pazarlama sistemine yöneltilen son eleştiri, tarımsal ürün arzının pazardaki çalkalanmalara kısa dönemde uymayacak bir katılık gösterme özelliğini ele alır (13).

Gerçekten de aracı dağıtıcılar, tarımsal ürünlerin arz katılığında yararlanarak olağanüstü kazançlar elde ederler. Bu durumun kârlılığı, aracıları çeşitli pazar oyunlarına başvurmaya ve böylece geçici oynamaları kural durumuna sokma çabasına götürür. "Aracılar, üreticilerden fırsat kollayarak düşük fiyatla ürün alıp, bunu tüketicilere yüksek fiyatlarla satarlar; böylece, olağanüstü kârlar sağlarlar. Aracılar, ürünleri üreticinin yada tüketicinin çıkarına uygun biçimde satma isteğinde olmazlar; kendi çıkarlarını kollarlar." (14).

Yukardaki eleştirilerin tümü, temel olarak, aracı dağıtıcıların, tüketicilerin ve üreticilerin çıkarlarını koruyacak biçimde örgütlenmemeleri görüşüne dayanır. Böyle bir durum, aynı zamanda üretimin gelişmesi yönünden de çelmeleyici bir etki gösterir. Oysaki, pazardaki talep koşullarına göre, nicelik ve nitelik yönünden üreticilere yönelme, üreticilerin özendirilmesini ve üretimin nicelik ve nitelik yönünden gelişmesini sağlayacaktır (15).

(12) Scott/Fletcher, s. 214-216

(13) Martin, s. 32; Bishop/Toussaint, s. 74-75

(14) Thomas, s. 242

(15) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Jean Strasser, "Les Unions de Coopératives Agricoles et l'Evolution de la Distribution" içinde: Revue des Etudes Cooperatives (Paris, 1966), 3.143, s. 21-32; Maynard/Beckman, s. 383

Pazarlama giderlerinin düşürülmesi, pazar koşullarına yönelik üretimde bulunma, tüketicinin ödediği fiyattan daha çok pay alma, olağanüstü kârları kaldırarak tüketimi özendirme gibi nedenler, üreticileri bazı işlemleri aracılıkların ellerinden almaya zorlamaktadır. Bireysel olarak bu işlemleri yürüteneyen üreticiler, bir araya gelmekte ve kendi örgütlerini kurma yoluna başvurmaktadırlar (16). Üretici örgütleri içinde Dünyada en çok kurulan ve başarı kazanan biçim, kooperatifler olmaktadır. Tarımsal pazarlamanın, pazarlama kooperatifleriyle yürütülmesi, üyelerin pazarlama işlevlerinden sağlayacağı katkıları arttırmaktadır.

II- TARIMSAL PAZARLAMA KOOPERATİFLERİNİN İŞLEVLERİ

Pazarlama kurumlarının önemli bir bölümünün yerini tutmak üzere, tarımsal pazarlama işlevlerini üstlenen pazarlama kooperatifleri, ürünlerin özelliklerine ve ürünün üretim ve pazarlama koşullarına bağlı olarak şu işlevleri yerine getirirler (17):

a) Bilgi verme, b) Ürünün birleştirilmesi, c) Standartlaştırma ve dereceleme, ç) Depolama, d) İşleme, f) Satış, g) Tanıtma, h) Finanslama.

Biçim, zaman ve yer yararı sağlanmak amacıyla, tarımsal pazarlama kooperatiflerinin yerine getirdiği bu işlevleri öz olarak inceleyelim:

(16) Bkz.: Sargent Russel (Çev.: Turan Güneş), "Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kooperatifler" içinde: KARINCA (Haziran, 1967), S. 366, s. 22-24

(17) Tarımsal pazarlama kurumları ve bu kurumların işlevlerine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Bu etüd, s.27-44

1- Bilgi Verme

Ürününi pazar talebine göre düzenlemek isteyen üreticilerin, gerek iç gerekse dış pazarlardaki gelişmeler açısından etkin bir şekilde bilgilendirilmesi gerekir. Kalite ve çeşit açısından talep çizgisinin gelişimi, tarımsal ürünlerin toptan ve perakende fiyat düzeyleri ve diğer alanlardaki üretim düzeyi gibi konularda bilgi sahibi olması, üreticiye pazardaki bireysel durumunu anlamada ve geleceğe ilişkin planlar yapmada yararlı olur (18).

Kooperatifler bu konularda, üreticilerin kolaylıkla anlayacağı biçimde düzenlenmiş ve gerekli yorum ve açıklamalarla donatılmış bilgileri sunma görevini yüklenmişlerdir. Üreticiye sunulacak bilgilerin nitelik açısından taşıdığı değer, kooperatifin yararlılık derecesini ortaya koyar. Bilgilerin kesinlik taşıması, açık olması, doğru ve yansız olarak olgunlaştıktan sonra sunulması gerekir (19).

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 arttırılmasına yardımcı olacak yeni yöntemleri açıklayıp aydınlatan bilgiler de sunulmaktadır (20).

(18) Mehmet Cluç, Pazarlama İrensirleri ve Türkiye'de Tatbikatı (İstanbul, 1957), s. 390

(19) Ayrıntı için bkz.: Bourgeois, s. 74-78

(20) Kooperatif eğitimi ile bilgi verme arasında sıkı bir bağlantı vardır. Bilgi verme, gereğinde üye eğitimini sağlayıcı yöne kaydırılır. Ayrıntı için bkz.: Bu etüd, s. 68-70

Finansal güçlükler ve nitelikli eleman yetersizliği nedeniyle küçük kooperatifler gerekli bilgileri toplama gücüne sahip olamazlar. Bu durumda, küçük kooperatifler daha büyük kooperatif örgütlerden, birliklerden yada ulusal kuruluşlardan yararlanarak, onların bu hizmet için ayrılmış bölümleriyle işbirliği yaparlar. Büyük kooperatif örgütleri yalnızca kendinden küçük örgütlere bilgileme yönünden yardımcı olmakla kalmazlar; bunun yanı sıra bir çok duyurum aracından yararlanarak doğrudan doğruya üreticilere hitap ederler (21).

Haberleşmenin genellikle güç olduğu, fakat radyo gibi yayın araçlarının yaygınlaştığı ülkelerde, günlük yada haftalık radyo tarım yayını yapmak ve bu yayında pazara ilişkin bilgiler vermek, üreticilere çok büyük bir yardım sağlar (22).

2- Ürünlerin Birleştirilmesi

A- Toparlama Sistemleri

Pazarlanacak ürünün bir araya getirilmesi, ya ürünlerin kooperatife üyelerce 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 olanakları sunabilme yeteneğine

(21) Converse/Huegy, s. 423; Helm, s. 34

(22) Bkz.: Kerinec, s. 37; Kohls, s. 218-236

bağlıdır (23).

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 bozular nitelikte ise ve üye çoğunluğunun sahip olduğu taşıma araçları yeterli değilse, ürünlerin toplanması zorunluğu kooperatife düşer (24).

Ayrıca, kooperatife rakip durumunda olan işletmelerin, özel bir taşıma hizmeti sağlamaları, toplanmanın kooperatiflerce yapılmasına sorunlu kılan bir etmen olur.

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 toplanmanın kooperatifçe yapılmasını sorunlu kılar (25).

Düzenli bir ürün akışı sağlamak isteyen ve toplam ürün döngüsü içinde bireysel üye payları önemli bir yükeğe ulaşan kooperatiflerde en uygun yol, ürünlerin kooperatifçe toplanmasıdır.

Bazı durumlarda ürünleri kooperatifin toplanması ve üreticinin kooperatife getirmesi yollarını bir arada uygulacak, çok daha elverişli olmaktadır. Bunun için, didinme alanında sürekli vada geçici satın alma noktaları kurmak; yada belirli

(23) Eks.: Helm, s. 35

(24) Cohen, s. 77 ve s. 83

(25) Converse/Thuegy/Witchel, s. 420-421

bir programa göre geçitli üretim bölgelerindeki üyelerden belirlenmiş toplama merkezlerine uğrayarak oradaki ürünleri toplama şeklinde bir yöntem seçmek, iki sistemin karması bir yol tutmak olur. Bu yöntem, üyelere ürünlerini belirli zamanlarda belirli yerlere getirme sorumluluğu yüklediğinden, büyük bir disiplini gerekli kılmaktadır (26).

Ürün toplama ve kabul etme yöntemlerinde de belirli bir program uygulayarak, zamanlamaya gitmek sorumluluğu vardır. Bu zamanlama, yalnızca toplama zamanında ürünün geciktirilmesi bakımından değil; ayrıca ürünün tüketicilere sunulması bakımından da önem kazanmaktadır.

Ayrıca, zamanlama depolarda yağılmayı önleyecek, üyelerin ürünlerini kooperatife aktarmada uzun süre beklemelerini engelleyecektir. Öte yandan, kooperatif yöneticilerinin düzensizliğinin doğuracağı bunalımlardan kurtulması da, iyi bir zamanlamaya bağlıdır (27).

Zamanlama programı, ya haftanın belirli günlerinde belirli bölgelerdeki üyeleri ele alacak şekilde genel olarak düzenlenir ya da her üye teker teker ele alınarak, bireysel olarak toplama yada merkezde kabul etme zamanları belirlenir. Belirli süreleri geçiren üyeler, ya gelecek döneme kadar yada belirlenecek yeni bir zamana kadar beklemek sorunda bırakılırlar (28).

Toplama konusunda önem kazanan noktalardan birisi de, zaman programının yanı sıra, kooperatifin belirli bir dönem yada belirli bir tarih içinde kabul edebileceği maksimum ve

(26) Maynard/Beckman, s. 377; Güneş, s. 286

(27) Bkz.: Rolfe, s. 24-25

(28) Busch, s. 208; Converse/Huegy/Mitchell, s. 418-419

minimum ürün miktarını belirlemektir. Özellikle, ürünün çabuk bozulur nitelikte olması, toplama yada getirme zamanıyla bağdaştırılmış ortak bir hasat planının düzenlenmesini zorunlu kılar (29).

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

Toplama ve kabul bakımından, bir zamanlama programı düzenleyecek kooperatifler, depolama kapasitelerini ve ortalama depolama süresini göz önünde tutmak zorundadırlar (30). Ayrıca, bu işlemin başarılı olarak yürütülmesi, ulaştırma olanaklarıyla da sıkı sıkıya ilişkilidir. Ortalama depolama süresi, ulaşımdaki aksanalar nedeniyle hesaplananın üstüne her zaman çıkabilir.

Demek ki, zamanlama programlarında depolama kapasitesi ve ortalama depolama süresini etkileyecek etmenlerin gözden uzak tutulması gerekmektedir.

B- Toparlama Üye-Kooperatif ilişkisi

Pazarlama kooperatiflerinin başarısı için, doyurucu ve değişmez bir ürün miktarının kooperatif didimlerinde kulla-

(29) Cook, s. 47; Maynard/Beckman, s. 378

(30) Günlük ortalama toplama süresini bulmak için:

Maksimum depolama kapasitesi (kg)

Ortalama depolama süresi (gün)

foraülünden yararlanılır. Ayrıca, buna ilişkin matematiksel yöntemler de kullanılır. Bilgi için bks.: Rolfe, s. 27-29

ılması gerekir. Özellikle, kooperatifin başka işletmelerle bağlantılara girmiş olması durumunda, belirli miktardaki üründen kooperatifte bulunması gerekir. Bağlantıların ve didinmelerin gerektirdiği miktarda ürün sağlayamayan kooperatif, çeşitli güçlüklerle ve zararlarla karşılaşabilir. Kooperatifçe toplanacak miktarın kestirilene ulaşmaması, çeşitli nedenlerle üyelerin üretim miktarlarının usulanın altına düşmesinden doğabilir (31). Ayrıca, üye sayısında azalma olması yada üyelerin kooperatife daha az ürün vererek başka kuruluşlarla anlaşma yolunu tutmaları da bu azalmaya yol açabilir.

Tarımsal üretkenliğin düşmesi yada üye sayısının düşmesi durumunda, üye ürünlerinin büyük bir bölümünün kooperatiflerce pazarlanması ve yeni üyelerin kayıtlanması yolunda bazı kısıtlayıcı yöntemlere başvurulabilir (32).

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 desteğiyle, üyelerin tüm ürünlerini kooperatife vermeleri zorunlu kılınmıştır. Ayrıca, kooperatiflerin üyelerinin tüm ürününü alma sorunluğu da aynı uygulamanın ikinci yönü olmaktadır (33).

Daha bağımsız bir yol olarak, üye ve kooperatif arasında, zaman, yer ve toplama koşullarını kapsayan anlaşmalara dayanılır. Böylece, üye ve kooperatif arasında önceden belirlenmiş

(31) Bourgeois, s. 54-55

(32) Cook, s. 51; Converse/Hoggy/Mitchell, s. 417-418

(33) Helmsberger/Hoos, s. 1273

bir tenele 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 vetiştirme zorunluğu da konabilir. Kooperatiflerin üretimin denetimini yapma hakları olabilir. Özellikle, gelişmiş kooperatiflerde bu tür bağlantılar önem kazanmaktadır (34).

Ürün toplanmasında üyelere belirli derecede zorunluluklar koymak, kooperatiflerin etkinliğini arttıracı etki-lerde bulunur. Özellikle, 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 sene davranma zorunluğunu getirir. Öte yandan, üyelerin kooperatiflerle ilişkilerini azaltmaları, kooperatiflerin etkinliklerini yitirdiklerini; üye-kooperatif ilişkisinde aksaklıklar bulunduğunu ortaya koyan bir ölçü de olabilir (35).

3- Standartlaştırma ve Dereceleme

Ürünler kooperatife ulaştıktan sonra, dereceleme yoluyla kalitelere ayrılır ve her derece siktar bakımından ölçülerek, kaydedilir. Ürünler, dereceleme ile çeşit, hacim, renk, sağ-lamlık, kapsadığı su, olgunluk gibi açılardan aynı özellik ve kaliteleri gösterecek biçimde soslara ayrılır. Dereceler, ya belirli bir soydan alınan ortalama bir örnek ürüne göre yada tüm ürünü kendi içersinde türlere ayırarak belirlenir. Bazan,

(34) Bkz.: Beckman/Davidson, s. 317-318; Helm, s. 37; Cook, s.54

(35) Maynard/Beckman, s. 378; Gökalp, s. 127

derecelene işleni makineler yardımıyla yapılabilir; süzge-
limi, ayırma ölçütü büyüklük yada ağırlıkta, makine kulla-
nımı kolaylaştırır (36).

Dereceleme yalın olarak tanımlanırsa, kalite, hacim
ve cins bakımından ürünleri kümelere ayırma sürecidir. Stan-
dartlaştırma ise, değişmez dereceler kurma süreci demektir.
Demek ki, dereceleme sırasında aynı özellikleri taşıyan,
standarda uygun ürünler kümeleştirilmektedir (37).

A- Dereceleme ve Etkenlik

Tarımın 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 (38).

2. Yüksek nitelikli ürün ile düşük nitelikli ürün arasında fiyat açısından fark yaratarak, iyi nitelikli ürünlerin korunmasını sağlar. Üründe yapılan dereceleme yeter şekilde belirginleşmişse, yüksek ve düşük nitelikli ürünlerin aynı

(36) Bks.: Relfe, s. 38-41; Kasuhi, s. 145; Güneş, s. 142

(37) Derece standartlarının belirlenmesi ve boylandırılacak ürün hacminin bulunması ile bunların çeşitli pazarlardaki gelişiminin istatistiksel açıklamaları için bks.: Finhas Zussan, "A Theoretical Basis of Grading and Sorting Schemes" içinde: Journal of Farm Economics (Febr., 1967), S.1, s. 89-106

(38) Thomas, s. 234; Güneş, s. 145

fiyatla değerlendirilmesinin üyede yarattığı olumsuz tepkiler değişik fiyatlarla ortadan kaldırılır. Ayrıca, dereceleneye gidilmediği durumlarda, çoğunlukla düşük derecelere göre belirlenen ortalama fiyat, derecelene sonunda yükselir (39).

3. Ürünün pazar fiyatı ortalama bir ürüne göre değil de, ürünün çeşitli derecelerine göre belirlenmişse, daha kolaylıkla anlaşılır ve uygulanır bir ortama kavugulur (40).

4. Ürünlerin satışında, örnek ve tanımlanmaya dayanma günümüzde büyük önem taşır. Derecelene bu olanığı sağlayarak, pazarlama işlenini yalınlaştırır (41).

5. Reklam ve diğer tanıtma eylemlerine olanak verir ve nitelikli ürünlerin satışına sürekleştirerek pazarların genişlemesini sağlar (42).

Derecelene ve pazar etkenliği arasındaki ilişki, özellikle iktisatçıların derinliğine inceledikleri bir konudur. Pazarlama etkenliği "işlemsel etkenlik" ve "fiyatlandırma etkenliği" olarak ikiye ayrılır (43).

İşlemsel etkenlikle, 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 alındığında, derecelene, niteliğe ilişkin tartışmaların kaybettirdiği zaman ve paradan artırım

(39) Cook, s. 63; Converse/Huegy/Mitchell, s. 413; Güneş, s. 145

(40) Rolfe, s. 43

(41) Bourgeois, s. 58

(42) Bourgeois, s. 59; Nasuhi, s. 145

(43) Bks.: Shepherd, s. 203-204; Bourgeois, s. 53; Güneş, s. 155-157

sağlar. Ayrıca, alıcı ve satıcılar açısından pazar alanını yaygınlaştırır.

Fiyatlandırma etkinliği ise, pazarlama süreci sırasında fiyatların ne dereceye kadar bağımsız ve etkin olarak belirlenebildiği ve bu fiyat düzeylerinin pazarlama ve dağıtımdaki çeşitli çıkar kütelerince ne dereceye kadar bilinebildiği konuları üzerinde durur.

Fiyatlandırma etkinliğini sağlama açısından düşünüldüğünde, derecelenmenin büyük katkılarda bulunduğu görülmektedir. Derecelenme, fiyat saptama açısından çok geçerli bir ortak dilin gerçekleşmesini sağlar. Derecelenme, fiyatlandırma sistemini, tüketici tercihlerinin üreticilere duyurulması açısından önemli ve somut bir alet durumuna sokar.

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

B- Kooperatiflerde Standartlaştırma ve Derecelenmenin Yeri

Kooperatiflerin iyi bir derecelenme düzeni kurmaları, derecelenmenin işlemsel ve fiyatlandırma açısından yaratacağı yararların kooperatiflerden üyelere aktarılması, üyelerin daha etkinli 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 olanaklıdır. Ancak, bu durum üreticinin hiçbir zaman çaba göstermeyeceği anlamına gelmez. Tersine, özel tohumlar ve belirli tipler kullanılarak tarımsal ürünlerin özdeğleştirilmesinde ve soylarının geliştirilmesinde başarılar kazanılmaktadır (44).

Derecelemenin en koşulu, derecelemeye gidilme durumunda üst derecelerin pazarda daha yüksek bir fiyata alıcı bulması yada pazarlama sürecindeki bazı giderlerden artırım sağlanmasıdır. Böylece, bir yandan derecelemeyle katlanılan giderler kargılanacak, bir yandan da üyeler daha yüksek nitelikli ürün yetiştirme bakımından özendirilecektir (45). Üreticilerin ürünlerini dereceleme temeline göre satmaları, dereceleme sisteminin tüm yararlarının elde olmasını sağlar. Dereceleme temeline göre satışın yaygınlaşması ürünlerin kötü niteliklerinin azalması eğilimini yaratır. Ancak, tüm üreticilerin dereceleme sonucunda önceki durumlarına göre daha kârlı olacaklarını söylemek doğru olmaz. Gerçekten de, yüksek kaliteli üretim yapabilen üreticiler, düşük kaliteli üretilen bulunan üreticilere göre derecelenmeden daha fazla yarar elde ederler. Yüksek nitelikli üretilen bulunmak genellikle fazla gideri gerektirmez. Yüksek kaliteli üretim için katlanılan giderler, bu üretilenden sağlanan ek gelirlerden çoksa, derece-

(44) Thomas, s. 235. Derecelemenin yararlarını toplu bir şekilde incelemek için bkz.: Frederic Lundy Thomson, Agricultural Marketing (New York, 1951), s. 264-266; Kohls, s. 203-204; Shepherd, s. 203-206

(45) Bkz.: Quentin D. Banks, "Grade Standards and Product Identification Labels" içinde: Journal of Farm Economics (Dec., 1963), S. 5, s. 1369

lemenin çekiciliği azalır. Özellikle, uzmanlaşmış üreticiler için derecelene temeli daha elverişli olmaktadır. Toplama alanına uzak üreticiler, yüksek ve düşük kaliteli ürünlerin aynı taşıma giderini gerektirmesi nedeniyle yüksek kaliteli ürünlere yönelirler (46).

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

Derecelenmeyle, ürünlerin çeşitli standartlara ayrılması, kooperatifin üyelerine olduğu kadar, kuruluşun kendisinin de yararlıdır. Ürün arzının fazla olması yada kullanılana altına düşmesi durumlarında, derecelene standartlarının daha sıkı yada daha gevşek tutulması yollarına başvurmak gerekir. Ürünlerinin derecelenmesinde değişmez ve güvenilir bir yol izleyen kooperatifler, pazardaki rakiplerinin arasından kolayca sıyrılırlar, daha iyi pazar fiyatlarına ulaşırlar ve derecelene yöntemlerinin kullanımını açısından üyelerin güvenini kazanırlar (47).

Kooperatifçe kabul edilen standartların altında olan ürünler ya düşük nitelikli olarak değerlendirilir ya da tümden geri çevrilirler. Ürünlerin tümden kabul edilmesi yolunda bir uygulamanın olması, kooperatif açısından bazı sorunlara yol açar (48).

(46) Bkz.: Kohls, s. 212-214; Güneş, s. 128-129

(47) Cook, s. 65; Güneş, s. 146; Thomsen, s. 265

(48) Ayrıntı için bkz.: Cook, s. 66-68

Derecelene, 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 (49).

4- Depolama

Depolama, ürünün istenen zamanda elverişli kılınmasına 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 (50).

Depolamanın genel olarak iki çeşidinden 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 (51).

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 yıl boyunca azar azar

(49) Güneş, s. 147

(50) Oluç (1970), s. 216; Rolfe, s. 47

(51) Bks.: Kohls, s. 253; Busch, s. 198-204

kullanıma sunulur. Bu durumda bütün yıl boyunca tüketime sunulan ürünler dengeli bir biçimde dağılır (52).

Ürünleri depolanmadan önce, depolama işlemini kolaylaştıracak ve rasyonelleştirecek bazı hazırlıkların yapılması zorunluluğu vardır (53):

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

2. Toplama işlemi sırasında dereceleme yapılsadıysa, depolanmadan önce derecelemeye gitmek

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

Tarımsal ürünlerin depolanmasını, kooperatiflerin, çeşitli amaçlarına hizmet eder (54):

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

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

(52) Güneş, s. 135; Oluç (1970), s. 217

(53) Cook, s. 66; Oluç (1970), s. 223

(54) Ökz.: Helm, s. 38; Oluç (1970), s. 217-218; Güneş, s. 136-137; Cohen, s. 153-155

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

4. Depolama, mevsimlik üretime, sürekli talebi uyumlaştırarak arz ve talep dengesinin kurulmasını gerçekleştirir. Depolama yoluyla ürünün pazardan çekilmesi sağlanır; pazarda kalan fazla ürün arzının emilmesine kadar yada elverişli fiyatlar elde olununcaya kadar bir bölüm arz 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 usulan ortalama depolama dönemi de bu hesaplamada yer alır. Kabaca bir hesaplamayla, usulur olağan ürün hacminin, usulur depolama dönemine bölünmesi kooperatifin depolama olanaklarının erişmesi gereken hacmini verir (55). Yani;

Toplanacak Ürün Hacmi formülü kullanılabilir.
Depolama Dönemi

Bu formülün kullanılabilirliği, ürünün mevsiminde düzenli olarak akışını sürdürmesine bağlıdır. Önemli ölçüde çalkalanmalar usuluyorsa, ayrıntılı günlük yada haftalık planlamaya giderek, toplama ve ulaştırma oranları hesaplanmalı ve depolama olanaklarında olağanüstü koşullara göre düşünülme yapılmalıdır.

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

Ürünün toplanmasının bütün bir yıl boyunca yapılacak şekilde düzenlenmesi ve hızlı bir ulaştırmanın söz konusu olması durumunda kooperatiflerin depolama olanaklarına duydukları gereksinim önemli ölçüde azalır (56).

Depolama olanaklarının tip ve yapısı, depolanacak ürüne, ürünün depolanma biçimine, ortalama depolama dönemi, bölgenin iklim koşullarına ve deponun başka amaçlar için kullanılabilirliğine bağlıdır (57).

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 gereksinimler depolamanın maliyetini önemli ölçüde arttırır. Bu bakımdan, yüksek depolama giderlerinin, pazardaki yüksek fiyatlarla karşılanıp karşılanamayacağına önceden hesaplamak gerekir (58).

Depolama sürecini rasyonelleştirmek için, çeşitli yollara başvurulabilir. Ürünlerin depodaki yükleme, boşaltma hareketleri bası aletler kullanılarak kolaylaştırılabilir.

(56) Ürünün toplanması ve depolanması arasındaki ilişkiyi kooperatifler açısından değerlemek için bkz.: Bu etüd, s. 101-102

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

(58) Bourgeois, s. 51; Oluç (1970), s. 219

Depolamada, mekanizasyona doğru kayma, kooperatifin içinde bulunduğu yörel koşullara bağlıdır. Başın makinalara göre bol ve ucuz olduğu yörelerde, elbirliğiyle depolara verleştirme, boğaltma, yer değiştirme gibi işlemler yapılabilir (59).

C- Kooperatiflerde Depolama Giderleri

Depolama işlevinin kooperatife yol açacağı giderleri şu şekilde sıralayabiliriz (60):

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 düşünülmür. 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, niteliği yükselen bazı ürünlerse, kayıp yerinde kazançta 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

(59) Ekz.: Oluç (1970), s. 223

(60) Kohls, s. 259; Oluç (1970), s. 222; Wolfe, s. 60-61

nitelenir (61).

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

Depolanmanın yol açtığı bu giderleri azaltmak için çeşitli önlemlere başvurulabilir (62). Depolanmanın kimyasal koşullarının depolanacak ürün çeşidine göre iyi düzenlenmiş olması, üründeki bozulma miktarını azaltıcı etkiye bulunur. Isı, nemlilik, havalandırma ve öbür kimyasal 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 depolanmaya gereksinim duyar duruma getirmek en önemli sorundur. Bu, önemli çalışma ve deneyler sonucunda varılabilecek geniş çaplı bir sorun olmaktadır.

(61) Örneğin, tüketici taze et ve dondurulmuş et arasında bir ayrım yapar ve dondurulmuş ete daha düşük fiyat ödemeye eğilimindedir. Bkz.: Güneş, s. 137; Kohls, s. 259

(62) Ayrıntı için bkz.: Kohls, s. 260-263

Depolama yoluyla spekülasyona giden kuruluşlar, bu yola gitmeyen kooperatiflere zararlı olabilirler. Belirli bir yıla, depolama yoluyla spekülasyona gitmek, sonraki yılın talebini, depolama miktarını ve depolama maliyetini etkiler. Bu, tarımsal ürünlerin üretim eselliği nedeniyle büyük çapta riske katlanmayı gerektirir. Böyle spekülasyonları engellemek, depolanan ürünün bu yolla uğrayacağı kayıpları önler (63).

Kooperatifler depoladan sonra, ürünlerin sürekli denetimini yapar, ürünü göz altında tutarak korunmasına sağlarlar. Sözgelimi (64):

- Çeşitli kimyasal koruyucularla hastalığa karşı koymak için düzenli olarak temizleme, ilaçlama ve dezenfekte yapılırlar.

- Çabuk bozulan ürünlerin depolanmasında, ilk giren ürünün ilk olarak çıkabilmesini sağlayacak bir düzenlemeyi içeren planlar uygulanır.

- Depolanan ürünün toplam miktarına ilişkin düzenli bir denetleme yapılır. 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.

Kooperatiflerin başvurduğu bu denetleme yolları, depolama maliyetlerinin daha düşüğe inmesine ve ürünün depolama

(63) Cook, s. 79

(64) Thomas, s. 247; Helm, s. 40

giderinin daha doğru olarak hesaplanmasına yararlı olur.

5- İşleme

Bazı tarımsal ürünler, elde edildikleri biçimde tüketime sunulabilirler. Ancak, tarımsal ürünlerin çoğunluğu, tüketiciye ulaştırılmadan önce, pazarlama yararı bakımından bazı işlemlerden geçirilirler. Bu işlemler, ürünün tüketilebilir bir biçime çevrilmesi yada üründe uzun süre bozulmadan korunabilmesi amacıyla yapılır. Başka bir deyişle, bir yandan ürünü pazarlanabilir bir duruma getirir; bir yandan da ürünün tüketiciye ulaşmadan önce niteliğinden yitirme tehlikesini önler. Üreticinin bu işlemlerde başarısızlığı, üreticiyi yalnızca ham madde sunan bir niteliğe bürür (65).

A- Kooperatiflerde Paketleme ve Ambalajlama

İşleme iki biçimde olabilir (66):

1. Ürünün görünüşünde yada yapısal özelliklerinde çok çeşitli yollarla değişiklik yapmak. Söğelimi, meyvedan meyva suyu, çeşitli tohumlardan yağ, pamuktan dokuma, sütten çeşitli sütlü ürünler elde etmek gibi ...

2. Ürünün dayanıklılığında, kutulama, işleme, 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 sunulmadan önce paketlemek, ekonomik açıdan da yararlıdır.

(65) Bourgeois, s. 47-48; Güneş, s. 124-125

(66) Rolfe, s. 57

Paketleme işlemi, toplama basamağında başlayabilir. Bu işlem, dereceleme ve standartlaştırmayla sıkı sıkıya ilişkilidir. Ürünlerin taşınmasında, paketlemenin 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 bağlı başına bir işleme olarak nitelendirilir (67).

Kooperatifçe paketlenen ürünler doğrudan doğruya perakende 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 ürebilecek bir yetenekte olması gerekir (68).

Kooperatif pazarlama kuruluşları, paketlemede ucuz ve kullanıldıktan sonra atılan malzeme kullanma eğilimindedirler. Dayanaklı ve geri alınan paketleme malzemesinin kullanılması bir yandan ek taşıma ve yönetim giderleri gerektirmekte, bir yandan da önemli ölçüde yatırım yapma zorunluğunu doğursaktadır. Bu yollardan herhangi birinin seçimi, doğal olarak karşılaştırmalı maliyet hesapları sonucunda söz konusu olacaktır (69).

(67) Bks.: Bourgeois, s. 57. Ayrıca, paketleme ve ambalajlanmanın yararlarına ilişkin ayrıntı için bks.: Thomsen, s. 76

(68) Vaile/Grether/Cox, s. 313

(69) Paketleme ve ambalajın pazarlama açısından önemine ilişkin bilgi için bks.: Oğuz Dumanoğlu, "Ambalajın Pazarlamadaki Önemi" içinde: KARINCA (Ağustos, 1968), S. 380, s. 26-27

B- İşleme ve Kooperatifler

Kooperatiflerin paketlenme dışındaki işleme didinmeleri, özellikle çabuk bezular ürünlerin pazarlanmasında ağırlık taşır. Bu çeşit ürün pazarlarının çok uzak olması, mevsimlik üretim nedeniyle artan bölümün depolanma zorunda kalınması, depolanma olanaklarının ürün akışını karşılayamayacak düzeyde kalması, işleme gereksinimini hızlandıran etkenlerdir. Öte yandan, ürün kısa zamanda işlenmeyi gerektirmese de, ürünü daha değerli kalma bakımından da işleme gidilebilir. Bu durumda yapılacak işleme pazar kanallarının kısalmalarını sağlayacak; bu da üreticilerin elverişli pazar fiyatlarına ulaşmasını sağlayacaktır (70). Aynı zamanda, işlenmiş tarımsal ürünlerin pazar fiyatları, bunların ham madde biçimindeki pazar fiyatlarına göre daha az oynama gösterecek ve fiyatlar belirli düzeylerde duraganlaşabilecektir. Yörel işleme, ürünün ağırlık ve hacminin azalmasını sağlıyorsa, taşıma giderlerinden önemli ölçüde artırım yapılabilir (71).

Kooperatif kesimdeki işleme, yörel, bölgesel yada ulusal kooperatif kuruluşlar tarafından yapılabilir. İşlemenin hangi düzeydeki kooperatiflerce yapılacağı çeşitli etmenlerce belirlenir. Ösgeçelimi, ürünün işleme bakımından gerektirdiği

(70) Jock, s. 68; Bourgeois, s. 50-51. Kullayin, işleme kooperatifleri adıyla ayrı bir kooperatifin kurulabileceğini belirterek bunların satış işlemini de yapabileceklerine değinir. Bu kooperatiflerin yararları ve amaçları tarımsal pazarlama kooperatifleri için de geçerlidir. Ayrıntı için bkz.: Kullayin, Tarımsal Kooperatifçilik, s. 155-157. İşleme kooperatiflerinden Kohls da söz etmektedir. Bkz.: Kohls, s. 387

(71) Bkz.: S. Zlatovic (çev.: Halûk Üzel), "Kooperatif Pazarlama ve İşlemenin Tarım Bakımından Önemi" içinde: KARINCA (Mart, 1969), s. 387, s. 37

çabukluk derecesi önemli bir etgendir. Öte yandan, yörel düzeyde toplanan ürün miktarı ise, işleme 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 (72).

Yörel düzeydeki kooperatifler, aralarında anlaşarak ortak işleme tesisleri kurma yoluna gidebilirler. Böyle bir kuruluşun büyük bir yatırım olmasa ve fazla riski taşıması nedeniyle bu yöndeki kararların çok sağlam temellere oturtulması gerekir (73).

6- Satış

A- Kooperatiflerde Başlıca Satış Sistemleri

Tarım ürünlerinin satışında kooperatifler, ya acente sistemini yada bağımsız satış sistemini uygulurlar.

Kooperatifler acente sistemini uyguluyorsa, ürünler üyelerin nam ve hesabına satılır. Burada, üreticinin satıcı olarak görünmesi gerekli değildir; kooperatif satış işlemi için aracı bir acente rolündedir. Bu sistemde, pazarlama sürecinin hiçbir aşamasında kooperatifler, ürünlerin mülkiyetini üstlenmezler. Dolayısıyla, pazarlama risklerinin bir bölümü, kooperatiflerin üzerinden atılmış olmaktadır (74).

(72) Helm, s. 42

(73) İşleme için örgütlenmenin başarı kazanabilmesi için gerekli koşullara bkz.: Mülayim, Tarım Kooperatifçilik, s. 157-158

(74) Peter G. Helmsberger/Sidney Hoos, "Economic Theory of Bargaining in Agriculture" içinde: Journal of Farm Economics (Dec., 1963), 3. 5, s. 1272; P.F.Smith, s. 32

Bağımsız satış sisteminde, kooperatifler, bağımsız birer ticari kuruluş olarak hareket ederler. Ürünün üyelere alınmasından elden çıkarılmasına kadar 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 (75).

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 engellenmesi zorunluğunu doğurur (76).

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, üyelerin 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 (77).

(75) Vaile/Orther/Box, s. 420

(76) Rolfe, s. 63

(77) Lehman/Fletcher, s. 223-224

Satış koşulları, pazarlama giderlerini etkileme açısından değerlendirilerek düşünülür. Teslim koşulları, ürünün kooperatif ile alıcı arasında taşınmasının maliyetine ve riskine katılma yükümlülüğüne göre belirlenir. Taşıma riski ve maliyetinin tümü ürünün alıcısına yüklenebilir. En yakın taşıma merkezine yada belirli bir merkeze kadar bu yükümlülük kooperatifin olur; daha sonrası alıcı tarafından üstlenilir. Bunların dışında, tüm sorumluluk kooperatifin olmak üzere düşünülen satış sözleşmeleri de yapılabilir (78).

Dış ticarete ise, bu koşullar daha değişik olur (79).

Satış zamanının belirlenmesinde, tarımsal ürünlerin pazar özelliklerini göz önünde tutmak gerekir. Gerçekten de, tarımsal ürün pazarlarında önemli fiyat oynasalarla söz konusu iken, fiyatların en elverişli olduğu zamanı seçmek bağlı başına bir önem kazanmaktadır. Öte yandan, satış zamanının geciktirilmesinin depolama ve finanslama maliyetlerini arttıracasına unutmamak gerekir. Bu nedenle, ürünü iyi bir fiyatın ulaştırıldığı zamana kadar bekletmek, elde olunacak fiyatların bu beklemenin 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 toplaması bakımından çatışmayan bir programlamaya gidilmesidir (80).

(78) Cook, s. 93-94

(79) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Henry Deschampsneufs, Selling Overseas (London, 1960), s. 132-170; Colin Mciver, Marketing (London, 1968), s. 105-117

(80) Bks.: Rolfe, s. 65-67; Vaile/Grether/Cox, s. 312

Yörel nitelikteki kooperatifler, daha büyük kooperatiflerle anlaşmalı iseler, çoğunlukla ürünlerin alıcısı bu kooperatifler olur. Ancak, bu kuruluşların etkinliklerini yitirmeleri, başka alıcılar arayışı gerektirecektir (81).

Çeşitli alıcılar arasından seçim yapma durumunda bulunan bir kooperatif, yalnızca önerilen fiyatları değil, ödeme koşullarını, satış zamanını, alıcının kooperatiftan satın alma sıklığını ve alıcının güvenilirliğini de göz önünde tutmak zorundadır. En yüksek fiyatı öneren alıcı, her zaman için en iyi müşteri olarak kabul edilemez (82).

Denetim altındaki bir pazarda didinmede bulunan kooperatifler, satış politikaları açısından fazla bir varlık gösteremezler. Bu tür pazarlarda, devlet vada başka kuruluşlar fiyatları ve pazarlama kanallarını belirlemektedir (83). Özellikle az gelişmiş ülkelerde, hükümetler, belirli bir bölgede yetiçen belirli soydaki ürünlerin, belirli bir yoldan satılmasını zorunlu kılan "tek kanallı pazarlama sistemi" uygulamasına ağırlık verirler. Genellikle, tek kanallı pazarlama sisteminde yetkili kuruluş olarak kooperatiflere yer verilir. Bu durumda, kooperatifler çoğunlukla bir satın alma acentesi niteliğine bürünmekte ve bunun sonucu olarak kooperatifler satış miktarına ilişkin planlılıklarını yitirmektedirler (84).

(81) Tarım kooperatifleri birlikleri ve dağıtımın evrimi konusunda ayrıntı için bkz.: Strasser, s. 21-32

(82) Helm, s. 44

(83) Bu karışmalar için bkz.: Karalar, İşletmelerde ..., s. 17-19

(84) Bkz.: Az Gelişmiş Ülkelerin ..., s. 21

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 da 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 (85).

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 çözümlenmesine bağlıdır.

Ürünün üreticiden tüketiciye ulaşımı, genellikle tarladan toplama merkezlerine, buradan kent pazarlarına ve buradan da tüketiciye olmak üzere üç ayrı basamaktan geçer (86). Birinci basamak, taşıma işinin kooperatif yada üye tarafından yerine getirilmesidir (87). Bundan sonraki basamaklar, sorunun ağırlık noktasını oluşturlar.

(85) Cook, s. 96-98

(86) Thomas, s. 238

(87) Ayrıntı için bkz.: Bu etüd, s. 99-101

Az gelişmiş ülkelerdeki yörel kooperatiflerin yoğunluğu en çok kooperatif sonrası taşımada zorluklarla karşılaşır. Pazarlama ulaşımda, yağsurlu mevsimlerde ulaşım aksatan elverişsiz yollardan taşıma yapma sorunluğu ortaya çıkar. Kent dışındaki kırsal kesimde, her mevsimde kullanılabilecek yollar çok azdır. Haberleşme olanaklarının iyi olması, kötü ulaşım koşullarının yol açacağı hasar ve ziyanın yanında değerini yitirir (88).

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 (89).

A- Kooperatiflerde Taşıma Sorunlarının Çözümü

Kooperatifler taşıma sorunlarına ussal (rasyonel) çözüm yolları getirmek amacıyla, aşağıdaki noktalarda sistematik bir çalışma yapma sorunluğunu duyarlar (90).

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.

(88) Bks.: C. Uzel, s. 11-13

(89) Oluç (1970), s. 180

(90) Ayrıntı için bks.: Kohls, s. 246-251; Güneş, s. 133-136; Helm, s. 45; Cook, s. 38-101; Busch, s. 204-207

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

3. Çerçeve taşıma sırasında gerekse yükleme ve boşaltma sırasında, ürünün bozulmaması, zedelenmemesi ve kayba uğramaması için özen gösterilmelidir. Bu nokta, taşıma giderlerinin önemli ölçüde azaltılmasını sağlayabilir. Taşınan ürünün değerindeki azalmalar genellikle, fazla ürün yüklemekten, ambalaj ve sandıklamanın elverişsizliğinden, yükleme ve boşaltmadaki özensizlikten ileri gelmektedir (91).

Öte yandan, soğuk ve sıcak havalarda, bazı ürünlerin taşınması ayrı özellikler taşıyan araçlar gerektirmektedir. Soğuk hava vada sıcak hava tesislerinin bulunduğu taşıyıcıları kullanmayı gerektiren ürünler, taşımada daha büyük sorun-

(91) ABD'de yapılan bir araştırmada, tren yoluyla taşınan taze meyvaların ve sebzelerin değer kaybına uğrama nedenleri saptanmıştır. Bu nedenlerin 3/4'e yakın bir bölümü, yükleme ve boşaltma ile ambalajlama ve sandıklama hatalarından oluşmaktadır. Ayrıntı için bkz.: Kohls, s. 250

lar 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. Örneğin, portakal ulaştırılmasına olanak bulunmıyorsa portakal suyu, portakal özünü gibi değişik ürün türleri elde etme yollarına gidilebilir. Özellik değiştirme yoluyla elde edilecek yeni ürün, genellikle daha az yer tutar, daha kolay ve ucuzca 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, taşımanın 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 (92).

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 kamyonlar gelir. Karayollarının gelişmiş olduğu bölgelerde, kamyonlardan hızlı bir ulaşım için önemli ölçüde yararlanılır (93).

Karayollarının az geliştiği yada ürünün özelliği nedeniyle kamyonlarla taşınmadığı durumlarda, önemli bir taşıma biçimi demiryolları alanında kendini gösterir. Gerçekten de, genellikle ülkelerin her kögesiyle bağlantısı olan demiryolları tarımsal ürünlerin uzak bölgelere taşınmasında önemli bir yer tutmaktadırlar (94).

Deniz yollarıyla ulaştırma, motorlu araçlar ve demiryolu taşımasına göre daha az önem taşır. Ancak, hızlı taşımamanın önemli olduğu ve ürünün çok yer kaplayan bir nitelik gösterdiği durumlarda, deniz yollarıyla ulaşım daha ucuz bir taşıma biçimi olarak önem kazanmaktadır (95).

-
- (93) Taşıma işlevi içinde kamyonla taşımamanın yeri ve önemine ilişkin ayrıntı için bkz.: Richard N. Farmer "The Case for Unregulated Truck Transportation" içinde: Journal of Farm Economics (May, 1968), S. 2, s. 398-409
- (94) Demiryolu taşımasına ilişkin ayrıntı için bkz.: Olug (1970), s. 181-185
- (95) Deniz ve diğer su yolları ile taşımaya ilişkin ayrıntı için bkz.: Rolfe, s. 96-99

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 bozulur mevsimlik ürünler için havayoluyla taşıma yapılması zorunluğu ortaya çıkabilir. Ancak, bu taşımanın pazarlama giderlerini önemli ölçüde arttıracaklarını ve talebin bu yüksekliği kabul eder bir yapıda olması koşuluyla, havayolu ulaşımına başvurulabileceğini unutmamak gerekir (96).

Tarımsal ürünlerin taşınmasında, çeşitli araçlardan yararlanmak kooperatifin pazarladığı ürünün özelliği, taşıma giderleri ve taşıma kolaylıkları gibi etmenlere bağlı olarak saptanır (97).

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 (98).

Az gelişmiş ülkelerde, araçların yetersizliğinin ve yolların elverişsizliğinin yol açtığı yüksek taşıma giderleri

(96) Söğelimi, değerli çiçekler, nadir bitkiler havayoluyla taşınabilmektedir. Bkz.: Holfe, s. 100

(97) Tarımsal ürünlerin taşınmasında yararlanılabilecek çeşitli araçların sağladığı üstünlükler ve doğurdıkları sakıncalara ilişkin sistematik inceleme için bkz.: Kohls, s. 245, Tablo 2

(98) Bkz.: Helm, s. 45

nedeniyle, kooperatifler kendi araçlarına sahip olan eğiliminde değildirler. Ayrıca, kooperatifin taşıyacağı ürün miktarının taşımayı ekonomik kılacak bir düzeyde olmaması da bu kararı olumsuz yönde oluşturmaktadır (99).

B- Ürün Finanslaması ve Risk Katlanması

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

A- Kooperatiflerde Finansman Gereği

Pazarlama kooperatiflerinin çalışma kapitali gereksinimi, kooperatiflerin ve dolayısıyla üyelerin finanslanması amacıyla yöneliktir. Kooperatifler, çalışma kapitalini iki ayrı yönde kullanırlar (100): a) Üye ürünlerini satın almak, üyelere önceden yada teslimden sonra ön ödeme yapmak, b) Ürün satılmadan 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 sorunlu olmaktadır. Gerek kredi, gerekse karşılıksız yardım şeklinde kooperatiflerin finanslanması, bu alanın can-

(99) Nkz.: Steiner, s. 18-19

(100) Buse/Helmberger, s. 210

lanmasını sağlayan bağ etkidir (101).

Kooperatiflerin Üyelerine Ödedikleri fiyatlar, maliyetine hizmet ilkesinin ışığı altında (102), kooperatifin çalışma biçimine göre, doğrudan doğruya yada dolaylı olarak pazar fiyatı ile pazarlama giderlerini yansıtır. Üründe mevsiminde, 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 (103).

Acente sistemini uygulayan kooperatifler (104), ürünlerin ayrı ayrı pazarlanmaması durumunda, çeşitli fiyatları uygulayan toplama merkezleri durumundadırlar. Merkezler, eş dereceli ürünler temelinde 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 amacıyla gütmelidirler. Düzenleyici bir fon ayırma ve fiyat oynamalarını bu fondan karşılama yolu tutulabilir. Ayrıca, acente sisteminde belirli bir taban fiyatı garanti etmek, düşük pazar fiyatları söz konusu ise destekleyici Ödemelerde bulunmak gerekebilir. Kooperatiflerin bu amaçla ayıracakları fonlar, ya kooperatifin genel didinme giderlerinden

(101) Ayrıntı için bkz.: Steiner, s. 49-53

(102) Bkz.: Bu etüd, s. 64-66

(103) Rolfe, s. 116

(104) Bkz.: Bu etüd, s. 41-43

artırılabilir ya da satış fiyatlarından böyle bir fon için belirli bir miktar kesinti yaparlar. Bununla birlikte, uzun süreli değişmez fiyat garantisi vermek, kooperatifin işlevi dışında kalır. Böyle bir durum, kooperatifin finansal kaynaklarını eritir ve bu da sonuç olarak üyelerin zararına olur (105).

B- Kooperatif Üyelerinin Finansmanı

Üyelere başlıca ödeme biçimleri şu şekilde olabilir (106):

1. Üreticinin ürünü alındığı zaman, ürün bedelinin tümü ödenir. Bu yol, kooperatiflerin değişmez bir fiyat üzerinden çalıştığı yada kesin pazar fiyatının bilinebildiği dönemlerde uygulanabilir. Şögelimi, kooperatifin uzun dönemli bir satış bağlantısında bulunduğu yada hükümetin belirli bir fiyatı zorladığı ortamlarda toptan ödeme yapılabilir.

2. Parçalı ödeme biçiminde, ürünün teslimi sırasında bir bölüm, 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 edileceği usulan pazar fiyatlarının belirli bir yüzdesi kadardır. Bu yüzde, fiyatlardaki usulmayan değişimleri karşılayabilmek amacıyla, belirli bir yedek payı verecek şekilde belirlenir.

(105) Bkz.: Cook, s. 134

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

3. Üreticilere, ürünlerin satılarından sonra ödeme yapılır. Özellikle acente biçiminde çalışan kooperatifler, ürünün teslim ve satışı arasında çok az bir süre bulunması durumunda bu yöntemi uygulurlar. Kooperatif uygulamasında, peşin ödeme geleneğinin bulunmaması da bu yÖnteme yol açar.

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

5. Ödemeler, haftalık 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 erimesini ve üyelere satıktan önce belirli bir ön ödeme yapılmasına sağlar. Ayrıca, bu yöntem kooperatiflerin faiz yükünün azalmasına ve aynı zamanda pazarlama risklerinin düşmesine olanak verir (107).

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 Riskin Katlanması

Pazarlamadaki zaman ögesi, geniş ölçüde riski de kapsar. Tarımsal ürünler genellikle iki çeşit riskle karşı karşıyadırlar (108): Birincisi fiziksel risktir ve fiziksel olarak bozulma, çürüme ve hasara uğrama gibi nedenlerle ürünün değerinden kaybetme tehlikesidir. İkinci tür risk ise, tüketici tercihlerindeki, arz koşullarındaki vada genel ekonomik koşullardaki değişimler nedeniyle fiyatların değişmesi ve ürünün değer kaybetmesi tehlikesidir.

Bir çok üreticinin ürünlerini, 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 bölümlenir (109).

(108) Bkz.: Güneş, s. 137; Kohls, s. 264; Oluç (1957), s. 331-338

(109) Thomas, s. 238; Ayrıca bkz.: Bu etüd, s. 32-33

BİRİS

Türkiye, ekonomik yapısının Gülli i bakımından, tarımsal niteliğini yıllardır sürdüren bir ülkedir. Yurtiçi gelir, işgücü, nüfus, işletme yapısı ve yapıtı biçimi bakımından tarımsal kesimin öbür kesimlere göre sürekli bir açılla olmaktadır. Bu ayrılan ortaya konması, gerek tarımsal pazarlara açısından gerekse tarımsal kooperatifçilik açısından Gülli i güçlerinin elde edilmesini sağlayacaktır.

1- Yurtiçi Hesabında Tarımsal Payı

Tarım, sanayi ve hizmet kesimlere ile karşılaştırıldığında, üretkenlik açısından üstün gelen bir kesim olmaktadır. Kesimlerin gayrisafi yurtiçi hesabındaki paylarının gelişimini Tablo (1)'de verilmiştir. Tabloya göre, üretkenlik açısından tarım, üstün durumdaki yıllarda korunmaktadır.

TABLO (1)

Tarımın Yurtiçi Hesabındaki Payı (%)

	<u>1961</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
Tarım	41,2	39,4	28,4
Sanayi	16,8	21,5	32,4
Hizmetler	42,0	40,1	43,2

KAYNAK: 1973 Programı (DPT: Ankara, 1973), s. 19

1972-1995 döneminde, tarım kesiminin sanayi kesimine göre gerileyeceği düşünülmüştür. Buna göre, 1972 yılında % 28,4 olan payın, 1995 yılında % 12'ye düşeceği kestirilmiştir. Ancak, artık

300'lik bir artışla, 137,3 milyar liraya ulaşacaktır (1).

2- İstihlak ve Nüfus Açısından Tarımsal İleri

Nüfus açısından ele alınırsa "planla öngörülen gelirlere doğru oluşan nüfus artışı sonucu, kırsal yörelerde yarı illerin toplam nüfus içindeki oranında önemli düşüşler olacaktır. 1960 yılında kırsal nüfusun toplam nüfus içindeki oranı % 73,7 iken 1970 yılında % 64,1'e düşmüştür. Bununla birlikte, nüfus değeri olarak kırsal nüfus, 1960' da 29,4 milyon kişi iken, 1970 yılında 22,9 milyon kişi dolaylarına çismıştır" (2). Kırsal nüfusun kesimi hemen tümü, tarımsal kesime bağlıdır.

İstihlak açısından tarım kesimi incelendiğinde, tarımsal kesime göre önemli bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkar. Tablo (2) bu durumu belirtmektedir.

Tablo (2)

İstihlakın Kesimlere Göre Dağılımı

	(Bin Kişi)			(%)		
	1962	1967	1972	1962	1967	1972
Tarım	9.830	9.970	8.770	77,1	71,3	65,0
Sanayi	995	1.175	1.520	8,3	9,2	11,3
Hizmet	1.740	2.490	3.200	14,6	19,5	23,7
TOPLAM	11.955	12.735	13.490	100	100	100

KAĞIT: 3. Plan, Tablo, 63, s. 79

(1) 3. Beş Yıllık Plan (DPT: Ankara, 1972) (Tevcal), s. 171

(2) 3. Plan, s. 96

TABLO (4)

Tarımın Üretiminin Değeri (Milyon TL)

	<u>1967</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
Bitkisel Ürünler	2.532,5	3.476,2	3.990,6
Hayvancılık Ürünleri	257,9	125,3	97,1
Orman Ürünleri	41,8	32,0	132,0
Su Ürünleri	<u>91,6</u>	<u>33,4</u>	<u>52,5</u>
TOPLAM	3.003,8	3.717,4	4.272,2

KAYNAK: 3. Plan, s.223, Tablo 128

4- Tarımsal Üretim ve Yiyecek Maddeleri Tüketimi

Tüketicilerin toplam harcamalarına karşın, yiyecek maddelerinin ortalama payı % 43 dolaylarındadır (5). Bu oran, şehirlerde köylere göre daha düşüktür. Türk yiyecek sisteminde 1950'den sonra önemli değişiklikler olarak, meyve ve sebzeye çok tüketmeye başlanmıştır. Hububat tüketimi artmıştır. Et, süt ve süt ürünlerinde ise fazla artış olmuştur. Balık ve balıkçı genel yiyeceklerdir. Şehirlerde köylere göre et, yumurta ve balık tüketimi iki kattır (6).

Türkiye'nin tarımsal üretiminin tüketimi bakımından gösterdiği özellik Tablo (5)'te endeks olarak belirtilmiştir.

(5) Bu oran cari fiyatlarla düzeltilirse, 1967 yılında % 33,5'ten 1972 yılında % 31,2'ye düşmüştür. Bks.: 3. Plan, s. 23-25

(6) Ayrıntılı bilgi için bks.: Agricultural Development in Southern Europe (OECD: Paris, 1969), s. 307-309

TABLE (5)

TARIMSAL ÜRETİM VE İLÇEK MADDELERİ İNDEKİLERİ
(1955 = 100)

	<u>1961</u>	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>	<u>1965</u>	<u>1966</u>
Tarım Üretimi	127	134	140	146	141	153
İlçek Madde Ür.	104	106	109	110	102	113
İlçek Mad. Üretimi	126	134	140	139	136	151
Kırsal Üretim Y. Md.	109	107	109	105	101	100

NOT: İLÇEK MADDELERİ İNDEKİLERİ, TEMMUZ/AĞUSTOS, 1966

TABLO (6)
 Tarımsal Üretim in Kullanımı (1972)
 (Üretim Ülkeleri olarak)

ÜRÜN GRUBU	Toplam Arzdan Tüketmeye Kalan	İçte Gıda olarak Kullanım	Öbür Kullanım	Sanayide İşlenen (Türld Kullanım- larda)	Toplam Yurtiçi Kullanım	İHRACAT		STOK
						Ham	İşlenmiş Yarı işl.	
I. BİTKİSEL ÜRETİM	93,1	55,9	19,5	40,3	80,9	5,4	5,0	1,8
Hububat	96,1	54,2	38,7	25,9	92,9	1,1	-	2,1 (Buğday)
Eklilyat	94,6	57,1	29,7	-	86,8	7,8	-	
Ezüstüri	100,0	18,8	-	72,5	52,8	27,6	14,3	5,3 (Tütün)
Yağlı Tohum	97,0	87,8	3,3	92,4	95,7	1,3	-	
Öbür Tarım Ürünleri	80,1	61,4	18,7	-	80,1	-	-	
Bağ-Bağçe Ürünleri	86,3	73,6	-	52,6	73,6	1,4	11,3	
II. HAYVANSAL ÜRETİM	100	92,0	0,0	58,2	98,9	2,7	-	-1,6 (ithal)
III. SU ÜRÜNLERİ	84,9	69,9	-	2,0	69,9	15,0	-	
IV. ORMAN ÜRÜNLERİ	100,0	-	24,7	74,1	98,8	1,3	-	-0,1 (ithal)
TOPLAM	95,1	61,7	14,9	76,1	86,1	4,6	3,5	0,9

Tablo (6) ise, tarımsal üretimin, genel kullanım alanlarında hangi oranlarda yayıldığını, ürünlerin çeşitli süreçlerde uğradığı kayıpları da göz önünde bulundurarak incelemektedir. Tablo, ayrıca ürünlerin sanayide işlenme oranını da ortaya koymaktadır (7).

5- Tarımsal İşletmelerin Yapısı

Tablo (7) incelenirse, Türkiye'de tarımsal işletmeler açısından küçük çaplılığın ağırlık taşıdığı görülür.

TABLO (7)

Tarımsal İşletmelerin Alan ve Ailece Dağılımı

İşletme Büyüklüğü (Dekar)	Aile Sayısı	Alan (Hektar)	İşletme Sayısı %’si	İşlenen Alan %’si
1-5	2.132.288	4.079.386	68,76	24,38
5,1-20	853.425	7.963.387	27,56	47,62
20,1-50	99.785	2.842.127	3,22	16,98
50,1-100	11.029	755.158	0,36	4,51
100’den çok	4.323	1.089.276	0,14	6,51
	<u>3.100.850</u>	<u>16.734.334</u>		

KAYNAK: 1963 Genel Tarım Sayımı Örneklemeye Sonuçları, DİE, 1965

(7) Tabloların ayrıntılı açıklanması ve karşılaştırılması için biz.: Adnan Tongul, "Tarımsal Ürünlerde Genel Denge" içinde: Tarımsal Ürünlerin Değerlendirilmesi Semineri (Ek.S. D.R.H.: İzmir, 1967), Ek Tablo II/A, II/B, II/C

Tablo (7)'deki rakamları, 1970 yılına da göz önünde tutarak oranlarsak, Tablo (8)'deki sonuçları elde ederiz (3).

TABLO (8)

Tarım Alanlarının İşletme Büyüklüklerine Göre Dağılımı

İşletme Büyüklüğü (hektar)	1963 yılı		1970 yılı	
	İşletmelerin Dağılımı (%)	İşlenen Alanın Dağılımı (%)	İşletmelerin Dağılımı (%)	İşlenen Alanın Dağılımı (%)
1-50	68,8	24,4	75,1	29,6
51-100	18,1	23,9	14,7	23,2
101-200	9,4	23,7	7,1	21,8
201-500	3,2	17,0	2,6	14,3
501-1000	0,4	4,5	0,4	5,7
1000'den çok	0,1	6,5	0,1	5,4

Bu tablolardan ortaya çıkan verçok güçtür: 1963 yılında 16,7 milyon hektar toprağı işleyen 3,1 milyon ailenin % 68,8'i toprakların % 24,4'ünü, % 0,1'i % 6,5'ine sahip bulunmaktadırlar. İşletme başına düşen toprak parçacığı ailelerin % 68,8'i için 1,9 hektar iken; ailelerin % 0,1'i için 252 hektar olmaktadır. 1970 yılında ailelerin % 75,1'i toprakların % 29,6'sını işlerken, ailelerin % 0,1'i toprakların % 5,4'ünü işlese tedir. İşletme başına düşen toprak miktarı, ailelerin % 75,1'i için 1,8 hektar iken, ailelerin % 0,1'i için 252 hektar olmaktadır (9).

(3) 1963 Genel Tarım Sayımı ve 1970 Tarım Sayımı Geçici Sonuçları ile 3. Beş Yıllık Plan'dan değerlendirilmiştir.

(9) 3. Plan, s.968

1970 yılında çok küçük işletme olarak nitelenebilecek, yani 1-50 dolar arasındaki işletmelerin oranı, % 63,8'den % 75,1'e yükselmıştır. Bu rakamlar, tarımımızın genel yapısı olarak küçük işletmelere dayalı olduunu ortaya koymaktadır (10).

Toptancı ve perakendeci kurumlar açısından tarımın yapısal incelemesi: 1964 yılı içveri sayısına göre, toptan ticaret yapan 29.104 işyerinden 3497'si tarımsal maddeleri konu edinmiştir. Üteyandan, perakende ticaret yapan 134.160 işyerinden 71.257'si yiyecek maddeleri satışı yapmaktadır (11).

Tarım sektörüne ilişkin verileri incelediğimizde şöyle bir sonuçla karşılarız: Toplum çalışanların % 65'ini, yarıtiçi hasılanın % 30'unu, toptan ihracatın % 75'ini oluşturan tarım sektörü, ekonomimizde önemli bir yer tutmaktadır. Bu önem, tarım bağımlı nüfus ve tarımsal tüketim açılımından da kendini duyurmaktadır.

Tarımsal işletme açılarından temel olarak "küçük işletme" niteliğinin belirginleşmesi, tarımsal nüfusun kent nüfusuna göre daha düşük bir gelir düzeyinde kalmasına yol açmaktadır (12).

Kooperatifçilik, küçük işletmelerin sorunlarını ortadan kaldırarak, daha verimli ve daha hızlı bir üretim ve pazarlamaya ulaşma amaç-

(10) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: İsmail Cillov, Türkiye Ekonomisi (İstanbul, 1970), s. 176-181

(11) 1964 Sayısı ve İşyerleri Sayısı C. II (DİE: Ankara, 1969), s. 97 Ayrıca, ülkemizdeki toptancılığın ayrıntılı bir incelemesi için bkz.: N. Oluç/N. Neyzi/L. Güneşoğlu/L.J. Bright, "Wholesaling in Turkey" içinde: Comparative Marketing (Ser.: R. Hartels) (Homewood, Illinois, 1963), s. 60-90

(12) Cillov, s. 163

larına ön planda tatt kum öre, üretimin yasası neo erati çiliçe olverikli kopulları yaratılmıdır. Pazarlama ürettikleri açısından çok katmanlı bir özellik gösteren Türkiye, verimli bir pazarlama sisteminin k rulasıması nedeniyle önemli ölçüde gelir kaybına uğramaktadır. Buçun üreticilerin birleşmesi ve daha etkin bir pazarlama sisteminin pazarlama kooperatifleri aracılığıyla kurulması, gerek mikro açıdan gere se mikro açıdan önemli katkıları sağlayacaktır.

AYRIM I

GENEL OLARAK TÜRKİYE'DE TARIMSAL PAZARLAMA VE TARIMSAL KOOPERATİFÇİLİK

I- TÜRKİYE'DE TARIMSAL PAZARLAMANIN GENEL GÖRÜNÜŞÜ

Ülkemizde tarım ürünlerinin pazarlanmasında, ürün türlerine göre değişen çeşitli pazarlama kanallarından söz edilebilir. Tarımsal ürünlerin dayanırlılık derecesi ve yörelliği ile ulaştırma ve taşıma olanaklarının bütünlüğe kogulları, tarımsal pazarlamadaki kurum ve akış kanallarının boyut ve hacimlerini saptar.

Ülkemizde tarımsal pazarlama alanında özel kuruluş ve kişilerin yanı sıra, kamu kuruluşları da yer almaktadır. Kamu kuruluşları pazara doğrudan doğruya girerek, bir yandan tarımsal ürünlerin fiyat politikalarını düzenleyici bir rol oynasakta, bir yandan da gelir sağlayarak kamu yatırımlarının finansmanında yardımcı kaynak olmaktadır. Kamu kuruluşlarının zayıf olduğu alanlarda yada yasalarla tam bir kısıtlama bulmadığı alanlarda özel aracı kurumlar ve üretici kuruluşları yer almaktadır.

Pazar açısından da sadık olmayan bir yapı gösteren tarımsal pazarlama, devletin denetimini altında bulunan pazarlarda yürütülebileceği gibi, açık pazarlarda da yürütülebilir. Bu pazarlarda

alış satışına yapılan ürünler, çeşitli kıtlıklardan dolayı durulacağı gibi bütünüyle kısıtless durumda da olabilir (1).

1- Kası Kuruluşlarının Tarımsal Pazarlama İşlemleri

Tarımsal pazarlama alanında yer alan kası kuruluşlarından başlıcaları, Toprak Mahsulleri Ofisi, Et ve Balık Kurumu, T. Şeker Fabrikaları A.Ş. ve T.C. Tekel Genel Müdürlüğüdür(2). Bu kuruluşları kısaca inceleyelim.

A- Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)

"Yurt içinde bağta buğday olmak üzere icabına göre muhtelif hububat nevelerinin alım ve satış işlerini merkez müstahsil, merkez müstahsilik bakımından fiyatların denetimi, işleme, standartlaştırılması ve bu suretle ihrac kabiliyetlerinin artırılması" (3) amacını güder. TMO'nun 3491 nolu Kararına göre bu kuruluşun görevleri şöyle belirtilmiştir (4): Ülkemizin büyük üretim bölgelerinde üretilen buğday fiyatlarının, üreticilerin satışlarında normalin altına düşmesini önlemek için, Bakanlar Kurulunun kararıyla belirlenecek yerlerde ve saptanacak fiyatlarla alında bulunmak ve böylece fiyatların normalin altına düşmesini engellemek ve pazarı korumak ve

- (1) Türkiye'deki tarımsal ürünlerin ayrı ayrı üretimi, pazar ve fiyat durumlarına ilişkin çözümlene bk. ayrıntılı bilgi için bkz.: Nejat Aktan, Türkiye'de Ziraat Mahsulleri Fiyatları (Ankara, 1955)
- (2) Bkz.: Aykut Heremken, Türkiye'de Tarım Ürünlerine Yapılan Mali Yardımlar ve TEQA (Ankara, 1969), s. 53; Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması (KPM: Tarih ve Yer yok), s. 45
- (3) Bkz.: Bagvekalet Kararlar Müdürlüğü, tarih 9.5.1938, sayı 6/1939
- (4) TMO Kararını, Resmi Gazete, 13.7.1938 tarih ve 3953. sayı. Ayrıca bkz.: Adem Karaman, Toprak Mahsulleri Ofisi Yöndünde Hububat Politikası (MTE Konferansı, 8 Kasım 1968)

düzenlenen amaçla stoalar meydana getirir. Ayrıca, fiyatların tüketici düzeyine yükselmesini önlemek ve iç pazarları düzenlemek amacıyla Bakanlar Kurulunun saptayacağı fiyatlarla tüketicilere buğday satar. Öte yandan, sorumluluklar kapsamında buğday ithaline de gidebilir. Bu arada, kalite yönünden buğdayların iyileşmesini ve standartlaştırılmasını sağlamak da amaçlar.

TMO buğdayın dışında, arpa, çuvar, yulaf ve pirinç gibi hububat çeşitleri ile diğer tarımsal ürünler üzerinde de pazarlama işleminde bulunur(5). Hububat alım ve satımı üzerinde uzmanlaşan bu kuruluş, belirlenen baren fiyatlarının altında veya üstünde de alım ve satımlar yapabilmektedir.

TMO'nin alım fiyatları pazar fiyatlarının üzerinde belirlenebilir. Bu durumda Ofisin satın alma fiyatıyla pazar fiyatı arasındaki fark, destekleme satın alma prisi niteliğinde olmaktadır. Ayrıca, fazla ürün nedeniyle pazar fiyatlarının düşmesini engelleyici alımlar yapılması, dış ticarete ilişkin fiyat farklarını karşılaması TMO'nin hububat pazarlamasında önemli bir yeri olduğunu ortaya koyar(6).

(5) 25 Kasım 1971 tarih ve 13676 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 3431 sayılı yasanın 3. maddesi şöyledir: "Buğdaydan başka diğer hububat, bakliyat, yalıtı tohumlar ve Bakanlar Kurulunun kararı ile lüzum görülecek diğer tarım ürünleri de buğday gibi ofisin iştişal konusuna alınabilir."

(6) Üreticiyi pazar fiyatının üzerinde bir fiyatla desteklemek, ürün fazlalığı nedeniyle fiyat düşüşlerini önlemek, ihracat ve ithalat farklarını karşılamak amacıyla Ofisin 1954-1965 yılları arasında üreticiye yaptığı yardımlar ve bu yardımların ayrıntılı görüşülmesi için bkz.: Herenson, s. 60-74. Sonraki yıllar için bkz.: Durson Işık, "Türkiyede Hububatın Pazarlanması", içinde: 1971 Kooperatif Seminerleri (Ankara, 1972), s. 179-193

Ofis, 1954-1965 döneminini kapsayacak "13 yıl içerisinde buğday üretiminin % 7'sini, mısır üretiminin % 2'sini, yulaf üretiminin % 2'sini, çavdar üretiminin % 8'ini" (7) satın almıştır. Bu satın almalar, fiyatların düzenlenmesi bakımından önemli bir işlevin yerine getirilmesini sağlamaktadır (8).

B- Et ve Balık Kurumu (EBK)

"Bu kurum et ve balık işlerini tertip ve tanzim etmek, ticaret, üretim ve satışı ile meşgul olmak ve bunlarla ilgili her türlü etüd ve araştırmaya yapmak; ilgili şahsiyeti hâsis kamu hukuk hükümlerine göre idare edilecek, sermayesi sermayesi ile menkul mülkleri ve mülki ve idari müfettişliği hâsis olmak üzere" (9) kurulmuştur.

440 sayılı yasa gereğince İktisadi Devlet Teşekkülleri içerisinde seçilen EBK, kasaplık hayvan ve balık etini satma yapmadan, pazarı düzenleme ve osurma görevini de yerine getirecek, fiyat dalgalanmalarının ortadan kaldırılmasına çaba gösterir. Et ve balığın yan ürünleri üretimini yapar ve bu konularda kamu ve ticari teşebbüsler yarar. Ayrıca, soğuk hava depoları kurarak soğukta korumayı garantileyen et ve balık ürünleri için depolama görevini de yerine getirir. Üreticiye teşvikler

(7) Heremen, s. 63

(8) TMO'nun etim, üretim, ithalat ve ihracattaki payları için bkz.: Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, s. 141-142

(9) 13.1.1940 tarih ve 3750 nolu Millî Koruma Kanununun değişik 6. maddesi çerçevesinde Bakanlar Kurulunun 23.9.1956 tarih ve 1/15557 sayılı kararnameyi ile yürürlüğe giren K/571 sayılı Koordinasyon Kanunu. Hayvansal ürünlerin pazarlanmasında esas olan örgütlenmelere ilişkin ve niçinlikle ilgili etim için bkz.: Recep A. Şayınor, "Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlanmasında Örgütlenme" içinde: Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlanmasında Sorunları (İTİS: Ankara, 1969), s. 15-103

ürünler açısından da ETK'nun görevleri arızalanmaktadır (10).

ETK, alanlarında, randıman etocunini göz önünde tutarak, değişik fiyatlar uygulayabilmektedir. Üretiminin maliyeti bu alanda tutarlı bir şekilde belirlenmektedir. Bu tür fiyat uygulaması etkili olmaktadır. Alanlarda uygulanan fiyatlar, ya eşleştirmeye ya da pazardaki arz ve talebe göre olmaktadır. Belirli en temel randıman oranları olarak belirlenen canlı hayvan, kesim sonunda farklı bir randımanla çıkarılır, aradaki oluşan fark prim biçiminde üreticiye döner. Bu tür olumsuzluklar farklı bir eşleştirmeye belirlenmektedir (11).

ETK gübreli köylerinde canlı hayvan ve et pazarlarında genel olarak yeterli alana sahip değildir. İşletmecilik özelliklerinin yol açtığı bu yetersizlik, canlı hayvan ve et pazarlarının büyük ölçüde kuruma dışına çıkmasına yol açmaktadır. Ülkemizde üretimin toplam etin sadece % 5-7'si kuruma aracılığıyla pazarlanmaktadır (12).

C- T. Şeker Fabrikaları A.Ş.

Sanayi Bakanlığına bağlı olarak çalışmakta bulunan T. Şeker Fabrikaları A.Ş., şekerin ham maddesi olan şeker pancarına işleme-

- (10) Bkz.: Tarasal Ürünlerin Pazarlanması, s. 144-145. Genel olarak ve ETK görevi olarak taşıma, depolama ve ambalajlama sorunları için bkz.: Hâfız Kavut, "Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanmasında Taşıma, Depolama, Ambalajlama ve Ambalajlama" içinde: Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması Sempozyumu (MFA: Ankara, 1969), s. 759-782
- (11) Necati Öler, "Besli Hayvan ve Ürünlerinin Pazarlanması" içinde: 1971 Kooperatif Sempozyumu, s. 74-76
- (12) Ayrıntı için bkz.: İsmail Filiz, "Canlı Hayvan ve Et Pazarlanması" içinde: Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması, s. 155-202. Ayrıca, ETK'nun kesimlik hayvan satın almalarına ilişkin ayrıntı için bkz.: Oluç (1970), s. 166-168

rek tika pazarlama egilimlerini yordam getirir. Bu karışık, çeker pancarı üreticilerini doğrudan doğruya destekleyerek, gerektiğinde pancar üreticisine de satılarak, üreticilerin pazarlama işlerini üstlenmektedir. Çeker Komisyonu göre bu kuruluşların amacı (13): Pancar ve diğer çeker endüstrisine yarayacak her türlü araştırma için, doğrudan doğruya ziraiye bulmak ya da bu çapıt ziraiye ile pazarlara insan ya da işa vadelilerle herç para vermek; kimyevi gübre, ziraiye alet ve makineleri, araba, tohumluk gibi gereksinimlerini karşılamak; çeker endüstrisini ilgilendiren her çapıt ziraiye ve endüstriye satılmak ve bu işin geliştirmesi için gerekli çabalarda bulunmaktır.✓

Bu amaçların ilgili olduğu T. Çeker Fabrikaları, Üreticilere ucuz fiyatlarla kimyevi gübre satarak, endüstri işlerinde yardımcı olur, çapıtlı makina ve aletlerin elde olmasını ve bunların kullanılmasında yardımcı olur, pancar endüstrisi ile ilgiliye yol göstericilik eder, ayrıca mali güçten çeker üreticilerine dolar başına dolar edilen avanslar verir ve krediler açar (14).

Ülkenin çapıtlı bölgelerine de alan çeker fabrikaları aracılığıyla satış alınan çeker pancarı, bu fabrikalarda işlenerek çeker, ipekte ve diğer işleme dönüştürülür. Elde olunan bu maddelerin pazarlaması fabrikalar aracılığı ile yapılır. İç ve dış pazarlamada devletin doğrudan doğruya etkisi bulunmaktadır. Bakanlar Kurulunun çapıtlı kuravaları ile, çeker pazarlamasına belirli bir yığın -maliye ile harudde olan fiyatları ile çeker satış fiyatları konusuna- verir.

(13) Mks.: Çeker Komisyonu, 13 Ocak 1956, No:6747, md. IV.

(14) Bu konularda ayrıntılı bilgi için b.s.: Errol Köymenç, Türkiyede Çeker Endüstrisi (İstanbul, 1964), s. 56-71; Kırsal İktisadi Teoriklerine Ait Genel Başarılar, C. I (T.C. Maliye Bakanlığı: Ankara, 1961), s. 7-66

1962 yılında 2.731.000 ton olan çay üretimi, 1972 yılında 5.500.000 tona yükselmıştır. Tüm işlenerek pazarlanan çay ürünlerinin, çay değeri olarak, 1972 yılında 2.071.2 milyon lira karşılığıdır (15).

Ç- T.C. Tekel Genel Müdürlüğü

Çay ve tütünün illi sını pazarlama işlemlerinin büyük bir bölümünü T.C. Tekel Genel Müdürlüğü yürütür. Serbest piyasada elde edilen ve sermaye yapılabilen tütün, özellikle devletlere olanları yoluyla üreticilerin ürünlerinin değerini elde etmesi amacıyla gerçekleştirilir. Tütün üretiminin serbest piyasa ortamından fazla olduğu dönemlerde, Tekel Genel Müdürlüğü, üreticinin pazar gücünü engellemek amacıyla fiyatların belirli bir düzeyin altına düşmesini engellemek amacıyla çalışmaktadır (16). Devletlere alanlarının yanı sıra, tütün ürününün derecelerine göre uygulanan fiyat politikalarıyla, oluşan tütün alanı yapılır.

Tütün ürünlerinin devletin tekelinde olması, üreticilerin bu alanda işlem ve diğer pazarlama işlemlerini yürütmesini engellemektedir. Bu işlemlerin tümü Tekel Genel Müdürlüğü tarafından yerine getirilmektedir.

Tekelin dışında, tütün pazarından alan diğer tüccarlar, ürünlerini yurt dışına satan olana sını sınırlar. Aynı olanağa sahip bulunan Tekel Genel Müdürlüğü, satın aldığı ürünün iç tüketimden arttırdığı miktarı çeşitli illere dağıtır.

(15) Eks.: 3. Plan, s. 237 ve 313

(16) Tarım ve Orman Bakanlığı, s. 45

Çapitli yıllara göre tütün alımının geleceğe ilişkin istenir-
se, Tekel Müdürlüğü'nün satın aldığı tütün tohumlarının toplam üretimi-
nine göre % 50 dolaylarında olduğu görülmektedir (17). Bu oran, tütünün
yıllık üretim miktarıyla yakından ilişkilidir. Örneğin, 1961 ya-
lında toplam tütün üretimi, 98.434 ton olmuştur; bunun 20.552 tonuna
tekel olarak alınmış tohumların göre satın alınan, destekleme alımına
gitmiştir. Kalan 77.882 tonluk tütün ise tüccarlar almışlardır.
Örneğin, 1965 yılında 126.351 ton tütünün, 56.935 tonuna tüccar satın
almıştır. Tüccarın uyguladığı ortalama satış fiyatı 341 kuruş olmuştur.
Aynı yıl tüccardan kalan tütünün, 35.000 tonluk bölgede 379
kuruşluk fiyatla alınan alanlar ve 35.016 tonluk bölgede de 914 kuruş-
luk fiyatla destekleme alımıyla Tekel Genel Müdürlüğü tarafından
satın alınmıştır (18).

Görüldüğü gibi, Tekel Genel Müdürlüğü tütünün pazarlanmasın-
da yurt içi gereksinimini bütünlüyle karşılamakta, tüccar ise bu
olanağın yoksun olduğu için dış ticarete yönelmektedir. Alınan
tütünün yilda ortalama olarak % 66'sının dış ülkeye satılabil-
eceği hesaplanmıştır (19). Bu oran içerisinde Tekel Genel Müdürlüğü-
nün payı gittikçe artmaktadır. Örneğin, bu oran 1961 yılında % 13
dolaylarında iken, 1965 yılına kadar geçen dönemde % 20'ye yaklaşmış-
tır (20).

- (17) Hkz.: "Tütünün Destekleme Alımları ve Fiyat Politikası" (İçişler
Ticaret Bakanlığı, 1966 Pativcülük Semineri Tebliği), Tablo II
- (18) Tekel Genel Müdürlüğü Kayıtları; Tütün Fiyatları ve Destekleme
Alımları Sisteminin Organizasyonu Hakkında Rapor (Odalar
Birliği: Ankara, 1966), s. 9
- (19) Ortak Pazarın Tütün ve Tütün Ürünleri (Odalar Birliği: Ankara,
1965) s. 7-9
- (20) Haluk Cillov, Tarımın İktisadi İlerletimi (İstanbul,
1967), s. 14; "Tütünün Destekleme Alımları ve Fiyat Poli-
tikası", s. 7

2- Kamu Kuruluşları Tarafından Tarımsal Pazarlama

/Kamu Kuruluşlarının tarımsal ürünlerin pazarlanmasında aktif rolü tarımsal pazarlara elverişli bir şekilde bulunmakta, pazarlama bilgisi ve pazarlık gücü bakımından güçsüz durumda bulunan üreticilerin korunması ve desteklenmesi olanakları yaratılmaktadır. Ancak, gerek kamu kuruluşlarının katıldığı alanlarda gerekse bu alanların dışında, tarımsal pazarlama açısından üreticilerin pazarlama eğilimlerine eğilim vermeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluk nedeniyle, üretici üretimin en iyi değerini veren arcaılara bulmak, bu yolda örgütlenmek, başka bir deyişle hazır pazarlama kaynaklarına yerine bu kaynaklara yaratmak zorundadır./

Üreticilerin bu yönlere örgütlenmelerini açıkladığı gibi, tarımsal pazarlamada kamu kuruluşları dışında yer alan başlıca tarımsal pazarlama arca ve kurumlarına değinmek gerekir.

Özellikle, ürünlerin özellikle bu maddeden çabuk bir pazarlamaya gerektiren yağ sebze ve meyve pazarlanmasında, başlıca beş tip pazarlama kanalından söz edilebilir (21): a) Üretici-konisyöncü-perakendeci-tüketici b) Üretici-toplayıcı-konisyöncü-perakendeci-tüketici c) Alınıcı konisyöncü-perakendeci-tüketici ç) Toplayıcı konisyöncü-perakendeci-tüketici d) Üretici-tüketici

1. Yağ sebze ve meyve pazarlanmasında bu konisyöncülerin önemli rolleri bulunmaktadır. Herçol anlamıyla ele alınacak olursa, konisyöncüler, bütün işlemleri üreticinin elinde üzere üretimi alır ve herşeyi-

(21) Not: Aykut N. İnceli, "Ürünlerde Tarım Ürünlerinin İhtisali Pazarlanmasında İhtisali", içinde: Tarımsal Ürünlerin Değerlendirilmesi, s. 10; Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması, s. 45-46. Fresh Fruit and Vegetable Marketing (Costa Traveling Seminars: Ankara, 1969), s. 50'de pazarlama arcalarının daha ayrıntılı bir bölümlenmesine yer verilmiştir.

na tortunculuk yapan aracılarıdır. Bunların çalısma alanları, hemen her yeherde bulunan meyva ve sebze halleridir. Üretici, en yaygın olan birinci basamakta tarıma göre, ürününü satılabileceği sebze ve meyva hallerindeki çeşitli komisyoncuların fiyat önerileri dir. Bu fiyat önerileri, komisyoncuların arızın satılabileceği kapırdıkları ve yorgun te güçlü arz ve talep göre olanacak miktarları yansıtır.

Üreticinin seçtiği komisyoncu, belirli birde oluşan fiyatlarla pazarlanırlara satar. Komisyoncu bu satış işlemi sırasında katılan dilde tüm giderleri üretici hesabına yapmaktadır. Satış sonunda elde olunan gelirden, komisyoncunun yaptığı bu giderler ve komisyonunun belirli bir yüzde olarak aldığı komisyon ücreti kesildikten sonra kalan miktar üreticiye aittir. Komisyoncunun satış komisyonu üzerinde, sebze ve meyva, ürünün üretici tarafından ambalajlanmaz; olması durumunda % 7, ambalajlama işlemi komisyoncu tarafından yapılmış durumda ise % 8 olarak belirlenmiştir. Komisyoncular aracılığı ile ürünün hallerde satış üreticinin yaptığı toplam gider, satış komisyonu üzerinde % 20-25 oranında ulaşmaktadır (22).

Komisyoncuların acele olarak veritilolarını sürdürebilmeleri, yerel pazarlarda denetlenmektedir. Yıllık satış miktarı 2.000 ton olmayan sebze ve meyva komisyoncularının, aracılık işlemleri yapmaları için belirli sayıda tedarik. Bu nedenle, komisyoncular arasında güçlü bir rekabet söz konusu olmaktadır. Özellikle üreticileri bulmaları için onları kredilenecek yolların bulunmasını tedarik (23).

2. Üreticilerin satış olduğu yerden alınan miktarlarında

(22) Şireli, s. 10

(23) Örnek için Bkz.: Oluç (1970), s. 159-160

elde edilebildiği alanlarda çoğunlukla komisyoncuca. Önce araya toplayıcı da girer. Üretici ürünü belirli bir fiyatla toplayıcıya satmaya ve böylece bütün pazarlara riskini ona yükler. Toplayıcı, ana pazarlardaki ve hallerdeki fiyat hareketlerini izlemeye ve üreticiye buna göre bir fiyat verir. Toplayıcının topladığı ürünü hallerde satması durumunda, araya komisyoncunun katılması gerektirir. Toplayıcı hallerde ara ve talibe göre oluşan fiyatla elindeki ürünü satmaya çalışır. Üreticiden alın fiyata ile komisyon ve diğer giderlerin toplamından sonra kalan miktar, toplayıcının kârı olmaktadır. Toplayıcının ulaştırma olanaklarını kullanarak ve ambalajlamaya giderek ürünü daha yükseğe sattığı pazarlara girmesi, elde olabilecek toplayıcı kârını yüksek çıkarır (24).

3. Bazı durumlarda, komisyoncular üretici yetiştirme bakımından önce, üreticilerin tarlalarını yada bahçelerini kiralayarak, üreticiye belirli bir bedel ödemektedirler. Bu uygulamada üreticinin pazarlama sorunu ilk evrede ortadan kalkar. Ürün yetiştirme ve pazarlama için çeşitli riskleri kiracı komisyoncuya yüklemektedir. Komisyoncu, dânen sorumlu elde ettiği ürünü, önce hallerde pazarlanmaya ve sonra haller ar çalışmalarıyla perakendeci ve tüccarlara satılmaktadır (25).

Bu yöntemler çeşitli uygulamalarla birleşebilir. Ürünün tarlada yada çiftlikte korunmasını, taze ve sebze ve

(24) Fresh Fruit and Vegetable Marketing, s. 43; Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması, s. 46

(25) Muh.: İsmail Poyraz, "Bazı Meyve ve Sebzenin Pazarlanması Kooperatiflerinin Teşkilatı-Çalışma Şekli ve Pazarlarında Üzeri", içinde: 1971 Kooperatif Sempozyumu, s. 99-113

görevini yerine getirir. Kooperatifler ise bu esnada, bölgelerin özelliklerine göre çeşitli boyutlara ulaşabiliyorlar. Ayrıca, dış ülkelere satış olacağı halihazırda da, meyva ve sebzenin pazarlanarak yada olduğu gibi satılması için geniş kreditlemelere gitme potansiyeli bulunmaktadır (28).

Yag sebze ve meyvenin dışında kalan diğer tarımsal ürünler için, kara kuruluğunun yanı sıra didişinde bulunan çeşitli araçlar vardır. Standartlaştırılmıy tarımsal ürünler için ekvivalent bir pazar niteliğinde olan borsalarda, hububat çeşitlerinden başka, pamuk, kuru üzüm, incir, fındık ve antep fıstığı gibi ürünler de alınıp satılmaktadır.

Sözde edilen tüm tarımsal ürünler için, çeşitli kooperatifler kurulmuş, pazarlarda etkinlik sağlama ve üreticilerin pazarlık güçlerini arttırmak en ci gidilmektedir. Bu kooperatiflerin yörel nitelikte olması, kooperatifleşmeden önceki durumun tersine sağlanmasında, aracı kurumların pazarlara hakimiyetinin en daha düşük e hizmet etmektedirler. Bu durumda, pazar aracılarından daha maliyetli çözümlere erişimle birlikte üretin nedeniyle aracıların sayısında azalma olmaktadır. Gerçekte, pazardaki çeşitli aracı kurumlarının pazarlara erişimlerini az giderli bir biçimde götürmeleri, pazarlara payını düşük tutmaları bu alandaki kooperatifleşmeyi olumsuz etkilemektedir. Ancak, bu tür pazarlarda, rekabetin azlığı nedeniyle yüksek maliyetli çözümler ve pazar payını fazla tutan aracıların hürriyetine çeşitli üretici kurumlarının çıkması, tarımsal pazarlarının etkinliğini arttırmaktadır (29).

(28) Bu konuda ayrıntı için bkz.: Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyve Endüstrisi (NEM: Ankara, 1969)

(29) Tarımsal pazarlarının etkinliği konusunda ayrıntılı bilgi

3- Tarihsel Bakımda Boraslar

/Büyük merkezlerde ticari alanda da yer alan ve örgütleniş bakımından önemli ölçüde gelişmiş bulunan pazar biçimidir. Boraslarda to tar ve sık arttırma yoluyla alın satış yapılır. Zaman bakımından süreklilik gösteren boraslarda, özellikle mevsim kucurinden ve bazen de çok tanınmış standart ürünler için mevsimsel alın satış yapılır. "Boraslarda üretici birlikleri, acenteler, aracı acenteler, komisyoncular faaliyet gösterir" (30).

Bir borasla borasda alınıp satılabilirliği için, borasın bulunduğu yerde bol miktarda üreticisi yada boras sanıkları içinde önemli miktarda tüketicisi bulunmasıyla beraber önemli miktarda ihracatçı ve dağıtımçı gerekir (31). 5590 sayılı Kanunla (32), borasları meclislerin ticaretleri yapanların borasına seçilebilecekleri ve borasla odaları da aynı maddelerle borasda satılabilirler. Boraslarda faaliyet gösteren boras ajanları, bakkalının adına ve hesabına alın satışı bakımından borasın faaliyetlerinde yalnız aracılık yapanlara boras sanıkları, komisyon ve bakkal

için bks.: Mehmet Oluç, "Tarihsel Bakımda Ticari Ürünler Verimliliği ile Olan İlişkileri ve Bakımda Verimliliği Hakkında", içinde: Tarım Bakanlığı (ANKA: Ankara, 1963), s. 243-248

(30) Tarihsel Ürünlerin Bakımda, s. 11

(31) Oluç (1957), s. 372

(32) Tüccarlar, 0.3.1950 tarih ve 7547 sayılı resmî gazetesinde yayımlanan 5590 sayılı "Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Borasları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borasları Birliği Kanunu" ve 21.6.1951 tarih ve 7840 nolu Resmî Gazetede 3/13970 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yayımlanan tüzükte göre örgütlenilmiştir. İste maddesi 3.3.1994 tarih ve 6233 sayılı Kanunla bazı maddeler de değiştirilmiştir.

1966 yılında bu sınıflarında değişen maddelerin oranını şu şekilde olmuştur (36): Tekstil ve deri maddeleri % 22, tahıllar % 16, tahıllar ürünleri % 12,1, kuru ve yağ meyveler % 11,5, nebatî yağlar % 9,6, çeşitli gıda maddeleri % 8,2, yaprak tohumları % 7, geri kalan maddeler % 14. Bu oranlar borsalar arasında önemli ölçüde değişiklikler göstermektedir.

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında başlıca görevi Borsa olan borsalar, fiyat oluşumunda diğer tarafların daha az gücünü ve tarımsal ürünlerin standartlaştırılmasını ve derecelenmesini başlıca bir pazar çabası olarak önemli görevleri yerine getirmektedir (37).

II- TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA BORSALARIN GÖREVLERİ

1- Tarımsal Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi

Yurdumuzda kooperatifçilik hareketini ilk başlatan Nihat Paşa olmuştur. Nihat Paşa 1863 yılında, Piyot kasabasında "Mevlânâ Dergisi" adıyla ilk tarım broşürü yayımlanmıştır. Pazar için broşürde bulunan çiftçilerin broşür gereksinimlerini karşılama amacıyla kurulan Mevlânâ Dergisi, kısa sürede ülkenin çeşitli bölgelerine yayılmıştır (38).

(36) "Pazarlama Zincirinde...", s. 6. Ayrıca bu maddelere ilişkin ayrıntılı bir inceleme için bak.: Türkiye Ticaret Borsaları Kurumu, 10 Yıl, 1951-1966 (Odalar Birliği: Ankara, 1966)

(37) Burada işlen gören maddelerin standart ve dereceleri ile borsa satış kuralları ve uygulamalarına ilişkin ayrıntılı bilgi için bak.: Borsa İşlemlerinde Genel Kurallara ve İhtiyari Tarife Talimatnamesi (Odalar Birliği: Ankara, 1966)

(38) Nihat Paşanın dönemi ve kooperatifçiliğin ilk gelişimine ilişkin bibliyografik bir çalışma için bak.: Remzi Bekar, "Kuruluş ve Gelişimi" içinde: Yazınhanesi Yayıncılık Tarım Kooperatifçiliği, (Ankara, 1963), s. 30-37. Ayrıca bu konuda bak.: Harettin Hazer, Kooperatifçilik Tarihi, s. 229-240; Pınarokulu, s. 30-42

Bu sandıklar taran kredisi ve devlet kooperatifle alınabileceğini niteliindedir (39). İlk uygulamada "köylükler kendi ferdi mülkiyetlerindeki araziye ettikten sonra, elverişli zamanlarda devlet arazisinin emayyon miktarını -bu miktar yerine göre kıyıda sille başına hesap edilmektedir- ödemeler, mahallî ihtiyar hareketleri idaresi vasıtası ile ustarak bedelini ilçenin sandıklarına tevdi edeceklerdi" (40).

Köylükün bu sandıklara gelir karşılığı emayyonla karşılanması, ödemeleri iyi sonuç vermiş; ancak "ödemeleri için nüfuslu ailelerin içindeki zengin ve zayıf köylülere yüklenmeleri dolayısıyla" (41) çeşitli yaklaşımlara ve bu ödemelerin yol açtığı. Daha sonra önce biçimindeki bu çalışma, aynı verimle dönüştürülmüştür. Daha önce sandıkların sermayesi, bir çift öküzü olandan alınan 15 kilo buğdayın satımı ile oluşturulmaya başlanmıştır. "Kredi intelerinin karşılanabilmesi için her köylü için en az 200 altına orijinali gerekecekti; kredi karşılığı ise yüzde 1 faiz alınmaktaydı. Kredi karşılığı sermayesi daha fazla sisteminde bulunmaktaydı; üç aydan bir yıla kadar ödemeleri için önce içinde bulunan sermaye verilmemesi istenmesi vardı" (42).

Daha sonra çeşitli nedenlerle (43) güdümlenen bu sandıkların yerine 1955 yılında T.C. Ziraat Bankası kurulmuştur.

Mithat Pağadan sonra, kooperatifçilik hareketi uzun süre durmuşlardır.

(39) Kooperatif Sandıklarının Kuruluşununun metni için bkz.: Mustafa İnanır, Tarım Kooperatifçiliğinin Kooperatifçiliği içindeki Yeri (Ankara, 1967), s. 10-12

(40) Aynı yerde, s. 35

(41) Mithat Pağadan, Tarım Kooperatifçiliği, s. 20

(42) S. Üsel, s. 37-38

(43) Bu nedenler için bkz.: Yusuf S. Atıncıoğlu, "Mithat Pağadan ve Kooperatif Sandıklarının" içinde: KARINCA (Ankara, 1951), s. 174, s. 4

Eklenmiş tarım satış kooperatiflerinin kurulması, daha sonraki yıllarda gerçekleştirilmiştir. 1911 yılında "incir üreticilerinin ve üreticilerin birleşimi sağlamak ve onları başarılı bir şekilde üretmelerine yardımcı olarak Aydın Üreticileri tarafından 'incir üreticileri Birliği Anonim Şirketi' adı altında bir ortaklık" (44) kurulmuş, ilk toplantı olarak önce çarşı. Bu kooperatifin kuruluşu ve gelişimiyle ilgili yazılımlar (45): Üretici, vergiler ve hükümetin ilgili meseleleriyle ilgili bir rapor içinde buluruz. Üreticileri çoğunlukla yabancı uyruklu ve üretici üretilen ürünlerin birliği buluruz. Üreticilerin birleşmesi; onları ve üreticilerin "Big Business" adı ile bir trust meydana getirebileceğiyle ilgili olarak bildirilmektedir (46). Köylüler, işçiler ve üretici birliğinde bir araya gelmiş, böylece daha geniş bir işleme başlamıştır. Üretici birleşmeler, geçici olarak birleşmeleri konusunda, ilk üretici kooperatifinin kuruluşunu göstermektedir.

Bu birleşmeler, çok hızlı bir şekilde, bu türden birleşmelerine yol açmıştır. Üretici birleşmelerinin kuruluşu 1911 yılında başlamıştır. Üreticilerin ve kooperatiflere ilgili yasal düzenlemeler olacak "Milli Aydın Bakanlığı"nın kuruluşu, "Kooperatif Aydın Üreticileri Birliği"nin kuruluşunu göstermektedir. "Bu teşkilatın faaliyetleri hakkında gerekli olan düzenlemelerle

- (44) İsmail Akın, "Türkiye'de Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri" içinde: Yeni Dünya..., s. 67
- (45) İsmail Akın, "Türkiye'de Tarım Satış Kooperatifçiliğinin Gelişimi" içinde: Yeni Dünya..., s. 36-40
- (46) 45 Üreticilerin aldığı kararlar, Üretici birliğinde tüketicilerle ilgili düzenlemeler konusunda düzenlenmiştir. Detaylar için bk.: Yeni Dünya, s. 67

Yukarıda değeri edilen özel yasaların yanı sıra, 10.9.1969 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 1163 sayılı "Kooperatifler Kanunu" tüm kooperatiflere ilişkin genel hükümleri kapsayacaktır. Özel yasalarda açıklık bulunmayan konularda, bu yasanın hükümleri geçerlidir.

Kooperatiflere ilişkin olarak düzenlenmiş amaçsalöneler, Bakanlar Kurulunun onayı ile yürürlükte kalmıştır. 1972 yılında yürürlüğe giren "Tarım Üroü kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu" genelince çıkarılacak amaçsalönelere daha tanımlanmıştır (49). Tarım Üroü kooperatifleri ve Birliklerine ilişkin amaçsalönelere 27.1.1937 tarih ve 2/5936 sayılı Bakanlar Kurulunun onayladığı; 12.8.1967 tarih 6/6636 sayılı ve 30.7.1968 tarih 6/10634 sayılı Bakanlar Kurulu kararları ile değeriştirilmiştir.

2- Anayasa ve Kalkınma Planlarındaki Tarımsal Kooperatifçilik

1961 Anayasası, kooperatifçiliğin üroü olan önelom ve toplumsal kalkınmasında önemli görevler, kooperatifçiliğin geliştirilmesini bir görev olarak Devlete vermiştir. 1961 Anayasasının 51. maddesi şöyledir: "Devlet, kooperatifçiliğin geliştirilmesini sağlayacak tedbirleri alır."

Ayrıca, tarımsal alanlarda kooperatif ve tarımsal birliklerin geliştirilmesini sağlayacak tedbirleri yerine getirme görevi de Devlete verilmiştir. Anayasasının 52. maddesinde öre: "Devlet, halkın görevi gibi beklemesini, tarımsal alanların toplumsal kalkınma için uygun olarak geliştirilmesini sağlamak, tarımsal kalkınma için uygun tedbirleri alır."

(49) 31 Ocak 1972 tarihine öre.

Ürünlerini ve tarımla ilgilenenleri de aynı yönde çalıştırmak için gereken tedbirleri alır."

Baş yillik kalkınma planlarında da kooperatifçiliğe ilgili çözümleri ve ürünleri yer almakta ve yillik programlarına bu uygulamaları da dâhil etmektedir.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, kooperatifçiliğe büyük bir önem ve ilgiyi, kooperatifçiliğin tarımsal için gerekli olduğu kabul edilmiştir, küçük ve orta işletmelerin üretimi ve ürünlerinin değerlendirilmesinde büyük işletmelerin üstün ürünlerine ulaşabilmelerini sağlayabilmek için kooperatifçiliğin desteklenmesi düşünülmüştür (50).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise, orta ve özellikle küçük tarım işletmelerinin üretimi artırması için kredi ve kanadaki kredi kuruluşları da yanında tutulmuş, bunların dışında, donatım ve kredi programlarını kapsayan ve pazarlamaya işletmecilik koşullarına göre yürütülecek için kooperatiflerin teşvik edilip

(50) Birinci Plandaki bazı görüşler şöyledir:

"a) Genel olarak kooperatifçiliğin tarımsal için gerekli olduğu kabul edilmiştir. Buna göre çiftçilerin kooperatifleşmelerini teşvik edebilmek için bir dizi tedbirler alınacaktır, özellikle küçük ve orta işletmelerin, üretimi ve ürünlerini değerlendirebilmesinde büyük işletmelerin sahip oldukları avantajlardan yararlanmalarını sağlayarak sonuçta, kooperatifçileri desteklenecektir."

"b) Ürünlerin pazarlanması ve kredi üzeri gibi işlemler de hizmet edebilen kooperatiflerin teşvik ve imkânları artırılacaktır."

"c) 2836 sayılı Kanun hükümleri dairesinde, çiftçiye tarım kredisi vermek üzere kurulmuş tarım kredi kooperatifleri, ziraat bakanlığının yasa tasarıları ile ilgili olarak da önem teşvik edilebilecek şekilde çalıştırılacaktır...".
Ayrıntı için bak.: I. Beş Yıllık Kalkınma Planı, s. 163-169

desteklenmesine ilişkin önlemlere yer verilmiştir (51).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında, kooperatifçilik politikasının amacı, dayanık bireysel emek, güç, beceri ve tasarruf potansiyolünü ekonomik ve sosyal kalkınmanın hızlandırılmasına yöneltme olduğu belirtilerek, devlet yardımlarının çoğaltıldığı açıklanacak bir kooperatif merkez bankası kurulacağı bildirilmiştir (52).

(51) Bu amaçla şu önlemlere yer verileceği belirtilmiştir:

1. Kooperatifleşme konusunda sorumlu olan kamu kuruluşlarının kullandıkları metod ve araçlar üzerinde ortak bir görüşten hareket etmeleri ve bu kuruluşların hizmetlerinin birbirlerini tamamlayacak nitelikte yürütülmesi sağlanacaktır.
2. Köylerde kooperatifleşme ile ilgili değer yargılarını yaratacak ve geliştirecek, kooperatif yönetici ve ortaklarını uyutarak kooperatif çalışmaları içinde girişim olmalarına yardımcı olacak eğitim programları uygulanacaktır.
3. Tarım kredi kooperatiflerinin kredileme faaliyetlerine ek olarak ortaklarına modern güdümlü işletmelere desteklenecektir.
4. Tarım kooperatiflerinin faydalarını arttırmak için üretimi arttırmaya yarayan projeleri içinde köyün çabalarına programlanmaları önceliklidir. Bu konuda kooperatifler temel bakımdan desteklenecek ve bu gibi projelere kredilerde öncelik verilecektir...". Ayrıntı için bkz.: 2. Beş Yıllık Kalkınma Planı, s. 247

(52) 3. Plan, kooperatifçiliğe ilişkin görüşleri şöyle açıklamıştır: "II. Beş Yıllık Plan döneminde, özellikle tarım sektöründe kooperatif biçiminde örgütlenme yaygın bir ilgi görülmüştür. Kamu kuruluşları da kooperatifleşmeyi teşvik etmişlerdir. Bu iki önemli etken, kooperatiflerin ve kooperatif ortaklarının sayılarında hisla artışa yol açmıştır."
"Kooperatif ve ortak sayılarındaki artış, tek başına kooperatif hareketin ölçüsü olamaz. Ortakların kooperatif kurduktan sonra kaynaklarını tek olarak değerlendirilmeleri, hisla sayısal artış desteklene amaçlara yönelen sınırlı kamu fonlarının dağılımına ve etkinliğinin sağlanmasına yol açmaktadır. Kooperatifleşmeyi teşvik eden kamu kuruluşları arasındaki koordinasyon eksikliği ve kooperatifleşmenin genellikle sadece örgütlenme safhasında teşvik edilmesi de kooperatifleşme hareketinin gelişmesini etkilemektedir."

3- Tarımsal Kooperatifçiliği Düzenleyen Devlet Kuruluşları

Ülkemizde, devlet, "kooperatiflerin kurulması, geliştirilmesi ve desteklenmesi, işletilmesi ve yönetilmesi" (53) gibi konularda devletin doğruya kooperatifçiliğe yükümlü olduğunu belirtmektedir. Kooperatif faaliyetlerinin sosyal kalkınma ile koordine edilmesini; kooperatiflere ilişkin yasaların ve bunlarla ilgili olmak üzere statü, ana sözleşme ve benzeri belgelerin hazırlanmasını; kooperatifçiliğin itiminin ve üretiminin yürütülmesini; kooperatiflerin finansman güçlüklerinin giderilmesini; kooperatiflere çeşitli şartlarda teknik açıdan destek verilmesini; denetim ve yönetim açısından kooperatiflerin gelişim alanında bulundukları ve kooperatifçiliği destekleyecek ve teşvik edecek her türlü işlemlerin yerine getirilmesini, özellikle Türkiye açısından devletin en başta gelen görevlerinden olarak

"Devletin birlikte, ulusal plan dönemi de kooperatiflerin ekonomik ve sosyal kalkınmada etkin rol oynaması için teşvikleri olmaktadır."

"Ulusal plan döneminde kooperatifçilik politikasının amacı, devletin bireysel emek, iş, beceri ve takasat potansiyelini etkin ve sosyal kalkınmanın yararlarına dönüştürmede bir araç olarak yararlanmaktır. Kooperatifçilik, ortaklıkta emek ve sermaye birleşimi ve emek sermaye ilişkilerinin demokratik örgütler olarak geliştirilecektir."

"Kooperatiflerde örgütlenme ve emek ilişkilerinde devlet desteği sağlanacak, kooperatif ortaklığının hak ve menfaatlerini koruyucu bir denetim düzeni gerçekleştirilecek ve tüm kooperatifler desteklenecektir."

"Kooperatifçilikten yararlanma gerekliliği değerlendirilerek ve ilgili bir işletmeciliği gerçekleştirilerek, emek ve sermaye ilişkilerinin yürütülmesi ve geliştirilmesi devlet yardımıyla koordine olarak görevli bir kooperatif merkez başkanının başkanlığındaki kuruluşlarına bağlanacaktır." İktisat Bakanlığı Yayınları, 1972, s. 1021-1022

(53) Erhan Akar, "Kooperatif ve Devletle Olan İlişkileri", içinde: Kooperatif Kırması (Aralık, 1972), s. 21, s. 8

suatının aksayan yönlerini saptayarak gerekli önlemleri önermek, kooperatiflere ilişkin şikâyet ve toftig sonuçlarını izlemek ve değerlendirmek, tarım satış kooperatiflerinin ve birliklerinin, balıkçılık kooperatiflerinin finansman işleriyle ilgilenmek ve tarım satış kooperatifleri birlikleri ve bağımsız tarım satış kooperatifleriyle Bakanlık arasındaki ilişkileri düzenlemek Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü'nün görevleri arasındadır (57).

b) Köy İşleri Bakanlığı Kooperatifçilik Dairesi Başkanlığı: Araştırma, plan-proje, eğitim-yayın, krediler, pazarlama, idari mevzuat ve istatistik olmak üzere yedi şubeden oluşmuştur. Bu dairenin amaçları şunlardır: Kooperatiflerin plan ve yatırım projelerini ve yatırım işlerini izlemek; yurt ölçüsünde kooperatifçiliğe ilişkin teknik, ekonomik ve toplumsal araştırmalar yapmak; yurt çapında kooperatifçilik eğitimi ve yayını yapmak; genel ve teknik kooperatifçilik yayınında bulunmak, kooperatiflerin pazarlama işlerini düzenlemek; kooperatiflere ilişkin istatistik verileri hazırlamak; kooperatiflerin finansmanına yardımcı olmak; kooperatiflerin kuruluş işlemlerine yardımcı olmak; kooperatiflerin desteklenmesini sağlayacak hukuki ortamı hazırlamak; kooperatiflerin kademeleşmelerine yardımcı olmak; ilgili kuruluşlarla koordinasyon sağlamak.

c) Sanayi Bakanlığı Küçük Sanatlar Dairesi Reisliği: Sanayi sitesi yapı kooperatifleri ile ilgili şube ve küçük sanat kooperatifleriyle ilgili şubeleri aracılığıyla yapı kooperatiflerinin statüleri, mali durumları ve yapım işlemleriyle ilgilenmekte ve küçük sanat kooperatiflerinin tip statüye göre kurulmuş olanlarına kredi verilmesini sağlamaktadır.

c) Tarım Bakanlığı: Bakanlıkça bağlı, Ziraat İşleri Genel Müdürlüğü'nün Kredi Kooperatifçilik Şubesi Müdürlüğü, tarımsal kredilerin geliştirilmesine ilişkin araştırmaları ve çalışmalarına ilişkin önerilerinin yanı sıra, kooperatifçilik konusunda teknik yardımlar yapmaktadır. Aynı Bakanlıkça bağlı Türkiye Süt Sanayisi Kurumu, süt alanında üreticiyi kooperatif örgütlemeye çabalarına girmektedir. Türkiye Yapay ve Tiftik Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü ise, garihete mal tedbirini kolaylaştırmak için kooperatifçiliğe önem verir ve bu alanda yardımcı olur. Tarım Bakanlıklarını logo kendirme ve pazarlama faaliyetleri, pazarlama ve tarım ürünleri konusunda kooperatifleşmeyi teşvik edici çalışmalar yapar.

Tarım Bakanlığının sübvansiyon kurulları, genellikle kooperatifleşme alanında etkin bir rol oynamaktadır.

d) T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü: Bu kuruluş, tarımsal açıdan üreticinin finansal görevinin yanı sıra, kooperatifler için kredi aracılığı ile tarım kredi kooperatiflerinin kuruluş, işleyiş, finansmanı ve denetimi ile bunların atama, torfi, taltif ve cezalandırma işleri; tarım dışı kooperatifleri ve birliklerinin finansmanı ve denetimsel görevlerini de yerine getirmektedir (36).

Bankanın Kooperatifler Teftiş Kurulu Başkanlığı ve Kooperatif Müdürlüğü olmak üzere iki ayrı birim vardır. Teftiş Kurulu Başkanlığı, tarım kredi ve tarım dışı kooperatifleri ile bankaca

(36) T.C. Ziraat Bankasının araçları ve dairelerine ilişkin ayrıntılı bilgi için bak.: Cahap Saka Altın, Dün, Bugün Ziraat Bankası (Ankara, 1967)

kredilerin için bür kooperatifleri için, hesap ve faaliyetlerinin zaman, tükük, kararnama, yöknetimlik ve emirlere uygun olarak yürütme gütüklerini denetleme ile ilgili dir.

Tarım kredi kooperatiflerinin kurulup işleri; tarım kredi kooperatiflerinin gelişme ve kredi ve ne konularının düzenlenmesine ilişkin işler; tarım kredi kooperatiflerinin planlama işleri; çok amaçlı kooperatif gelişmeleri; tarım kredi kooperatiflerinin tahsil ve devastatma işleri; bankacılık işlemleri; tarım kredi personeline ilişkin işler; Müdürlük hizmet sigavirliğinin tarım kredi kooperatifleriyle ilgili çalıma konuları; tarım kredi kooperatiflerinin finans ve lovasım işleri; tarım kredi kooperatiflerinin malıscobe işleri, teftiş raporları ile ilgili işler; tarım kredi kooperatifleri memur ve hizmetlilerine ilişkin çapitli işler; tarım satış kooperatifleri ve birlikleriyle ilgili teftiş, soruşturma, inceleme işleri; genel hükümlere göre kurulup tarım sal kooperatiflerle ilgili planlama, haberleşme gibi işler Kooperatifler Müdürlüğünün görevleri olmaktadır (59).

e) Türkiye Halk Bankası: Bankaya bağlı olan kooperatifler müdürlüğü, banka ile esnaf kefalet kooperatiflerinin ilişkilerini ön emeleme, yürütme, bu konularla ilgili karar ve tükükleri uyutma ek, gelişmelerini inceleme ve bu konuda gereken gelişmeleri yapma gibi görevlerle gütüküdür.

f) Özar Kurumları Sosyal Sigortalar Kurumu, İgci Koop-
kenleri Müdürlüğü ve İnşaat Müdürlüğü aracılığı ile kooperatif
konularıyla ilgilidir.

Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü, canlı hayvan alan-
larında kooperatiflere öncelik sağlanmakta, besicilik koopera-
tiflerinin gelişmesini teşvik etmektedir.

Türkiye Çekir Fabrikaları A.Ş. ise, pancar emicileri
üretin kooperatifleri üzerinde danışmanlık görevine sahiptir.
Ayrıca, bu kooperatiflerin hukuki, ticari ve mali konularına-
nın çözümlenmesinde yol göstericilik de yapmaktadır.

4- Başlıca Tarımsal Kooperatiflere Kısık Bir Bakış

Ülke içinde çeşitli alanlarda yer alan kooperatifler, ge-
nel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler (60).

1. Yapı Kooperatifleri

a. Konut kooperatifleri (i) İgci konutları kooperatif-
leri. (ii) Diğer konut kooperatifleri.

b. İğ Yeri Yapı Kooperatifleri

c. Turistik Tesisler Yapı Kooperatifleri

2. Kredi ve Üretim Kooperatifleri

a. Tarımsal kredi kooperatifleri

(1) Tarım Kredi Kooperatifleri

(2) Pancar Emicileri Koop.

(3) Çay İstihsal Koop.

(4) Orman Ürünleri İstihsal Koop.

(5) Hayvan ve Hayvan Ürünleri Koop.

(60) Kooperatifçilik Sorunları Araştırması, s. 24-25

- (6) Balıkçılık İstisnai Koop.
- (7) Zirai (Genel) İstisnai Koop.
- b. Ecnaf ve Küçük Sanatkarlar Kredi Kooperatifleri
 - (1) Ecnaf Kefalet Koop.
 - (2) Küçük Sanat Koop.
 - (3) Temin ve Tevzi, İmalat Koop.
3. Pazarlama Kooperatifleri
 - a. Tarım Satış Kooperatifleri
 - b. Diğer Pazarlama Kooperatifleri
4. Tüketim ve Yardımlama Kooperatifleri
 - a. İstihlak (Tüketim) Koop.
 - b. Yardımlama Koop.
5. Zirai Sulama, Toprak İyileştirme ve Arazi Islahı Kooperatifleri
6. Çok Amaçlı Köy Kalkınma Kooperatifleri
7. Diğer Kooperatifler
 - a. Sigorta Koop.
 - b. Yayın Koop.
 - c. Nakliye Koop.

Genel olarak yapılan bu bölümlere içinde tarımsal kooperatif işletmeler başında işletmelerin şunlardır:

1. Tarım Kredi Kooperatifleri
2. Tarım Satış Kooperatifleri
3. Toprak Sulama Kooperatifleri
4. Köy Kalkınma Kooperatifleri
5. Pancar Üreticileri Üretim Kooperatifleri
6. Çay Üreticileri Kooperatifleri
7. Orman Ürünleri Üretim Kooperatifleri
8. Balıkçılık Kooperatifleri
9. Diğer Tarım Kooperatifleri

A- Tarım Kredi Kooperatifleri

Küçük ve orta çaplı tarım işletmelerinin, kredi gereksinimlerini karşılamak, küçük faisle kredi ve en önemlisi büyük üreticileri korumak amacıyla kurulmuş kooperatiflerdir. Tarım Kredi Kooperatifleri, özellikle çok amaçlı kooperatifler olarak bilinmektedirler. Ayrıca, ortaklarına çevre ve donatma kredisi sağlamak amacıyla olmaktadır. Her yıl yeni sını, ortaklarına yeni ve gübre, tarımsal ilaç ve tohumluk, tarımsal alet ve makina satılması ve dağıtım konularında da faaliyet gösterir. Ayrıca, kooperatiflerin bir birliği, ortak bir tarımsal işletmecilik programı yürütmek, tarımsal alet ve makinelerin ortaklaşa kullanımını konusunda faaliyet göstermektedirler. Özellikle, 28 Nisan 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1931 Sayılı "Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu" bu kooperatiflere kredi işlemleri dışında başka görevler de yüklenmiştir ve Tarım Kredi Kooperatiflerini çok amaçlı kooperatiflere geliştirmektedir.

2.C. Ziraat Bakanlığı, tarım kredi kooperatiflerini doğrudan doğruya finanseleyen ana kuruluştur. Şubat 1971 yılında, kredi kooperatiflerine 1.976.310.495 liralık kredi açılmıştır. Bu kredinin, 1.429.554.878 lirası normal, 350.004.042 lirası gübre, 15.215.066 lirası kontrollü zirai kullanım kredisi, 100.361.508 lirası da tohumluk kredisidir (61).

Tarım Kredi kooperatiflerinin faaliyette bulunduğu bölgelerdeki genel nüfus sayısı 20.329.923'dir. Bu nüfusu oluşturan aile sayısı 4.145.064'dür. Bu ailelerden 2.339.534'ü tarım kredi kooperatiflerine üye olacaktır niteliktedir. Oysaki, bu sayının ancak 1.308.843'ü tarım kredi kooperatiflerine üyedir. Bülgeci

(61) 1971 Yılı Çalışma Raporu (TCZB: Ankara, 1972), s. 34

tarım nüfusuna oranlandığında da, nüfusun ancak % 46'sının tarım kredisi kooperatiflerine üye olduğu ortaya çıkar (62).

Tarım kredisi kooperatiflerinin 31'i il, 284'ü ilçe, 934'ü bucak merkezinde, 1174'ü ise köylerde dir. Kooperatiflerin 89'u 30-200 ortaka, 191'i 201-300 ortaka, 502'si 301-500 ortaka, 756'sı 501-1000 ortaka, 293'ü 1001-10000 ortaka ve 270'i 10000'den çok ortaka sahiptir (63).

Tarım kredisi kooperatifleri ortaklarına 1971 yılında, 207.512.963 liralık kıymetli gübre, 13.991.266 liralık çuval, 7.835.295 liralık tarımsal ilaç, 49.548.139 liralık tarımsal makine, alet ve araç alanında öncelikli yatırımlardır. Çoğu tarım alet ve makinelerine sahip 196 kredi kooperatif tüzel kişiliği adına kurulu Tarım Makineleri İşletmeleri 6.173.135,75 lira değerinde tarımsal alet ve makineye sahiptir. Bu aletler, ortaklarının sürme, tohumlama, ekmek, biçme, harman, ilaçlama, sulama ve benzeri gereksinimlerini karşılamak için, çok az bir ücretle hizmete sunulmaktadır. 1971 yılında 1.335.697,16 liralık gider yapan Tarım Makineleri İşletmeleri, 1.436.671,94 liralık bir gelir elde etmiştir. Tarım kredisi kooperatiflerinin 1971 yılındaki hizmet bütçelerinin yaklaşık %40'u nakittir. 1950 kooperatifinin sahip olduğu depoların kapasitesi 399.000 ton olmaktadır (64).

(62) Ayrıntı için bkz.: 1971 yılında Tarım Kredisi ve Tarım Makine Kooperatifleri (TCZB: Ankara, 1972), s. 16

(63) İsmail İsmailoğlu, "Tarım Kredisi Kooperatifleri İçin Yeni Bir Elken" içinde: KALINCA (Mayıs, 1972), s. 425, s. 43

(64) Bkz.: 1971 Çalışma Raporu, s. 25-35

Örneği gibi, tarım kredi kooperatifleri, özellikle 1,5 milyar dolar kredininin kredi gereksinimlerini karşılama-ya çalışıyor, küçük karnal birimleri de bu yapılaşma için-
luğlardır. Tarımsal kesimde olduğu gibi aynı şekilde bu kooperatiflerin, daha esas (resmî) yöntemlerle üret-
tiler, yönetilmesi, üreticilerin en büyük sorunu olan "kredi
sallancı" büyük ölçüde çözüme kavuşturulabilir (65).

B- Köy Kalkınma Kooperatifleri

Çok amaçlı kooperatifleşme hareketi çevresinde, köy
kalkınma amaçları ile, 1965 yılında T. Ticaret
Kanunu hükümlerine göre kurulmuşlardır. Köyün alt yapı
yatırımlarını sağlamak, tarımsal ürünlerin ortak ola-
rak pazarlanması ve ürünün değerlendirilmesi için tesisler
kurmak, kredi ve diğer ortaklık faaliyetlerinde bulmak gibi
pek çok konular, köy kalkınma kooperatiflerinde amaç olarak
benimsenmiştir. Ancak, tüm yollarla üye olanlarca kurulmuş,
üye olmayanların hiç bir mali katkıda bulunmadığı kooperatifin
ekonomik ve toplumsal yatırımlarından yararlanması en bü-
yük sorunu olmaktadır (66).

Daha sonra, bu kooperatiflerin yurt dışına işçi gön-
derme aracı olarak kullanılması, kooperatif ve üye sayısına

(65) Tarım kredi kooperatiflerinin devlete, topluma ve ortak-
larımıza karşı görevlerinin sistematik bir biçimde incelen-
mesi için bkz.: Krol başlıklı, "Türkiye Tarım Kredi Koo-
peratiflerinin Görevleri Üzerine Bir İnceleme" içinde:
Kooperatif Hakkında (Eylül, 1971), 3. 6, s. 23-25 ve
(Ekim, 1971), s. 17-20

(66) Bkz.: T. Van Er Graaf, "A Case Study on the Development
Cooperatives for Industrialization in Rural Areas"
(Temmuz), (Amsterdam, 1969), s. 10-11

hissla artmıştır. 1965 yılında sayıları 119 olan Köy Kal-
kırma Kooperatifleri, hissla artarak 1970 yılında 1657'ye
ulaşmıştır. 1970 yılı üye sayısı ise, 143.000'dir (67).

Bu kooperatiflerin yurt dışına işçi göndermeleri için,
organize edilmiş belirli bir projeyi uygulanan kooperatiflere gelmektedir.
Ayrıca, işçilerin her biri 6000 lira yardım karşılığında zorunlu
olup, bunun 2000 lirasını peşin, 4000 lirasını döviz olarak
gittikten sonra 1 yıl içinde göndermeleri gerekmektedir (68).

Köy Kalkırma Kooperatifleri ortaklarının dışında, hükümet
hibe ve kredilerinden, orman köylüleri kalkırma fonundan ve
Ziraat Bankasından kredi kullanmaktadırlar.

Köy Kalkırma Kooperatiflerinden ancak 350'si çalışır
durumdadır. Bunların toplam kapitali 105.856.490 liraya
ulaşmıştır. Bu kapitalin bileşimi şöyledir (69).

(67) 1972 yılında Köy Kalkırma Kooperatiflerinin sayısı 2904'e
çalışır, üyelerinin sayısı ise 200.000'i aşmıştır. Bkz.:
S. Necati Ok, "Toprak-Su Köy Kalkırma Kooperatifleri",
Tarvur Gazetesi, 22 Eylül 1972

(68) Bkz.: İnal Altınay, "Tarihsel Köy Kalkırma Kooperatif-
leri" içinde: Kooperatif Dergisi (Temmuz, 1972), S. 16,
s. 3-5, S. 17, s. 8-10 ve S. 18, s. 17-20

(69) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Tristan Eastwood
"Köy Kalkırma Kooperatiflerinin Mali Durumu ve İhtiyaç-
ları" içinde: Kooperatif Dergisi (Ocak, 1972), S. 10,
s. 1-6

1. Tahmini Ödemeli pay sermayesi (350 Koop x 100 Lira x 250)	:	8. 750.000
2. İşçilerin dağılımından önceki kattıkları (12.000 x 1.500 ₺).....	:	18. 000.000
3. İşyerindeki işçilerden gelen para....	:	50. 065.370
4. Kooperatiflerin öz kaynak toplama....	:	77. 015.370
5. Müşahat hibe ve kredileri.....	:	5. 784.720
6. Orman Köyü Kredileri.....	:	9. 774.000
7. Ziraat Bankası borçları.....	:	13. 141.000
8. Diğer devlete borçları.....	:	23. 840.620
9. 350 kooperatifin toplam sermayesi..	:	105. 356.490

1965-1970 yılları arasında, işçilerin değerlendirilmesi konusunda 33 milyon lira dolayında yatırım yapılmıştır. Bu kooperatiflerin rehberliği, destekleme ve denetimi Köy İşleri Bakanlığı'nın elinde bulunan Kooperatifçilik Müdürlüğüne yapılmıştır.

Köy Kalkınma Kooperatiflerinin, aynı amaçlarla zamanı değerlendirilerek, yalnızca yurt dışına işçi gönderen birer aracı kurum - na dönüşmesi, bundan önceki beş-on yılın en büyük başarısı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Kooperatif ve üye sayıları sürekli artış, aynı amaçlarla yıllık kooperatif birliğinin sayısı da artmıştır. Bu da devletin kooperatifçilik harekâtine yer yer yerine zarar getirebileceği düşüncesine tutunmak gerektirir (70).

(70) Köy Kalkınma Kooperatiflerinin geliştirilmesiyle ilgili olarak değerlendirilmesi için baş. : Ümit İnsoy, "Türkiye'nin Sosyal-Ekonomik Yapısında Köy Kalkınma Kooperatiflerinin Yeri" içinde: Kooperatif Müessesesi (Nispetiye, 1972), s. 15, s. 6-10 ve s. 16, s. 10-15

C- Toprak ve Su Kooperatifleri

Bu kooperatiflerin kuruluş amaçları şunlardır (71):

1. Devletçe tahsislenmiş ve tahsislenilecek sulama tesislerinden alınacak yada devlete hâki de olursa olsun tarım alanlarında çıkartılacak suya tahsis kullanimina ili ilgili arazi tesviyesi, tarlatilma kanallari, tarla içi sulama ve drenaj gibi tarimsal sulama tesislerini kurmak yada kurulmuş olan sulama tesislerini iyilestirmek ve bakımını yapmak.

2. Tarimsal sulamanin gerektirdigi durumlarda, arazi birlestirilmesi.

3. Toprak ve toprak verimliliğini artırarak araziyle ilgili politika ve uygulamalara katkı sağlamak.

4. Tarimsal sulama, toprak koruma, toprak verimliliğini artırma konularında ortakları ile ilgili ve ilgili birimlerle donatmak.

5. Kooperatif ve ortaklarına tahsis edilen kredi ile ilgili işlemleri ve finansman hizmetlerini yapmak.

6. Ortakların kooperatif amaçlarıyla ilgili her çeşit alım ve satım işlemlerini ilgilendiren işlemleri yapmak, hizmet vermesinde ortakların yararlarına çalışmak.

7. Ortakların kurulum, bakım, işletme, işletme-bütçesi masraflarını ve diğer konuları ile ilgili faaliyetlerde bulunmak yada bu konularla ilgili hizmetler ve faaliyetler yapmak.

(71) Sınırlı Sorumlu Sirküli Sulama, Toprak Muhafaza ve Arazi İşleri "Toprak ve Su" Kooperatifi Ana Yönetmeliği, (12.2.1970 gün ve 297 Sayılı Ticaret Bakanlığıınca onanmış), Md. 2

1963 yılında sayıları onüç olan Toprak ve Su Kooperatifleri hızla gelişmiş ve 1970 yılı sonunda 890'ye ulaşmıştır (72).

Toprak ve su kooperatiflerinin kuruluşu, Toprak ve Su Genel Müdürlüğü ile Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü'nün, yerel ve yerüstü su kaynaklarından o bölgede yararlanılabilecekleri konusunda vermiş kararına bağlıdır. Buna tesislerinin belirli belgeler devlet tarafından kararlaştırılarak kooperatiflere aktarılması, belgelerin belirli oranda bedetine gicilensektedir.

Kooperatiflere üye olabilenler için, su ile kullanılacak bölgede toprak sahibi olma zorunluluğu vardır. 890 Toprak ve Su Kooperatifinin 43.850 ortağı bulunmaktadır. "Bu kooperatiflerin 1966-1970 dönemi içindeki gelişmeleri açısından, 149 kooperatife 14.936 ortağı ait 22.259 hektar arazinin yerüstü sularından faydalanmalarını sağlamak için, 54.746.000 liralık yatırım yapılmıştır. Bu miktar, 3.398.000 lira ortadölçü karşılığıdır. Aynı dönem içinde, 68 kooperatifin 13.100 ortağına ait 35.023 hektar arazisinin sulaşması için 1.46 milyar açılmıştır. Bu iş için yapılan yatırım miktarını 9.496.000 lira ortadölçü karşılığıdır. Toplam yatırım 73.958.000 liradır" (73).

(72) 1972 yılı sayıları 1023'dür. İhs.: Ok, "Toprak-Su Köy Kalkınma Kooperatifleri"

(73) "Türkiye Tarım Kooperatifleri, Sorunları ve Çözüm Yolları" içinde: Kooperatif Müessesesi (Temmuz, 1971), S. 4, s. 13

7- Pancar Üreticileri İretici Kooperatifleri

2. Çekir Fabrikaları A.Ş.'nin baderli 3 altı da, 1991 yılında kurulmaya başlanan Pancar Üreticileri Kooperatiflerinin amaç ve işlevleri Ana amaç ve işlevleri göre özet olarak şu şekilde belirlenmiştir:

1. Pancar tarımını geliştirme ve çekir verimini artırarak ana amaçla ortaklarına gerekli bilgilerle donatmak, gerekli teknik bilgilere başvurmak

2. Ortakların pancardan başka tarımsal faaliyetlerinin geliştirilmesini ve artırılmasını ana amaçla her türlü teknik bilgilere ulaştirmek

3. Ortaklarına ilginç tütün türleri, çekir fabrikalarında bulunan makinaların iyileştirilmesini yapmak

4. Çekir Fabrikalarının ve çekir endüstrisiyle ilgili her türlü konulara ilginç ortaklara ulaştirmek

5. Çekir Fabrikalarının yeni teknolojilerini işletmek üzere endüstriyel tesisler kurmak ve bunlara çalıştırmak

6. Ortakların verimliliğini artırarak her türlü tarımsal işletim ve bakımı, tohum, ilaçlar, makine, gübre, yağ ve irat hayvanları için tohum ve ilaçları ortaklara uygun şekilde iletmek için gerekli tesislerle donatmak

7. Ortakların tohumluk ve diğer ürünlerin her türlü pazarlama faaliyetleri

8. Ortakların pancar avansları ve kredi konularında yardımcı olmak

9. Ortakların bireysel ve kolektif olarak ortaklaşa ana amaçla çalışmak

10. Ortakların üretim durumlarına ilginç olmak, işletim ve yönetim konularını yitirmek için gerekli bilgileri her türlü olarak, tohumluk ve diğer ürünlerin her türlü pazarlama faaliyetleri

1970 yılında 19 kooperatifin 429.960 ortakla birlikte çalıştığıdır. 1972 Temmuz Ayı itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren kooperatif sayısının 19 olarak ayın başında 1, ortak sayısının ise 440.267'ye yükseldiği görülmüştür. Bu durumda Türkiye, ortalama olarak bir kooperatife 23.639 ortak düşmektedir. Bu ortakların tahakküt ettikleri sermaye 294.051.171, faaliyet gösteren sermaye ise 192.558.826'dır (74).

Bunların dışında bir kısım kooperatifleri işlettilerini memnunsalardı, tarafsız bir şekilde ortalarına geçiş ve kredi- li olarak çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra, ortakların ta- rafsız araştırmaları için faaliyette bulunan bazı ve diğer kuruluş- leri ile petrol intisyonları da vardır. Ayrıca, sulama ko- munusunda da 6053 kuyu açılmaktadır (75).

Çekir fabrikaları, Çekirbank, Bursa Kocakileri Birliği, Küçük işletmeleri A.Ş., Çekir Sigorta, Bursa Motor Sanayii, Çekir Ab. T.A.Ş., Sanayi Mahalliyat A.Ş., Çekir ve Yem Fabrika- leri, Bursa Kocakileri Kooperatifleri Birliklerinin sermaye- lerine katıldıkları kuruluşlardır. Bu kuruluşların, 130.663.350 liralık sermaye tahakküt edilmiş, bunun 115.569.077 li- rası kullanılmaktadır (76).

D- Büyük Tarımsal Kooperatifler

Anlatılan belli başlı kooperatiflerin dışında daha az önemli bir çok tarımsal kooperatifte çalışılmaktadır. Çay

(74) PANKOBANK 1971 Yılı Faaliyet Raporu (Temmuz, 1972)

(75) "Türkiye Tarım Kooperatifleri, Sorunları ve Çözüm Yolu", s. 12

(76) PANKOBANK 1971 Yılı Faaliyet Raporu

Üretim Kooperatifleri, çay üretimini artırarak, üreticilerin üretimi ve tüketimi gereksinimlerini karşılamak, ortaklara kredi sağlamak ve çay ürününü değerlendirme amacıyla kurulmuşlardır. Ülkemizdeki 193 üretimdeki çay işletmelerinin % 50'ye yakın bölümü bu kooperatiflere aittir. 1970 yılı kooperatif sayısı 41 ve ortak sayısı 36.250'dir. Ortakların kullandıkları gübre gereksinimleri, kooperatifler aracılığıyla karşılanmaktadır. (77).

Tarım kooperatifleri olarak nitelendirilecek, Balıkçılık Kooperatiflerinin amacı, balık avlama faaliyetlerine düzenlenmiş ve ortakların ürünlerini belirli yerlerde değerlendirecek pazar sağlamak biçimindedir. Ülkemizde, son derece önemli olan bu kooperatifler, çeşitli nedenlerle verimsiz bir şekilde çalışmaktadır (78).

1970 yılında 94 kooperatifin 13.700 üyesi bulunmakta-

(77) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Kooperatif Sorunları Araştırması, s. 483-494

(78) Bu konuda ayrıntılı bir inceleme için bkz.: Süleyman Arısoy "Ekonomik Kalkınma ve Balıkçılıkta Kooperatifizm" içinde: Kooperatif Müvazası (Aralık, 1972), s. 21, s. 19-19; (Ocak, 1973), s. 14-19 (Şubat, 1973), s. 14-19. Ayrıca, balıkçılık kooperatiflerine ilişkin bibliyografya için bkz.: Süleyman Arısoy, "Türkiye'de Balıkçılık Kooperatifleri Hareketi" içinde: Yükümlü Yolda... s. 132

dır (79).

Orman Ürünlerini değerlendirme amacıyla Kurulan Orman Ürünleri İrettirici Kooperatifleri alanında ise 91 kooperatif ve 5.450 ortak bulunmaktadır. Bu kooperatifler, orman ürünlerinin değerlendirilme ve pazarlama alanında her türlü bir ve çok amaçlı çalışmaları yürütmektedirler.

Bu kooperatifleri içinde, çok az orta ve küçük ölçekli de faaliyet gösteren 201 küçük kooperatif bulunmaktadır. Bunlar çeşitli yörel ürünlerin değerlendirilmesini amaçlılardır. Ortak sayıları 26.000 dolayındadır.

Terzisi yanında faaliyet gösteren çeşitli kooperatiflerin yaygın bakımından gelişimi ve üye sayıları ile önemleri tablo olarak Tablo (1)'de gösterilmektedir (80).

(79) Pekiştirme ve kooperatifçiliğin önem ve gerekliliği ile bu ürünleri için kredilere olanaklanma ile ilgili olarak Murat Söğüt, "Türkiye'de Kalkınma Kooperatiflerinin Teşkilatı ve Çalışma Tarzı", içinde: Kooperatif Dergisi (Eylül, 1971), S. 7, s. 9-12; İsmet Alver, "Bu Ürünleri Kredileri, Sıyulandırmalar, Banka ve Kalkınma Yönteminden Karşılanılan Müşahatler" içinde, KARAYER (Ocak, 1972), S. 420, s. 11-12 ve 24; (Şubat, 1972), s. 13-15; (Mart, 1972), s. 16-18

(80) Tablonun hazırlanmasında "Türkiye Tarım Kooperatifleri, Sorunları ve Çözüm Yolları", s. 4 ve Murat Söğüt, "Kooperatif İstatistikleri" içinde, KARAYER (Temmuz, 1972), S. 427, s. 9'daki Tablo (3)'den yararlanılmıştır.

TABLE (1)
Türkiye'deki Kooperatiflerin Durumu

Kooperatifin Adı	Kurulu Kooperatif Sayısı					1970 Yılı Üye Sayısı	İlgili Kanun Kuralığı	D e v l e
	1965	1966	1967	1968	1969			
Tarım Kredi K.	1.774	1.823	1.879	1.938	2.005	2.023	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı/İrsmat Bankası	Kredi, gübre, ilaç, yem, tarımsal alet sağlama, tarımsal işletme
Tarım Satış K.	231	263	327	388	502	536	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı/İrsmat Bankası	Ürünlerin satış alınması, değerlendirme, tarımsal giderler
Toprak Sulama K.	194	348	435	563	629	850	Devlet İşleri	Terlatı, yeraltı su kaynaklarının değerlendirilmesi
Genel Hizmetler K.	18	16	18	19	19	19	T. İşler Tab. İ.G.	Tarımsal giderler, tarım ve tarım dışı dallara yatırım
Çay Üretimi K.	15	19	16	18	26	41	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	Çay üretimini artırma ve değerlendirme
Orman Ürünleri Üretimi K.	11	14	17	37	52	91	Orman Bakanlığı	Orman ürünlerini değerlendirme
Balıkçılık K.	36	38	44	56	88	94	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	Balıkçılık için gerekli donatımın sağlanması, ürün değerlendirme
Köy Kalkınma K.	119	694	665	712	735	1.657	Çay İşleri Bakanlığı	Dış ülkelere 1991 gönderme, ürün değerlendirme
Genel Tarım K.	128	152	171	179	189	201	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	Peşilli
T O P L A M	2.526	3.229	3.632	3.910	4.325	5.614		2.215.867

A Y R I M II

T Ü R K İ Y E ' D E T A R İ M S A L P A Z A R L A M A K O O P E R A T İ F L E R İ

I- TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Ülkemizde tarımsal kesimde faaliyet gösteren kooperatifler, özel amaçlarla kurulmuş, ayrı ürünleri yada konuları üstlenerek belirli dallarda uzmanlaşmış kuruluşlardır.

Kooperatiflerimizin içinde bir inceleme yapıldığında, etüdümüzün birinci bölümündeki işlevleri ana amaç olarak seçen kooperatiflerin tarım satış alanında yer aldığı görülmektedir. Gerçekten de, özel amaçlı diğer kooperatifler yer yer pazarlamaya ilişkin hizmetleri yerine getiriyorlarsa da, pazarlama kooperatifleri niteliğinde ve çapında bir uzmanlaşmaya gitmemektedirler. Oysa, ülkemizde önemli bir yeri olan tarım satış kooperatiflerimiz, tam bir pazarlama kooperatifi niteliği göstermekte ve yarıya getirdiği hizmetler açısından tümüyle pazarlama hizmetlerine yönelmiş bulunmaktadır.

Bu kooperatiflerin amaçlarının ve gerçekleştirdikleri işlevlerin incelenmesi, ülkemizdeki pazarlama kooperatiflerinin tarım satış kooperatifleri olduğunu daha iyi belirleyecektir. Bu örgütlerin gerek kooperatifçilik açısından gerekse pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesi açısından içinde

buldukları aksaklıkların ortaya konması ve çözüm yollarının getirilmesi, üreticilerin daha üst bir yaşama düzeyine çıkmalarını sağlayacağı gibi, ülke ekonomisine hızlandırıcı bir etkiye de bulunsacaktır.

1- Amaç ve Kuruluş Hedefleri

A- Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Amaçları

Tarım Satış Kooperatifleri ana sözleşmesi ve Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri ana sözleşmesine göre amaçlar şu şekilde özetlenebilir (1):

1. Ortakların ürünlerini pazara hazırlamak,
2. Raşyonel bir pazarlama ile, iç ve dıştaki aracılarca giden kasancı üretmenlere aktararak yabancı ülke ürünlerine karşı ülke üreticilerini güçlendirmek,
3. Pazarda düzen verici bir yer olarak fiyatların sararlı dalgalanmalarının önüne geçmek ve ürünlerin yoğun pazarlarında en iyi fiyatlarla satışını başarmak,
4. Ortakların üretim gereksinimlerine yarayan her çeşit araç ve yaraçları toptan ucuz olarak edinip dağıtmak; ürünleri ucuz mal edecek, kalitesini iyileştirecek ve satış kapasitesini arttıracak ve bunların uluslararası pazarlarda en iyi fiyatlarla satışını sağlayacak girişimlerde bulunmak.

Ana sözleşmeler, ortak ürünlerinin pazara hazırlanması ve ürünlerin pazarlara sunulması açısından ayrıntılı maddelere yer vermiştir.

(1) Bkn.: Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri Anamukavele-
namesi Md.3, Tarım Satış Kooperatifi Anamukavele-
namesi Md.3 ve 2384 Sayılı Kanun, Md.2

Ortak ürünlerinin pazara hazırlanmasında şu noktalara özen gösterilir: Ürünlerin bir araya getirilmesi; standart ve derecelere ayrılması; pazar gereklerine uygun biçimde ambalajlanması; satış zamanına kadar depolanması; uygun zamanlarda pazara sunulması; ürünün sakat, bozuk ve çürük bölümleri ile standart dışı bölümlerinin ikincil işlemlere yönlendirilmesi; pazara sunulacak ürünleri özelliklerine göre en uygun taşıma araçlarının sağlanması ve taşımanın en ucuz çıkması için çaba gösterilmesi; ürünlerin niteliklerinden yitirmeyecek ve tüketici dileğine uygun olacak biçimde pazara sunulması için gerekli önlemlere başvurulması; ortakların finanslanması.

Ayrıca, hazırlanan ürünlerin pazara sunulmasında, önem verilecek noktalar şöyle belirlenmektedir: Ürünlerin pazara dilek ve kudretine uygun bir şekilde olmasına özen göstermek; taşımada sürekli standartlaşmayı sağlayacak tipleri oluşturmak; fazla ürün nedeniyle fiyatların düşmesi ve düzensiz sunumla fiyat kararsızlığı yaratılmaması için arz ve talebin uygunluğunu sağlamak; gerekli araştırmalara başvurarak en elverişli pazarlara yönelmek ve yeni pazarlar ele geçirmek; pazardaki tüketici isteklerine ve bu isteklerin gelişmesine ilişkin araştırmalar yaparak bu konularda sürekli olarak ortakları aydınlatmak; satışta elverişli olanlara gerekli kolaylıkları göstermek; doğrudan doğruya satış için gerekli yerler açmak; maliyetleri en düşüğe indirecek, kalite ve satışı en yükseğe çıkartacak önlemlere başvurmak, bu konuda sürekli araştırmalar yaparak, yeni yöntemler uygulamak ve ortakları yenilikler konusunda aydınlatıp, eğitmek.

Görüldüğü gibi amacın sağlanması için, tarım satış kooperatifleri ve birliklerine tüm pazarlama işlevlerini görev olarak yüklenmektedir. Bu görevlerin yerine getirilmesinde izlenecek ayrıntılı yol ve yöntemler, kooperatif işletmelerin yönetim altına bırakılmaktadır.

B- Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin Kuruluş Koşulları

Tarım satış kooperatifleri, en az on çiftçi tarafından değişir sermayeli, değişir ortaklıkta ve buğulu soravla olarak kurulabilir (2834 Sayılı Kanunun md 1).

Tarım Satış Kooperatiflerinin kurulabilmesi için şu koşullar da gereklidir (2): - yerde kooperatifin konusuna giren üründen kooperatife yetecek kadar bol miktarda yetişmesi; bu ürünün iyi nitelikte ve hastaliksiz olması; kolayca ihraç edilebilecek yada pazarlanacak nitelikte olması; yeterli sayıda ortak bulunması; kuruluş yerinin pazarlara ve ihraç limanlarına yakın yada pazarlara yolu olan bölgelerde olması; yeterli sermaye, kredi ve eleman bulunması; gerekli arazi, arsa, bina, depo ve tesislerin olması yada hemen kurulabilmesi; kooperatifin sorarsız çalışabileceğinin anlaşılması.

Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri ise en az üç tarım satış kooperatifinin bir araya gelmesiyle kurulur. Birlikler, birkaç ürünün satışı ile uğraşabilirler. Her pazar merkezinde bir ürün için ancak bir birlik kurulur (3).

(2) Nurettin Hazar, Tarım Satış Kooperatiflerinin ve Meslekleri (Ankara, 1965), s. 16

(3) 2834 Sayılı Kanun, md. 2

Ülkemizde, tarım satış kooperatiflerinin büyük çoğunlu-
ğu bir birliğe bağlanmış durumdadır. Birliklerin düzenlenme-
sini sağlayacak üst örgütlerin gerçek anlamıyla kurulması ye-
luna gidilmemiştir.

2- Genel Kooperatifçilik İlkeleri Açısından Tarım Satış Kooperatiflerinin Değerlendirilmesi

A- Ortaklık ve Açık Üyelik İlkesi

Ana sözleşmeye göre, kooperatife ortak olabilmek için(4):

1. Kanuni ve medeni yeterlik sahibi olmak,
2. Satış kooperatifinin bölgesinde bu kooperatifin baş
ürün olarak satışına yaptığı ürünlerin üretmeni olmak,
3. Bu ürünler üzerinde ticaret ve komisyon işi yapmak,
4. Aynı bölgede aynı amaçla kurulu başka bir tarım sa-
tış kooperatifine üye olmamak.

Önemli bir nokta olarak 2834 Sayılı Kanunun 1. maddesi,
"Çiftçi olmayan veya kooperatifin çalıştığı ürünler üzerinde
tecim veya komisyonculuk yapmak bu kooperatife giremezler"
hükümünü getirmiştir. Böylece, kooperatifçiliğin baş koşulu
olan "üreticiyi koruma" amma ön plana alınarak, üretici dış-
ındaki kişilerin kooperatif dışında tutulmasına özen göste-
rilmiştir. Kooperatif ilkelerinin ilki olan "açık üyelik",
giriş koşullarıyla tam işler bir duruma sokulmuştur. Bu il-
kenin birinci bölümü olan giriş özgürlüğü, belirli koşullar
taşıyan kişiler açısından böyle geçerlilik taşımaktadır.

(4) T. S. K. Anamukavelenmesi, Md. 5

Aynı ilkenin bütünüyle olduğu olan çıkarış özgürlüğü, geçitli maddelerle kısıtlanmıştır: "Tarım Satış Kooperatifleri ortakları, on sene ortaklık yapmadıkça ve yüklendikleri ortaklık payının hepsini ödemedikçe ortaklıktan çıkamazlar" (2834, Md.7). Bu koşulun ayrıcalığı, ortağın kooperatif bölgesinden başka bir bölgeye taşınması ve kooperatifin ilgilendiği ürünlerin üretimini biriktirmesi durumunda söz konusu olabilir.

Tüm kooperatiflerde olduğu gibi, pazarlama kooperatiflerinde de açık üyelik ilkesinin tam anlamıyla uygulanması, kooperatiflerin canlanmasını ve başarı kazanmasının ön koşuludur. Üyelik, sorunlu kılınması, kooperatiflere rahat çalışma olanağı sağlarsa da, kooperatiflerin işletmecilik anlayışına uygun yönetilmesini engelleyici olabilir. Ayrıca, üyelik uzun bir süreyle kısıtlanması, kooperatifçiliğin "kişilerin kendi dilekleriyle bir araya gelmesi" temelini sedeler ve daha elverişli koşullarda gelişen başka örgütlerin seçilmesini önler. Öte yandan, bu durum kooperatif işletmelerin rakip örgütlere göre daha verimli gelişmesini duraklatıcı etkide de bulunabilir (5).

-
- (5) Örneğin, Tarış'a bağlı 59 ortaklı Milas Tarım Satış Kooperatifi ortaklarıyla yaptığı görüşmelerde, kooperatifin çoğunlukla bir kredi sağlama aracı olarak görüldüğü; ortaklıktan her ne kadar on yıl dolmadan ve yüklenilen ortaklık payı ödemediği takdirde çıkarılmıyorsa da, yüklenilen ürün miktarının düşük tutulması yada yüklenin yerine getirilmesinin yollarıyla kooperatif dışı kişi ve kuruluşlara kayıldığı belirtilmiştir. Adı geçen kooperatifin yüklenilen sermayesi 19.000,- ve ödemesi yapılan sermayesi 2.000,- dir.

B- Yönetim ve Demokratik Denetim İlkesi

Tarım Satış Kooperatifleri, Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Direktörlük ve Kontrol Kurulundan oluşan organlarca yönetilir. Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin en yüksek organı genel kuruldur. Her ortağın bir oyu vardır. Genel Kurul, kooperatif ve birliklerin tüm işleri hakkında karar verici organdır (6).

Ortakların genel kurullara katılma oranına ortaya koyan bir araştırma, ortakların demokratik denetim ilkesinin ne dereceye kadar bilincine vardıklarına göstermektedir. Tablo (1) de verilen bu araştırma sonuçlarına göre, genel kurullara katılma oranı ortalama olarak % 20 dolayındadır. Oysaki, gerçek bir demokratik denetim ve yönetimin kurulabilmesi, daha büyük ortak çoğunluğunun genel kurullara katılması ile gerçekleştirilir.

Her ortağın bir oy hakkının bulunması, en yüksek organın genel kurul olması kooperatifçiliğin "demokratik denetim" ilkesine uygunluğunu gösterir. Ortakların oy haklarının sınırlandırılması, ortağın o yıl ürettiği ürünün en az yarısını teslim etmesi durumu da buna konusudur. Demokratik denetim ilkesinden, tam uygulandıktan sonra söz edebilmek için, tek üst organın genel kurul olması gerekir. Tarım Satış Kooperatifleri ve birliklerinde, her ne kadar en üst organ olarak genel kurul görülüyorsa da, ana sorumluluğu gereğince genel kurul kararlarının Ticaret Bakanlığının onanması sorumluluğunun konması,

(6) Muavezeneler, Md.19. Genel Kurulun görevleri, toplantı biçimi gibi konularda ayrıntılı bilgi için bkz.: Anasözleşmeler, Md.20-25

TABLO (1)
Ortakların Genel Kurullara Katılma Oranı

<u>Yıllar</u>	<u>Ortak Sayısı</u>	<u>Genel Kurula Katılan Ortak Sayısı</u>	<u>Genel Kurula Katılma Oranı (%)</u>
1952	98.126	19.232	19,60
1953	100.617	18.427	18,31
1954	107.001	15.125	14,14
1955	107.309	22.511	20,98
1956	112.523	25.719	22,86
1957	119.677	27.998	23,39
1958	126.246	31.890	25,26
1959	122.314	23.142	18,92
1960	118.288	25.631	21,67
1961	124.116	29.850	24,05
1962	115.671	28.354	24,51
1963	117.068	27.559	23,54
1964	124.600	29.214	23,45
1965	120.205	21.359	17,77
1966	142.214	13.728	9,65

KAYNAK: Kooperatifçilik Sorunları Araştırması, s.446, T. 13

bu ilkenin geçerliliğini sağlamaktadır (7). Öte yandan, Uyelerin bu denetimi yürütme güç ve istekleri de demokratik denetim ilkesinin uygulanırliğini ortaya koyar. Ülkemizdeki kooperatiflerde kooperatif ortaklarının bu denetimini kullanma güç ve bilincine sahip olduğu söylenemez (8). Bunun nedeni

(7) Demokratik denetime ilişkin ayrıntı için bkz.: Bu etüd, s. 58-60

(8) Mülâyim, ilkelerin uygulanması açısından yaptığı araştırmada, "demokratik denetim" ilkesinin tüm kooperatiflerde "kısmen" uygulandığına sonucuna varmıştır. Bkz.: Mülâyim, Tarasal Kooperatifçilik, s. 212, Tablo (16).

egitim aslağı ve kooperatifçiliğin benimsenmesine dayanmaktadır (9).

Genel kurulun seçtiğı dört kişilik yönetim kuruluna, beşinci kişi direktör olarak Ticaret Bakanlığınca atanır. Yönetim Kurulu, içinden başkanı seçer. Birliklerde ise genel kurul üye sayısı kooperatiflerin işlemlerine göre belirlenir. Beş kişilik yönetim kurulundan birisi Ticaret Bakanlığı'na atanan genel direktördür. Kontrol kurulu ise kooperatif ve birliklerin ortakları arasından yada dışarıdan seçilen iki kişiden oluşur.

C- Kapital İşlemlerinin Granlı Dağıtım İlkesi

Kooperatif ortaklarının başta gelen sorumlulukları, her yıl elde ettikleri kooperatif konusu olan ürünlerin tümünü kooperatife teslim etmeleridir. Kooperatiflerin, iyi bir pazarlama düzeni kurabilmeleri, elde edilecek ürün miktarının bilinmesine bağlıdır. Bu nedenle, ortaklar her yıl rekolte durumlarına göre elde edebilecekleri ürün durumu ve kooperatife teslim edeceklerini kestirdikleri ürün miktarı ve cinsi bakımından, belirli zaman ve biçimlerde kooperatife

-
- (9) Pamuk, naranciye ve sus tarım satış kooperatifleri birliği olan Antbirlik'in faaliyette bulunduğu Antalya yöresindeki çeşitli kooperatif ortakları ile yaptığımız görüşmelerde, çoğu ortak genel kurula katıldığını, "bu tür işlere akıllarının ermediğini" belirtmiştir. Ayrıca, yükendikleri ürünlerin büyük bir bölümünü kooperatife teslim etmeyen ortaklarla yapılan görüşmelerde, oy hakkına ortadan kaldıran bu durumdan habersiz oldukları, haberleri olsa da "bir ey için daha iyi fiyatı kaçırmamanın safiik olacağı" yolunda cevaplar almıştır. Genelikle yaygın olan bu durum, kooperatifçilik bilincinin hangi düzeyde geliştiğine işaret olabilir.

bilgi vermek zorundadırlar. Her ortak, ancak kendi işletmesinden elde ettiği ürünleri teslim edebilir. Yüklendikleri ürünleri kooperatife teslim etmeyen ortaklar, kooperatiften çıkarılırlar. Ancak, önemli maddelerle ortakların yüklenmeleri miktarı teslim edemez duruma girmeleri karşısında, kooperatifin bu durumdan önceden haberdar edilmesi koşuluyla, çıkarma işlemine gidilmez (10).

Kooperatifler "baş ürün" adı verilen amaçlarına giren ürünlerle uğraşır. Bu ürünlerin yanı sıra, kooperatifler, birliklerinin izin yada emriyle başka ürünlerin alınması da yapabilirler.

Tarım Satış Kooperatifleri teslim aldıkları ürünü, ilgili Birliğin göstereceği yolda ve vereceği talimata göre, eksperlerce cins ve kaliteye ayırtır ve barm değerini saytar. Ortaklara verilecek avans bu barm değeri üzerinden belirlenir.

Tarım satış kooperatifleri ile tarım kredi kooperatifleri arasında bir işbirliği düşünüldüğünden, avans bedelleri ödenirken ortağın tarım kredi kooperatifine olan borcu kesilir. Bu nokta, tarım kredi kooperatifine ortak olan üreticilerin, tarım satış kooperatiflerine de üye olması zorunluluğuna dayanır. Ortaklara avans ödenmesi sırasında, yüklenmeden kalan bölüm için %5' lik kesinti yapılır. Bunun dışında, binde üç oranındaki, yedek akçe payı da avanstaki kesilmektedir. Ayrıca, kooperatif yada birlik tarafından ortaklara sağlanmış araç, gereç ve öbür maddelerin bedelleri de avanstaki kesilir.

Tarım satış kooperatifleri birliklerinde ise, ortak kooperatiflerin yükendikleri ürünü teslim etmeleri noktası önem kazanır. Ortak kooperatifler yükendikleri ürünleri birliğe teslim etmek yada birlik emrine hazır tutmak sorundadırlar. Birlik, Ticaret Bakanlığına belirlenecek barm fiyatı üzerinden, kooperatiflere teslim edilen mal karşılığında avans verir. Ürün satış işlemlerinin sona ermesinden sonra, genellikle ürün bedelinin %80'i kadar ödenen avansın (11) arta kalan bölümünün ödenmesine geçilmektedir. Bu ödeme, kampa faaliyetinin kesin sonuna bağlıdır. Genel Kurul, yönetim kurulu raporunu, bilançoynu, kâr ve zarar hesabını onayladıktan sonra, kooperatifler, birliğin vereceği direktiflere göre, fiyat farkı adı verilen kapital fazlalarının dağıtımını yapar. Olumlu fiyat farkının %20'sine kadarı, yönetim kurulu üyeleri ile direktör ve memurlara dağıtılır. Kalan fark, kooperatifle yaptıkları işlem oranında ortaklara dağıtılır. Böylece, kapital fazlalarının işlem oranında ortaklara dağıtılması ilkesi yerine getirilmiş olur. Olumsuz fark (zarar) söz konusu ise, önceki gibi yapılan işlem oranında ortaklara ödetilir.

Tarım satış kooperatifi birliklerinde, olumlu fiyat farkından %10 birinci yedek, %15 müdür ve memurların payı ayrılarak, kalan bölüm işlem oranında kooperatiflere dağıtılır. Olumsuz fark, ikinci yedek akçeden karşılanır. Bu yetmese, işlem oranında ortak kooperatiflere dağıtım yapılır (12).

(11) Hızır, Tarım Satış ..., s. 66

(12) T.S.K.B. Anonimleşmesi, Md.58

İşlem oranında dağıtılacak fiyat farkları konusunda, ortakların bilgilendirilmesi, ödenen avanstaki sonra böyle bir farkın doğacağı noktalarında, ortakların aydınlatılması gerekir. Buna yeterince önem verilmesi satış kooperatifi ortaklarında bazı kuşaklara yol açabilmektedir (13).

II- TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

1- Tarım Satış Kooperatiflerinin Ortaklar ve Birlikler Açısından Gelişimi

Ülkemizdeki tarım satış kooperatifleri tarihsel olarak incelenirse, kökenlerinin 1911 yılına değin gittiği, ancak güçlü bir örgütlenmenin 1937 yılında başladığı görülmektedir (14). 1937 yılında T. S. Kooperatiflerinin ortak sayısı, 12.187 iken, bu sayı 1945 yılında 100.000'i geçmiş, 1960 yılında 160.769'a çıkarak, 1971 yılı sonunda 244.939'a ulaşmıştır.

(13) Trakyabirlik'e bağlı 1422 ortaklı ve 554.000,-'lik yüklenilen kapitali bulunan Usunköprü T. S. Kooperatifi ortaklarından bir bölümüyle yaptıkları görüşmelerde, ortaklar kendilerine avans olarak ödenen bölümü, ürünlerin toplam bedeli olarak düşündüklerini bildirmişlerdir. Ayrıca, avans bedeli ile tüccarın verdiği fiyat karşılaştırılarak, tüccarın yüksek fiyat verdiği kanısına varıldığı görülmüştür. Bu ölçüyle yola çıkan üreticiler, kooperatifin düşük fiyat verdiğini, bunun için kooperatiflerin asla bir yararı olmadığını belirtmişlerdir. Hesap dönemi sonunda, ellerine avans dışında her zaman para geçmesi, üreticileri bu kaygaya götürmüştür. Kooperatiflerin bu noktaya özen göstermesi, hem ortamın yükendiği ürün miktarını arttıracak, hem de yeni ortak kazanmasını sağlayacaktır.

(14) Tarihsel inceleme için bkz.: Bu etüd, s. 160-164

Aynı gelişim kooperatif sayısına bakımından da geçerliliğini sürdürmüştür, 1937 yılındaki 19 kooperatif, 1971 yılında 631'e yükselmiştir. 1937 yılında yalnızca iki birliği bulunan kooperatifler, günümüzde 32 birlik içinde toplanmış durumdadırlar.

Tablo (2) T. S. Kooperatiflerinin ortak ve birlik sayısı bakımından yıllara göre gelişimini göstermektedir.

2- Tarım Satış Kooperatiflerinde Üst Örgütlenmenin Görünümü

Türkiye'deki tarım satış kooperatifleri genel bir eğilim olarak üst örgütlerde toplanmaktadır. Üst örgüt niteliğinde olan tarım satış kooperatifleri birlikleri arasında, daha üst düzeyde örgütlenmeye gidilmemiştir.

Herhangi bir birliğe bağlanmaksızın faaliyette bulunan tarım satış kooperatifleri, genellikle yörel nitelikte ve sınırlı yapıda bir özellik gösterirler.

Türkiye'de tarım satış kooperatifleri birlikleri sayısı, 1971 yılı sonu göz önünde tutulursa 32'dir. Bu birliklere üye olan kooperatif sayısı 488 ve toplam ortak sayısı 236.302'dir. Bağımsız T. S. Kooperatiflerinin sayısı ise 143'tür. Bu kooperatiflerin toplam ortak sayısı ise 8691'dir. Görüldüğü gibi, bağımsız kooperatifler az ortaklı küçük birimler niteliğini taşımaktadırlar. Oysa, birlikler ortak sayısı bakımından önemli bir düzeye ulaşmaktadırlar. Örneğin, 20 kooperatifin üye olduğu Adana Pamuk T. S. Birliği 14.054 ortaka ile, tüm bağımsız tarım satış kooperatiflerinin üstüne çıkmaktadır.

TABLO (2)

Birlik ve Kooperatiflerin Gelişme Durumu
(1971 Sonu)

Yıllar	Birlik Sayısı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1937	2	19	12 187
1938	4	30	26 378
1939	4	44	52 261
1940	7	57	66 110
1941	7	65	81 360
1942	7	78	89 021
1943	6	78	93 663
1944	6	82	100 015
1945	6	83	104 912
1946	6	83	108 603
1947	6	84	110 983
1948	6	84	119 552
1949	9	128	126 348
1950	10	143	130 468
1951	11	148	136 365
1952	11	152	141 517
1953	13	167	143 918
1954	13	172	139 553
1955	13	173	143 381
1956	13	183	146 183
1957	13	190	138 662
1958	14	200	159 072
1959	14	205	159 592
1960	15	214	160 769
1961	15	215	156 257
1962	15	215	153 072
1963	13	223	152 455
1964	13	223	142 545
1965	13	231	148 113
1966	14	248	158 213
1967	14	261	170 027
1968	25	419	188 635
1969	32	552	215 199
1970	32	618	239 402
1971	32	631	244 939

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası

TABLO (3)
Tarım Satış Kooperatiflerinde Üst Örgütlenme (1971 senesi)

Birliğin Adı	Kuruluş Yılı	Satış Kooperatiflerinin Sayısı	Satış Kooperatif. Ortak Adedi
1- İzmir İncir T.S.K.B.	1937	19	5 265
2- İzmir Pamuk T.S.K.B.	1949	52	24 399
3- İzmir Üzüm T.S.K.B.	1937	16	8 321
4- İzmir Zeytinyağı T.S.K.B.	1949	24	2 998
5- Adana Pamuk T.S.K.B.	1940	20	14 054
6- Giresun Fındık T.S.K.B.	1938	33	72 997
7- İstanbul - M.S.B. T.S.K.B. (x)	1938	-	-
8- Bursa Kosa T.S.K.B.	1940	5	17 776
9- Marmara Zeytin T.S.K.B.	1954	5	25 000
10- Antalya Pamuk T.S.K.B.	1952	5	6 616
11- Isparta Güllü T.S.K.B.	1954	12	2 180
12- Nevşehir Üzüm T.S.K.B.	1958	12	4 087
13- Gümüşözü Fındık T.S.K.B.	1940	10	8 141
14- Adana Nar.-Mayve-Sebze T.S.K.B.	1959	3	337
15- Edirne-Trakya Yağlı Tohum T.S.K.B.	1966	27	23 485
16- Sepsis-Türkiye Elma T.S.K.B.	1968	76	5 457
17- Gümüşözü Üzüm ve Mad. T.S.K.B.	1968	23	332
18- Gümüşözü Zeytin ve Hamul T.S.K.B.	1968	11	1 872
19- Gümüşözü Kıvımsabıber T.S.K.B.	1968	4	615
20- Gümüşözü Bakliyat T.S.K.B.	1968	19	3 300
21- Mersin Yarıfıstığı T.S.K.B.	1968	9	2 432
22- Bursa Şeftali T.S.K.B.	1968	3	30
23- Antalya Narancısı T.S.K.B.	1968	4	218
24- Sepsis-Patates T.S.K.B.	1968	27	689
25- Sepsis-Sebze T.S.K.B.	1968	21	820
26- Bursa-Marmara Tavuk T.S.K.B.	1969	4	188
27- Ankara Yiftik ve Yapağı T.S.K.B.	1969	21	4 193
28- Malatya Kayısı T.S.K.B.	1969	4	56
29- Sepsis-Sogan T.S.K.B.	1969	9	131
30- Marmara Üzüm T.S.K.B.	1969	3	208
31- Tekirdağ-Trakya Üzüm T.S.K.B.	1969	3	64
32- Ankara Tavuk T.S.K.B.	1969	4	51
	1937	488	236 302
Toplam	1971		
	1937		
Bağımsız Tarım Satış Kooperatifleri	1971	143	8 691
Genel Toplam		631	244 993

KAYNAK: T.C. Hırsat Bankası

(x) Tasfiye Halinde

Ülkemizdeki T. S. E. Birliklerinin üye kooperatif ve ortak sayıları ile bağımsız T. S. Kooperatiflerinin ortak sayıları Tablo (3) de görülmektedir.

3- Tarım Satış Kooperatiflerinin Bölgesel ve Ürünsel Dağılımı

Birliklere bağlı tarım satış kooperatiflerinin ülke içindeki yayılımı, Türkiye'deki kooperatifçiliğin ilginç bir görüntüsünü verir. Gerçekten de, belirli bölge illerindeki yoğunlaşmaya karşılık, çoğu bölge illerinde ya hiç kooperatif yoktur ya da sayı bakımından yetersizdir. Daha koçulları ve bölgesel gelişme düzeyi, bu dağılımda önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo (4) bu durumu yansıtmaktadır.

TABLO (4)

Kooperatiflerin illere göre Dağılımı (1971 Sonu)

<u>Bölge Adı</u>	<u>Bölgedeki İl Sayısı</u>	<u>İllerdeki Koop. Sayısı</u>
Karadeniz	14	13
Marmara	10	10
İç Anadolu	10	10
Ege	8	8
Akdeniz	7	7
Güneydoğu Anadolu	6	6
Doğu Anadolu	12	4
TOPLAM	67	58

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası

Afri, Artvin, Bingöl, Bitlis, Erzurum, Hakkari, Kars, Muş ve Van illerinde tarım satış kooperatifi bulunmaktadır.

Aynı dağılım, ürün türleri ve köy sayısı açısından da incelenebilir. Bu açıdan karşılaştırılan görünüm, belirli ürünler üzerindeki kooperatifleşmenin yoğunluğudur. Bu ürünler, genellikle ihracat olmasına sahip bir özellik gösterirler. Özellikle, önemli bir ihracat ürünü olan pamuk konusunda 2059 köyde kurulan 79 kooperatif faaliyette bulunmaktadır.

Tablo (5) 1971 sonuna göre bu dağılımı göstermektedir (15).

Tablo (5)

Kooperatiflerin Ürün Türlerine ve Köylere Göre Dağılımı (1971 Sonu)

<u>Ürün Türleri</u>	<u>Kooperatif Sayısı</u>	<u>Köy Sayısı</u>
Pamuk	79	2059
Üzüm	40	1713
Fındık	33	1171
Bakliyat	29	943
Yaxlı Tohum	26	926
Zeytinyağı	20	494
İncir	19	377
Karacığı	13	225
Çul ve Çulyoğu	12	144
Fıstık	10	338
Zeytin	5	127
Koza	5	173
	<u>291</u>	<u>8690</u>

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası

(15) Bu dağılımın 1966 yılı sonuna göre ayrıntısı için bkz.: Kooperatifçilik Sorunları Araştırması, s. 429, Tablo, 2

III- TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN PAZARLAMA İZLEMLERİ VE BAŞLICA SORUNLARI

1- Kooperatif ve Ortakların Finansmanı ve Sorunları

A- Kapital Kaynakları

a- Öz Kaynak Kapitali

Öz kaynaklardan sağlanan kapital, ortakların yükenecekleri ortaklık paylarından ve yedek akşelerden oluşur.

Tarım satış kooperatiflerinde bir ortaklık payının tutarı on liradır. Ortaklar, yıl içinde kooperatife teslim edecekleri ürünle orantılı olarak, ana sözleşmede saptanan şekilde ortaklık payı yüklenirler. Ortakların yükenecekleri ortaklık payının sayıca en az miktarı, kooperatifin çalıştığı alanın ekonomik durumu, usulur iş hacmine ve ürünün geçidine göre Ticaret Bakanlığına saptanır. Yüklenilen ortaklık payının 1/20'si peşin alınır; kalan bölüm her yıl kooperatifin ortaklarına ödeyeceği ürün bedellerinden %5 oranında kesilerek temin edilir. Ortakların teslim ettiği ürün miktarı arttıkça, yükenecekleri ortaklık payları da artar. Tarım satış kooperatifleri birliklerinde ise yüklenilecek her ortaklık payı 50 liradır. Kooperatif ortaklarının ve birlik üyesi kooperatiflerin üçüncü kişilere karşı sorumlulukları yüklenilen paylarla sınırlıdır (16).

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin öz kaynaklarını ikinci olarak yedek akşeler oluşturur. Tarım satış

(16) Bkz.: T. S. K. Anonimleşmesi, Md. 11-17 ve T. S. K. Anonimleşmesi, Md. 10-16

kooperatiflerinde yedek akçeler, yıl içinde teslim edilen ürünlerin duru tutarlarından kesilecek binde üç oranındaki miktarlardan, kooperatiften çıkarılanların ortaklık paylarından, yedek akçe gelirlerinden ve hükümetçe verilecek ödeneklerden oluşur. Birliklerde ise birinci yedek akçe, satılan ürünlerin duru tutarlarından kesilecek binde üçten, duru kazançtan ayrılacak yüzde emilen, yedek akçe yükümlünden ve hükümetçe verilecek ödenekten oluşur. İkinci yedek akçe ise, birliğin yıl içinde sattığı ürünlerin duru tutarından kesilecek binde dört oranındaki paralardan toplanır (17).

b- Yabancı Kaynak Kapıtalı

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin finansmanı için dış kaynaklardan geçitli krediler açılmaktadır. Bunların çoğu kaynağı T.C. Ziraat Bankasıdır. Bağlıcaları şunlardır (18):

1. Orta verimli krediler; ortakların teslim ettikleri ürünler için verilen kısa vadeli kredilerdir. Kaynağı rees-kont kredisidir.

2. İşletme kredisi; birlik işletmeleri için, ürün satışının sonuna kadar süren ve böyle T.C. Ziraat Bankasınca verilir.

3. Tesis kredisi; depo, işletme yeri gibi tesisler için bir yıldan çok vadeli olmak üzere T.C. Ziraat Bankasınca açılır.

(17) Hks.: T. S. K. B. Anonimleşenemesi, Ad. 59-61

(18) Hks.: Hasan Tansin Aral, "Türkiye'de Yağ Sebze ve Meyve Pazarlanmasında Teşkilatlaşma ve Finansman Meselesi" içinde: İzmir İTİA Dergisi (Nisan, 1967), S.4, s. 29-30

4. Levazım ve malzeme kredisi; T.C. Ziraat Bankasınca açılır.

5. İştirak kredisi; birliklerin endüstriyel teşebbüs-
lere ortak elabilmesi için T.C. Ziraat Bankasınca açılır.

6. Desteklene kredileri; ortak dış alanların finans-
lanması amacıyla reeskont kaynaklı olarak T.C. Ziraat Ban-
kasınca açılır.

B- Kooperatif ve Birliklerin Kapital Durumları

Türkiye'de faaliyette bulunan birliğe bağlı ve bağın-
sız tarım satış kooperatiflerinin yüklenilen kapitalleri
165.049.068 lira, ödetimi yapılan kapitaleri 84.579.380
lira ve toplam yedek akçeleri 33.710.587 liradır. Birlikle-
rin yüklenilen kapitaleri 209.138.689 lira, ödetimi yapılan
kapitaleri 124.767.941 lira ve yedek akçeleri 111.782.296
liradır. Birlik ve kooperatifler bir arada düşünüldüğünde,
yüklenilen kapital toplamı 454.187.766 ₺, ödetimi yapılan ka-
pital toplamı 211.347.269 ₺ ve yedek akçe toplamı 145.492.883 ₺
dir (1971 sonu).

Demek ki, Türkiye'deki tarım satış kooperatifleri ve
birlikleri yüklenilen kapital ve yedek akçe olarak 599.680.532 ₺
lık bir öz kapital birikimine sahiptirler.

Tablo (6), tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin
öz kaynaklarını ayrıntılı olarak göstermektedir.

C- Öz Kaynak Sağlanmada Sorunlar

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin öz kaynak
kapitaleri önemli ölçüde yetersizlik göstermektedir. Bu ye-

TABLO (6)

Türkiye'deki Kooperatif ve Birliklerin Ökaynak Durumu

	Birliğin Başlı ve Başlıca Kooperatiflerin Ökaynakları			Birliğin Kendi Ökaynakları			T o p l a m		
	Tüketlenen Sermaye Lira	Tahsil Olunan Sermaye Lira	Yedek Akçe Tutarı Lira	Tüketlenen Sermaye Lira	Tahsil Olunan Sermaye Lira	Yedek Akçe Tutarı Lira	Tüketlenen Sermaye Lira	Tahsil Olunan Sermaye Lira	Yedek Akçe Tutarı Lira
1- İzmir-İncir	1.060.000	640.000	1.015.000	4.186.000	2.349.000	3.065.000	5.246.000	2.989.000	4.080.000
2- İzmir-Pamuk	18.461.000	8.722.000	12.277.000	73.840.000	31.938.000	31.162.000	92.301.000	40.660.000	43.439.000
3- İzmir-Üzüm	4.505.000	2.742.000	2.981.000	17.543.000	9.765.000	10.497.000	22.048.000	12.507.000	13.478.000
4- İzmir-B. Yağı	1.332.000	789.000	1.310.000	5.061.000	3.126.000	1.541.000	6.393.000	3.915.000	2.851.000
5- Adana-Pamuk	70.192.000	49.508.000	7.355.000	49.887.000	35.294.000	41.400.000	120.069.000	84.802.000	48.755.000
6- Adana-Berececiye	1.535.000	176.000	8.000	2.756.000	416.000	13.000	4.291.000	592.000	21.000
7- Giresun-Pandıak	18.093.000	5.280.000	3.480.000	70.977.000	20.924.000	3.604.000	89.070.000	26.204.000	9.084.000
8- İstanbul-N. S. B [x]	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9- Bursa-Kesek	9.711.000	1.854.000	295.000	7.725.000	1.428.000	4.584.000	17.436.000	3.282.000	4.879.000
10- Bursa-Beytin	1.369.000	812.000	670.000	5.651.000	3.254.000	3.183.000	7.020.000	4.066.000	3.853.000
11- Antalya-Pamuk	3.306.000	1.486.000	2.778.000	13.259.000	8.137.000	8.709.000	16.565.000	9.623.000	11.487.000
12- Isparta-Üzüm	1.560.000	735.000	2.140	1.560.000	735.000	55.000	3.120.000	1.470.000	57.140
13- Samsun-Üzüm	3.436.000	1.829.000	35.000	3.436.000	821.000	169.000	6.872.000	2.651.000	204.000
14- G. Antep-Pandıak	1.276.000	227.000	393.000	5.104.000	906.000	770.000	6.380.000	1.133.000	1.163.000
15- Trakya-Yağı Top.	13.238.000	6.140.000	442.000	6.547.000	2.713.000	663.000	19.785.000	8.853.000	1.105.000
16- Sepske-Bıca	830.812	51.639	1.616	1.748.648	120.048	-	2.579.460	171.687	1.616
17- G. Antep-Üzüm	218.000	10.000	2.300	874.000	43.000	1.700	1.092.000	53.000	4.000
18- G. Antep-Beytin	251.000	19.000	14.000	1.005.000	78.000	38.000	1.256.000	97.000	52.000
19- G. Antep-K. Sider	380.000	87.000	12.000	1.518.000	349.000	3.000	1.898.000	436.000	15.000
20- G. Antep-Mahiyat	2.057.000	300.000	87.000	8.228.000	1.199.000	162.000	10.285.000	1.499.000	249.000
21- Karsin-Yerliyatı	790.000	582.000	-	3.008.000	2.237.000	10.976	3.795.000	2.819.000	10.796
22- Bursa-Çiftlik	1.400	150	-	5.600	600	-	7.000	750	-
23- Antalya-Berececiye	288.000	28.050	7.300	231.000	22.451	21.800	519.000	50.501	29.100
24- Sepske-Patates	599.530	60.954	-	-	-	-	599.530	60.954	-
25- Sepske-Yağ sebze	120.950	10.629	-	167.450	3.842	-	288.400	14.771	-
26- Ankara-Tif. ve Yağ.	4.683.000	1.102.000	58.000	3.747.000	882.000	130.000	8.430.000	1.984.000	188.000
27- Bursa-Tavuk ve Ü.	269.000	7.000	-	1.080.000	26.000	-	1.349.000	33.000	-
28- Malatya-Kayısı	50.000	2.500	-	4.000	200	-	54.000	2.700	-
29- Bursa-Üzüm	169.000	87.000	-	-	-	-	169.000	87.000	-
30- Sepske-Sogan	31.760	2.355	-	-	-	-	31.760	2.355	-
31- Ankara-Tavuk ve Ü.	194.850	29.017	-	-	-	-	194.850	29.017	-
32- Trakya-Üzüm ve N.	6.080	495	-	-	-	-	6.080	495	-
Toplam	160.014.382	83.320.789	35.223.556	289.138.698	126.767.941	111.782.296	449.153.000	210.086.791	145.005.652
ajansis Kooperatifler	5.034.686	1.258.539	487.031	-	-	-	5.034.686	1.258.539	487.031
Genel Toplam	165.049.068	84.579.328	33.710.587	289.138.698	124.767.941	111.782.296	454.187.766	211.347.269	145.492.683

[x] Taarife Halinde

tersisliğin çeşitli nedenlerini aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz:

1. Kooperatif ortaklarının yükendikleri payların değeri 10 TL gibi küçük bir miktardır. Ortakların kooperatiflere teslim edecekleri ürün miktarının belirli bir birimi başına saptanan ortaklık payının tutarı, 1937 yılında yürürlüğe giren ana sözleşme ile, o günün koşullarına göre belirlenmiştir. Günümüzün koşulları ise, bu kapital paylarının değerinin yükselmesini gerektirmektedir.

2. Ortaklık paylarının bu küçük miktarına karşın, yüklenilen payların zamanında ödendiği söylenemez. Tablo (7) incelendiğinde, Türkiye'deki toplam kooperatif ve birliklerin yüklenilen kapitallerinin hasıla artışına karşılık kapitallerin ödeme hıssının hemen hemen aynı oranlarda kaldığı ve ortalama olarak yüklenilen kapitalin yarısının sürekli bir ödemesizliği olduğu görülmüştür.

TABLO (7)

Ödenmiş Kapital ve Yüklenilen Kapital ilişkisi

Yıllar	Yüklenilen		Ödenmiş		Ödenmiş Kapital %'si
	Kapital	Endeksi	Kapital	Endeksi	
1967	265.161.617	100	113.832.864	100	42,9
1968	273.348.197	103,1	118.439.081	104	43,3
1969	330.817.087	124,8	150.216.578	132	45,4
1970	395.758.792	149,3	174.836.144	153,6	44,2
1971	454.187.766	171,3	211.347.269	185,7	46,5

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası verilerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

Tablo (7) deki durum, özellikle kooperatifler açısından daha değişken bir yapı göstermektedir. Bağımsız kooperatifler ise, bu açıdan çok daha sayıftırlar. Örneğin, 1971 yılında 5.034.686 TL'lik yikenilen kapitali olan bağımsız kooperatiflerin, aynı yıldaki ödemiş kapıtalıeri 1.258.539 4 dir.

3. Kooperatif ve birliklerin yedek akçe ve ödemiş kapital toplamı olarak düğündükleri övareliklarına kullanılabı- lirlık derecesi, kapital yeterliliğini yaratan önemli bir ögedir. Gerçekten de kooperatif ve birliklerin bilançoları incelendiğinde, öskaynakların önemli ölçüde bağlanmış oldu- gu görülr. "Şurasını bilhassa belirtmek gerekir ki, bugün kooperatiflerin ve özellikle birliklerin ellerinde sermaye hesabından veya yedek akçelerden kullanılabılır imkan mevcut değildir... Bekiden kurulmuş kooperatif ve birliklerin ser- maye ve yedek akçeleri, bağlı değerlere sarfolunmuş, sarar- lar karşılanmışlar" (19). Örneğin, 1971 yılı sonuna göre,

TABLO (8)

Sabit Değerler ve Ödemiş Kapital İlişkisi

Yıllar	Sabit Değerler	Ödemiş Kapital
1967 - 1968	103.632.641	83.683.141
1968 - 1969	118.332.115	98.181.572
1969 - 1970	128.226.099	103.666.689
1970 - 1971	149.347.593	121.826.763

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası'ndan derlenmiştir.

(19) T. Güngör Uras, Tarım ve İsko Kooperatifleri Sistemi Yü- nünden Tarım Ürünleri İvret Destekleme Politikasının Finansmanı Sorunu (Ankara, 1971), s. 15

TSK Birlikleri sabit değerlere 149.347.593 lı bağlanmış durumdadırlar. Oysa, aynı birliklerin toplam ödenmiş kapıtalıleri 121.826.763 lı'dır. Yedek akçeler ise, çoğunlukla sararlıların karğıılanmasında kullanılmaktadır.

TSK Birliklerinin sabit değerler ve ödenmiş kapıtalılerinin yıllara göre gelişini Tablo (8) de gösterilmiştir.

Ç- Yabancı Kaynak Sağlanmasında Sorunlar

Öskaynak kapıtalılerinin yetersizliği nedeniyle T.S. Kooperatıfleri ve birlikleri, işletme kapıtalılerini yabancı kaynaklardan sağlama sorunda kalmaktadırlar. 2834 sayılı yasa gereğince, kooperatıflerin banka ve kredi işleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlıının Direktıflerine uygun olarak T.C. Ziraat Bankasınca yürütılmektedir (20). Gereklı kredi, birlikler aracılığı ile T.C. Ziraat Bankasından karğılanır. Bankanın açtığı normal kredilerin bir bölümü, reeskontabl durumdadır. Bunun dışındaki bölüm ise doğrudan doğruya banka tarafından karğılanmaktadır.

TABLO (9)

TSK ve Birliklerine Açılan Normal Krediler

Kampanya Dönemi	Reeskontabl		Tevvik ve Geliştirme Fonu	Toplam
	T.C. Merkez Bankası	T.C. Ziraat Bankası		
1968/69	84.560.000	163.382.000	5.802.000	253.754.000
1969/70	42.440.000	48.904.000	-	191.344.000
1970/71	8.500.000	100.156.135	-	108.656.135
1971/72	62.960.000	129.285.460	-	192.245.460

KAYNAK: 1971 Çalışma Raporu (TÜZB), s. 39

(20) 2834 Sayılı Kanun, Md.18; 3202 Sayılı TÜZB Kanunu, Md.14

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerine açılan normal kredilerin tutarları, Madde (9) da görülmektedir.

1971 yılı gös önünde tutulursa, birlik ve bağımsız tarım satış kooperatiflerine açılan normal krediler, kaynaklarına göre şöyle dağılmaktadır:

62.960.000 TL	Reeskontabl	-	Rehinli ortak kredisi
49.125.000 TL	TC Ziraat B.	-	Rehinli ortak kredisi
11.670.000 TL	TC Ziraat B.	-	İşletme ortak kredisi
100.000 TL	TC Ziraat B.	-	Tesis kredisi
131.351.000 TL	TC Ziraat B.	-	İhracat akreditifi, levasım ve ihtiyaç maddeleri
<hr/>			
255.206.000 TL	TOPLAM		

Normal kredi olarak açılan 255.206.000 TL'ya, tüm kooperatif ve birliklerin, verilmiş amacına uygun olarak kullanması gerekir. Ancak, önkaynakları zaten olmayan kooperatif ve birliklerin bu kredileri, verilmiş amaçlarına uygun olarak kullanmalarını, kuruluşların didimelerindeki başarıyı azaltmaktadır. Gerçekten de "baza birliklerin bu kredileri, açıldığı amacın dışında kullandıkları ve hatta ürün satış bedellerini geçitli yollardan kaçırmak ilgili borcuna yatırmayıp, sabit değerlere yatırım yaptıkları yahut cari harcamaları ile genel giderlerini karşılamak üzere kullandıkları müşahade edilmektedir" (21). *Sayılar 12*

TSK Birlikleri, borçlarını ödenmesinde sürekli bir sıkıntı içindedirler. Örneğin, TC Ziraat Bankasına açılan normal kredilerden günü geçmiş olan borç miktarı, 1970 yılında

239.724.735 lı iken, 1971 yılında 244.437.563 lı'ya yükselmis-
tir. Bunun yanı sıra, TC Ziraat Bankasının açılan 30.135.368 lı-
lık iştirak kredisi durumu da aynıdır.

Görüldüğü gibi, T. S. Kooperatifleri ve birlikleri, bir
yandan özkaynak sıkıntısı çekmekte, bir yandan da dış kaynak-
tan sağlanan krediler verimli bir şekilde kullanılmamakta-
dır. Kredilerin ödeme süresi geçtikçe, kooperatif ve birlik-
lerin faiz yükü önemli ölçüde artmaktadır.

2- Ürün Toparlanması ve Sorunları

Pazarlama kooperatiflerinin başarısına sağlayan en önem-
li etkenlerin başında, düzensiz bir ürün toparlanmasının gerçek-
leştirilmesi gelir. Bu toparlanmanın hacim, yer ve zaman baki-
minden bilinmesi, kooperatifin tüm pazarlama planlarının ku-
ruluşunu ve yürütülmesini sağlar. Toparlanmanın nerelerden ne
zaman ve ne miktarlarda yapılacağı konularında gerçeğe yakın
bilgilerin elde olunması ile, taşıma, depolama, ambalajlama,
işleme, satış bağlantılarına girme gibi konular planlara bağ-
lanabilir.

Bu konuyu Türkiye'deki ürün satış kooperatiflerinde
iki ayrı yönden ele alabiliriz: Olağan ortak işlemleri ve or-
tak dışı işlemler.

A- Ortaklarda Ürün Toparlama ve Sorunları

T. S. Kooperatifleri, ortaklarının dönem başında teslim
etmeyi yükendikleri ürün miktarlarına göre, bağlı buldukları
birliğe belirli bir dönem için yükende bulunur. Bu yükenden
yerine getirilmesi, iki yanlı işleyen bir sistem sonucunda

gerçekleşir. Birinci yan, ortanın ürünü teslim zamanında ürünü teslim edemeye hazır olmasıdır. İkinci yan ise, ürünü teslim etmek isteyen ortaktan, kooperatifin alana hazır elması ile tamamlanır.

Türkiye'de bu yönlerin her ikisinde de önemli aksaklıklar olabilmektedir. Ortanın yükünü yerine getirmek istemeyişinin yanı sıra, kooperatifin ortaktan almayı yükünü i ürünü teslim alması da söz konusu olmaktadır.

DPT'nin yaptığı bir araştırmadan derlediğinin sonuçlarına göre (22) bazı birliklerde yüklenilen ürün ile, kooperatifin teslim aldığı ürün arasındaki oranlar yıllara göre şöyledir:

TABLO (10)

Yüklenilen Ürün ile Teslim Edilen Ürün İlişkisi (%)

Birlik Adı	1963	1964	1965	1966
Çukobirlik	33,75	57,66	54,07	54,28
İzmir Pamuk T.S.K.B.	30	23,51	29,95	28,70
İzmir Zeytinyağı T.S.K.B.	37,80	45,40	20,50	23,80
Gül Birlik	40,10	34	49	40,20
Taşko Birlik	28,20	29,80	27,50	26,30

Tablo (10) da yer alan Çukobirlik, İzmir Pamuk TSKB ve İzmir Zeytinyağı TSKB, ortalarının yükendileri tüm ürünleri teslim edebilecek güçte değildirler. Oysa, ortalarının yükendilerini yerine yetiştiremeleri, birliklerin planlamalarına aksatacak ölçüde olabilmektedir. Şöğelisi, İzmir Zeytinyağı TSKB'ne 1964 yılında yüklenilen ürünün % 45,4'ü teslim edilmişken, bu

eran 1966 yılında % 23,80'e düşmüştür. Ortakların yüklenmelerini yerine getirmeyişlerinin başlıca iki nedeni vardır. Bunlardan ilki, ortakların dışında kalan etmenlerden doğmaktadır. Gerçekten de ortak, ürün döneminin başında yüklediği miktarı, doğa koşullarının elverişsizliği yada olağanüstü koşullar nedeniyle üretmemektedir.

Yüklenilen ürünün teslim edilmemesinin ikinci nedeni, ortağın yüklediği ürünün tümünü kooperatife vermek istemesine dayanır. Buna, kooperatifin verdiği fiyatın tüccar fiyatına göre daha düşük olması yada üreticinin önceden tüccara kredileme yolu ile bağlanmış bulunması yol açabilir. Gerçekten, kooperatifin uygulayacağı fiyatın duyurulmasını bekleyen tüccar, daha yüksek fiyat uygulayarak kooperatif ortağı üreticilerin bir bölümünü ayartabilmektedir (23). (12)

Sorunun ikinci yönü birlikler açısından ortaya çıkmaktadır. Üretici ortaklar yüklenmişleri ürünü teslim hazır olmakta, ancak birlik kapasitesinin yetersizliği nedeniyle bu teslim isteklerinden bir bölümü geri çevrilmektedir.

Tablo (10)'da görülen İskobirlik ve Gülbirlik, bu noktadan yetersiz kalmaktadırlar. Gülbirlik, ortaklarının belirtilen dört yılda yüklenmişleri 1600'er tonluk ürünün tümünü hiç bir zaman alamamış, ortalama % 40-45'lik bölümü geri çevirmiştir. Oysaki, ortaklar düzenli bir şekilde gelirmeye elverecek biçimde her yıl 1600 tonluk yüklenmelerini yerine getir-

(23) Nitekim, T.C. Ziraat Bankası Kooperatifler Müfettişlerinden bir bölümü ile yaptığımız görüşmede bu noktayı, kooperatifleri gelmeyecek önemli bir etmen olduğu belirtilmiştir.

neye hasır bulunmaktadır (24).

Bası birliklerde, ortak yüklenlerinin geri çevriliği daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Örneğin, Kiskobirlik ortaklarının yüklenleri ile, birliğin teslim alabildiği ürün miktarları aşağıda görülmektedir (25).

	<u>1963/64</u>	<u>1964/65</u>	<u>1965/66</u>	<u>1966/67</u>
Yüklenilen Ürün (ton)	4477	5330	5337	5357
Birliğe Teslim Alınan Ürün (ton)	509	250	575	416

Birliklerin, yüklenilen miktarların tümünü teslim alamamaları, kapasitelerinin yetersizliğinden ve pazar elde etme ve pazar genişletme güçlerinin bulunmamasından doğmaktadır.

Yüklenilen ürünlerin teslim edilmeyişi, birliklerin pazarlama işlerinin planlanmasını aksatırken, yüklenilen ürünlerin birliklerce alınmaması, kooperatif ortaklarına kuruluşlarına karşı güvensizliğe itmekte ve kooperatifleşmenin "ortakların çıkarını koruma" amacını sedelemektedir.

B- Ortak Dağı Ürün Alımı

2634 sayılı yasanın 17. maddesine göre birlikler şu durumlarda ortak olmayanların ürünlerini de satabilirler:

"a) Ortak kooperatiflerin teslimini yüklenicileri ürünlerin hepsi veya bir kısmı teslim edilmediği veya edilemediği

(24) Gülbirlik ortaklarından bazıları ile yaptığımız görüşmelerde, en büyük yakışım bu noktadan olmaktadır.

(25) Kiskobirlik faaliyet raporlarından derlenmiştir.

vakit birliğin geliştiği piyasalarda varlığını göstermek ve yapılmış veya yapılması tecim bakımından lüzumlu olan yüklenlerin yerine getirilmesi amacıyla;

b) Birliğin alıcıları istediği halde ortak kooperatiflerince teslim edilen ürünler arasında hiç veya yeter derecede bulunmayan kalitelerin elde edilmesi amacıyla;

c) Hükümetçe görülecek lüzum üzerine koruma amacıyla."

T.S.K. ve birliklerinde ortak dışı ürün alımı, genellikle 17. maddenin (c) fıkrasına göre olur. Bu konuda Ticaret Bakanlığı, çıkardığı kararnamelerle belirli tarımsal ürünlerin "fiyatlarının belirli bir seviyede tutulmasına teminen, ortak olan ve olmayan müstahsilden alımlarda bulunmak üzere" belirli birlikleri görevlendirmektedir. Başka bir deyişle, birlikler sorunlu olarak belirli fiyatlarla, ortak olmayanların ürünlerini de almaya itilmektedirler. Böylece, birliklerin kendilerine özgü bir alım politikası izleme olanakları, ellerinden alınmış olmaktadır. Kararnemelerde, ürün kalitesine göre ödenecek fiyat ve bu alımlar için birliklere sağlanacak T.C. Ziraat Bankası kredilerinin miktarları yer almaktadır (26).

Destekleme alımı yapma görevi verilen birlikler, Bakanlığın saptadığı fiyat üzerinden ortakların yanı sıra, ortak olmayanlardan da alım yaparlar. Bu alımların finansmanı Bakanlığın belirlediği miktarlar üzerinden T.C. Ziraat Bankası ve reeskont kredisi yolu ile T.C. Merkez Bankası tarafından karşılanır. Çeşitli kampanya dönemlerinde birliklere ayrılan

(26) 1972-1973 yılı Destekleme kararnameleri için bkz.: Ekki Gazete, 16 Ağustos 1972, 14274 Sayı

krediler, Tablo (11) de görülmektedir (27).

TABLO (11)

Destekleme Alımı Kredileri (Tl)

Kampanya	Heskontabl T.C.Merkez Bank.	T.C. Ziraat Bank.	Toplam
1968/1969	1.623.000.000	212.000.000	1.835.000.000
1969/1970	2.036.000.000	278.000.000	2.314.000.000
1970/1971	3.040.000.000	49.000.000	3.089.000.000
1971/1972	2.824.500.000	128.750.000	2.953.250.000

KAYNAK: 1971 Çalışma Raporu, s. 39

T.S.K. Birliklerinin yapısını bozucu bir etkiye bulunan destekleme alımları, çoğunlukla birliklerin sarar etmesine yol açmaktadır. Aynı bir hesapta toplanan bu sarar, sonraki yılın devlet bütçesinden karşılanır. Ancak, bunun her zaman için düzenli yürütüldüğü söylenemez.

T.S.K. Birliklerinin yıllara göre ortaklarından ve ortak olmayanlardan satın aldıkları ürün değerleri Tablo (12) de gösterilmiştir.

TABLO (12)

T.S.K. Birliklerinin Ortak ve Ortak Dışı Alımları
(000 ..)

Kampanya	Ortaklardan Alım	Ortak Dışı Alım	Ortak Dışı Alım %	Toplam
1966/1967	716.059	470.330	39,6	1.186.389
1967/1968	481.488	242.270	33,4	723.758
1968/1969	332.322	997.356	75	1.329.678
1969/1970	1.149.340	261.619	18,5	1.410.959

KAYNAK: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

(27) Bu kredilerin yıllara göre, ürün türleri ve birlikler

Demek ki, T.S.K. Birliklerinin toplam alımlarının yaklaşıklık olarak %40'ı ortak dışı alımlardan oluşmaktadır.

C- Destekleme Alımlarının Yarattığı Sorunlar

Ortak dışı alımlar çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlara kısaca incelemekte yarar vardır.

1. İşletmecilik açısından, kooperatifler ve birlikler belirli bir plan çerçevesinde gelişme olanağını yitirmektedirler. Ortak yüklenlerine göre pazarlama planları düzenleyen kooperatif ve birlikler, hükümet kararına göre alım yapma durumunda kalınca, bu planlarını kökten değiştirmektedirler. Belirli bağlantılara, belirli depolara ve işleme olanaklarına göre hazırlanan birlikler, çoğunlukla destekleme ürünlerini gereğince değerlendirememekte ve bunun sonucu olarak önemli zararlarla uğramaktadırlar.

2. Destekleme alımlarının çoğunlukla yüksek fiyatı getirmesi, birliklerin finansman kaynaklarını kurutmaktadır. Destekleme alanında hükümetçe saptanan iki fiyattan birisi ortaklar için uygulanır fiyattır. Ortak dışı fiyat gibi bunun da yüksek olması, kooperatifler ve birlikleri zarara sürükleyen en önemli nedendir.

Gerçek değerinden daha yüksek fiyatlarla satın alınan ürün ya zararına satılmakta ya da depolarda uzun süre kalarak önemli giderlere yol açmaktadır.

T.S.K.'nin destekleme alımları nedeniyle uğradıkları zararların ürün türlerine göre yıl sonu kalanları Tablo (13) de

açısından dağılımı için bkz.: İzce, Tarım Satış..., s. 39-41, Tablo (16) ve s. 42, Tablo (20)

görülmektedir.

TABLO (13)

Destekleme Alımları DÖNER Kalanları (000 L)

Ürün Cinsi	1966	1967	1968	1969	1970
Pamuk	-	16.453	32.582	206.673	342.154
Üstün	38.118	15.059	45.969	71.103	119.801
İncir	796	4.639	9.930	23.096	30.551
Fındık	159.177	169.424	277.816	398.479	544.412
Zeytinyağı ve ür.	-	-	13.033	14.719	19.967
Zeytinyağı	-	-	836	13.147	19.169
Fıstık	-	-	-	1.500	6.000
TOPLAM	198.091	218.557	380.166	728.717	1.082.054

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası

3. Destekleme alımlarının başka bir sakıncası kooperatifçilik düşüncesi yönünden ortaya çıkmaktadır. Kooperatif ortaklarının kooperatifçiliği benimsemesi ve kooperatif dışında kalanların kooperatifçiliğe yönlendirilmesi gerekirken, destekleme alımları tersine bir etkiye bulunmaktadır. Gerçekten de, bazı durumlarda kooperatife ortak olmak yük durumuna girmektedir. Yüksekten bakıldığında, kararnamelerde kooperatif ortakları için ortak olmayanlara göre daha yüksek bir fiyat uygulandığı görülmür. Örneğin, 1972-1973 destekleme kararnamesinde, destekleme alımı ile görevlendirilen Hiskobirliğin, ortaklara uygulayacağı fiyat 850 kuruş, ortak olmayanlara uygulayacağı fiyat ise 800 kuruştur. Ancak, ortak olanlardan yapılan kesintiler, fiyatı ortak olmayanlara uygulanan fiyat düzeyine indirebil-

metedir. Orneği elo alırken, ortak olgulardan 43,5 kuruy ke-
sinti yapılmakta ve ayrıca ortaklar yıl sonu zararından da
pay verme yükümlülüğü altında kalmaktadırlar. Öte yandan, or-
takların tarım kredi kooperatiflerine olan borçlarının da ü-
rün bedelinden keşilmesi ve ürün bedelinin tümünün ödenmesi,
ortak olmayı çetici durumdun çıkarmaktadır (28).

4. Destekleme alımları sisteminin başka bir sakıncalı
yönü, kooperatifçilik ilkeleri açısından ortaya çıkmaktadır.
İlke olarak siyasal yönden bağımsız olması gereken kooperatif-
ler, destekleme alımı sisteminde hükümetlerin birer organı
gibi çalışmakta, bütünüyle onların emir ve talimatlarına göre
işlemlerde bulunmaktadırlar. Ayrıca, bu durumda T.C. Kooperatif-
leri ve birliklerine siyasal öceleri sorma tehlikesi olabi-
lir (29).

5. Başka bir sakınca da tüccar üretici dengesinin üre-
tici zararına bozulma tehlikesidir. Bu, üretici olmayanların

(28) T.C.Z.B. Kooperatifler teftiş kurulu müfettişleriyle
yaptığımız görüşmelerde bu durum derulacağı ve or-
takların destekleme alımından ortak dışı kooperatiflerle
yaparlanmak için yıl onlerini az tutarak, artan ürünle-
rini ortak olmayan yakınları aracılığı ile kooperati-
fe sattırma yoluna başvurdukları belirtilmiştir. Ay-
rica bu konuda, T.C.Z.B. Kooperatifler müfettişleri
sendikasının Başbakanlığa verdiği raporda da yer al-
mıştır.

(29) Hitekim, T.C. Ziraat Bakanlığı Kooperatif Müfettişleri
Sendikasının 1/5/1971 tarihinde Başbakanlığa verdiği re-
porde bu konudaki ofisizlerden de söz edilmiştir.
Ayrıca bkz.: İsmail Minareci, "Devlet Destekleme Alım-
ları Bağlamında Satış Kooperatifleri" içinde: Kooperatif
Dünyası (İkin, 1971), S. 7, s. 4-5

da ortak dışı alimlerden yararlanması nedenine dayanır. Bu konudaki bir raporda şöyle denilmektedir (30): "Dış piyasa fiyatları çerçevesinde, görünüşte ihracat konusu ürünün iç ve dış piyasa fiyatlarına belirli bir seviyede tutma amacı ile birlikler ortak dışı alimlere girişimler. Bu durumda, tüccarlar ellerindeki malı birliğe devretmektedirler. Piyasa istekli duruma geçtiği zaman, çeşitli yollardan tüccarlara devredilmekte ve T.S.Kooperatifleri ve birliklerinin, tüccarın masrafsız stok ambarı görevi görmeleri sağlanmaktadır." Doğal olarak böyle bir uygulama, kooperatizmin anlayışına ile bağdaştırılmasın ve ortakların kooperatize olan inançlarını sedeler.

6. Öte yandan, destekleme alimlerinin sürekli olarak kooperatif ve birliklerin zarar etmesine yol açması, bu kuruluşların yöneticilerini vurdularıyla çalınmaktan alakoymaktadır. Ayrıca, bazı yöneticiler, çeşitli kararlarında ülkenin üzerinde bir genişlikle davranabilmektedirler (31).

3- Pazar Yaratma ve İsteme Sorunları

A- Pazara İlişkin Sorunlar

Terim satış kooperatifleri ve birliklerinin ana amaçlarının başında, ortaklardan alınan ürünlerin en elverişli koşullarla satılması, bu elverişli koşulları sağlayacak pazar-

(30) Aynı rapor, s. 10

(31) Kooperatif müfettişleriyle yaptığımız görüşmelerde, gerekli yatırımların ve harcamalara gidilmesinde destekleme zararlarının önemli bir rol oynadığı, hatta bazı yolsuzlukların örtülmesinde destekleme alimlerinin bir araç olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Bu konuya özünü ettiğimiz sendika raporunda da yer verilmektedir.

ların araştırılıp bulunmasıdır. Ülkemizdeki kooperatifleşme-
nin belirgin niteliklerinden birisi, daha çok dış pazarlara
yönelik ürünler üzerinde ağırlık verilmesidir.

T.S. Kooperatifleri ve Birlikleri, kampanya dönemlerin-
de aldıkları ürünün tümünü iç ve dış pazarlarla satma olana-
ğına sahip değildirler. Özellikle şekerde ürün, pazar bulamama
nedeniyle stokta kalmaktadır.

Tablo (14), T.S. Kooperatifleri ve Birliklerinin iç ve
dış satışları ile stok durumlarına göstermektedir. Tablodaki
toplam satışlar, önceki yıla ait olup o yıla aktarılan ürün-
lerin satış tutarlarına da kapsamaktadır. Stoklar ise, her
yıl sonundaki o kampanyaya ait ürünleri kapsamaktadır.

Tablo (14)

Satış ve Stok Durumu (000 L.)

	1966/1967	1967/1968	1968/1969	1969/1970
Dış satışlar	715.635	912.097	499.472	687.961
İç Satışlar	114.838	198.129	471	713.306
Toplam satışlar	860.463	1.110.226	500.143	1.401.261
Yıl sonu stokları	579.296	63.496	1.058.234	1.356.487

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankası

Kooperatif ve birlikler, konularına giren ürünlerin
önemli bir bölümünü satın almamaktadırlar. Bu, tüm üreti-
cilerin kooperatifleri bünyesinde olmamasına ve kooperatiflerin
yeterli kapasiteye ve yönetim gücüne sahip olmalarına da-
yandırılabilir. Tablo (15) de kampanya dönemlerine göre, ba-
zı ürünlerin toplam üretiminde kooperatiflerin payı görülmek-
tedir.

TABLO (15)

Toplam Üretimde Kooperatiflerin Payı (Bin Ton)

Ürünler	Yıllık Üretim			Kampanya Alımları		
	1967	1968	1969	1966/67	1967/68	1968/69
Kuru Üzüm	92	105	85	23	41	25
Pazuk	396	435	400	19	180	332
Seytinyağı	85	150	126	5	1	5
Kuru İncir	49	46	45	12	12	9
Fındık	71	138	170	(132)	24	25
Fıstık	6	24	27	-	-	2

KAYNAK: Uras, Tarım Satış... s. 18

Not: 1966/67 dönemindeki 132 birimlik fındık alımına önceki dönemlerin stokları da girmektedir.

Bu paylar, kooperatif ve birliklere göre önemli ölçüde değişiklikler göstermektedir. Örneğin, Tarış'ın incir alımları ortalama olarak yıllık rekoltenin % 30-35'i, üzüm alımları rekoltenin % 40'a, pazuk alımları rekoltenin % 30'u, seytin alımları rekoltenin % 3'u oranındadır (32).

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin özellikle, Türkiye ihracatında önemli yerleri vardır. Kooperatif ve birliklerin ihracatı ile aynı dönemdeki toplam Türkiye ihracatını gösteren Tablo (16) incelendiğinde bu durum daha iyi anlaşılır.

TABLO (16)

Kooperatif ve Birliklerin İhracattaki Payı
(Milyon ₺)

Yıllar	Kooperatif konusu Ürünlerin toplam ihracatı	Kooperatif ve Birliklerin payı	Kooperatif ve Birliklerin % payı
1966	1.988	575	19,0
1967	1.400	490	21,5
1968	1.555	531	20,2
1969	2.474	709	14,7
1970	6.535	1.643	25,1

KAYNAK: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Görüldüğü gibi, kooperatif ve birlikler konularına giren ürünlerde ortalama olarak % 20 ihracat payına sahiptirler. Gerçekte, kooperatif ve birlikler ihracatlarını gerekli pazar araştırmaları yaparak gerekli ölçüde arttırabilirler. Bu konuda bazı önemli aksaklıkların da giderilmesi, ihracat artışını sağlayabilir. Birliklerin genellikle tek alıcıya ya da tek ülkeye bağlanmaları, ürünlerin istenilen koşullarla ve elverişli bir fiyatla pazarlanmasını engellemektedir. Bu nedenle, pazar alanının genişletilmesi çareleri aranmalıdır. Ayrıca, ihracatın doğrudan doğruya ürünü tüketen ve ihracatın son noktası olan ülkeye yapılması gerekir. Araya, üçüncü bir alıcı ya da aracının girilmesi, ihracat oranlarını ve satış hızlığını azaltmaktadır (3).

(33) Bkz.: Hazar, Tarım Ekonomisi..., s. 75

(16)
507/10

Bunların yanı sıra, ürünlerin en son işlenmiş biçimleriyle ihraç edilmesi, elde olunan gelirin artmasını sağlar. Maliyetleri düşürücü yollara başvurulması, rakip ülkelerden daha iyi koşullar sunarak pazarların ele geçirilmesini, ancak iyi bir işletmecilik anlayışının uygulanmasıyla gerçekleştirilebilir.

T.Ş. Kooperatifleri ve Birliklerinde Ünocli ölçüde stok biriktirmektedir. Bu birikimin bir kısmını desteklenme alımlarının yükü ise de, iyi bir işletmecilik düzeninin kurulmamasının etkilerini unutmamak gerekir. T.Ş. Kooperatifleri ve Birliklerinin yıllara göre stok değerleri Tablo (17)'de görülmektedir (34).

TABLO (17)

TKK ve Birliklerinin Stokları (1000 T.)

<u>Yıllar</u>	<u>Toplam</u>	<u>Değişme</u>
1966	987.081	+ 345.651,8
1967	681.799,6	- 305.281,4
1968	856.531,9	+ 174.732,3
1969	1.082.832,3	+ 226.300,4
1970	1.997.905,1	+ 825.072,8

KAYNAK: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Tablo (17)'den görüldüğü gibi, kooperatif ve birliklerin stoklarında nispeten bir artış söz konusu değildir.

(34) Stokların birliğlere göre de alınması ilgisinin ayrıntısı için bkz.: Uraç, Tarım Satış..., s. 22-25

Tarım satış kooperatifleri ve birlikleri, depolama işlerinde de zaman zaman güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Özellikle, destekleme alımının fazla olduğu yıllarda, eldeki depolama kapasitesi yetersiz kalmakta ve yeni depoların yapımı yada kiralanması yoluna gidilmektedir. Destekleme alımı yapılmadığı yada destekleme alımlarının düşük bir düzeyde kaldığı yıllarda ise, eldeki depoların büyük bölümü boş kalmakta, bu açıdan önemli bir gider söz konusu olmaktadır.

Kooperatif ve birliklerin bazı ürün türlerine göre depolama kapasiteleri Tablo (18)'de görülmektedir.

Tablo (18)

Kooperatif ve Birliklerin Depolama Kapasiteleri
(1969 sonu)

	Kooperatif Depoları (Ton)	Kiralanmış Depolar (Ton)	Toplam Kapasite (Ton)
Faahuk	77.169	72.849	150.018
Arındık	56.690	26.345	82.995
Üzüm	11.061	81.908	92.989
İncir	14.500	2.500	17.000
Zeytin ve Z. Yağı	13.440	32.885	46.325
Kosa	550	70	620
Yağlı Tohumlar	5.000	52.500	57.500
Bakliyat	1.269	31.709	32.978

KAYNAK: T.C. Ziraat Bakanlığı

Kooperatif ve birliklerin iç satışlara da önem vermeleri ve ürün tanıtıcı işlemlere girmeleri gerekir. Ancak, belirli ürünlerde standartlaştırmanın tam uygulanması, iç pazar talep araştırmaları yapmak, tüketici isteklerine uygun çeşitlerin, uygun biçimlerde sunulması, ürün işleme

konusuna gerekli önem verilerek, toptancı ve perakendeci düzeyde açılacak satış merkezlerinde tüketiciye yaklaştırılması gibi yollara başvurulmalıdır.

B- Ürünlerin İşlenmesi

Tarım satış kooperatifleri ve birlikleri, çeşitli eylemlerle ham ürünü yarı işlenmiş yada tam işlenmiş biçime dönüştürürler. İşleme konularında çeşitli fabrika ve atölyeler kurulmuş, geniş yatırımlara geçilmiştir.

Örnek olarak Tarım'i ele alırsak, bu konu daha açıklığa kavuşmuş olacaktır (35). Tarım, dört ayrı birliğe verilen ortak addır. Bunlardan birincisi, İzmir İncir TEK Birliğidir. Bu birliğin 19 kooperatifi ve 2265 ortağı bulunmaktadır. İncir konusunda pazarlamaya bağlayan birlik, bu ürünleri çeşitli şekillerde işlemektedir. Bu amaçla İzmirde bir merkez işleme kuruluşu, buradaki tesislerde yıkama, temizleme ve sterilizasyon ve ambalajlama işlemleri yapılmaktadır. Ayrıca, Odamış, Erbeyli ve Ortaklar'da da yan tesisler bulunmaktadır. Ana ürün olan incirin işlenmesi için yapılan önemli yatırımların yanı sıra, standart dışı incirlerin değerlendirilmesi için 4 milyon lira değerinde bir alkol fabrikası da kurulmuştur. 1,5 milyon litrelik kapasitesi olan bu fabrikada yıllık 6.000 ton standart dışı incir işlenmektedir.

İşlenen incirlerin 1970 sezonu satış miktarı 18.100 tondur. Bu miktarın 8.100 tonu dış pazarlarda, 10.000 tonu da iç pazarlarda işlenerek 22.700.000 TL sağlanmıştır.

(35) Bu konudaki bilgiler, araştırma, birlik kayıtlarından yararlanarak ve faaliyet raporlarına taranan yollarla elde edilmiştir.

İzmir Pamuk TSK Birliği, 52 kooperatif ve 24.399 ortakla sahiptir. Ana uğraş konusu pamuktur. Ortaklardan çığitli olarak teslim alınan pamuk, kooperatiflerdeki yada birlik merkezindeki çırçır fabrikalarında çırçırılarak çekirdeklerden ayrılır. Birliğin merkezde bir ve bağlı kooperatiflerinde 22 çırçır fabrikası vardır. Bu fabrikalardaki 455 çırçır makinesinin çığit işleme kapasitesi 242.000 tondur. Bu işleme giren pamukların depolanması için 90.860 tonluk depo kapasitesi vardır.

Yağ yapımına elverişli çekirdekler ham madde olarak kullanılmak üzere, 20.000 ton kapasiteli çekirdek silosunda depolanır. Daha sonra pamuk yağ kombinasyonunda çığitli biçimlerde işlenir. Bu kombinasyon yanı sıra, pamuk yağ tesisleri, margarin tesisi, gliserin tesisi, laboratuvar, tamir atölyesi ve ambalaj imalathanesi bulunmaktadır.

Birliğin 1970 sonunda 36.000 tonluk pamuk satışının 21.120 tonu dış pazarlara satılmış, toplam olarak 203 milyon lirası sağlanmıştır.

İzmir Zeytinyağı TSK Birliği, 24 kooperatif ve 2998 ortaklıdır. Ana uğraşı, toptanlaşan zeytinlerden zeytinyağı elde etmektir. Birliğin merkezde 1, çığitli kooperatiflerinde 12 zeytinyağı fabrikası bulunmaktadır. Ayrıca, yan ürün olarak sabun ve pirina elde eden fabrikaların yapımı sürdürülmektedir. Satışların çoğunluğu iç pazarlara yöneliktir.

İzmir Üzüm TSK Birliği, 16 kooperatif ve 8321 ortakla oluşur. Bu birlikte, kuru üzüm tesislerinin yanı sıra, sirke, üzüm balı, üzüm pekmezi, üzüm suyu ve konsantresi tesisleri

geliştirilmektedir. Ana ürün olan kuru üstünün yanı sıra, yan ürünlere kayma konusundaki aşaklıklar, bu birliği işleme aşısından kısıtlamaktadır.

TEK birliklerinin büyük bir bölümü, ürünlerin ambalajlanması ve işlenmesi konusunda önemli tesislere sahiptirler. Ancak, bu tesislerin verimli bir şekilde işlenmesi ve ürün kaybının önlenmesi konusunda tam bir başarıya ulaşılmamıştır.

4- Verimlilik ve Kârlılığa İlişkin Sorunlar

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin üreticiyi çekebilmeleri ve kooperatifçilik anlayışına uygun biçimde ortaklarına yararlı olabilmeleri için etkin bir şekilde çalışmaları gerekir. Herhangi bir ülkede, kooperatifçiliğin başarı kazanması için gerekli olan koşullardan önemli biri de, rekabette buldukları kişi yada kuruluşlara göre daha başarılı çalışabilir olmalarıdır. Yoksa, üreticiler yalnızca kooperatif olduğu için kooperatife girerler. Kooperatiflerin rakip kuruluşlara göre daha iyi koşullar sunması, kooperatif bilincinin gelişmesini ve kooperatif hareketin yayılmasını sağlayabilir.

A- Maliyet Yüksekliği

Üretici ortaklara çeşitli kolaylıkların ve olanakların sunulabilmesi için, en başta, verimli ve kârlı bir işletmeciliğin yürütülebilmesi gerekir.

Türkiye'deki T.S. Kooperatifleri ve Birliklerine bu açıdan bakılınca, olumlu bir yöreye varmak güç olmaktadır. Kooperatif ve birliklerin ürün alımı ve bunun işlenerek elden ça-

karılması süreçlerinde, söz konusu olan maliyet giderleri, kooperatif dışı kişi ve kuruluşlarla karşılaştırıldığında her zaman için yüksek olmaktadır.

Tablo (19), geçitli ürünlerin işleme maliyetlerini, kooperatifler ve kooperatif dışı özel kesim açısından göstermektedir.

TABLO (19)

T.S.K. ve Birliklerinin Ürün İşleme Maliyetleri ile Özel Kesimin Maliyetlerinin Karşılaştırılması (1966/1967)

	Özel Kesim (..)	T.S.K. ve Birlikleri (n)	Fark
Fındık	0,36	1,75	1,39
Çekirdeksiz kuru üzüm	0,46 - 0,45	0,46	0,01
Pamuk	0,35 - 0,70	0,94 - 1,14	0,59 - 0,44
Zeytin	0,80	0,90	0,10
İpek kozası	1,41	2,31	0,90
İncir	0,70	0,76	0,06
Şaraplık üzüm	0,42	0,69	0,27
Antep fıstığı	0,75	1,12	0,37
Gül yağı	1241,-	2067,-	826,-

KAYNAK: Üres, Tarım Satış..., s. 26

Tablo (19) incelenirse, birim başına düşen maliyetlerin bütün ürünler için özel kesimden daha yüksek olduğu görülür.

Aynı karşılaştırmayı, kooperatif ve birliklerin birim başına düşen yönetim ve işletme giderleri açısından yaparsak, yine özel kesimin üstün geldiğini görürüz.

Tablo (20), bu karşılaştırmayı göstermektedir.

TABLO (20)

Yönetim ve İşletme Giderleri Açısından Kooperatif
ve Özel Kesimin Karşılaştırılması

Birliğin Adı	Birim Başına Düşen Gider Fayı		Fark
	T.S.K. (TL)	Özel Kesim (TL)	
Adana Pamuk	0,51	0,40	0,11
Antalya	0,66	0,37	0,29
Giresun Fındak	1,00	0,33	0,75
İzmir Üstün	0,47	0,30	0,17
İzmir İncir	0,79	0,50	0,29
İzmir Pamuk	0,82	0,55	0,27
Nevşehir Üstün (Şarap)	0,59	0,36	0,23
Bursa Kozu	2,75	1,18	1,57
Marmara Zeytin	0,76	0,60	0,14
İsparta Güllü	1850,-	2000,-	+ 150,-

KAYNAK: Hazer, Tarım Satış... s. 71

B- Yatırımların Verimsizliği

Verimsizlik açısından engelleyici olan önemli bir etmen de, T.S.K. ve birliklerinin kaynaklarına verimsiz yatırım alanlarına aktarmalarıdır. Kooperatif ve birlikler, dış kaynak ve iç kaynak kapitallerinden önemli bir bölümünü çeşitli iştiraklere yatırmaktadırlar. Bu iştiraklerin bazıları, birliklerin didinme konusu ile bütünüyle ilgisiz olan konulara yapılmakta, böylece kooperatif ve birliklerin didinmelerini destekleyici

alanlara geöme olanağı kısıtlanmaktadır. Özellikle, birliklerin didinme konusu olan ürünlerin, pazarlama ayımlarını kolaylaştırıcı konularda yatırım ve iştiraklere gidilmesi kooperatifçiliğin verimliliğini arttırıcı, etken bir yoldur. Tablo (21) birliklerin iştirak miktarlarını göstermektedir.

Tablo (21)
Birliklerin iştirakleri (1971 Sonu, L.)

Birlik Adı	iştirakler
Marmara Zeytin	8.550.000
Antalya Pamuk	7.700.450
Bursa Kosa	8.355.000
Çukurova Pamuk	17.759.230
Güneydoğu Fıstık	820.000
Giresun Fındık	3.359.000
İzmir Üstün	5.255.790
İzmir İncir	2.654.188
İzmir Pamuk	29.276.904
İzmir Zeytinyağı	2.903.081
Trakya Yağlı Tohumlar	200.000
Güneydoğu Üstün	200.000
Antalya Narenciye	25.000
Güneydoğu Bakliyat	200.000
Güneydoğu Kırmızıbiber	200.000
Güneydoğu Zeytin	200.000
TOPLAM	87.658.643

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankasından derlenmiştir.

iştiraklere yatırılan kapitalin önemli bir bölümü T.C. Ziraat Bankasının açtığı iştirak kredilerinden sağlanmıştır. Ancak, Bankaya geri ödemeler zamanında yapılamamış ve bu kredilerden 30.135.368 lirası Ziraat Bankasının donmuş alacağı durumuna girmiştir.

Birliklerin baglıca iştirakleri, şu kuruluşlardır (36):

Milli Aydın Bankası, T. Paçcılar Bankası, Hidroelektrik A.O., Ege Elektrik T.A.Ş., Ayrıca Türk Limited A.O., Kepez Hidroelektrik Santrali, Manisa Pamuk Monzanat T.A.Ş., Pamuklu Dokuma Sanayii, Minnea-Polis Moline Traktör Fb., Siza, Gübre Fabrikaları T.A.Ş., Çako-Yem, Yem Sanayi Limited Ş., Sente- tik İplik Sanayii, İpek ve Mamulleri Sanayii, Başak Sigorta, Süt Sanayii, konserve fabrikaları, Ülfet Zeytinyağı ve Sabun Sanayii.

İştirakler konusunda, birliklerin işletmecilik anlayışı- na ters düşen kararlar alındığı görülmektedir. Gerçekten de, çeşitli etmenlerle birlikler, zararlı yada konuları ile ilin- timsiz kuruluşlara iştirak etmekte yada ettirililmektedir (37).

Sözgelimi, yukarıdaki kuruluşlardan İpek ve Mamulleri Sanayii iflâs etmiş ve tasfiyeye geçmiştir. Ege Elektrik T.A.Ş'de aynı durumdadır. Konserve fabrikalarının çoğu za- rarlı çalışmaktadır. Minnea-Polis Moline Traktör Fb. her yıl

(36) "Türkiye Tarım Kooperatifleri, Sorunları ve Çözüm Yolları", s. 10

(37) Bu konuda çeşitli siyasal ve kişisel baskıların söz konusu olduğu söylenebilir. Bu noktaya, İHT'nin araştırmasında da işaret edilmiştir. Ayrıca, ayrıntılı olarak belirtilen doğrultuda açıklamalar veren tabliye için bkz.: Z. Fahri Fındıkoğlu, "Türkiye'deki Tarım Kooperatifçiliği ve Sorunları" içinde: Tarım- sal Kalkınmada Kooperatifçilik, S. III/1-24. Örnek için özellikle bkz.: s. 19-21

Önemli zararlarla uğraşmaktadır. Bu tür kurallara iştirak edilmesi, bir yandan ana parçanın aybolması sonucunu doğurmakta, öte yandan iştiraklerin Ziraat Bankasından % 10,5 faiz oranı ile sağlanan bölümlü, giderek artan bir faiz yüküne yol açmaktadır.

Öte yandan, didimce illerindeki iştiraklerin önemli bir yer tutması gerçeği, kooperatifiçilik ve işletmecilik anlayışına ters düşmektedir.

Bu konuya örnek olarak Çukobirliği alabiliriz (38). Çukobirlik, 20 kooperatifin bağlı bulunduğu 14.054 ortaklı önemli bir birliktir. Birliğin amacı, pamuk ve ürünlerinin pazarlanmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için, 13 fabrika kurularak çirçir ve pres işlemlerinin yürütülmesi sağlanmış, yarı ürün olarak nebati yağ ve sabun imali için bir fabrika kurulmuş, ayrıca birliğe bağlı bir Nakliyat ve Kamyon İşletmesi faaliyete geçirilmiştir. Bu işletme 30 kamyonu ile pamuk ve ürünlerini taşıma görevini üstlenmiştir.

Birliğin iştirakleri toplam olarak 17.759.230 TL tutmaktadır. Bunun 14.183.900,08 TL. si ödenmiş durumdadır (1970/1971 kampanyası). Birliğin iştirak yerleri ve iştirak kapitaleri şu şekilde dağılmıştır:

(38) Bu konudaki bilgiler, bölgesel görüşme, inceleme ve faaliyet raporlarının toplanmasıyla elde edilmiştir.

Hidro Elektrik	3.052.000
Gina	4.000.000
Üllet Cıda Sabun	900.000
Gübre Fabr.	3.182.000
Başak Sigorta	500.000
Sakarya Kauçuk	125.000
Yem Sanayii	2.000.000
Tarke	2.000.000

Bu işletmelerden bir örneğin, Üllet Cıda ile Sakarya Kauçuk- öneki ölçüde zarar eden kuruluşlardır. İş- tirak edilen alanlar incelendiğinde, doğrudan doğruya Birliğin amacı ile ilgili olanları görmek olduğu görülür. Örneğin, hidro Elektrik, Sakarya Kauçuk, başak Sigorta kuruluşlarının Birlik amacı ile herhangi bir ilgisi yoktur. Ayrıca, Gina, Tarke kuruluşlarının da amaçla dolaysız ilgisi olduğu söylen- mez. Bunların dışında kalan Gübre Fabrikası, Üllet ve Yem Sanayii faaliyet amaçlarına sahiptir.

Demek ki, 17.759.230 liralık iştirakin ancak 6.082.000 lirası Birliğin amacı ile doğrudan doğruya ilgili olma- ktadır (39).

-
- (39) Çukobirlikte verimsizliğin nedenlerini öncelikle, en muraflar raporlarında şu noktalara değinmişlerdir:
- Maliyetler iş ve emeğe göre fiyatlarına göre yüksektir
 - Maliyeti etkileyen gider öğelerinde azaltmalar yapılmamaktadır
 - Fabrikalardaki eski ve modern geç- miş makinelerin randımanları düşüktür
 - Sanayisel çalı- şılmamaktadır
 - Ortaklardan alacaklar zamanında alın- madığı için bankalara karşı yükü artmaktadır
 - Kapital ödetimleri gecikmektedir
 - Yükenden fazla ürün tes- lim eden ortakların kapital ödemesi gereği gibi yapı- lmamaktadır.

Sonuç olarak; işletmelerin iyi hesaplanmadan işletmecilik kurallarına göre ya alınması, kurulların verimliliklerini düşürmekte, gereksiz alıcılara kapitali bağlamakta, ortakların üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır.

C- Olumsuz Fiyat Farkı Sorunu

Tarım satış kooperatifleri birlikleri, yoğunlukla zararlı durumda çalışmaktadırlar. Birliklerin faaliyet yılı sonundaki kâr yada zararlarına fiyat farkları olarak adlandırılmaktadır. Olumlu fiyat farkları kârlı bir çalışmayı, olumsuz fiyat farkları zararlı bir çalışmayı göstermektedir.

Birliklerin olumlu ve olumsuz fiyat farkları ile kesin sonuçları Tablo (22) de gösterilmiştir.

TABLO (22)
Birliklerde Fiyat Farklarının Gelişimi (TL)

Dönemler	Olumlu Fiyat Farkı	Olumsuz Fiyat Farkı	Sonuç
1966/67	31.132.529	280.863.670	- 249.731.141
1967/68	35.779.795	377.309.056	- 341.529.261
1968/69	54.493.145	623.756.180	- 569.263.035
1969/70	71.512.427	858.449.160	- 786.936.733
1970/71	98.969.924	977.469.836	- 878.499.912

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankasından derlenmiştir.

Tablo (22) de görüldüğü üzere zararların tümünün birliklerin normal işlemleri sonucunda olduğunu düşünmek yanlış olur. Destekleme alını nedeniyle kooperatifler ve birlikler işletmecilik anlayışının dışına taşınan kararlar alın sorunluğunda bırakılmakta, bunun sonucunda önemli ölçüde zarara uğramakta-

zararlar. Bu zararları, Devlet bütçeden karşılamakta, ancak bu konudaki gecikmeler kooperatif ve birliklerin güç durumda kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca, destekleme alımlarının emkincaları, kooperatif ve birliklerin yapılarını da etkileyerek olumsuz fiyat farklarının artmasında rol oynayabilmektedir.

1970 yılı sonu olarak değerlendirildiğinde, destekleme alımları sonucunda birliklerin uğradığı zarar kalana 1.082.054.000 ₺'dir (Bks.: Tablo: 13).

Destekleme alımı yapan birliklerin, bu alım nedeniyle 1968/69 döneminde uğradıkları zarar miktarları, birliklere göre Tablo (23) de görülmektedir.

TABLO (23)

**Destekleme Zararlarının Birliklere Dağılımı
(1968/69)**

(TL)

Birlik Adı	Destekleme Zararı
Marmara Zeytin	962.166.746,89 (1965/66 ile)
Çukurova Pamuk	100.000.000 (Kesinleşmemiş)
Giresun Fındık	43.500.000 (Kesin)
Antalya Pamuk	30.000.000 (Kesinleşmemiş)
İzmir Üzüm	15.206.860,96 (Kesin)
İzmir Zeytinayağı	15.400.031,71 (Kesin)
İzmir Pamuk	9.638.416,98 (Kesin)
İzmir İncir	8.713.473,96 (Kesin)
Güneydoğu Fındık	6.000.000 (Kesinleşmemiş)
TOPLAM	1.285.625.530,50

KAYNAK: T.C.Z.B. Kaynaklarına göre hesaplanmıştır.

TSK Birlikleri destekleme alımları dışında da önemli zararılara uğramaktadırlar. Şöğörlü, İzmir Üzüm Birliğinin 1970/1971 dönemi olumsuz fiyat farkı 187.126.272 ₺, olumlu fiyat

farkı ise ancak 2.003.922 TL'dir. Olumsuz fiyat farkı içindeki 7.944.000 TL'lik bölüm desteklene alımlara sararır. Bu duruma göre, adı geçen birliğin kendi faaliyetleri nedeniyle uğradığı olumsuz fiyat farkı 179.182.272 TL'dir. Olumlu fiyat farkı çıktıktan sonra birliğin net sararı 177.178.350 TL olmaktadır. Bu miktar, tarım satış kooperatifçiliğinin ortaklarca benimsenmesini gerçekten engelleyici bir rol oynamaktadır.

Birliklerin faaliyet sonuçlarına ilişkin yargılara varmayı kolaylaştırmak için, desteklene alımla görevi verilmeyen birliklerin 1970/71 sonuçlarına inceleyebiliriz. Bu sonuçlar, Tablo (24) de görülmektedir.

TABLO (24)
TBK Birliklerinin Fiyat Farkları (1970/71)

(TL)

Birlik Adı	Olumsuz Fark	Olumlu Fark	Sonuç
Bursa Kosa	2.504.393	3.876.817	+ 1.372.424
İsparta Oul	1.120.378	2.082.375	+ 961.997
Bevşehir Üstün	5.496.646	-	- 5.496.646
Mersin Yarıfıstığı	1.245.362	154.150	- 1.091.210
Trakya Yağlı t.	-	3.958.440	+ 3.958.440
Güneydoğu Üstün	1.376.182	5.959	- 1.370.223
Antalya Narenciye	-	46.690	+ 46.690
Marmara Üstün	823.440	100.956	- 722.584
Güneydoğu Bakliyat	5.911.325	16.393	- 5.894.933
Sepko Soğan	160.532	-	- 160.532
Sepko Kına	-	99.064	+ 99.064
Ankara Tiftik	3.095.983	2.580.851	- 515.138
Güneydoğu K.Biber	309.659	1.006.534	+ 797.875
Güneydoğu Zeytin	1.117.747	-	- 1.117.747
Sepko Patates	722.479	-	- 722.479
Sepko Sebze	458.300	-	- 458.300

KAYNAK: T.C. Ziraat Bankasından derlenerek hesaplanmıştır.

Tablocaan anlaşılabilirceği gibi, desteklene alımı yapmayan altı TSK Birliği 7 milyon 2 dolayında net gelir sağlanmış, buna karşılık 10 birlik 13 milyon 2 dolayında zarar etmiştir.

İşletmecilik sisteminin başarısızlığı olarak değerlendirilebilecek bu durum, Türkiye'deki satış kooperatifçiliğinin önemli değişiklikler gerektiğini ortaya koyan bir göstergedir.

5- Yönetici Yetersizliği ve Eğitim Sorunları

Kooperatifçiliğin ana ilkelerinden birisi de kooperatif eğitiminin geliştirilmesidir. Bu eğitim, bir yandan ortaklara bir yandan da kooperatifin çevresine yönelik olmalıdır.

Tarım satış kooperatiflerinde en önemli sorunların başında gelen eğitimin yetersizliğinin ana etkisi, kooperatif yöneticilerinin üzerinde görülmektedir. Türkiye'nin tarımsal kesiminde yer alan üreticilerin büyük bir çoğunluğu, eğitim yönünden yetersizdir. Bu kesimlerin ana kuruluşu olan kooperatiflerde, yönetim görevine yürütecek kişiler, genel kurullar aracılığı ile ortaklar tarafından seçilmektedir. Ortakların genel eğitim ve kooperatiflik eğitimi açısından eksik olmaları, bu kuruluşların başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Modern işletmecilik kurallarına göre, en etkin biçimde yönetilmesi gereken kooperatiflerin bu aksaklığı, ortaklara da yansımakta, böylece kooperatif kuruluşlar üretici çıkarılarını koruma açısından başarısız kalmaktadırlar.

Kooperatiflerin başlangıç profesyonel yöneticilerinin getirilmesi mali kaynakların yetersizliği yüzünden son derece güç olmaktadır. Ancak güçlü birlikler böyle bir olanağın yararlanabilmektedirler. Birliklerdeki yönetim kademesi, çeyitli dış etmenlerle gereğince verimli olabilmektedirler. Kooperatif ve birliklerin yönetim açısından başarısız olmasında, daha önce belirtilen etmenlerin de yeri vardır. Süregelen, üye ürün yüklenlerinin tam olarak yerine getirilmeyişi, Devletin destekleme alımları aracılığı ile birlikleri devlet organı gibi kullanması, iç ve dış kaynakların yetersizliği gibi nedenler etken işletmeciliğin yürütülmesini engellemektedir.

Tarım satış kooperatiflerinin eğitim hizmetlerini yürütmek için ayrılmış bir fonları yoktur. İş başında eğitimin gerçekleştirilebileceği düşünülmese de, bunun için gerekli iç ve dış koşulların çoğunlukla yetersiz olması, bu yoldan başarı kazanmayı engellemektedir.

Öte yandan ülkemizde, bu gelişmiş toplum özellikleri nedeniyle kooperatif yönetimine kooperatif dışı öğelerin girmesi, kooperatif yönetiminin ve dolayısıyla kooperatifçiliğin başarı kazanmasına engellemektedir. Kooperatifçilik Özel İhtisas Komisyonunun hazırladığı raporda bu konuya şöyle değinilmektedir (40): "Kooperatiflerin yönetim, denetim ve genel kurul gibi organları çeyitli menfaat ve siyasal eğilimlerin eiddi olarak etkisi altındadır. Bu bakımdan normal işleyememektedir. Kooperatifçilik bilmeceye sahip, işbilir kişiler koope-

(40) Bks.: Kooperatifçilik Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Tekrar) (DPT: Ankara, 1970), s. 59-60

Sayı 20

ratif ortağı olsalar dahi, aktif görev almaktan kaçınmaktadırlar." "Kooperatiflerin yönetim ve çalışmasında bazı ahvalde, kooperatifin iştiğal konusunu ticaretini yaparlar da süz sahibi olabilmektedir. Bu, ortakların aleyhine sonuç vermektedir."

Kooperatifçilik eğitiminin gelişmemiş olması, kooperatifçilik ilkelerinin uygulanmasına da etkilermekte, bazı ilkelerin aksamasına yol açmaktadır.

Yöneticilerin eğitilmesi, yeni tarımsal tekniklerin, modern pazarlama biçimlerinin geliştirilmesini sağlar. Bunun yanı sıra, ortakların eğitilmesi, yöneticinin işletmecilik tekniklerini ve yenilikleri uygulaması da kolaylık sağlar. Tarım satış kooperatiflerinin böyle bir eyleme girişecek güçlerinin olmaması, bu yandaki geliştirme görevini Devletin üstlenmesini gerektirmektedir. Devletin kooperatif yöneticileri için düzenleyeceği yönetici eğitim çalışmaları, kooperatifçiliğin verimliliğini ve etkenliğini arttıracaktır (41). Ayrıca, kooperatif ortaklarının eğitilmesi için çeşitli düzenlemelere gitmek, tarımsal kesimde i üreticilerin kooperatifçilik bilincinin gelişmesini sağlayacak, böylece tarımsal kesimin bir yandan verimliliğini artıran bir yandan da yapantı düzeyi yükseltecektir.

Ülkemizde, kooperatiflerin yönetici ve ortaklarını eğitime çabaları son derece kasıtlıdır (42). Özellikle, birer pazarlama örgütü niteliğinde olan tarım satış kooperatifleri ve

(41) Bkz.: Fındıkoğlu, "Kooperatif Eğitimi", s. 15-21

(42) Ayrıntı için bkz.: Pastanoğlu, "Kooperatifçiliğin Gelişmesinde Eğitimin Rolü", s. 9-28

birliklerini, çok iyi yetiştirilmiş yöneticilerle içinde bulundukları zararlı ve verimsiz işletmelerden kurtarma olanağı vardır. Kazarda, aynı konularda faaliyet gösteren kuruluşlara karşı üstün gelmek, üreticiyi bu kuruluşlardan kooperatiflere çekmek, tutarlı bir işletmecilik politikası ile gerçekleştirilebilir.

SONUÇ

Tarımsal geleneksel kapalı ekonomi düzeninin değişerek, dışa açık bir özelliğe bürünmesi, tarımsal üretim kadar tarımsal pazarlamanın da önem kazanmasını sağlamıştır. Bu süreç, endüstriyel mamuller ve tarımsal ürünlerde aynı paralellikle aşılanmıştır. Bunun nedeni, tarıma kendine özgü üretim, tüketim ve ürün özellikleri göstermesinden ileri gelmektedir. Gerçekten de, üretim faktörlerinin kullanılması, üretim birimlerinin oluşması ve doğaya bağlılık gibi temel noktalarda, tarım ve endüstri arasında önemli ayrılıklar vardır.

Tarım, arz açısından dönmese bir nitelik gösterir ve kısa dönemli talep oynamalarına uyamaz. Ayrıca, azalan verimler yasasının ağırlığını duyurması, Brünceck ağı teoreminin üretim dönemleri açısından geçerlilik kazanması, üretile dengeli bir pazarlamanın gerçekleşmesini güçleştirir. Öte yandan, tarımsal ürünlerin genellikle çabuk bozulur ve çok yer tutan bir özellikte olması, pazarlama açısından önemli sorunlara yol açar. Tarımsal tüketimin gelir artışı karşısında yavaş kalması, tarımsal pazarlamanın sorunlarını daha da arttırır.

Üreticinin pazarlanabilir ürününü pazara sunmasında yardımcı olacak her türlü eylemi, düzenlemeyi ve hazırlığı kapsayan tarımsal pazarlamanın temel öğeleri, ürünler, kişiler ve işlevlerdir. Bu temel öğeler, tarımsal pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde başvurulan yaklaşık biçimlerinin çıkış noktası olmaktadır. Pazarlama sorunlarını, ürünler açısından ele alarak incelemek ve her ürün türü için çözüm yolları getirmek ümitsiz yaklaşımla gerçekleştirilebilir.

Pazarlama sürecini, belirli ekonomik hizmet yada işlevlere bölerek, ayrıntılarıyla incelemek işlevsel yaklaşımın temelini oluşturur. Bu açıdan, pazarlama hizmetleri, değişim işlevleri, fiziksel işlevler ve kolaylaştırıcı işlevler olarak sınıflandırılabilir. Bu işlevlerin ayrıntıları, pazarlama sürecini kapsayan tüm eylemleri içermektedir.

Kurumsal yaklaşım ise, ürünler yada işlevlere ağırlık vermeden, doğrudan doğruya pazarlama sürecinde yer alan çeşitli işletme ve aracılardan incelenmesine yönelir. Dağıtım zincirinin çeşitli kesimlerinde, değişik özellikler gösteren birçok pazarlama aracı bulunur. Bunlar, tüccar aracı, fonksiyonel aracı, spekülâtif aracı yada kolaylaştırıcı örgüt niteliğini gösterebilirler.

Kooperatif pazarlama işletmelerinin kuruluşundaki temel amaç, pazarlama sürecindeki çeşitli işlevlerin bazılarını yerine getirerek, pazarlama kurumlarının yürüttüğü görevlerin büyük bir bölümünü üstlenmektir. Başka bir deyişle, kooperatifler, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında görev alan aracı kurumlardan etken olmayanlarının yerine geçme, yüksek maliyetle yada yüksek kâr marjıyla çalışan aracı kurumlardan daha elverişli koşullar sunarak, bu kurumları ortadan kaldırma yada etkinliğe yöneltme yolunda çaba gösterirler.

Kooperatif işletmeler tarihsel olarak incelendiğinde, kökenlerinin çok eskilere kadar gittiği görülür. İkel ve geleneksel yapıda toplumlardaki ortak yaşama eğilimi, kooperatifçiliğin ilk adımları olarak değerlendirilebilir.

Modern kooperatifçilik hareketi ise, endüstri devriminin kırsal kesimde yarattığı bunalmaların doğurduğu tepkiler sonucunda başlamıştır. Üretim sisteminin çok küçük birimlere

dayanması, üreticilerin ödeme araçları yönünden yetersizliği, bir araya gelme ve daha iyi koşullara kavuşma dileklerini güçlendirmiştir. Yetersiz koşullardaki üreticilerin kooperatifleşme hareketi, çeşitli ülkelerde yaygınlaşmış ve giderek geniş bir başarıya ulaşmıştır.

Değişik bakış açılarından yola çıkan çeşitli kooperatifçilik anlayışlarının ortaklaşa kabul ettikleri nokta, kooperatiflerin belirli bir ekonomik hedef güden ve ekonomik birimlerin kendi istekleriyle kurdukları örgütler olduğudur. Bu örgütler, çeşitli ekonomik ve toplumsal hedeflere dayalı birer araçtır.

Kooperatif işletmelerle öbür işletmeler arasındaki ayrılıkları ortaya koyan kesin ilkelerin bulunduğunu unutmamak gerekir. Gerçekten de, bir kuruluşun kooperatif işletme niteliğine uygun olabilmesi için belirli koşullara uygun olarak yürütülmesi gerekir.

Kooperatifçilik ilkeleri olarak anılan bu koşulların başında açık üyelik ilkesi gelir. Bu, kooperatifin çalışma konusuna ilişkin faaliyette bulunan kişilerin -sözgelimi pazarlama kooperatiflerinde, kooperatifin pazarlama konusu olan ürünü üretenlerin- kooperatife girme ve kooperatiften çıkma yolunda özgürce karar vermeleri anlamına gelir. Öbür biçimlerdeki işletmelerin tersine, kooperatiflerde yönetimi etkileyici öge, yatırılan kapitale değil, kişisel katılmaya bağlıdır. Bu da kooperatiflerde demokratik denetim ilkesinin temelidir. Kooperatifler kâr sağlanmayı amaçlayan kuruluşlar olmadığına göre, dönem sonlarında elde edecekleri kapital fazlalarının ortaklara dağıtılması gerekir. Bu dağıtımın ortakların kooperatifle yaptıkları işlem oranına göre düzenlenmesi, başka

bir kooperatifçilik ilkesidir. Maliyetine hizmet, ark, din ve politik bakımdan tarafsızlık ve kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesi ilkeleri, yukarıdaki ilkelerin bütünüdür.

Bir ülkede kooperatifçiliğin gelişmesi çeşitli koşullara bağlıdır. Kişilerin, değişik güçlerle kooperatifçiliğe yönelmesi ve bir takım dış koşullardan bu yönelmeyi hızlandırması gerekir. Ülkelerin ekonomik gelişme düzeyleri, ekonomik ve politik yönden tutarlılıkları, ülkedeki ekonomik birimlerin ortalama hacmi, ortalama gelir düzeyi, toplumsal yapının eğitimsel ve geleneksel gelişim çabası ve ekonomide yer alan işletmelerin başarılilik derecesi kooperatifçiliğin siliz yada güçlü bir yapı kazanmasında önemli ölçüde etkilidir.

Tarımın pazarlama alanında kooperatifçiliğin gelişmesi, daha önce sözü edilen tarımsal pazarlama kurumlarının etkinliğiyle ters orantılıdır. Belirli bir pazarda çalışan aracı kurumlar, pazarlama işlevlerini en etkin bir biçimde yerine getiriyorlarsa, bu pazarda kooperatif işletmelerin kurulup, serpilmesi olanakları çok kısıtlıdır. Kurumların, etkinliğe özen göstermeden pazarlama işlemlerini yürüttüğü ortamlarda ise, kooperatifleşme eğilimi daha fazla olacak ve başarılı kooperatiflerin güçlenmesi kolaylaşacaktır. Pazarlama kooperatifleri, etkin olmayan aracı kurumların yerini tutarlar yada onları daha etkin çalışma zorunda bırakırlar.

Kooperatifler, alternatif işletmeler olma bakımından üreticilere yarar sağlarlar. Üretici, ürününü en iyi değerlendiren, kendine en iyi olanakları sağlayan kuruluşa yönelir. Kooperatif tekelleşme yada aracı kurumlar tekelleşmesi biçimlerinden herhangi birisiyle üreticinin seçme hakkının elden

alınması, üreticinin ürününün değerlendirilmemesi anlamına gelecek eğilimlere yol açabilir.

Pazarlama kurumlarının önemli bir bölümünün yerini tutmak üzere, tarımsal pazarların hizmetlerini üstlenen pazarlama kooperatifleri, ürünlerin özelliklerine ve ürünün üretim ve pazarlama koşullarına bağlı olarak çeşitli işlevleri yerine getirirler.

Üretimi pazar koşullarına göre düzenlemek isteyen üreticilerin, iç ve dış pazarlardaki gelişmeler açısından etken bir şekilde bilgilendirilmesi, pazarlama kooperatiflerinin başta gelen işlevidir. Üreticilerin kolaylıkla anlayabilecekleri biçimde düzenlenmiş ve gerekli yorum ve açıklamalarla donatılmış bilgiler, bir yandan pazar gelişmelerine yer vermeli, bir yandan da yeni üretim ve kalite yükseltme yöntemlerini içermelidir.

Pazarlanacak ürünün toparlanması, kooperatifler ve ortaklar açısından önemli bir işlev olmaktadır. Seçilecek toparlama yöntemleri, ortakların ve kooperatiflerin taşıma olanaklarına, üretim bölgelerinin uzaklığına ve toparlama giderlerinin miktarına bağlı olarak belirlenir. Üretici ortaklara ürünlerini hazırlama olanağı sağlamak, kooperatifte ürün yağılmasının önüne geçmek, tüketiciye ürünü zamanında sunmak için, kooperatif toparlamanın ayrıntılı bir zamanlama programına dayalı olarak yürütülmesi gerekir. Bu konuda önem kazanan başka bir nokta da, ortakların ürün yüklenlerini yerine getirmesinde uygulanacak yöntemlerin belirlenmesinde ortaya çıkar. Gerçekten de, kooperatifin, toplayacağı ürün miktarına dayanarak pazarlama planlarını yapması, tümüyle bu noktaya bağlıdır.

Kooperatife ulaşan ürünlerin çeşit, hacim, renk, sağ-
lamlık ve olgunluk gibi yšnlardan derecelenmesi, belirli
standartlara uygun olarak boylandırılması, pazarlama koope-
ratiflerinin baėka bir iřlevidir. Bšylece, yšksək kaliteli
ürün ile dšğšğ kaliteli ürün arasında fiyat farkı yaratıla-
rak, yšksək kaliteli ürünlerin korunması ve üretimlerinin
özendirilmesi sağlanır. Öte yandan, dereceleme ile pazar
etkenliğinin yakın bir ilişkisi vardır. Dereceleme, pazar-
lama süreci sırasında yerine getirilen taşıma, işleme ve
dağıtma gibi çeğitli fiziksel eylemlerin etkenliğiyle,
fiyatlama açısından ortak bir dil yaratmanın gerçekleştir-
diği etkenliğin sonuçlarından kooperatiflerin yararlanmasını
sağlar.

Zaman yšnünden tüketim ve üretimin karşılıklı uyumunu
sağlayan depolama işlevi, tarımsal kooperatifçilikte önemli
bir yer tutar. Tarımsal ürünlerin çabuk bozulma ve çok yer
tutma özellikleri, depolamanın özel olanaklarla donatılmasını
gerektirir. Depolama olanaklarının tipli ve yapısı, depolanacak
ürüne, ürünün depolama biçimine, ortalama depolama dönemine,
iklim koşullarına ve deponun bağka amaçlar için kullanılabilir-
liğine bağlıdır. Depolamanın kooperatife yükleyeceği giderleri
azaltmak için, fiziksel olanakların en uygunlarının sağlanması
gerekir.

Tarımsal ürünlerin önemli bir bölümü, tüketime sunulma-
dan önce bir takım işlemlerden geçirilmek zorundadır. Koopera-
tifler, üreticilerden topladıkları ürünleri, türlerine göre
ambalajlama, sandıklama ya da bšür işleme yöntemlerinden geçi-
rerek tüketime sunarlar. Bu işlemler, bir yandan ürünlerin
değer kazanmasını sağlar, bir yandan da çeğitli pazarlama iş-
levlerini kolaylaştırır. Kooperatiflerin geniş işleme merkez-

leri kurmaları, yörel, bölgesel yada ulusal kooperatiflerle bu konuda işbirliği yapmalarını ürünlerin işlenmesinde verimliliği ve etkenliği sağlar.

Kooperatifler uygulayacakları satış politikaları çerçevesinde, satış fiyatlarını, satış koşullarını, satış zamanlarını ve satış yöntemlerini saptarlar. rnlerin satışında temel olarak acente sistemi yada bağimsiz satış sistemi uygulanabileceği gibi, ikisinin karmaı olan bir yola da bağvurulabilir. Kooperatiflerin satış konusunda ulaacakları bağarı, ortakların kooperatiflere bağlılığını arttıracı önemli bir etmendir.

Kooperatif pazarlama sürecindeki tüm hizmetler için gerekli olan tağıma işlevi, ürünlerin üreticiden toplanması, işleme bölgelerine ulağtırılması ve tüketicilere sunulması açılarından ağırlık tağır. Tağıma ve ulağtırma olanaklarının sağlanması, özellikle az gelimi ülke kooperatiflerinde önem kazanan bir sorundur. Demiryolu, motorlu araç, su yolu ve havayolu tağımalarının kooperatif olanaklarıyla yada kooperatif dışı olanaklarla sağlanabilmesi için, maliyet karęılatırmaları yaparak iyi bir planlama ve örgütlemeye gitmek gerekir.

Kooperatifler açısından önem kazanan bağka bir işlev de, ürün finansılması ve riske katılmadır. Finansmana açısından ortakların ve kooperatiflerin yeterli koşullarla donatılması konularında, özellikle az gelimi ülkelerde önemli aksaklıklar bulunmaktadır. Kooperatiflerin finansal ynden sıkıntı çekmeleri, bir yandan üyelere gerekli kredi sağlamayı aksatır, bir yandan da kooperatif didimlerinin gerekli etkenliğe ulaşmasını engeller. Bu bakımdan, kooperatiflerin i ve dış kapital kaynaklarının verimli olması ve eldeki kapitalin en etken biçimde

en uygun alanlara yöneltilmesi gerekir.

Kooperatif pazarlamanın önemli bir yararı da, çeşitli risklerin bireysel ortaklardan kooperatif topluluğuna aktarılmasıdır.

Tarım pazarlama ve tarım kooperatifliğinin Türkiye açısından önemi, tarımın ülke ekonomisindeki yerinin incelenmesiyle daha iyi anlaşılır. Gerçekten, Türkiye ekonomik yapı bakımından tarım niteliğini yıllardır sürdüren bir ülkedir. Toplam yurtiçi hasılasının % 28,4'unu sağlayan tarım, üretken kesimlerin başında gelmektedir. Çoğunluğunun uğraşı tarım olan kırsal kesim, 22,3 milyon kişilik bir nüfus düzeyine ulaşmıştır. Tarım kesimindeki işgücü, toplam işgücünün % 65'ini oluşturur.

Tarım ürünleri açısından bakıldığında, tarım ürünlerinin toplam ihracattaki payı sürekli olarak % 70'in üzerindedir. Ayrıca, yurtiçi tarım tüketim üretimiyle başabaş bir artış göstermektedir.

Tarım üretiminde yer alan işletmeler, çoğunlukla küçük yada küçük işletme özelliği gösterirler. Bu özellik, tarım üretiminin verimliliğini düşürücü önemli bir etkidir.

Çoğu yönleriyle tarıma dayalı ekonomi özelliği taşıyan Türkiye'de, tarım verimliliğinin artırılması ve tarım üretiminin etkin olarak değerlendirilmesi, ekonomiye makro ve mikro düzeyde önemli katkılarda bulunacaktır. Tarım pazarlamaya ağırlık vermek, bir yandan çoğunluğu oluşturan kırsal kesimin gelir ve yaşamı düzeyini yükseltecek, bir yandan da ülke ekonomisine sağlayacağı katma değerlerle kalkınmanın hızlanmasına yardımcı olacaktır.

Ülkemizde tarımsal pazarlama, üç ayrı koldan yürütülen bir eylemler topluluğu içinde bütünleşmektedir. Birinci kolda devlet, tarımsal pazarlamaya doğrudan doğruya pazarlama kurumu olarak girer. Devletin tarımsal pazarlamadaki yeri, oldukça önemli bir ağırlık taşımaktadır. Gerçekten de devlet, T.M.O. aracılığı ile toplam hububat üretiminin ortalama olarak % 10'unu, E.B.K. aracılığı ile toplam etin ortalama % 7'sini, T.C. Tekel Genel Müdürlüğü aracılığı ile toplam tütünün ortalama % 50'sini ve T.Şeker Fabrikaları A.Ş. aracılığı ile de şeker pancarı üretiminin tümünü satın alarak pazarlanmaktadır. Devlet, satın aldığı bazı ürünleri depolayarak biçim değiştirmeden, bazılarını ise işleyerek yeni biçimlerde tüketime sunmaktadır. Devletin tarımsal pazarlamaya doğrudan doğruya girmesi, ürün fiyatlarının normalin altına düşmesini engellemek, tüketici düzeyinde fiyat yükselmelerini önlemek, çeşitli tarımsal ürünleri işlenek, standartlaştırmak ve ihrac yeteneklerini arttırmak amaçlarını taşır. Devlet, pazarlara düzenleyici olarak girer ve örgütlenmiş üreticilerin pazarlama kurumu görevini üstlenir. Devletin pazarladığı işlenmiş ürünlerden bir bölümünün tekel konusu olması, bu alanlarda tarımsal pazarlama işlevlerinin yürütülmesini kolaylaştırır.

Devletin dışında tarımsal pazarlama alanında yer alan ikinci tür kuruluşlar, özel aracı kurumlardır. Bunlar, çeşitli ürünlerin pazarlanmasında değişik biçimlerde örgütlenmişlerdir. Ürünlerin ve yetiştirildikleri bölgelerin özellikleri, üreticilerin örgütlenme düzeyi, rakip örgütlerin başarılilik derecesi gibi ölçülere bağlı olarak değişik yapı ve güçlülük gösteren pazarlama kurumlarının en ilginç örneklerine, yağ sebze ve meyve pazarlamasında rastlanır.

Türkiye'de tarımsal pazarlamada yer alan üçüncü tür örgütler pazarlama kooperatifleri olmaktadır.

Ülkemizde, 1863 yıllarında başlayan kooperatifçiliğin gelişimini sağlamak amacıyla devlet, bu alana dolaylı yada dolaysız yollarla girmiş bulunmaktadır. Çıkarılan çeşitli yasalarla kooperatif işletmelere ayrıcalıklar tanınması, kalkınma planlarında kooperatifçiliği geliştirecek önere- lere yer verilerek devlet yardımlarının sağlanması, çeşitli devlet kuruluşlarının bu alanın gelişimi için çaba göster- mesi, kooperatifçilikteki ileri atılımların özendirilmesini amaçlamaktadır.

Türkiye'de, tarımsal pazarlama kooperatifleri dışında, tarımsal kesimin güçlenmesi amacıyla dayalı çeşitli koopera- tifler vardır. Bunlar, tüm üreticilere kredi sağlama, yörel kalkınmayı gerçekleştirme gibi yaygın bir amaç güderler yada belirli ürünler konusunda didinmelerde bulunarak daha sınırlı amaçların gerçekleşmesi için çalışırlar.

Türkiye'de çeşitli alanlarda yer alan kooperatifler derinliğine incelenirse, tarım satış kooperatiflerinin tarım- sal pazarlama kooperatifi özelliklerini bütün yönleriyle taşı- dıkları görülür. Öbür tarımsal kooperatifler, pazarlama hiz- metlerine çok az ölçüde yer verirler. Tarım satış kooperatif- leri, ortaklarının ürünlerini pazarlara hazırlamak, iç ve dış- taki aracılara giden kasanları üreticilere aktarmak ve pazara düşen verici bir yön vererek, fiyat dalgalanmalarını engelle- mek amacıyla tüm pazarlama işlevlerini yerine getirirler.

Tarım satış kooperatiflerimizin kooperatifçilik ilkeleri açısından incelenmesi, az gelişmiş ülkelerde ortak olan bazı özelliklerin Türkiye'de de geçerli olduğunu göstermektedir.

Tarım satış kooperatiflerine ortak olmak için kooperatif konusu ürünlerin üreticisi olmak ve bu ürünler üzerinde ticaret ve komisyonculuk yapmamak koşulunun aranması, kooperatifçiliğin temel ilkelerine uygundur. Ancak, bu özelliği taşıyan ortakların kooperatiften çıkışı konusunda önemli kısıtlamaların konması, açık üyelik ilkesini zedelemektedir. Bunun yanı sıra, kooperatiflerin yönetiminde her ortağın bir oy hakkı olmasına karşın, tek yetkili organ olan genel kurulun bazı durumlarda yetkilerinin kısıtlanması, demokratik denetim ilkesinin de tam anlamıyla uygulanmadığını gösterir. Ayrıca, kooperatif ortaklarında yaygın bir eğilim olan genel kurullara katılmama, demokratik denetim ilkesinin gerçek anlamını yitirmesine yol açmaktadır. Tarım satış kooperatiflerimizde genel kurullara katılma oranının % 20 dolaylarında olması, kooperatifçilik bilincinin ve demokratik denetim ilkesinin olgunlaşmadığını ortaya koyan bir göstergedir.

Kapital fazlalarının oranlı dağıtımı konusunda tarım satış kooperatifleri, önemli aksaklıklar göstermektedir. Ortaklara ürün karşılığı olarak, genellikle barm fiyatının % 80'i oranında avans verilmekte, daha sonra artan fazlalıkların dağıtımı yoluna gidilmemektedir. Hem olumlu hem de olumsuz kapital fazlalıkları açısından önemsenmeyen bu nokta, kooperatifçiliğin gelişimini engelleyici olmaktadır. Gerçekten de, ortaklar avansı kesin fiyat olarak düşünmekte, kooperatifleri rakipleriyle bu fiyata dayanarak karşılaştırmaktadırlar. Üte yandan, olumsuz fiyat farklarının ortaklara bölüştürülmemesi, kooperatiflerin kapital yapısını zayıflatmaktadır. Ancak, olumsuz fiyat farklarının ortaklara bölüştürülmesinde, yalnızca ortak işlemlerinden doğan zararların göz önünde tutulması gerekir.

Türkiye'de, tarım satış kooperatifleri ve ortak sayıları bakımından sürekli bir gelişim olmuştur. 1937 yılında 12.187 ortağı olan 19 kooperatif, 1971 yılında toplam ortak sayıları 244.993'ü bulan 631 kooperatife yükselmiştir.

Tarım satış kooperatifleri, büyük ölçüde üst örgütlere bağlanma eğilimindedirler. 631 kooperatiften 488'inin 32 birlik içinde toplanması, tarım satış kooperatiflerinin büyük ölçüde üst örgütlere bağlanma eğiliminde olduğunu gösterir. Özellikle, birliklere bağlı kooperatiflerin ortak sayılarının 236.302 olması, bu eğilimin dışında kalan kooperatiflerin sayıf yapılılığını ortaya koyar.

Türkiye'deki tarımsal kooperatiflerin ve birliklerin özkapital açısından 1971 yılı sonundaki görünümü şöyledir: Toplam yüklenilen kapital 454.187.766 TL, toplam ödenmiş kapital 211.347.269 TL, toplam yedek akçe 145.492.883 TL.

Tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin ayrıntılı olarak incelenmesi, bunların önemli sorunlarla karşı karşıya olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sorunları sırasıyla inceleyelim:

1. Daha önce değindiğimiz kooperatif ilkeleri açısından ortaya çıkan aksaklıklar, ortakların kooperatifçiliği benimsemesini engellemektedir. Kooperatif işletmelerin temelleri olan bu ilkelerin tam bir uygulanabilirlik kazanması, tarım satış kooperatiflerinin daha güçlenmesini ve kooperatifçilik bilincine sahip ortakların artmasını sağlayacaktır. Kooperatif ve ortak sayıları yalnız başına kooperatifçiliğin gelişme göstergesi değildir. Kooperatiflerin işlevleri ve ortakların kooperatif bilinci, gerçek kooperatifsel gelişmeyi ortaya koyar.

2. Tarım satış kooperatifleri ve birlikleri kapital sağlama açısından çoğunlukla yetersiz bir durumda kalmaktadırlar. Kaynakların yetersizliğinin yanı sıra, bu kaynakların gereksiz alanlarda kullanılması, kooperatif ve birliklerin dışa bağılılığını arttırmaktadır. Dış kaynaklardan sağlanan krediler ise, genellikle yetersiz ve yüksek maliyetli olmaktadır. Bu bakımdan, alınan kredilerin yükü gittikçe artmakta, bu kaynakların yetersiz kullanımı ise borçların ödenmesini önemli ölçüde aksatmaktadır. Dış kaynak durumunda olan Devlet kuruluşlarının, daha düşük faizle kredi vermeleri ve bu kredilerin ödeniminde kolaylıklar sağlamaları gerekir. Ayrıca, yalnızca kooperatiflerin finansmanını sağlayacak kooperatif ve birliklerin kendi mali olan bir finansman örgütünün kurulması, kırsal kesime ilişkin tüm finansal işlemlerin bu örgütten geçirilmesi, kapital sorununu önemli ölçüde çözüme kavuşturabilir. Bu konudaki çabaların değerlendirilmemesi, yetersiz kapital nedeniyle, kooperatiflerin verimsizliğe düşmelerine yol açmaktadır.

3. Ortaklarda kooperatif bilincinin gelişmemesi ve kooperatiflerin güçsüzlüğü, ortak ürünlerinin gereğince değerlendirilmesini engellemektedir. Ortakların ürün yüklenlerini yerine getirmekten kaçınmaları yada kooperatiflerin ortak ürünlerini yetersizlik nedeniyle geri çevirmeleri, kooperatifleri işletmecilik anlayışına uymayan çalışmalara yöneltmektedir. İyi planlama ve kesin uygulamalarla bu sorunun çözümü yoluna gidilebilir.

4. Tarım satış kooperatifleri ve birliklerine devletin destekleme alımı görevini yüklemesi, bu örgütleri kooperatif işletme niteliğinden uzaklaştırmaktadır. Bu tür alımlar, tüm pazarlama planlarını bozmakta, kooperatifleri sürekli zarara sokmakta, kooperatife ortak olma ile ortak olmama arasında hiç bir fark bırakılmakta, ortakları kooperatiften soyutmakta

ve kooperatiflerin işletmecilik ilkelerine göre yönetilmesi olanaklarını ortadan kaldırmaktadır. Kooperatiflerin devlet politikasının aracı olarak kullanılmasından kaçınmak, kooperatiflerin kısa vürede toparlanmasını sağlayacak, kooperatif bilincini yaygınlaştıracaktır.

5. İç ve dış pazarlarda önemli yeri olan ürünleri konu edinen tarım satış kooperatifleri pazar açısından yetersizdirler. Yeni pazarların bulunması, eldeki pazarların genişletilmesi için modern işletmecilik anlayışına uygun bir yönetimin gerçekleştirilmesi gerekir. Kooperatiflerin ortak ve yönetici eğitimi bakımından aksaklıklar göstermesi, kooperatiflerin yönetimini etkilemektedir. Türkiye'deki tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin tümü, rakip kuruluşlara göre daha verimsiz ve daha yüksek maliyetle çalışmaktadırlar. Bu sorunun tek çözümü, yetenekli yöneticilerin arttırılması ve ortakların eğitilmesidir. Az gelişmiş ülkelerin tümünde yaygın bir sorun olan bu konuda, devlete önemli görevler düşmektedir.

Kamu kesimi ve özel kesimin yanında, üçüncü bir kesim olarak değerlendirilen kooperatiflerin, tarımsal pazarlama işlevlerini en verimli biçimde yürütebilmeleri için, bağlancalarını sıraladığımız sorunların çözüme kavuşturulması, makro ve mikro açıdan büyük bir atılım yaratacaktır.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

KITAP VE MAKALELER

- ABRAMAMSEN, Martin A. : "Strategies and Programs For Introducing Cooperatives in Underdeveloped Areas" Agricultural Cooperatives and Markets in Developing Countries, s. 227-232
- AGNEW H.E./CONNER H.A./DOREWUS, W.L. : Outlines of Marketing, New York, 1950
- A.I.C. : American Cooperation, Washington, D.C., 1965
- AKSOZ, Ibrahim : Zirai Ekonomiye Giris, Erzurum, 1972
- AKTAN, Alper : "Kooperatifçilikte Eğitim Sorunu" Kooperatif Dünyası, S. 5, s. 21-23
- AKTAN, Reşat : Türkiye'de Ziraat Mahsulleri Fiyatları, Ankara, 1955
- AKYOL, İ. Cevat : Kooperatif Hareketi, Ankara, 1971
- AKYOL, İ. Cevat : "Sigorta Kooperatifçiliği" Karınca, S. 360, s. 12-15
- AKYOL, İ. Cevat : "Kooperatifçilik Eğitiminin Temel Prensipleri" Karınca, S. 359, s. 11-13
- ALTINAY, İnal : "Tarımsal Köy Kalkınma Kooperatifleri" Kooperatif Dünyası, S.16, s. 3- ; S.17, s. 8-10; S.18, s. 17-20

- ALVER, İsmet : "Su Ürünleri Kredileri, Uygulanmalar, Banka ve Balıkçı Yönünden Kargılagılan Güçlükler" Karınca, S.421, s. 11-12; S.422, s. 13-15; S.423, s. 16-18
- ANSHEL, K.R./BRANNON, R.H./SMITH, E.D. : Agricultural Cooperatives and Markets in Developing Countries, New York, 1969
- ANTONI, Antoine : "Note Sur Les Principes Coopératifs" Les Principes Coopératifs Hier Aujourd'hui Demain, s. 73-80
- ARISOY, Süleyman : "Ekonomik Kalkınma ve Balıkçılıkta Kooperatizm" Kooperatif Dünyası, S.9, s. 15-20; S.10, s. 14-19; S.11, s. 14-18
- ARISOY, Süleyman : "Türkiye'de Balıkçılık Kooperatifleri Hareketi" Yüzdüncü Yılda Tarım Kooperatiflerimiz, s. 130-134
- ATASAGUN, Yusuf S. : "Mithat Paşa ve Memleket Sandıkları" Karınca, S.174, s.4
- AYBAY, Rona : Sosyalizmin Öncülerinden Robert Owen, İstanbul, 1970
- BAKKEK, Henry Harrison/SCHAARS, Marvin A. : The Economics of Cooperative Marketing, New York, 1937
- BALDWIN, Carl B. : Credit Cooperatives, London, 1970
- BANKS, Quentin D. : "Grade Standards and Product Identification Labels" Journal of Farm Economics, S.5, s.1369
- BARKER, Clare W./ANDERSON, Ira D./BUTTERWORTH, Donald J. : Principles of Retailing, New York, 1963
- BARKER, Clare W./ANSHEN, Melvin : "Marketing of Agricultural Products and Raw Materials" Modern Marketing, s. 36-51

- BARTELS, R. : Comparative Marketing, Homewood, Illinois, 1963
- BAUER, Peter T./YAMBY, Basil S. : The Economics of Underdeveloped Countries, London, 1957
- BECKMAN, Theodore N./DAVIDSON, William R. : Marketing, New York, 1962
- BEŞİKTAŞ, İsmail Halit : "Tarım Kredi Kooperatifleri için Yeni Bir Düzen" Karınca, S.425, s. 43-46
- BİLİR, İsmail : "Canlı Hayvan ve Et Pazarlanması" Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlanması, s. 155-202
- BISHOP, C.E./TOUSSAINT, W.D. : Introduction to Agricultural Economic Analysis, New York, 1958
- BLOHM, Georg : Angewandte Landwirtschaftliche Betriebslehre, Stuttgart, 1957
- BONNER, Arnold : British Cooperation, Manchester, 1961
- BOURGEOIS, Édouard : La Coopération Agricole Face aux Problèmes de Commercialisation, Paris, 1967
- BRUNK, Max E./DARRAH, L.B. : Marketing of Agricultural Products, New York, 1955
- BUSCH, W. : Landwirtschaftliche Betriebslehre, Essen, 1958
- BUSE, Reuben C./HELNBERGER, Peter G. : "Potential and Feasibility of Cooperatives as Instruments of Market Reform" Agricultural Cooperatives and Markets in Developing Countries, s. 197-212
- CARELL, Erich : Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Düsseldorf, 1961
- CAPSTICK, Margaret : The Economics of Agriculture, London, 1970
- CEKTO : Fresh Fruit and Vegetable Marketing (Traveling Seminar), Ankara, 1965

- CENTO : Processing and Marketing of Fruit and Vegetable Products (Traveling Seminar), Ankara, 1967
- CEPEDE, Michèle : "La Doctrine Coopérative Aspects Internationaux" Revue des Etudes Coopératives, 3.163-166, s. 319-325
- CILLOV, Halûk : Türkiye Ekonomisi, Istanbul, 1970
- CILLOV, Halûk : Tarımın Ürün İhtisatını Arttırma İhtisatları, Istanbul, 1967
- CIPOLLA, Carlo M. : The Economic History of World Population, Harmondsworth, Middlesex, 1970
- CLARK, Eugene : "Farmer Cooperatives and Economic Welfare" Journal of Farm Economics (Febr., 1952), s. 35-51
- CLODIUS, R./MUELLER, W. : "A Report on Market Structure in Agricultural Economics" Journal of Farm Economics (August, 1961), s. 515-553
- C.O.D. : Marketing Definitions, Chicago, 1960
- COHEN, R.L. : The Economics of Agriculture, Cambridge, 1968
- COLOMBAIN, Maurice/HIRSCHFELD, André : "Problèmes et Difficultés d'application des Règles de Rochdale dans les Pays en voie de Développement" Les Principes Coopératifs, s. 419-441
- CONVERSE, Paul D./EUEGY, Harwey W. : The Elements of Marketing, New York, 1947
- COOK, Alfred H. : Problems of Agricultural Cooperation, Oxford, 1969

ÇATALOĞLU, Oğuz

: Zirai İhtisat, Kredi ve Değerlendirme Kooperatiflerinin Türkiye'nin Kalkınmasındaki Önemi, İsmir, 1966

DAVIES, R.P.B.

: "Kooperatifçilik ve Kalkınma" Gelişmekte Olan Ülkelerde Kooperatifler ve Türk Teorübeni, s. 85-92

DESCHAMPSNEUFS, Henry

: Selling Overseas, London, 1960

D.i.B

: 1964 Sanayi ve İsvahleri Sayımı, C.I-II, Ankara, 1969

D.i.E.

: 1970 Tarım Sayımı Gecici Sonuçları, Ankara, 1971

D.i.E.

: 1963 Tarım Sayımı Örneklem Sonuçları, Ankara, 1965

DIGBY, Margaret

: Cooperatives and Land Use, Rome, 1957

DIGBY, Margaret

: The World Cooperative Movement, London, 1965

DOMAR, E.D.

: "The Soviet Collective Farm as a Producer Cooperative" American Economic Review (September, 1966), s. 734-757

DON, Yehuda

: "Adaptation of Cooperatives to Economic Changes: The Israeli Experience" Journal of Farm Economics (Febr., 1967), s. 119

D.F.T.

: Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 1963

D.F.T.

: İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 1967

D.F.T.

: Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, (Taksir) Ankara, 1972

D.F.T.

: Kooperatifçilik Sorunları Araştırması, Ankara, 1972

D.F.T.

: Kooperatifçilik Üsel İhtisat Komisyonu Raporu, Ankara, 1970

DUMANOĞLU, Oğuz

: "Ambalajın Pazarlamadaki Önemi" Karanç, S.380, s. 26-27

- DUNCAN, D.J./PHILLIPS, C.F. : Retailing, Homewood, Illinois, 1965
- EASTWOOD, Tristan : "Kıy Kalkınma Kooperatiflerinin Mali Durumu ve İhtiyaçları" Kooperatif Dünyası, S.10, s. 1-6
- EMELIANOFF, Ivan V. : Economic Theory of Cooperation, Washington, D.C., 1942
- Ek.Sos.Et. K.H. : Tarımsal Ürünlerin Değerlendirilmesi Semineri, İzmir, 1967
- ERGIN, Şehbender/ULUSOY, Yılmaz : Kooperatif Teşekküller, Ankara, 1970
- EROL, Hasan Tahsin : "Türkiye'de Yağ Sebze ve Meyve Pazarlanmasında Teşkilatlanma ve Finansman Meselesi" İzmir İTİA Dergisi, S.4, s. 22-37
- ESKİ, Erhan : "Kooperatif ve Devletle Olan İlişkileri" Kooperatif Dünyası, S.21, s. 7-10
- FARMER, Richard H. : "The Case for Unregulated Truck Transportation" Journal of Farm Economics (May, 1968), s. 398-409
- FAUCHERRE, Henry : (Çev.: S.Süzeri), Kooperatif, Ankara, 1951
- FAUQUET, G. : (Çev.: A.Hikmet Özümersifonlu), Kooperatifçilik Sektörü, İstanbul, 1948
- FELDER, Allie C. : "Adapting Cooperatives to Underdeveloped Areas: The Professional Leadership View" Agricultural Cooperatives and Markets ..., s. 233-246
- FINDIKOĞLU, Z. Fahri : Türkiye'de Kooperatifçilik, İstanbul, 1953
- FINDIKOĞLU, Z. Fahri : "Kooperatif Eğitimi" Kooperatiflerin Durumu ve Sorunları, s. V/1-27

FRAUENDORFER, Sigismund V./
HAUSHOFER, Heinz

: Ideengeschichte Der Agrarwirtschafts Und Agrarpolitik, Band I, II, München, 1957-1958

GRABURN, Nelson H.

: (Çev.: Ridvan Karalar), "Antropolojik Açidan Türkiye'de ve Mısır'da Kooperatif Kuruluşlar Potansiyeli" ESADER, C.VIII, S.2, s. 423-428

GÜLÇÜR, Adil Kâmil

: Türkiye Ekonomisinde Kooperatiflerin Rolü, Ankara, 1947

GÜNEŞ, Turan

: Genel Tarımsal Pazarlama, Ankara, 1968

GÜRSAN, İhsan

: "Türkiye'de Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri" Yüüncü Yılda ..., s. 67

HATHAWAY, D.

: Government and Agriculture, New York, 1963

HAX, Karl/WESSELS, Theodor

: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band II, Köln, 1959

HAZAR, Nurettin

: Tarım Kooperatiflerinin Kooperatifçiliğimizdeki Yeri, Ankara, 1967

HAZAR, Nurettin

: Tarım Satış Kooperatiflerimiz ve Meseleleri, Ankara, 1965

HAZAR, Nurettin

: "Yeni Kooperatifçilik İlkeleri" Kooperatifçilik Dergisi, S.14, s. 14-17

HELM, Franz C.

: The Economics of Cooperative Enterprise, London, 1968

HELMBERGER, Peter G.

: "Future Roles for Agricultural Cooperatives" Journal of Farm Economics (Dec., 1966), s. 1427-1435

HELMBERGER, Peter G./HOOS, Sidney

: "Cooperative Enterprise and Organisation Theory" Journal of Farm Economics (May, 1962), s. 275-290

HELMBERGER, Peter G./HCCS,
Sidney

- : "Economic Theory of Bargaining
in Agriculture" Journal of
Farm Economics (Dec., 1963),
s. 1272

HERKEMEN, Aykut

- : Türkiye'de Tarım Sektörüne
Yapılan Mali Yardımlar ve
FEOGA, Ankara, 1969
Handwörterbuch de Sozialwissen-
schaften, Band. 6, Göttingen, 1959

İGEME

- : Yas Meyve ve Sebze İhracatı
Nakliye Sorunları ile İlgili
Rapor, İstanbul, 1971

İkt. ve İçt. Enstitüsü

- : İktisadi Kalkınma ve Kooperat-
tiflik, İstanbul, 1966

İLTİŞ, Şahap Sıtkı

- : Dış. Dışın Ziraat Bankası,
Ankara, 1967

I.L.O.

- : (Çev.: H.Usel), Az Gelişmiş
Ülkelerin Ekonomik ve Toplumsal
Kalkınmalarında Kooperatiflerin
Rolü, Ankara, 1967

İNAN, Orhan

- : "Kooperatifler için Örnek Ana-
sözleşmeler" Kooperatiflerin
Durumu ve Sorunları, s.VII/16-22

İSLİNYELİ, Penni

- : "Türkiye'de Tarım Kredi Koop-
ratifleri" Yüzdüncü Yılda ...,
s. 56-64

İst. Ticaret Odası

- : Yas Meyve ve Sebze, İstanbul,
1966

İŞİK, Nursen

- : "Türkiye'de Hububatın Pazarlan-
ması" 1971 Kooperatif Seminer-
leri, s. 179-193

İzmir Ticaret Odası

- : "Pazarlama Zincirinde Borsaaların
Yeri ve Önemi" (Tebliğ), Ankara,
1967

İzmir Ticaret Odası

- : "Tütünde Destekleme Alımları ve
Fiyat Politikası" (Tebliğ), 1966

JONES, Fred M.

- : "A New Interpretation of Marke-
ting Functions" Journal of Mar-
keting (Jan., 1943), s. 23-36

- KARAFELMAS, Adem : "Toprak Mahsulleri Ofisi Yönetiminden Hububat Politikası" (Tebliğ), Ankara, 1968
- KARALAR, Ridvan : İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler, Ankara, 1972
- KARALAR, Ridvan : Yükseltilmiş Ekonomiyeye Giriş (Tekmir), Samsun, 1972
- KARALAR, Ridvan : "Mahullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar" ESADER, C.VII, S.1, s. 70-100
- KERINEC, Roger : "Réponse de la FNCC au Questionnaire de l'A.C.I. sur les Principes Coopératifs" Les Principes Coopératifs ..., s. 21-46
- KESSLER, G. : (Çev.: Z.P.Fındıkoğlu), Kooperatifçilik, İstanbul, 1940
- KNAPP, Joseph G. : "Limited Returns on Capital" American Cooperation, s. 130-131
- KOHL, Richard L. : Marketing of Agricultural Products, New York, 1961
- KONSUM, Verein : (Çev.: C.Uzel), "Dün, Bugün ve Yarın Kooperatifçiliğinin Temel İlkeleri" Karınca, S.356, s. 9-10
- LAMBERT, Max : (Çev.: Atilla Bayrangil), "Batı Almanya'da Makina Kooperatifleri" Karınca, S.410, s.16
- LAMBERT, Paul : "Historique des Règles de Rochdale" Les Principes Coopératifs ..., s. 253-262
- LARSON, Adlowe : (Çev.: Ridvan Karalar), "Kooperatifçiliğinin Evrenselliği" ESADER, C.IX, S.1, s. 294-303
- LASSERE, Georges : "Signification Economique et Morale des Règles de Rochdale" Revue des Etudes Coopératives, S.142, s. 399-427

- LASSARE, Georges : "La Crise de la Démocratie Coopérative" Revue des Etudes Coopératives, S.155, s. 15-29
- LONG, Millard : Why Farmers Borrow, Oxford, 1967
- MARAŞLI, Erol : "Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerinin Ödevleri Üzerine Bir İnceleme" Kooperatif Dönüşümlüğü, S.6, s.23-25; S.7, s. 17-20
- MARTIN, Anne : Economics and Agriculture, London, 1961
- MATHER, Loye L. : "The Principles, Functions and Benefits of Cooperation: The Traditional Model" Agricultural Cooperatives and Markets ..., s. 13-27
- MATHER, Loye L. : Consumer Cooperatives in the Grocery Retailing Industry, Wisconsin, 1968
- MAYNARD, H.H./BECKMAN, T.N. : Principles of Marketing, New York, 1946
- McCHONE, G. : The Economics of Subsidizing Agriculture, London, 1962
- McIVER, Colin : Marketing, London, 1968
- McNAIR, Malcolm/HANSEN, Harry L. : Readings in Marketing, New York, 1959
- METCALF, David : The Economics of Agriculture, Harmondsworth, Middlesex, 1970
- MİNARECİ, İsmail : "Devlet Desteklenen Alımları Kapsamında Satış Kooperatifleri" Kooperatif Dönüşümlüğü, S.7, s. 4-5
- M.P.M : Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması, Ankara, 1969
- M.P.M : Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyve Endüstrisi, Ankara, 1969
- M.P.M. : Tarım Ürünlerinin Pazarlanması (Tarihsiz ve yersiz)
- MÜLAYİM, Z.Gökçalp : Tarım Kooperatificiliği, Ankara, 1967

MÜLAYİM, Z. Gökalp

: Türkiye'de Tarım Kooperatif-
lerinin Federatif Organizasyonu
ve Başlıca Sorunları Üzerinde
Bir Araştırma, Ankara, 1970

MÜLAYİM, Z. Gökalp

: "Kooperatif İlkelerinin Tarım
Kooperatiflerimizde Uygulanması"
Tarımın Kalkınmada Kooperatif-
çilik, s. IV/1-23

NASUHI, Cevdet

: Kooperatif, Yetirenler ve Biti-
renler Davası, İstanbul, 1929

Odalar Birliği

: Ortak Pazarda Tütün ve Tütüncü-
lüğü, Ankara, 1968

Odalar Birliği

: Borsa Muamelelerinde Genel
Kaideler ve İhtivari Tabkin
Tahminatı, Ankara, 1962

Odalar Birliği

: Taban Fiyatları ve Destekleme
Alımları Sistemlerinin Organiza-
yonu Hakkında Görüşmeler, Ankara,
1968

Odalar Birliği

: Türkiye Ticaret Borsalarında
10 Yıl, Ankara, 1968

O.E.C.D.

: Agricultural Development in
Southern Europe, Paris, 1969

OLUÇ, Mehmet

: Pazarlama Prensipleri ve
Türkiye'de Tatbiki, İstanbul,
1957

OLUÇ, Mehmet

: Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de
Uygulamaları, C.I. E.I.
İstanbul, 1970

OLUÇ, Mehmet

: "Tarımsal Pazarlamanın Bitkisel
Ürünler Verimliliği ile Olan
İlişkileri ve Pazarlamanın Verim-
liliğe Etkileri" Tarım Semineri,
s. 223-248

OLUÇ, N./NEYZİ, N./
GÖNENSÖY, E./ERİHT, B.J.

: "Wholesaling in Turkey" Compara-
tive Marketing, Homewood, Illi-
nois, 1963, s. 60-90

- ORHON, Erol : Türkiye'de Tarım Satış ve Tarım Kredi Kooperatiflerinin Fonksiyonları, Ankara, 1972
- ORHON, Erol : "Gelişmekte Olan Ülkelerde Kooperatif Hareketleri ve Türk Tecrübesi" Gelişmekte Olan ..., s. 31-56
- ÖLEZ, Necati : "Besli Hayvanı ve Ürünlerinin Pazarlanması" 1971 Kooperatif Seminerleri, s. 57-85
- ÖRS, Halil Fahri : Kooperatifçilik, C.I, Ankara, 1964
- ÖZLÜK, Türkan/KARAALP, Orhan : Almanya'da Kooperatifçilik, Ankara, 1968
- ÖZSOY, Ümit : "Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısında Köy Kalkınma Kooperatiflerinin Yeri" Kooperatif Düşüncesi, S.15, s. 6-10; S.16, s. 10-15
- PASTANOĞLU, Harun : "Eğitim" Karınca, S.397, s.9-13
- PASTANOĞLU, Harun : "Kooperatifçiliğin Gelişmesinde Eğitimin Rolü" Gelişmekte Olan..., s. 9-28
- PHILLIPS, Richard : "Economic Nature of the Cooperative Association" Journal of Farm Economics (Febr., 1953), s. 74-87
- FICKETT, L. E. : "Kalkınmakta Olan Ülkelerde Kooperatiflerin Gelişmesini Engellleyen Sebepler, Eğitim ve Öğretiminin Rolü" Gelişmekte Olan..., s. 95-105
- PINHO, Diva Benevides : "La Coopération en Régime Capitaliste et en Régime Socialiste" Revue des Etudes Coopératives, S.131, s. 37-47
- POYRAZ, İhsanî : "Yağ Meyve ve Sebzenin Pazarlanması Kooperatiflerinin Teşekkülü - Çalışma Tarzı ve Pazarlamada Önemi" 1971 Kooperatif Seminerleri, s. 99-113

- RAMAECKERS, M. Roger : "Les Principes Coopératifs en Belque" Les Principes Coopératives ..., s. 161-174
- REYMOND, Pierre : "Les Principes Coopératifs et les cas de Conscience du Mouvement Coopératif Français de Consommation" Les Principes Coopératifs ..., s. 47-53
- REYMOND, Pierre : "Complément au Rapport de la Fédération Nationale de la Coopération Agricole" Les Principes Coopératifs ..., s. 53-59
- ROBOTKA, Frank : "A Theory of Cooperation" Journal of Farm Economics (Febr., 1947), s. 103
- ROLFE, L.G. : Cooperative Marketing, London, 1970
- ROY, Paul : Cooperatives: Today and Tomorrow, Danville, Illinois, 1964
- RUSSEL, Sargent : (Çev.: Turan Güneş), "Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kooperatifler" Karınca, s. 366, s. 22-24
- SAGUNER, Ragıp A. : "Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlanmasında Örgütlenme" Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlanması Semineri, s. 15-103
- SAKA, Reasi : "Kuruluş ve Kurucu" Yüzyüce Yılda ..., s. 30-37
- SAUER, C.C. : Agricultural Origins and Dispersals, New York, 1952
- SAVAGE, Job K. : "Comment on Economic Nature of the Cooperative Association" Journal of Farm Economics (August, 1954), s. 531
- SCHULTZ, Theodore W. : The Economic Organisation of Agriculture, New York, 1953
- SCHULTZ, Theodore W. : Transforming Traditional Agriculture, New Haven, 1964

- SCOTT, J.T./FLETCHER, L. B. : "Cooperatives as Instruments of Market Reform: The Economists View" Agricultural Cooperatives ..., s. 213-226
- SHAW, Lawrence H. : "The Effect of Weather on Agricultural Output: A Look at Methodology" Journal of Farm Economics (May, 1964), s. 218-230
- SHEPHERD, Geoffrey S. : Marketing Farm Products, Ames, Iowa, 1962
- SMITH, Louis P.F. : The Evolution of Agricultural Cooperation, Oxford, 1961
- SOUTHWORTH, Herman M. : "Historical Evolution of Important Marketing Problems" Journal of Farm Economics (Dec., 1963), s. 1243-1253
- SÖZERİ, Burhan : "Türkiye'de Balıkçılık Kooperatiflerinin Teşekkülü ve Çalışma Tarzı" Kooperatif Dünyası, S.7, s. 9-12
- STEINER, Hans : (Çev.: C.Uzol/H.Uzol), AE Gelişmiş Ülkelerde Kooperatifler ve Devlet, Ankara, 1966
- STRASSER, Jean : "Les Unions de Coopératives Agricoles et l'Evolution de la Distribution" Revue des Etudes Coopératives, S.143, s. 21-32
- ŞİRELİ, Aykut : "Türkiye'de Tarım Ürünlerinin Dahili Pazarlanmasındaki Etkinlik" Tarım Ürünlerinin Pazarlanması (Tabliğ)
- TALAS, Cahit : "Kooperatif, Kooperatifçilik ve Devlet" Yüzüncü Yılda ..., s. 24-28
- TAYLOR, Weldon J. : Marketing, Cincinnati, Ohio, 1969
- T.C. Ziraat Bankası : Yüzüncü Yılda Tarım Kooperatifçiliğinin, Ankara, 1963
- T.C. Ziraat Bankası : 1966 Yılı Çalışma Raporu, Ankara, 1967

- T.C. Ziraat Bankası : 1971 Yılı Çalışma Raporu, Ankara, 1972
- T.C. Ziraat Bankası : 1971 Yılında Tarım Kredi ve Tarım Satış Kooperatifleri, Ankara, 1972
- TEKAND, Baha Esad : Tarım Ekonomisi, İstanbul, 1972
- THOMAS, Edgar : An Introduction to Agricultural Economics, London, 1949
- THOMSEN, Frederic Lundy : Agricultural Marketing, New York, 1951
- Ticaret Bakanlığı : 1971 Kooperatif Seminerleri, Ankara, 1972
- T.K.K. : Tarımın Kalkınmada Kooperatifçilik, C.I-II, Ankara, 1966
- T.K.K. : Kooperatifler ve Türk Teorübesi, Ankara, 1971
- T.K.K. : Gelişmekte Olan Ülkelerde Kooperatifler ve Türk Teorübesi, Ankara, 1970
- T.K.K. : Kooperatifçilik Kanunları Hakkında Milletlerarası Çalışma Teşkilâtı Ekspertler Raporu (Çev.: Akif Erginay), Ankara, 1954
- T.K.K. : Köy Kalkınmasında Kooperatifçilik: Seminer, Ankara, 1967
- T.K.K. : Kooperatiflerin Durumu ve Sorunları, C.I-II, Ankara, 1971
- TONGUL, Adnan : "Tarımsal Ürünlerde Genel Denge" Tarımsal Ürünlerin Değerlendirilmesi Semineri, İzmir, 1967
- TOUSLEY, Rayburn D./CLARK, Eugene/CLARK, Fred E. : Principles of Marketing, New York, 1966
- United Nations : "Türkiye Tarım Kooperatifleri, Sorunları ve Çözüm Yolları" Kooperatif Dünyası, S.4, s. 13
- United Nations : Rural Progress Through Cooperatives, New York, 1954

- URAS, Nuran : "Kooperatif İstatistikleri" Karınca, S.427, s. 4-10
- URAS, T.Güngör : "Tarım Satış Kooperatifleri Sistemi Yönlüden Tarım Ürünleri Fiyat Destekleme Politikasının Finansmanı Sorunu", Ankara, 1971
- URAS, T.Güngör : "A Case Study on the Development Cooperatives for Industrialisation in Rural Areas (Tekser)", Ankara, 1969
- U.S.D.A. : "Farmer Business Tools", Washington, D.C., 1964
- UZEL, Celâl : "Tüketicinin Sorunları ve Kooperatificilik", Ankara, 1971
- UZEL, Celâl : "Tarımın Kooperatiflerde Önemli Fonksiyonları" Karınca, S.398, s. 11-13
- UZEL, Celâl : "Yağ Meyve ve Sebze Kooperatiflerinin Pazarlamadaki Rolü" 1971 Kooperatif Seminerleri, s. 237-315
- UZEL, Halûk : "Kooperatificilik", Ankara, 1970
- VAILE, Roland S./JRETHNER, E.T./COX, Reavis : "Marketing in the American Economy", New York, 1952
- VOORHIS, Jerry : "The Cooperative Principle of Neutrality" American Cooperation, s. 121-132
- VOUTCHKOVITCH, Mihailo : "Evolution des Principes Coopératifs dans les Pays Socialistes" Les Principes Coopératifs ..., s. 209-245
- YALÇINTAŞ, Nevzat : "Kooperatiflerle İlgili Olarak Devlete Düşen Görevler" Kooperatiflerin Durumu ve Sorunları, s. VIII/15-21
- YAVUZ, Rafet : "Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanmasında Taşınma, Depolama, Muhafaza ve Ambalajlama" Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlanması Semineri, s. 759-782

- YIĞİTER, Nennan : Genel Kooperatifçilik Tarihi ve Bilgisi, Ankara, 1948
- YIĞİTER, Nennan : "Ege'de Kooperatifçiliğin Değeri" Yünlü Yalın, s. 86-90
- ZHYTİNOĞLU, Erol : Türkiye'de Şeker Endüstrisi, İstanbul, 1964
- ZLATORIC, B. : (Çev.: H.Uzel), "Kooperatif Pazarlama ve İşlemenin Tarım Bakımından Önemi" Karınca, S.387, s. 37
- ZUSHAN, Finhas : "A Theoretical Basis of Grading and Sorting Schemes" Journal of Farm Economics (Febr., 1967), s. 89-106
- WARLEY, T.K. : "The Future Role of Marketing Organizations" Journal of Agricultural Economics, C.14, S.4, s. 550-571
- WARD, Benjamin : "The Firm in the Illyria: Market Syndicalism" American Economic Review (Sept., 1958), s. 566-589
- WAUGH, Frederic V. : "Cobweb Models" Journal of Farm Economics (Nov., 1964), s.732-750
- WELLS, O.V./WALSH, Robert M. vd. : "Marketing Agricultural Products" Readings in Marketing (McNair/Hansen), s. 356-360

D E R G İ L E R

- American Economic Review (Sept., 1958), S.4
American Economic Review (Sept., 1966), S.4
ESADER (Ocak, 1971), S.1
ESADER (Haziran, 1971), S.2
ESADER (Ocak, 1973), S.1
İnsan İ.T.İ.A. Dergisi (Nisan, 1967), S.4
Journal of Farm Economics (Febr., 1947), S.1
Journal of Farm Economics (Febr., 1952), S.1
Journal of Farm Economics (Febr., 1953), S.1
Journal of Farm Economics (August, 1954), S.3
Journal of Farm Economics (August, 1961), S.4
Journal of Farm Economics (May, 1962), S.2
Journal of Farm Economics (Dec., 1963), S.5
Journal of Farm Economics (May, 1964), S.2
Journal of Farm Economics (Nov., 1964), S.4
Journal of Farm Economics (Dec., 1966), S.5
Journal of Farm Economics (Febr., 1967), S.1
Journal of Farm Economics (May, 1968), S.2
Karıncı (Haziran, 1951), s. 174
Karıncı (Ağustos, 1966), s. 356
Karıncı (Kasım, 1966), S.359
Karıncı (Aralık, 1966), S.360
Karıncı (Haziran, 1967), S.366
Karıncı (Ağustos, 1968), S.380
Karıncı (Mart, 1969), S.387
Karıncı (Ocak, 1970), S.397
Karıncı (Şubat, 1970), S.398
Karıncı (Ocak/Şubat/Mart, 1972), s. 420-421-422
Karıncı (Temmuz, 1972), S.427

- Kooperatif Dünyası (Temmuz, 1971), S.4
Kooperatif Dünyası (Ağustos, 1971), S.5
Kooperatif Dünyası (Ekim, 1971), S.7
Kooperatif Dünyası (Ocak, 1972), s.10
Kooperatif Dünyası (Haz./Tem./Ağust./Eyl., 1972),
S.15-16-17-18
Kooperatif Dünyası (Aralık, 1972), S.21
Kooperatifçilik Dergisi (Temmuz-Eylül), S.14
Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1963), S.131
Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1965), S.142
Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1966), S.143
Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1969), S.155
Revue des Etudes Coopératives (Paris, 1971), S.165-166

Ö B Ü R K A Y N A K L A R

- 1163 nolu Kooperatifler Kanunu (10.5.1969)
2834 nolu T.S.K. ve Birlikleri Hakkında Kanun (2.11.1935)
1581 nolu Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu
(28.4.1972)
T.S.K. Birlikleri Anamukavelemesi
T.S.K. Anamukavelemesi
3202 nolu T.C. Ziraat Bankası Kanunu
3491 nolu T.M.O. Kanunu
6747 nolu Şeker Fb. Kanunu
Yıllık Ekonomik Rapor, 1971 (T.B.K.M.'ne sunulan)
Tariş Faaliyet Raporları, 1969, 1970, 1971
Çukobirlik Faaliyet Raporları, 1969, 1970, 1971
Taskebirlık Faaliyet Raporları, 1969, 1970, 1971
Antbirlık Faaliyet Raporları, 1969, 1970, 1971