

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE YİYECEK MADDELERİNİN PAZARLAMASI : AÇLIKLA SAVAŞIN İKİNCİ YÜZÜ *

Çeviren :

Martin KRIESBERG

Doç. Dr. Rıdvan KARALAR

Açlıkla savaş, yeni bir aşamaya girmektedir. Yıllardır bu sorun, daha fazla ürün sağlama olarak görülmüştür ve bu gereksinme önemini korumaktadır. Ancak, yiyecek maddesi sağlamada, üretim ilk aşamadır; dağıtımı ise ikinci aşamadır. Şimdi, eldeki üretimin çoğalmasıyla birlikte, dünya açlıkla savaşta pazarlama ve dağıtımın can alıcı ögeler olduğu yeni bir döneme girmektedir. Dünya yiyecek maddeleri sorunu, üretilebilecek yiyecek maddelerinin ulaştırılmadığı halka, bunları ulaştırma biçiminde ortaya konabilir.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu yıl (1968), toplam elverişli yiyecek maddeleri arzı, nüfusun en düşük gereksinmelerini karşılayacak bir düzeydedir. Fakat, hem kırsal alanlarda hem de kentsel alanlarda, nüfusun geniş bir bölümü işsiz yada yarı işsizdir ve bu halk kesimi için yiyecek maddeleri arzı, yetersiz kalmak-

(*) «Marketing Food in Developing Nations- Second Phase of the War on Hunper», iç.: *Journal of Marketing*. C. 32 (October, 1968) s. 55-60.

tadır. Yiyecek maddesi açığının bulunduğu çoğu ülkelerde, şimdi yeterli üretime ulaşılmakta, ancak dağıtımda bir değişiklik yapılmaksızın dünya açlık sorununun çözülemeyeceği, daha da açıklık kazanmaktadır.

Dünya hububat üretimi, tüketimi ve ticareti konusunda, Tarım Bölümü'nün yaptığı yeni bir çalışma şöyle bir sonuca varmaktadır (1) :«... 1980 yılına dek dünyanın fazla üretim kapasitesi sürebilecektir. Yiyecek maddesi kıtlığı ile ilgili herhangi bir sorun, üretken kapasitenin yada malların ülkeler arasındaki dağıtımını nedeniyle ortaya çıkmaktadır.»

Sorun yalnızca ihracat için üretim yapan ve ithalata bağımlı olan **ülkeler arasında değil, ayrıca ithalat yapan ülkeler için de** söz konusudur. Az gelişmiş ülkelerdeki günü geçmiş pazarlama uygulamalarının, kötü düzenlenmiş fiyat politikalarının ve yiyecek maddelerinin korunmasındaki yetersiz işlemlerin, yiyecek maddeleri açığı yaratmadaki katkısı, ilkel üretim yöntemlerinden daha az değildir.

YİYECEK MADDELERİ ARZINI VE PAZARLAMANIN BOYUTLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

Yiyecek maddeleri arzına ve pazarlama eylemlerinin boyutlarına artan bir baskı yapan çeşitli etmenler vardır. Bunlardan ilki **nüfustür**. Gelişmekte olan ülkelerde, nüfusun büyüme hızı, ölüm oranlarının düşmesi nedeniyle yeni düzeylere yükselmektedir. Daha az çocuk ölmekte, daha çok kişi daha uzun yaşamaktadır. Çoğu gelişmekte olan ülkede nüfus büyümesini engellemek için bir başlangıç yapılmıştır; fakat nüfus denetimi çabaları çok daha yaygın ve çok daha etken bir duruma girmedikçe, gelişmiş sağlığı koruma önlemleri artış hızındaki azalmaları ortadan kaldırmaktadır. Üstelik, nüfusun büyüme hızını değiştirmede gösterilen şimdiki çabalar, şimdi doğanların gelecek on yıl içindeki yiyecek maddeleri talebini karşılamada çok az etkili olacaktır.

Yiyecek maddeleri arzını ve pazarlama eylemlerini etkileyen ikinci etmen, **yükselen gelir düzeyleridir**. Yüksek gelirli ülkelerde,

(1) Martin Abel/Anthony Rojko, **World Food Situation**, Foreign Agriculture Report, U.S. Department of Agriculture. (October, 1987), s. iii.

et ve süt ürünleri sağlanması için canlı hayvanların beslenmesine ayrılan hububat miktarı artmaktadır. Ayrıca, hububat elde oluna-
bilecek verimlilikteki kimi topraklar, otlar olarak kullanılmak-
tadır. Hayvan yeni talebi, sonuçta, yiyecek maddesi olarak
kullanılan hububatın dünya arzı üzerindeki baskıyı nicelik ve fi-
yatlar açısından arttırmaktadır. Bu, düşük gelirli yoksul ülkeler
için elverişli olan yiyecek maddelerini daha da kısıtlamaktadır. Bu
lkelerde, yükselen gelir düzeyleri, hemen yiyecek maddeleri tale-
bini arttırır. Yiyecek madesi açığı olan ülkelerde yapılan son ince-
lemelere göre, aile gelirindeki bir birimlik artışıaşağı yukarı yarı-
sı ek yiyecek maddelerine gitmektedir. Ayrıca, artan gelir sonucun-
da, daha çok işlenmiş ve bu nedenle daha çok pazarlama hizmeti
gerektiren yiyecek maddeleri talebine kayış olur. Daha çok gelirli
daha çok kişi, özellikle pazarlama kanalları aracılığıyla hareket
eden yiyecek maddelerinin etken talebini çoğaltır.

Pazarlama eylemlerinin boyutlarının bir üçüncü ana etkisi, ge-
lişmekte olan ülkelerde kırsal kesimden kentlere olan hızlı güçtür.
Bu kişilerin çoğunluğu, yaşamlarını sürdürecek düzeyde yürüttük-
leri çiftçilik işlerini bırakarak, hiç bir parasal birikimi ve kentsel
mesleğe ilişkin becerisi olmaksızın kentlere göçerler. Gereksin-
melerinin çoğunluğu için gerekli olan pazar ekonomisinin çoğun-
lukla dışında kalırlar; fakat yiyecek maddeleri açısından bir pa-
zarlama sistemine bağımlıdırlar. Çiftçilik işlemlerini sürdürdük-
leri sırada kendilerinin yada ailelerinin yetiştirdiklerini yemek-
diler. Kentlerde, yiyecek maddelerinin tüm oturma yerlerine, bir
pazarlama sistemi aracılığı ile sunulması gerekir.

PAZARLAMADA ZORUNLU OLAN GELİŞME

Yiyecek maddesi yardımı olan ülkeler, bundan çoğunu kent-
sel nüfusun gereksinmelerini karşılamak için kullanırlar. Bu yiye-
cek maddeleri, çoğunlukla düzenli bir pazarlama sistemi aracılığı
ile dağıtılmazlar; bunun yerine çoğu kez liman kentlerinde boşaltı-
larak, doğrudan doğruya hükümet kanalları ile kentteki gereksin-
me sahiplerine ulaştırılır. Şimdi açıktır ki, ülkenin kendi hububat
kaynaklarının olmaması durumunda, yiyecek maddesi yardımı,
yalnızca o ülkenin üretim artışıa aksatmamakta, ayrıca çok daha
etken bir i pazarlama sisteminin gelişmesini de kısıtlamaktadır.

Başkanlık Bilim Danışma komitesi, dünya yiyecek maddesi arzı konusunda şu sonuca varmıştır (2): Gelişmekte olan ülkelerin ortalama beslenmelerini, saptanan en düşük beslenme düzeyine ulaştırabilmek için ,bu ülkelerde yiyecek maddeleri üretiminin yılda % 4 oranında artması gerekmektedir. Bu ülkelerin % 2.5 oranındaki tarihsel üretim artışları, gelişmekte olan ülkelerin kendi üretimleriyle beslenme açığını kapatmalarını olanaksızlaştırır. Daha yüksek bir üretim oranına ulaşılsa bile, pazarlama sistemlerinin düzensizliği nedeniyle bu, az gelişmiş ülkelerdeki yiyecek maddelerinin durumunu etkilemeyecektir.

Pazarlama sistemi, üretimdeki gelişme oranından daha büyük ölçüde genişlemek zorundadır; çünkü artan çıktının büyük bir bölümü ticari pazarlama gerektirir.

Sözgelimi, 100 Kile mısır üretimi yapan bir küçük çiftçi bunun 75 Kilesini ailesi için kullanmakta, kalan 25 Kileyi pazarlamaktadır. Bu üretici, üretimini % 20 oranında yani 20 Kile arttırır ve bu % 20'lik ek bölüm için pazar ararsa, üretimdeki % 20'lik artış, pazarlamada % 80'lik bir artışa yol açmış olacaktır. Üretici bu ek üretimini elverişli bir fiyatla satamıyorsa, bu bölümü yalnızca ailesine yöneltmeyi yeğ tutacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerde yiyecek maddeleri üretimini arttırma çabaları, her zaman pazarlama için açık olarak görülmemektedir. Çoğunlukla, üretimdeki % 5'lik bir artışın, tüketime elverişli miktarı aynı oranda arttıracığı sonucuna varılır. Artan üretim, pazarda daha çok yiyecek maddesinin elverişli olması anlamına gelirken, gerçekten tüketiciye ulaşan miktar pazarlama koşullarına bağlıdır. Tarladan pazara yollar var mıdır? Daha ileri ticari pazarlamayı özendirecek ve yöneltecek bir fiyatlandırma ve bilgilendirme sistemi var mıdır? Kayıpları denetleyecek ve tüketici için kaliteyi güvence altına alacak fiziksel olanaklar ve pazarlama kolaylıkları var mıdır?

Demek ki, gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlama sistemi, yiyecek maddeleri sorununda iki yönden güçlükler taşımaktadır. Bir yandan, bu sistem üreticinin çıkarlarına ve gereksinmelerine hiz-

(2) **The World Food Problem**, A. Peport of the President's Science Advisory Committee, Vol. 1 (May, 1967), s. 22.

met etmezse (üreticinin ek üretimi pazara gidemez ve ona ek bir gelir sağlamazsa) fazla üretim için özendirici yok demektir. Öte yandan, pazarlama sistemi, yiyecek maddelerini tüketiciye gereksindiğinde ve ödeyebileceği fiyatlarla sunamıyorsa, daha yüksek üretimin, açlık savaşında çok küçük bir etkisi olacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki yiyecek maddeleri pazarına, örneğin Latin Amerika pazarına daha yakından göz atalım:

Dünyanın gelişmekte olan bölgeleri arasında, Latin Amerika'nın durumu, çoğunluğundan daha iyidir. Nüfusunun % 20-25'i kalori ve protein açısından uygun beslenme olanaklarına sahip bulunmaktadır. Burada üç ayrı yiyecek maddesi tüketim kümesi ayırt edilebilir (3):

Birincisi, bu ülkedeki ekonomik gelişme akışının dışında kalan kırsal halk ve küçük köy halkıdır. Bunların çoğu ektikleriyle varlıklarını sürdüren çiftçilerdir; bunlar ektiklerinin büyük çoğunluğunu kendileri yerler. Buna, kırsal işçiler de eklenirse, Latin Amerika kırsal nüfusunun % 35'i varlıklarını bu biçimde sürdüren kesimi oluştururlar.

Latin Amerika pazarının ikinci ana kesimi yoksul kentlilerdir. Bunlar belirgin biçimde Birleşik Devletlerdeki benzerlerinden farklılık gösterirler. Bunların oranı, kentsel nüfusun aşağı yukarı % 50'sine varır; bu ise genel nüfusun % 25'i demektir.

Üçüncü ayırt edici yiyecek maddeleri pazarı, pazar ekonomisine giren kent yada kasaba halkından oluşur. Bu üçüncü kesim iki alt kümeye ayrılır: Önemli ölçüde geliri olanlar ve ortalama bir geliri olanlar. Latin Amerika'nın çoğu kentlerinde, her iki kümenin üyeleri de, kentsel nüfus olarak kabarmakta ve bir orta sınıf olarak ortaya çıkmaktadır. Kentlerdeki yüksek gelirli kesim için yiyecek maddeleri pazarlaması, Birleşik Devletlerdeki bu küme için sözkonusu olanın aynısıdır. Büyük mağazalar biçiminde varlıklı dükkânlar ve çağdaş yiyecek maddeleri mağazaları bunların özellikleridir. Bu kesim, işlenmiş ve paketlenmiş yiyecek maddeleri, naylonlara paketlenmiş et satın alırlar ve evlerine pastörize edil-

(3) Martin Kriesberg, «Economic Growth and the Changing Latin American Market», *Foreign Agriculture*, U.S. Department of Agriculture (March, 1967).

miş süt dağıtılır. Bunların, kalori ve protein açısından kişi başına düşen tüketimleri, Birleşik Devletlerdeki bu kesimin tüketimlerinin aynısıdır.

Ortalama bir geliri olan küme için, pazarlama biçimleri varlıklarına benzeyen; ancak niteliksel ve niceliksel yönlerden farklılıklar gösterir. Pastrze süt, işlenmiş yiyecek maddeleri ve paketlenmiş mallar daha az miktarlarda satın alınır; etin daha düşük niteliklisi ve daha ucuz yanları az miktarlarda ve seyrek olarak satın alınır. Beslenmede, ağırlık hububata ve yörel sebzelere verilir. Yine de, bu kesimdeki halk, dkknlardan ve pazarlardan alış veriş ederler ve yiyecek maddeleri açısından tarladan kente uzanan az yada çok ölçüde karmaşık ticari pazarlama sistemine bağımlıdırlar.

Nüfusun % 40 ile % 50'si Latin Amerika'nın kentsel merkezlerinde oturmakta, başka bir deyişle toplam ülke nüfusunun %20 ile % 25'i yiyecek maddelerini düzenli ticari kanallar aracılığı ile satın almaktadırlar. Latin Amerikada olduğu gibi Asya yada Afrika'da da, nüfusun bu yüzdesi sayıca hızla büyümektedir. Bu lkelerinde canlı ögelerini oluştururlar ve tüketici yada üretici olarak yeni düşünceleri deneme isteğindedirler. Bu halk, Batı ürünlerini sunan yabancı işletmelerin ilk pazarıdır. Fakat gelişmekte olan ülkelerin beslenmelerinde çok daha genel bir gelişme açısından bakıldığında, tarımsal pazarlamanın dar alanlarda kaldığı görülür. Yiyecek maddelerinin pazarlanması ve pazarlama sisteminin çağdaşlaştırılması, bu amaçla ele alındığında, çok daha geniş açıdan görülmelidir.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE YİYECEK MADDELERİ PAZARLAMASININ ÇAĐDAŐLAŐTIRILMASI

Pazarlama gereksinimleri, gelişmekte olan ülkeler arasında değişiklik gösterir. Bu gereksinimleri karşılayacak özel araçlar geniş ölçüde farklılıklar gösterirken, aşağıdaki uygulamalar bu ülkelerin çoğunda geçerlidir.

(1) Ticari Pazarlama İçin Daha Fazla Yiyecek Maddesi üretimini özendirmek

Gelişmekte olan ülkelerde üretilen yiyecek maddelerinin büyük bir bölümü, geleneksel olarak tarlada kalmakta yada yalnızca

küçük yörel pazarlara götürülmektedir. Beslenme, kırsal kesimde olduğu gibi kentte de kentsel yoksullar arasında da geliştirilecekse, daha fazla üretim yapmak ve yörel ve kentsel pazarlara bu üretimi daha çok göndermek çok önemli gereksinme olmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde yiyecek maddeleri üretimi sorunu üzerinde, kamunun dikkati ivedi olarak toplanmakta ve gittikçe artan bir üretkenlik ulaşılabilir görünmektedir. Son gelişmeler iyimserliği arttırmaktadır. (a) Nitrojenli gübrelerin temel maddesi olan amonyak elde etmede çok etken bir süreç, mühendislerce geliştirilmiştir. Böylece, bu gübreleri elde etme teknolojisi, bir kaç yıl öncesine göre yarı yarıya düşen bir maliyetle üretim olanağını vermektedir. (b) Gübreleme ile, geleneksel türlere göre daha yüksek verim sağlayan yeni buğday ve pirinç tohumlukları geliştirilmiştir. Bu yeni tohumluk buğdaylar, ;Asya ve Yakın Doğu'da milyonlarca dönümlük arazilerde kullanılmaktadır. Yeni pirinç tohumlukları, Filipinlerden Güney Doğu Asya'nın öbür ülkelerine dek yayılmaktadır.

Bu artan üretimin (ve kıt üretimin) düzenli olarak pazarlanmasını sağlayıcı politikalara gereksinme vardır (4). Pazarlama sistemi, şimdiki üretimi ve artan bölümü, fiyat düşmelerine yol açmaksızın emme olanaklarına sahip olmalıdır. Fiyat düzeyleri, üreticinin yaptığı masrafların üzerinde bir gelir sağlayacak ve üreticiyi daha üretken çabalara özendirerek biçimde olmalıdır. Etken bir pazarlama sistemi, nitelik farklılıklarına göre dereceleme, standartlaştırma ve fiyat farklılaştırması gerektirir.

Uygun pazarlama kararlarına varabilmek için üreticilere yeterli fırsatlar ve yeterli bilgiler sağlanmalıdır.

Yiyecek maddelerinin artan ticari pazarlaması için özendiricilerin sağlanması, az gelişmiş ülkelerde hükümetlerin önderliğini ve özel kesimin işbirliğini gerektirir. Çoğu gelişmekte olan ülkelerde, pazarlama kurulları, belirli mallar için pazarı düzenleyici kuruluşlar olarak görev yaparlar. Bu tür kurullar, ülke içi yiyecek maddelerinden çok ihraç ürünleri konusunda kullanılırlar; an-

(4) George Mehren, «Market Organization and Economic Development», *Journal of Farm Economics*, Proceedings (1959).

cak bu deneyimden hububat için de yararlanma gereği vardır (5). Ayrıca, pazarlama kooperatifleri de önemlidir. Bu önem, yalnızca pazarlama işlevlerinin görülmesi açısından değil, ayrıca üreticiler için bir bilgi kaynağı olması açısından da sözkonusudur. Yiyecek maddelerinin fiyatlarını ve arzlarını düzenliileştirmek için özel kuruluşlar, az gelişmiş ülkelerde artan ölçülerde kullanılmakta ve daha özenli uygulamalara gidildikçe bunlar daha yararlı olabilmektedir. A.B.D'de kimi ürünler için özellikle kullanılan sözleşmeli üretime, gelişmekte olan ülkelerde çok az rastlanmaktadır. Değişim çiftliği eylemlerinin geliştirilmesinde, büyük kutulama işletmelerinin yeri, ne yapılabileceğinin bir örneğidir. Tavukçuluk ve ürünleri alanında Birleşik Devletlerde olduğu gibi, tarımsal-ticari işletmelerin rolü, başka bir örnektir. Şimdiki pazarlama kuruluşlarının ekonomik çözümlemesi ve alması kuruluşların gücü, gelişmekte olan ülkelerin tarımında, kamu politikalarının ve özel yatırımların bir temeli olarak düşünölmelidir (6).

Gelişmekte olan ölkö hükümetlerinin yönetsel ve finansal yetenekleri, alması programların ve kurumsal düzenlemelerin seçiminde göz önünde tutulmalıdır. Tarımsal alandaki kamu politikalarının yapısı ve kamu ve özel hizmetlerin elverişliliğı, bu amaç çerçevesinde değerlendirilmelidir.

(2) Ürünlerin Üreticiden Tüketicie Ulaştırılmasındaki Kayıpları Azaltmak

Hububatın depolanmasındaki ve taşınmasındaki kayıplar, gelişmekte olan ölkelerin yiyecek maddeleri açığını arttıran etmenlerdir. Hindistan'da harman sonrasında zararlı böcekler nedeniyle, hububatın % 10'u zarara uğramaktadır. Depolanmış ürünün % 10 ile % 20'si de başka bir kemirgen böcek tarafından zarara uğratılmaktadır. Suriye ve Lübnan'a ilişkin bir FAO raporuna göre, bu ölkelerdeki depolanmış hububata zarar oranı % 7 ile % 10 arasında değişmektedir. Brezilya'da işleyicileri, satıcıları ve üreticile-

(5) Bu konuda bir tartışma için bkz.: **Agricultural Marketing Boards, Their Establishment and Operation**, Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO Marketing Guide (Rome, 1966).

(6) J. C. Abbott vd., «The Development of Marketing Institutions», iç.; Herman M. Southworth ve Bruce F. Johnston, editors, **Agricultural Development and Economic Growth** (Cornell University, 1967),

ri kapsayan bir AID raporuna göre, bu ülkenin depolanmış hububatının kayıp oranı % 15 ile % 20 arasındadır.

Karşılaştıracak olursak, ABD'ndeki yoğun CCC hububat depolama programında ortaya çıkan kayıp, yıllık olarak yalnızca %00.5'tir (Bu kayıp başlangıçta % 5 kadardı). Bu, hububatın çeşitli böcekler, kemirgenler v.s.'ye karşı denetleme, önleme ve zarar ve yıpranmayı ortadan kaldırma yöntemlerinin ABD'nde geliştirilmesi ile olmuştur. Güvenilir ilâçların bulunması, bunların çeşitli kullanım olanaklarının geliştirilmesi, depolanmış hububat niteliğinin korunması süreçlerinin yayılması bu konuda önem kazanmıştır. Ayrıca, kayıpları engelleyecek ürünler ve teknikler, A.B.D. tarımsal-ticari işletmelerince sağlanmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde benzer bir çabaya gerek vardır. Kentsel nüfus için daha fazla yiyecek maddesi üretilip, pazarlara ulaştırıldıkça, kayıplar daha da fazlalaşır. Kayıp yalnızca harmanı yapılmış üründen değildir; ayrıca bu ürünün üretimine harcanan tüm kaynaklar da kayıptır. Ayrıca, zararları karşılamak için yeni ürünün yetiştirilmesi yeni bir mevsimi gerektirir.

Birleşik Devletler, yiyecek maddelerinin fiziksel olarak korunmasında pazarlama giderleri ve etkenlik üzerinde durmaktadır. Bu, gelişmekte olan ülkelerde de, tümüyle aynı nedenle olmasa da, gereklidir.

Çoğu gelişmekte olan ülkede, emek yoğun yöntemlerin, kapital yoğun yöntemlerle değiştirilmesinin sağlayacağı büyük bir üstünlük yoktur. Maliyetler ve etkenlik, daha çok emek kıtlığı yerine kapital kıtlığı açısından ve tüketici rahatı açısından değil yiyecek maddelerinin korunması açısından ölçülmelidir. Bir çiftçinin yüz mil ötedeki kesim evine yürüyerek gitmesi, pazarlama yetersizliğinin bir göstergesidir. Ulaştırma yatırımlarındaki aksama sonucu, tüketici ve üreticiyi etkileyen bir ürün kaybı vardır ve harcanan emeğe çok az karşılık verilmesi söz konusudur. Pazarlama etkinliğinin geliştirilmesi için, alması yatırımların sağlayacağı gelirler ve bunlara yapılacak harcamalar açısından daha çok inceleme gerekmektedir.

(3) Yiyecek Maddelerinin İşlenmesinin ve Korunmasının Artırılması

İşleme, yalnızca fiziksel kayıpların ortadan kaldırılmasını sağlayıcı önemli bir araç olmaz; ayrıca taşımanın kolaylaştırılmasını ve tüketim süresinin yayılmasını da gerçekleştirir. İşleme ve koruma eylemleri, malların taşınması ve arz ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi yönünden, önemli bir başlangıç noktasıdır. Yiyecek maddelerini işleme ve koruma işletmeleri kırsal alanlarda kurulmuşsa, yılın büyük bölümünü işsiz olarak geçiren kişilerin iş sahibi olması da sağlanır.

Çok sayıdaki küçük üretici bulunmasının doğurduğu sorunlar, gelişmekte olan ülkelerin özelliklerini yansıtır ve işlemede büyük çaplılığın sağladığı artırımların gerçekleştirilmesini engeller (7). Fakat, az kapital ve çok emek gerektiren küçük çaplı eylemler, bu ülkelerin artırımları açısından çok uygundur. Gerekli olan, küçük çaplı eylemlerle uyum sağlayan daha çok makinalaşma ve daha ileri yöntemlerdir. Örneğin, Filipinlerde kutulanmış süt üreten yörel üreticiler, ülke içinden sağlanan Hindistan ceviziyağı ile ithal edilen yağsız süt tozundan hazırladıkları ürünü pazarlarlar ve bu, ithal edilen süt tozu pazarında önde gelen bir yere sahiptir.

Yiyecek maddelerinin işlenmesi ve korunması teknolojisi, gelişmekte olan ülkelerde hızla ilerlemektedir. Bunların çoğunluğu, az gelişmiş ülkelerin gereksinmeleriyle uyumlaştırılabilir. Kolalı içeceklerin dünya çapındaki dağıtımını ve satışı, çağdaş yiyecek maddeleri teknolojisi için varolan birikimi ortaya koyar. Düşük gelirli ülkelerin beslenme açıklarının giderilmesi konusunda, Batı ürünlerine öykünme ve bunları hazır kılmaya daha az ağırlık, besin değerine ve kayıpların engellenmesine daha çok ağırlık vermek gerekir.

(4) Yiyecek Maddelerinin Besin Değerinin Arttırılması

İnsanların beslenmesine ve yiyecek maddesi kimyasına ilişkin bilgiler, son yıllarda çok büyük ölçüde artmıştır. Dünyanın yiyecek maddesi sıkıntısı çeken halkı için bu bilgiler, uygun beslenmeye sürekli kötü beslenme arasında bir fark yaratabilir.

(7) J. C. Abbott, «The Economics of Food Industries in the Developing Countries», *Monthly Bulletin of Agricultural Economics and Statistics*, FAO (March, 1967)

Proteinler insan beslenmesinde uygunluğu ölçen basit bir göstergeci ve protein açığı özellikle gelişmekte olan ülkelerde söz konusudur. En elverişli olarak, uygun protein hayvansal ürünlerden sağlanır. Fakat, hayvansal protein oldukça pahalıdır ve nüfus baskısı sonunda hayvan yetiştirmek için gerekli olan yemlik bitkilerin azalması hayvan yetiştirmeyi zorlaştırır.

Şimdi, insan beslenmesinde, protein oranını yükseltici çeşitli yollar vardır (8). İlk olarak, hububat uzmanları, daha iyi bir amino asit oranıyla yeni tohumluk çeşitleri oluşturarak, daha yüksek proteinli hububat yaratabilirler. İkinci olarak, hububat doğrudan doğruya sentetik amino asitle güçlendirilir. Sözelimi, buğdaya % 1 soya unu yada % 5 fıstık unu katıp buna % 0.15 oranında temel bir amino asit olan Lysine ekleyerek, buğdayunun tat ve rengini değiştirmeden protein değeri büyük ölçüde artırılabilir. Üçüncü olarak, proteince zengin yiyecek maddeleri yada içecekler imal edilebilir. ABD'de beslenmede bu tür yiyeceklerin çoğu kullanılmaktadır.

Yiyecek maddesi teknolojisinin ulaştığı aşama şudur: Kaynakları kısıtlı, yiyecek maddesi açığı olan ülkeler, Batı toplumlarında olduğu gibi et ve süt endüstrilerini geliştirmeli midirler, yoksa zenginleştirilmiş yeni hububat ve zenginleştirilmiş yeni yiyecek maddeleri kullanarak protein gereksinmelerinin önemli bölümünü karşılamak daha ekonomik mi olur?

Gelişmekte olan ülkelerde geniş ölçüde satılan içecekler protein bakımından zenginleştirilmiş olsa bile, beslenmedeki farklılıklar çok önemli boyutlara ulaşabilir. Bunun ilk örneklerinden birisi, proteince yüksek ölçüde zenginleştirilmiş «Vitasoy» adlı içecektir. Ve Hong Kong'da önde gelen, kolalı içeceklerdendir. Vitasoy bu alanda başarılı olan bir kaç girişimden birisidir; fakat süt yerine geçici bir içecek olarak pazarlanması, başarı sağlamasını engellemiştir. Başarı için «yapılması gereken, ürünün dağıtım ve tanıtma eylemlerinde, karbonatlı içecek işletmelerinin uyguladığı teknikleri uyarlamasıydı» (9). Proteinli ürünler, ticari kanallarda başarı

(8) Alan Berg, «Malnutrition and Foreign Development», *Foreign Affairs* (October, 1967). Ayrıca bkz.: Aaron Altschul, *Proteins, Their Chemistry and Politics* (New York: Basic Book, 1965).

(9) Aaron Altschul, «New Protein Foods: Shortcut to Solving the World Food Problems?», *IADS Newsletter*, U.S. Department of Agriculture, International Agricultural Development Service (November, 1967).

kazanırlarsa çok geniş boyutta dağıtımları yapılabilir. Pazarlama uzmanlarının, yeni proteinli maddelere ve zenginleştirilmiş hububata karşı istemin çok fazla olduğunu görmeleri gerekir.

Yiyecek maddeleri bakımından büyük ölçüde ticari pazarlamanın dışında kalan yoksullar için, alınan kalori ve protein değerini yükseltmenin daha başka yollarını bulmak gerekir. Geçmişte yiyecek maddesi yardımı bu amaca yararlı olmuştur; gelecekte bu amaca ulaşabilmek için hububatın proteince zenginleştirilmesini sağlamak gerekir.

(5) Ticari Dağıtım Kanallarının Güçlendirilmesi

Yiyecek maddesi ve açlık sorununun ivedi olduğu ülkelerde, nüfusun büyük bir bölümü pazar ekonomisinin dışındadır ve bu ülkelerde yiyecek maddelerinin ticari dağıtım kanallarının güçlendirilmesi gerekir. Kırsal ve kentsel yoksullar için gelişmiş beslenme sonuçta, daha iyi eğitime, daha yüksek üretkenliğe ve daha yüksek gelir düzeyine bağlıdır. Pazarlamayla ilgili kişiler bu özelliklere göre düzenlemelere girmek zorundadırlar. Kentsel bölgelerde, yoksulların denetlenmiş fiyatlarla alış veriş yapabilecekleri bir kaç yiyecek maddesini bulunduran etken perakende merkezlere gereksinme vardır. Bir kaç temel yiyecek maddesi için, özgür ve denetlenen pazarlar, kentsel alanlarda yanyana bulunabilir. Marjinal kümeler - çok gençlere, çok yaşlılara ve yetersizlere- özgürce yiyecek maddesi dağıtımının sürdürülmesi gerekir. Bu şeylerle başa çıkmayı sağlayacak en etken yollar nelerdir? Hangi kuruluşlar buna katılmalıdır? Ticari pazarlar özgür yiyecek maddesi dağıtımından nasıl ayırt edilebilir? Bu soruların yanıtlarını bulacak yenilikçi pazarlamacılara gereksinme vardır.

Dış yiyecek maddesi yardımının ulaşmadığı kırsal kesimlerde, beslenmenin geliştirilmesi temel olarak küçük çiftçilik işlemlerinin yön değiştirmesine ve ürünün yükseltilmesine bağlı kılınabilir. Kırsal halk, sınırlı ekim çabaları ile birlikte küçük hayvan beslenmesi balıkçılık ve tavuk yetiştirilmesi işlerine de girerlerse, beslenmeleri daha iyi ve daha yüksek proteinli olabilecektir. Aynı zamanda, bunlar yörel pazarlarda, yetersiz hububat beslenmelerine katkıda bulunacak daha fazla ticarete girişebileceklerdir.

Çok küçük satış yapan cadde satıcılığı küçük perakendecilik gibi yollarda işleyen bir pazarlama sisteminde, büyük bir insan

kaynağı kaybı vardır. Elverişli seçeneklerin bulunmaması durumunda, bu pazarlama eylemleri, bu işle uğraşan kişilerin yaşamında bir yer tutar. Kitlese pazarlama sistemindeki öbür değışiklikler, bunları göz önünde tutmak yada yeniliklerde direnmek zorundadırlar. Ek işlemeyi ve hizmetleri de kapsayan çok daha çağdaş bir sistem, bir çok yeni dış olanakları sağlamaktadır; fakat bu, kişilerin bu alanda eğitilmelerini gerektirir.

ÜRETİM VE PAZARLAMA ÇABALARININ BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ

Yabancı yardımların tarihçesinde, arzedilen üretim girdilerinin tarımsal üretim uygulamalarıyla uyuşmadığı çeşitli olaylara rastlanmıştır. Şu açıkça öğrenilmiştir. Tarlaya gerekli olduğunda, gübreyi kullanmak, üretimin arttırılmasında katkı sağlamamaktadır. Tarımsal uzmanlar üretken çabalar için «paket» yaklaşımlar önermişlerdir; bunlarla üretim girdileri ve üretim yöntemleri, girdilerin etken kullanımı ve kıvamlı verimlilik sağlamak için bir arada değerlendirilmelidir.

Aynı biçimde eşgüdümlemiş çabalar, üretim ile pazarlama arasındaki ilişki açısından da söz konusudur. Örneğin, yeni türlerde hububat tohumluğu kullanarak, daha yüksek ürün umulabilir. Yeni türler, zamanından önce olgunlaşabilir yada harmanlandığında değışik nitelikler gösterebilir. Örneğin, Filipinlerde daha yüksek yeni bir pirinç ürünü, pirinçler daha ortaya çıkmadan harmanlanmak zorundadır. Yaş pirincin harmanlanması, ürünün bozulmaması açısından daha hızlı işlem yapmayı ve kurutmayı gerektirir. Hem kurutmada hem de depolamada emek gereksinmesi doğar. Demek ki, yeni pirinç tohumluğunun tüm özellikleri kavranarak, ayrıntılı bir plânlamaya girmek gerekir.

Pazarlamanın ileriye ilişkin plânlaması gereği üretimden daha az değildir. Pazarlama sisteminde hububatla uğraşanlar, uyguladıkları yöntemleri yeni değışikliklerle uyumlaştırmak zorundadırlar. Elverişli bir destekleme hizmeti sağlamak isteyen hükümet kuruluşları, çeşitli pazarlama yapılarını göz önünde tutmalıdırlar.

Romadaki FAO konferansında 7 Kasım 1967'de konuşan sekreter Freeman'a göre; şimdi yiyecek maddesi dış yardımına bağımlı olan bir çok gelişmekte olan ülkenin, beş yıl içinde kendi kendile-

rine yetecekleri kestirilmektedir. Ona göre: «bu ülkelerin kimilerinde, özel bir pazarlama sisteminin, büyük yiyecek maddesi yığınının kırsal kesimden kentlere aktarılması için gerekli olan bir sistemin geliştirileceği yolunda hiç bir belirti yoktur. Bu sistem olmaksızın kendi kendine yetme hiç bir zaman söz konusu edilemez.... Tarımsal sistemde, pazarlama kertesinde üzerinde durulmayan başka bir alan belki de yoktur.»

Gelişmekte olan ülkelerde tarımsal pazarlamayı geliştirme yolundaki yeni çabaların, konuya ilişkin bilgi ve görgünün olmayışı nedeniyle büyük güçlüklerle karşılaşması kaçınılmazdır. Bu ülkelerde, uygun ve kullanılabilir bir bilgi bütünlüğünün bulunduğu varsayılmaz. Bu nedenle, kamu ve özel kesimin, ülke içi ve dışı girişimcilerin çok daha etken bir çalışmayı gerçekleştirebilmeleri için, iktisatçıların, sosyologların, mühendislerin sistem analistlerinin yeterli araştırmalar yapması gereği vardır.

NASA'nın yöneticisi James Webb'in en son yazdığına göre (10), Yirminci Yüzyıl, gelecekteki tarihçilerce çeşitli teknolojik başarılarından herhangi birisiyle nitelendirilebilir: Uzaya gidiş, nükleer enerji yada bilimsel bilginin genel yayılımı. Sözlerini şöyle sürdürür: Fakat bu Yüzyıl, ayrıca yeni sağladığı üstünlüğünü çevresinde kullanabilecek insanlığın uyanışı olarak da nitelendirilebilir. «Bu egemenlik insanlık değerini tanıyan, insanlığın kendi yeteneğini kullanma fırsatını veren bir dünya toplumu yaratmak için kullanılacaktır.... Sorun, böyle bir amacın karşılanması gerektiği ... yada bu amacın ulaşılabilirliği değildir... Bugün bizi şaşırtan sorular, bu amacın nasıl başarılacağı ve bunun için ne kadar zaman gerektiğidir.»

Dünyanın çeşitli bölümlerinde tarımsal teknoloji ve yiyecek maddesi yetersizliği açılarından aynı durum sözkonusudur. Şimdiye değin sorun, daha fazla yiyecek maddesi üretimini sağlayan teknoloji olmuştur; fakat daha fazla üretim sağlayan araçlar eldedir ve sürekli yiyecek maddesi sıkıntısı olan ülkelerde kullanılmaktadır. Bu yılın sonuçlarına göre, açlıkla savaşın birinci yüzünde çok büyük bir başarıya ulaşılmıştır (11). Şimdi, eş değerde çe-

(10) Amerikan Politik ve Sosyal Bilimler Akademisi 7. Monografisi Girişi, **Governing Urban Society: New Scientific Approaches** (May, 1967), s. ix.

(11) Lester Brown, «The Agricultural Revolution in Asia», **Foreign Affairs** (July, 1966).

tin ve zor bir aşamaya giriyoruz. Bu ikinci yüzde, olanak içinde bulunan arttırılmış yiyecek maddesi üretiminin gereksinen halka nasıl ulaştırılabileceği ve bunu, yiyecek maddelerine «sahip olan» ve «sahip olmayan» halklar arasındaki büyük dengesizlik bizi aşmadan nasıl yapabileceğimizdir. Bu pazarlamacıların savaşıdır; onların eylemleri - yada eylemsizlikleri - bu konuda karar verici olacaktır.