

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE PAZARLAMA-EKONOMİK KALKINMA İLİŞKİLERİ

Metin Çakıcı (1)

Ö Z E T

Ekonomik kalkınmada pazarlamanın rolü büyüktür. Pazarlamanın kalkınmada-ki rolü bir görüşe göre, tüketim mallarının üreticilerden tüketicilere minimum kaynak kullanımı ile nakledilmesi şeklinde ifade edilirken, diğer bir görüşe göre, pazarlanan output miktarını artırmak şeklindedir. Gelişmekte olan ülkelerde pazarlanan output miktarını artırmak ve üreticileri pazar için üretime teşvik etmek hem tarım kesimi, hem de tüm ekonomi için önem verilmesi gereken bir zorunluluktur. Bu amaçla pazarlama sisteminin işleyebilmesi için Devletin yüklenmek zorunda olduğu çeşitli görevler vardır. Bunlar başlıca, yasal, kurumsal ve mali organizasyonlara dayanmaktadır.

I- GİRİŞ

Ekonomik kalkınmada tarım ve sanayinin rolü üzerinde literatürde yoğun tartışmalar yapılmaktadır. Ekonomik kalkınmanın tarım kesiminden mi, sanayi kesiminden mi, yoksa her iki kesimden birlikte mi başlaması gerektiği konusu birçok ekonomist tarafından tartışılmaktadır. Bu konuda en uygun yolun ortaya konulması ve en geçerli politikanın saptanabilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

Bazı ekonomistler sanayi kesimindeki kalkınmanın tarımdan daha önce gelmesi gerektiğini vurgularlar. Bredo'ya göre, her iki kesimin de sağlam ekonomik temellere oturtulabilmesi için sanayideki kalkınmanın tarımdaki kalkınmaya güç vermesi, onu desteklemesi gerekir (1).

(1) Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ziraat Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi

II- BÜYÜME TEORİLERİ: DENGELİ BÜYÜME VE DENGELİ OLMAYAN BÜYÜME

Ekonomik büyüme, II. Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanmaya başlayan ve ekonominin özel bir dalı olarak ortaya çıkan bir çalışma alanıdır. Ekonomik kalkınma ve büyüme ile ilgili olarak çeşitli görüşler bulunmaktadır. Morris tarafından yayınlanan bir eserde bu konudaki çeşitli görüşler özet halinde verilmiştir (2). Başlangıcı 'Merkantilist'lere kadar dayanan tüm görüşlere burada yer vermek gerekli görülmediğinden sadece iki görüş üzerinde durulacaktır. Bunlar, Nurkse tarafından ileri sürülen "Dengeli Büyüme" ile Hirschman tarafından ileri sürülen "Dengeli Olmayan Büyüme" teorileridir.

Nurkse'ye göre, bir ülke ancak "Dengeli Büyüme" modeli ile kalkınabilir ve bu tek yoldur. Bu görüşe göre, kalkınmanın sadece bir kesimden başlaması halinde satınalma gücü bu kesimdeki tüm üretimi massedecek yeterli potansiyele sahip olmayabilir. Halbuki, kalkınma hamlesi birden fazla kesimde veya sanayi dalında başladığında tüm üretim dallarının toplam üretimi, toplam işgücüne ilâve olunan yeni işçi gelirleriyle massedilebilir. Böylece, tüm üretim dallarındaki işçi ve diğer çalışan gruplar birbirlerinin üretimleri için pazar oluşturmuş olurlar. Örneğin, sadece bir ayakkabı fabrikasının kurulduğu bir sanayi düşünülürse, bu sanayi dalında çalışan işçiler gelirlerinin ancak küçük bir kısmını ayakkabı alımına ayıracaklardır. Gelirlerinin diğer kısmı ise inelastik arz elâstikiyetine sahip öteki malların alımına ayrılacaktır ki bu da sözkonusu malların fiyatlarını arttırmadan başka bir işe yaramıyacaktır.

Diğer taraftan, tekstil sanayii, sabun sanayii, cam sanayii ve tarım ürünlerini işleme sanayileri gibi birçok sanayi kuruluşlarının aynı anda faaliyete geçtikleri bir teşebbüs düşünülürse, bu faaliyetler sonucu elde edilecek ilâve gelir miktarları ilâve yeni ürünler bulacaklar ve üretilen her yeni ürün de bir pazar olanağına kavuşmuş olacaktır. Elbetteki burada sanayi dallarının isabetli seçilmiş olmaları gerekir.

Kalkınmanın birden fazla sanayi dalında aynı anda başlaması düşünülürken şüphesiz tarım kesimi de birlikte ele alınmaktadır. Artan gelir miktarlarının önemli bir bölümünün gıda maddeleri harcamalarına gideceği düşünülürse bu hususun önemi kendiliğinden anlaşılır.

Sanayi dalları geliştikçe ve büyüdükçe ihracat olanakları da artacak ve sonuç olarak ekonomi bir bütün halinde büyüyecektir.

Diğer taraftan Hirschman ise, "Dengeli Olmayan Büyüme" modelini savunmaktadır. Hirschman'a göre, bir ekonominin hızlı bir şekilde kalkınabilmesi için yatırımların dengeli bir şekilde değil de belli sanayi veya üretim dallarına ağırlık verecek şekilde dağıtılması gerekir. O şekilde ki ağırlık verilen yatırım sahası diğer sahaların büyümelerini de teşvik edecek şekilde seçilmiş olmalıdır.

Burada önemli olan husus, ağırlık verilen yatırım sahalarında yeni teşebbüsleri yaratacak yatırımcı kişilerin ortaya çıkmasıdır. Hirschman'a göre, ülkelerin geri kalmış olmalarının başta gelen nedeni sermaye sahibi kişileri yeni yatırımlara özendirici önlemlerin alınmamış olmasıdır. Bu ülkelerde yeni yatırımlar için koşullar statiktir ve olanaklar sınırlıdır.

III- PAZARLAMANNIN EKONOMİK KALKINMADAKİ ROLÜ

Tarımsal pazarlama ekonomik kalkınma ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Tarımsal pazarlamanın amacı gıda maddelerinin üreticilerden tüketicilere aktarılmasıdır. Bu işlevin geliştirilmesinde üretici ve tüketicilerin birbirlerinden ayrılması gerekir. Bir görüşe göre, ekonomik kalkınmada pazarlamanın amacı sözkonusu fonksiyonun minimum kaynak kullanımı ile gerçekleştirilmesidir. Ancak, bu amacın pazarlamanın ekonomik kalkınmadaki rolünü tam olarak yansıtmadığı görüşünde olanlar da vardır. Vincent'e göre, pazarlamanın amacı sadece üretilen malların üreticilerden tüketicilere aktarılmasından ibaret değildir (3). Bu, pazarlamanın dar ve pasif bir fonksiyonunu ifade eder. Gerçekte, artan output için bir pazarın bulunması başta gelen bir ihtiyaçtır ve pazarlama sisteminin amacı ve rolü pazarlanan output miktarını artırmak, üretim için yeni olanaklar yaratmak ve pazarlar açmaktır.

Vincent'in bu görüşü, pazarlamanın ekonomik kalkınmadaki rolünü yansıtan isabetli bir görüşü ifade etmektedir. Mevcut pazarlama sistemini sınırlı kaynaklarla gerçekleştirmeye çalışan ve minimum kaynak kullanımını öngören görüşe nazaran daha fazla kaynak kullanımını ve pazarlama sistemindeki zinciri artırmayı hedef almaktadır.

IV- GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE PAZAR YAPISI

Tarımsal pazarlama sistemi maldan mala olduğu kadar bölgeden bölgeye, hatta ülkeden ülkeye değişiklikler gösteren bir sistemdir. Tarımsal ürünler genel olarak, üretici ile tüketici arasında üç veya dört kez el değiştirirler. Çoğunlukla, çiftçiler ürünlerini köy seviyesinde küçük tüccarlara veya gezginci tacirlere satarlar. Küçük tüccarlar tarafından toplanan mallar toptancı pazarlarında daha büyük tüccarlar tarafından satın alınır. Buradan alınan mallarda tüketici pazarlarına veya perakende satış yapılan yerlere nakledilirler.

Mellor'a göre, çiftçiler köy seviyesindeki küçük tüccarları atlamak suretiyle ürünlerini direkt olarak toptancı pazarlarında satabilirler (4).

O'na göre, köy seviyesindeki pazarlara giriş kolay, az sermaye ve beceri gerektirdiğinden rekabet fazladır. Toptancı pazarlarında ise daha fazla sermaye ve bilgiye gereksinime duyulduğundan pazara giriş daha zordur. Ayrıca, bu konuda hükümetlerce getirilmiş bazı sınırlamalar ve lisans güçlükleri de bulunabilir. Dolayısıyla, bu pazarlarda rekabet daha azdır.

V- PAZARLAMA VE TARIMSAL OUTPUT

Pazarlamanın en önemli fonksiyonunun pazarlanabilir output miktarını artırmak ve yeni pazarlar açmak olduğu daha önce belirtilmişti. Bu amaca ulaşmada çiftçilerin pazar için üretimde bulunmaları ve teşvik edilmeleri gerekir.

Çiftçilerin pazar için üretimde bulunmaları ürünleri karşılığı alacakları fiyat ile üretim maliyetleri arasındaki ilişkilere bağlıdır. Üretim maliyeti çiftçilerin girdilere ödediği fiyatlarla belirlenir. Tarımsal output'da artış sağlanabilmesi için ürün fiyatları belirlenirken ürün maliyetlerinin de gözönüne alınması gerekir. Bu yol çiftçileri pazar için üretime teşvik eden bir yoldur. Ancak, Fletcher'e göre, bu demek değildir ki gelişmekte olan birçok ülkede pazarda oluşan fiyatlara müdahale arzusu bulunmaktadır (5): Aksine, birçok gelişmekte olan ülkede fiyatlara müdahaleden kaçınılmakta ve pazarlamada sınırlayıcı politikalar uygulanmamaktadır. Fiyat müdahaleleri genellikle maksimum ve minimum fiyatların belirlenmesi, sabit kalite-fiyat farklılıklarının belirlenmesi ve bölgesel piyasa sınırlamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Çiftçiler pazar fiyatlarına karşı duyarlıdırlar. Ancak, bu fiyatların olanaklar çerçevesinde sabit olması arzu edilir. Birçok ürün fiyatları yıl içinde büyük dalgalanma gösterirler. Hasat sonu ise fiyatlar en düşük düzeydedir. Birçok üreticilerin ürünlerini depolayacak olanakları bulunmadığından ve nakit para ihtiyacında olduklarından ürünlerini olabildiğince erken elden çıkarmak isterler.

Ürün fiyatları ayrıca, yıldan yıla da büyük dalgalanma gösterirler. Bu durumlarda hükümetlerin piyasaya müdahalede bulunması, ürün satın alması ve depolaması gerekir. Diğer bir ifade ile, hükümetlerce görevlendirilecek kuruluş veya kuruluşlar belli ürünlerin uygun fiyatlarla alım-satımını yapmalı ve alternatif bir pazarlama kanalı durumu yaratmalıdır.

Fiyatların üretimi artırmada çiftçileri teşvik eden etkilerini Mosher şu şekilde özetlemektedir (6):

- A. Çiftçiler mahalli pazarda belli bir ürün için cazip fiyat bulabileceklerini anladıkları takdirde üretimlerini artırır.
- B. Çiftçiler, ailelerinin gıda ihtiyacı olarak ayırdıkları ürün stoklarını tehlikeye sokmayacak şekilde halen yetiştirmekte oldukları ürünlerin fiyatlarındaki nisbi değişimler karşısında duyarlık gösterirler ve pazarda daha fazla gelir getirme olasılığı bulunması halinde üretimi artırma yoluna giderler.
- C. Çiftçiler, belli bir ürünün fiyatındaki artış karşısında modern teknikler kullanmak suretiyle üretimlerini aşağıdaki hususlar gerçekleştiği takdirde artırarak duyarlık gösterirler:

- 1) Gerekli inputlar mahalli olarak sağlanabiliyorsa,
- 2) Çiftçiler bu inputları nasıl kullanacaklarını bildiklerini hissedерlerse,
- 3) Beklenen ürün değerine göre input fiyatları çok yüksek değilse.

D. Pazarlamada etkinliğin artması ile tarım ürünlerinin toplama, işleme ve dağıtım masraflarında azalma olması çiftçinin mahalli pazarda eline geçen fiyatı artırdığı gibi nihai tüketicinin ödediği fiyatın azalmasını da sağlayabilir veya her ikisi birden gerçekleşebilir.

VI- GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE MEVCUT PAZARLAMA SORUNLARI

Geri kalmış bir ekonomide göze çarpan ilk husus tarımsal üretimde işleme ve dağıtım mekanizmasının etkin olmayışdır. Ürün toplama yöntemleri bütün olarak sağlık kurallarına aykırıdır. İşletme yöntemleri Ortaçağ'ın biraz ilerisi bir düzeydedir. Bilinen teknolojiler kullanılmamaktadır. Gerçek bir standartlaşmaya rastlanmaz. Marjlar katı ve yüksektir. Pazar yapısında miktar, maliyet, tüketici tercihleri, satınalma gücü, ürün arzı konularında gereken değişiklikleri gerçekleştirecek teşvik edici unsurlar bulunmamaktadır. Büyük çapta bir gizli işsizlik vardır ve dağıtımda verim düşüktür. Tarımsal sanayinin tüm dallarında yüksek maliyet, düşük gelir ve uygun olmayan tahsis şekli görülür.

VII- ÇÖZÜM YOLLARI

Tarımsal kalkınma ile ilgili politikalarda öncelikle pazar reformu kavramı üzerinde durmak gerekir. Verimi artırmak amacıyla üreticilere uygulanacak normal ekonomik teşvik önlemleri ancak mevcut pazarların genişlemesini sağlamakta ve uygun olabilecek bir fiyat olanağı hazırlamaktadır. Üreticilerin gerçekte arzuladıkları ise yüksek nakdi gelirin verimlilik artışı ile sağlanması ve tüketicilere ucuz mal arz edilmesi, ayrıca, ihtiyaç duydukları girdileri kendilerine sunacak bir pazarlama sisteminin kurulmasıdır.

Bir ülkede pazarlama sistemi ister hükümetlerce yürütülsün, ister özel teşebbüs elinde olsun, isterse her ikisinin karışımı bir sistem olsun devletin yüklenmek zorunda olduğu bir takım görevler bulunmaktadır. Devlet, en azından iyi bir taşımacılık sistemi kurmalı, depolama olanakları yaratmalı, pazar enformasyon sistemi geliştirmeli ve kalite kontrol sistemi yerleştirmelidir. Hem üretici, hem de tüccarları memnun edecek bir mübadele sistemi kurmalı ve bunu yasal anlaşmalarla takviye etmelidir.

Özet olarak, gelişmekte olan bir ülkede pazarlama sorunlarının çözümü için devlet, yasal, kurumsal ve mali organizasyonlarla desteklenmiş bir pazar ve pazarlama sistemi kurmalıdır.

K A Y N A K L A R

- (1) William, Bredo, "Rural Industrialization for Agricultural Development", Journal of Farm Econ. Dec. 1959, p. 1332.
- (2) Bruce, R. Morris "Economic Growth and Development". New-York Pitman Pub. Corp., 1967, p. 54-55
- (3) Vincent, C. D. "Marketing and Economic Development", Agricultural Producers and Their Markets, Edited by T.K. Warley, New-York, Aug. M. Kelley, p. 75-76.
- (4) Mellor, J.W. "The Economics of Agricultural Development". Ithaca, New York, Cornell Uni. Press, 1966, p. 341
- (5) Fletcher, L. B. "Commodity Markets and Marketing". Economic Development of Agriculture, Iowa State Uni. Press, 1965, p. 135.
- (6) Mosher, A.T. "Getting Agriculture Moving". Published for the Agricultural Development Council, New York, 1966, p. 106-107.