

PAZAR HABERLERİ VE PAZARLAMA SİSTEMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Erdoğan OSMANLIOĞLU (1)

GİRİŞ

Tarımsal pazarlama, tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki hadiseleri inceleyen bir ilim olarak tarif edildiğine göre, tarım ürünlerinin bu ara yoldaki arz, talep, fiyat ve masraf gibi faktörlere bağlı değişikliklerini incelemek ve bunlara ait prensipler ortaya koymak, düzenli bir pazarlama sisteminin esaslarını çizmek pazarlama araştırmalarının temelini teşkil eder. (4) Mevcut sistemin aksayan yönlerini düzeltmede yardımcı olacağı kabul ve birçok yerli, yabancı uzmanlarca tavsiye edilen pazar haberleri kavramının daha iyi anlaşılması ve beklenen faydaları izah etmek yoluyla pazarlama düzeni içindeki yerini belirtmek istemekteyiz.

PAZAR HABERLERİ NEDİR

Ekonomik analizlerde üreticiyi kâr yapmak gayesiyle hareket eden bir kimse olarak kabul ettiğimize göre, üretici arz ve talepteki değişiklikleri ve onun neticesinde teşekkül edip devamlı harekette olan fiyatı bilmek isteyecektir. Üretimin plânlanmasında, pazarın, tüketicinin isteklerini tesbit etmekte karar veren bir kimse olarak üretici yalnız başına bırakıldığında büyük bir ihtimal ile gelecek mevsim veya gelecek yılın fiyatlarının bu yıl ile aynı olacağını tahmin eder ve plânını ona göre yapar (6). Hasattan sonra pazara arz edilen malın fiyatı kendi tahmin ettiğinden çok farklı olabilir. Üretici şu andaki fiata göre bazı mahsulleri yetiştirmeye uygun toprağını eğer o mahsul fiyatının gelecek sene ne olacağını ve eline ne kadar para geçeceğini bilse kullanmaktan vazgeçip boş bırakabilir. O halde üretimin plânlanma ve pazarlanmasında pazar bilgilerine ihtiyaç vardır.

Pazar bilgileri terimi çok geniş olup ürünlerin halihazırdaki ve gelecekteki fiyatlarını, bunların tefsirini ve ilgili olayları belirtmek için kullanılır (2).

(1) Yalova - Pazarlama Lâboratuvarında Mütchassis

Genellikle pazar bilgileri aşağıdaki hususları ihtiva eder :

1. Halihazırdaki ve potansiyel arzın miktarını, kalite karakteristiklerini, mahallini, hareketini, üretim zamanını, pazara arz edilen miktarını ve depo mevcutlarını,
2. Bütün pazarlama devresindeki tüketici talebini ve tüketimi, komisyoncu talep ve alımlarını,
3. Bütün pazarlama safhalarında yapılan alım ve satış tekliflerini,
4. Pazarın «hava» ve «tonu» ile kötü iklim şartları gibi pazarı etkileyen anormal faktörleri.

Kesin bir ayırım olmamasına rağmen, pazar bilgileri iki grupta toplanabilir :

1. Gelecekteki fiatlara tesir edecek faktörlerle ilgili haberler ve pazar kıymetlerini uzun zaman trendleri ki bunlara «Outlook» bilgileri denir.

- 2 — Mevcut veya çok yakın zamana ait pazar durumu ile ilgili haberlere «pazar Haberleri» denmektedir.

Genellikle Pazar Haberleri günlük toplanır ve bir haftadan eski bilgiler pazar haberleri olarak kabul edilmezler (8). Pazar haberleri kısa müddetler için karar vermekte çok faydalı olurlar, meselâ; bugün satıp satmamakta veya bir müddet daha elde tutmakta, bu veya diğer pazarda satıp satmamakta, malı para veren herhangi bir alıcıya satmak veya pazara gönderip ne fiat ederse onu kabul etmek gibi kararlarda oldukça işe yarar. Pazar haberlerinin faydalı olması için doğru, çabuk, üretici, tüketici ve aracılara ulaşabilmelidir. Ayrıca tam olarak anlaşılmalı ve doğru olarak tefsir edilmelidir. İyi hazırlanmış haberlerin yanlış anlaşılıp tefsir edilmesi düşük fiatlarla malın satılmasına sebep olabilir.

Pazar haberlerinde çoğunlukla fiatla ilgili haberler ağırlığı teşkil ettiğine göre faydalı oluşu fiatın kalite ve sınıflandırmaya göre tatbik edilmesine bağlıdır. Aynı bir sınıflandırma veya belirtme olmadıktan sonra fiat farkının zaman farkından mı, pazarlarından farklı oluşundan mı veya kalite farkından mı olduğu belli olmaz. Ayrıca pazar haberlerinin önemli satışların yapıldığı pazarları ihtiva etmesi gerekir. Küçük miktardaki satışları veya genel piyasayı temsil edemeyecek kalitedeki malların hakim olduğu piyasadaki fiatlar yanlış kanaat edinilmesine yol açar ve piyasaya hakim kuvvetler arasındaki dengesizliğe sebep olur.

Birçok kimseler tarafından eğer bütün üreticiler fiat tahminlerini ve pazar haberlerini takip eder, geçen yıllardaki fiatın en yüksek olduğu zamanlarda ürünlerini pazarladıklarında keskin bir fiat düşüşünün olacağına dikkati çekmektedirler. Belki kümes hayvancılığı endüstrisinde hızlı satış değişiklikleri olmakta fakat gelişen memleketlerde ve bilhassa Türkiye'de tarım sektörü henüz o dinamizme ulaşamamıştır.

TÜRKİYE'DE PAZAR HABERLERİNİN DURUMU

Memleketimizde pazar haberleri mevcudiyeti üzerinde bazı fikir ayrılıkları mevcuttur (2). Bunun da daha çok pazar haberleri kavramının ıvıcc anlaşılmasından ileri geldiği kanaatindeyiz. Pazardaki arz, talep ve fiyat değişiklikleri gibi bütün olayları üreticiye kadar taze olarak aksettirmedikten ve yine onlar tarafından anlaşılıp istifade edilebilir bir şekilde sokmadıktan sonra pazarlama sistemimizdeki eksikliği geniş manada gidermek zor olacaktır.

Dış pazar durumunu aksettiren ve ihracatı Geliştirme ve Etüd Merkezince (İGEME) haftalık olarak çıkarılan «Enformasyon Bülteni» tarrımsal ihracatı artırmak gayesine hizmet etmektedir. Daha çok ihracatçı, resmî ve özel kuruluşlara hitabeden bu bültenin sınırlı bir abone hacmı vardır Radyodan bu alanda istifade edilmemektedir. Ticaret gazeteleri ve ticaret odalarınca yayınlanan pazar haberleri genellikle muayyen tipteki tüccar ve toptancılara yardımcı olacak mahiyette olup üreticiye yardımdan uzaktır (3). Bazı günlük gazetelerde yayınlana piyasa haberleri daha çok borsa alış-verişlerini göstermekte ve ayrıca piyasa değişikliğinin sebepleri v.s. gibi konularda okuyucuya açıklama yapılmamaktadır. Bazı önmlı meyve ve sebze hallerinde de günlük fiyat bültenleri hazırlanmakta, bunlar belediye zabıtası, bakanlıkların ilgili daireleri gibi daha çok resmî kuruluşlara sınırlı bir miktarda gönderilmektedir. Bir misal olarak İstanbul Merkez Hal'ini verecek olursak; günlük hal'de satılan sebze meyvenin en düşük ve yüksek fiyatlarını bildiren «fiat bültenleri», hepsi de İstanbul'dan olan beş farklı resmî teşekküle gönderilmektedir. Yine bazı belediyelerce bu fiyatlar şehir hoparlörü ile de halka duyurulmaya çalışılmakta, fakat üreticiye bu fiyatların ulaşımı yine istenilen ölçüde yapılamamaktadır.

SONUÇ

Üreticiler çeşitli ürünlerin çeşitli piyasalardaki durumuna ait bilgileri, bir fert olarak toplamak ve bunları analiz etmek gücüne sahip değildir. Devlet üreticiye pazar bilgilerini ulaştırmak için organlar kurmalıdır. «Görünmez El» prensibini savunan liberal ekonomistler bile pazar haberleri hizmetini devlet tarafından temin edilmesini ve bu suretle pa-

(2) 6-10 Ocak 1969 tarihleri arasında Yalova Bahçe Kùltürleri Araştırma ve Eğitim Merkezi'nde Milli Produktivite Merkezi'nce hazırlanan «Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması Semineri».

zarlık etme kuvvetini inkişaf ettirip tam yarışmalı pazara yaklaşmanın mümkün olacağı tezini ileri sürmüşlerdir (1).

SUMMARY

The author describes the term «market news» and points out where market news stands in the marketing system. Later present market news in Turkey is discussed and weak points of the system is put out. He strongly suggests the need for government support to set up an efficient market news system in Turkey.

LİTERATÜR KAYNAKLARI

1. ABBOTT, J. C., «The Development of Marketing Institutions», Agricultural Development and Economic Growth, Cornell University Press, Ithaca New York, 1967.
2. —————, Marketing - Its Role in Increasing Productivity, FAO, Rome, 1964.
3. —————, Marketing Problems and Improvement programs FAO, Rome, 1958.
4. GÜNEŞ, Turan, Genel Tarımsal Pazarlama (Ziraî Marketing ve Standardizasyon Ders Kitabı) Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi yayınları No. 311, Ankara, 1968.
5. İGEME, İGEME Enformasyon Bülteni, Ankara,
6. SHEPHERD, Geoffrey S., Marketing Farm Products - Economic Analysis, Iowa state University Press, U.S.A., 1962.
7. STEPHENS, William P., MAHILL, John F., The Need for Livestock Market News Service in New Mexico, Research Report, 1958.
8. OECD, Market Intelligence for Agricultural Advisers, Paris, 1967.
9. WARD, Marrions F., Hayvancılık Bilgileri ve Heberleri, USAID, Türkiye (Teksir).