

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE PAZARLAMANIN İHMAL EDİLMESİNİN EKONOMİK GELİŞMEYE ETKİLERİ ve EKONOMİK GELİŞMEDE PAZARLAMANIN ROLÜ

Yrd.Doç.Dr. Ali Haydar AKSOY (*)

I. BÖLÜM

I. EKONOMİK GELİŞMEDE PAZARLAMANIN İHMAL EDİLMESİ

I.1. PAZARLAMA VE İKTİSADİ KALKINMA

Bir ülkenin pazarlama faaliyetleri, o ülkenin üretimine yön veren, bu üretimin en hızlı şekilde artışını sağlayan faaliyetler olduğu için pazarlama ile iktisadi kalkınma arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğu açıktır. Diğer taraftan, iktisaden gelişmiş ülkelerde pazarlamanın da gelişmiş ve karmaşık bir faaliyet dalı olması, geri kalmış ülkelerde ise pazarlamanın ihmal edilmiş bir görünüm içinde bulunması, ilk bakışta iktisadi kalkınma ile pazarlama arasında bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Gerçekten, az gelişmiş ekonomilerde satışla eşanlımlı, basit, cılız bir seviyede pazarlama faaliyetleri göze çarparken, iktisadi kalkınmasını gerçekleştiren ülkelerin başında gelen A.B.D.'de, mesela çalışan nüfusun % 30'una istihdam imkanı sağlayan, perakende fiyatlar içinde % 40'dan fazla payı olan vazgeçilmez faaliyetler pazarlama ile ilgili olanlardır. Bütün az gelişmiş ekonomilerde, ekonominin en az gelişmiş parçası olarak pazarlama göze çarpmaktadır ve aracı kuruluşların peşin yargılarla faydasız sayıldığı ülkeler de yine bunlardır (1). Hemen burada, iktisadi gelişmişlik farkından iktisadi sistem farkına geçer ve pazarlamanın bu açıdan durumuna bakarsak, "bütün dolanım giderlerinin, mallara hiçbir değer katmadığı bir kanundur" diyerek, "ticarete yatırılan kapital, kapitalist üretimin ölü giderleridendir" demek isteyen Karl Marx'la bir değerlendirme benzerliği göze çarpar. Ancak, az gelişmiş ekonomilerde; pazarlamanın dikkat çekecek bir fonksiyon icra edememesinden ileri gelen bu kanaat,

(*) M.Ü. İkt. İd. Bil. Fak. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

sosyalist sistemlerce de yavaş yavaş terkedilmekte olup, pazarlama kuruluşlarına ve fonksiyonlarına uygulamada yer verilmeye başlanmıştır. Bütün az gelişmiş ekonomilerde pazarlama faaliyetleri, bu sahada çalışanları kıt kanaat geçindiren düşük gelirli ve gayet yüksek maliyetli faaliyetler olarak bilinmektedir. Ayrıca, üretim metodlarında, nüfus ve gelir dağılımında hiçbir değişiklik yapılmadan, sadece pazarlama sisteminin islahı ile, bu ülkelerin iktisadi kalkınmalarına katkıda bulunabileceği kabul edilmektedir (2).

Az gelişmiş ekonomilerin başlıca sorununun üretim olması, pazarlamaya, bu önemli sorun çözümlenebildiği ölçüde ve onun arkası sıra gelişecek bir faaliyet dalı olarak bakılmasına sebep olmaktadır. Bu da söz konusu ülkelerde pazarlamanın satışlardan ibaret görülmesi ve geleneksel ticaret kuruluşlarına haddinden fazla miktarlarda sahip olunmasından ileri gelmektedir. Bu yüzden sözkonusu ülkelerin pazarlama ile ilgili ihtiyaçlarının, üç tali kola ayrırabileceğimiz gerçek bir pazarlama sisteminden ibaret olduğunu söyleyebiliriz:

- Gerçek anlamda bir fiziki dağıtım sistemi
- Mal ve hizmet dağıtımını kolaylaştıracak bir finans sistemi ve
- Tüketicilerin gelirleri ve ihtiyaç ve arzularını gidermeye yardımcı olacak bir pazarlama uygulamasını gerçekleştirmek.

Kalkınma literatürünün bir incelemesi yapıldığında, kalkınma sürecinin ilk orta devresini yaşamakta olan bir ekonomide, pazarlamanın hiçbir rolü olmayacağı sonucuna varılabilir. Çünkü, bu ülkelerin bariz özelliği üretim yetersizliğidir. Gerekli miktar ve çeşitteki mal ülke içinde üretilemediğinden iktisaden dışa bağımlılık, kalkınma sürecinin bu safhalarında üretime pazarlamadan daha fazla önem verilmesine sebep olmaktadır. Üretim artışı da sanayileşmeyle mümkün olacağından, az gelişmiş ekonomiler için ilk sorun sanayileşme olarak görülmektedir. Bu yüzden, pazarlamanın iktisadi kalkınmayı hızlandırıcı rolünden çok, iktisadi kalkınmanın pazarlamayı sürükleyici rolünden söz edilir. Ancak iktisadi kalkınmanın temelini teşkil eden sanayileşmenin, günümüzde arzettiği özelliklerden ötürü az gelişmiş ülkelerin sanayileşebilmesinin, iyi işleyen bir pazarlama sistemince gerekli ortamın yaratılmasından sonra mümkün olabileceği biraz aşağıda izah edilecektir (3).

1.2. EKONOMİK GELİŞMEDE PAZARLAMANIN OLMAYIŞININ NEDENLERİ

Pazarlamanın her nedense ekonomik gelişmedeki rolü bir türlü benimsenememiş yalnız anlaşılmalıdır. Az gelişmiş ülkelerde en cazip konular inşaat ve üretim konularıdır. Bu ülkelerde pazarlamaya önem

verilmemektedir. Ekonomik hayatta geri kalmış nokta pazarlama olayıdır. Yöneticiler ve işadamları yetiştirmek için pazarlama ekonomisinin en önemli araçlarından biridir ve pazarlamanın gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin en önemli ihtiyaçlarına katkıda bulunacağı da bir gerçektir. Az gelişmiş ülkelerde planlamadan sorumlu olan kişilerin analiz yaparken hemen hemen hiçbir zaman bir ülkenin pazarlama kapasitesini planlarına dahil etmedikleri belirtilmektedir. Malın ne şekilde, nasıl üretildiğinin yanısıra nasıl satılacağı çok önemlidir. 1958'de Amerikalılar demişler ki gelişmekte olan ülkelere biz üretimden daha çok pazarlama konusunda yardım etmeliyiz. G.O.Ü de Pazarlama uzmanlarından alınan tepki bu konuda hiçbir tepki olmadığı üretim konusunda yardım beklediklerini göstermiştir. Biz üretiyoruz siz alın demektedirler. Son senelerde pazarlamanın gücü ekonomik gelişme programlarında kullanılmaya başlanmasıyla beraber bir nebze de olsa anlaşmıştır diyebiliriz (4).

Ekonomik Gelişmede Pazarlamanın Olmayışının Nedenleri (5)

- 1) Pazarlama genelde yeni bir disiplin dahıdır.
- 2) Ekonomik gelişme programların yapan ve/veya onaylayan uzmanların genelde pazarlama geçmişleri yoktur.
- 3) Teknoloji transferi anlayışı genelde bir pazarlama metodu olarak görülmemektedir.
- 4) Ekonomik gelişmeyle ilgili şimdiye kadar pazarlama uzmanlarının kendileri de konunun önemini kavrayamamış ve herhangi bir çalışma yapmamışlardır.
- 5) Pazarlama bilgisini kullanmak ve prezante etmek için yeterli programlama sözkonusu değildir.
- 6) Sosyal ve kültürel pazarlamayı benimsememe.
- 7) Pazarlama işlemleri genelde işe yaramaz yada istikrarsız en fazla üretimi en ucuza nasıl yapar objelerini göstermiyor ya da bu objeler aykırı.
- 8) Ekonomik planlamada ekonomik gelişmeyi yapanlar genelde pazarlamanın teorik rolünü anlayamıyorlar.

Son senelerde pazarlamanın gücü ekonomik gelişme programlarında kullanılmaya başlanmasıyla beraber bir nebze de olsa anlaşılmıştır diyebiliriz. Peter Beneth, "Marketing and Economic Development 1968, Mayer and Hollender "Markets and Marketing and Developing Economies" 1968, Lee E. Preston, "Consumer Goods Marketing Developing Economies" 1982, Erdener Kaynak, Colombia Journal of World Business Marketing in the Third World" Pazarlamaya

önem verilmemesi sadece üçüncü dünya ülkelerinde değil A.B.D. gibi ülkelerde de problem halindedir" demektedirler.

1.3. PAZARLAMANNIN İHMALİNİN ÇARESİ İÇİN TAVSİYELER

Gerçi ekonomik gelişme içindeki pazarlamanın ihmali için sayılabilen faktörlerle saptayabiliyorsa da en önemli görev olduğu gibi kalan bu faktörleri düzeltmek içindir. Bu kolay bir egzersiz olmayacaktır ve biraz zaman alabilir. Hatta bazıları bireysel çabaları içerebilse bile doğru işlem için yüksek bir organizeye ihtiyaç vardır. Eğer bir çok - ulusluluk gözönüne alınabilir bir avantaj olacaktır. Asıl global fon organizasyonu saptandırılmalıdır. Bu organizasyonlar Dünya Bankası, Avrupa Ekonomik Topluluğu, Inter - Amerikan Geliştirme Bankası ve Birleşmiş Milletler olabilir. Stratejik pazarlama planı pazarlamanın ekonomik gelişme içindeki değerini verebilecek kadar vericilerin yüksek yönetim garantisi hedef olacak şekilde tertiplenmelidir. Bazı doğru davranışları diğerlerinden daha erken ilerlemenin sonucu olabilir. Fon acentalarıyla çalışma ekonomik teori içindeki pazarlama aktivitesi ve ekonomik gelişme problemine ikincisinin uygulanmasının kapsamında daha çabuk sonuç verebilir (6).

1.3.1 GELİŞMENİN EKONOMİK TEORİSİNDEKİ BİRLEŞİK PAZARLAMA

Aynı anda ekonomik gelişmede pazarlamanın rolünün ihmal edilmesinin aleyhinde söylenebilen bazı koşullar vardır (7).

- 1) Ekonomik gelişmedeki bilimsel pazarlama ilgisinin eksikliği
- 2) Pazarlama hareketinin savurganlık ve patlayıcı görülmesi
- 3) Ekonomik gelişmedeki pazarlamanın rolünün teorik anlaşılabilirliğinin eksikliği.

1.3.2 TEKNOLOJİ KAVRAMININ TRANSFERİNDEKİ GÖSTERİM PAZARLAMANNIN ROLÜ

Bu faktör her ne kadar diğerlerinden daha fazla önemli değilse de, işlem burada ayrıca gereklidir. Sosyal bir kurum gibi pazarlamanın kavramı üzerindeki öneme değişim işlemlerindeki pazarlamanın rolünün açıklanmasında olduğu gibi ihtiyaç vardır (8).

II. BÖLÜM

II. EKONOMİK GELİŞMEDE PAZARLAMANIN ROLÜ

II.1. GELİŞMEDE PAZARLAMANIN ROLÜ

Gelişmekte olan ülkeler ekonomi planlayıcıları 5 yıllık gelişme planları içinde pazarlamanın gözönünde tutulmasını genellikle ihmal etmişlerdir. Onların pazarlamaya bakışı pazarlamanın kendi kendini koruyacak ya da üretimden sonra oluşan ve teknoloji kararlarından oluşturduğu birşey olduğu şeklindedir. Fakat eğer pazarlama etkin olabilirse veya kendi kendini planlayabilirse pazarlamanın ekonomik planlama sürecinin ortasında veya sonunda değil tam başında devreye sokulmasına ihtiyaç duyulacaktır. Pazarlama bilgisi ve hünerleri en azından aşağıdaki gelişme karar metinlerinde ciddi bir konudur.

- 1) Hangi endüstriler ülke gelişmesi, koruma ve faz dışı olmalıdır.
- 2) Ülke fiziksel dağıtım kanallarını nasıl düzenlemeli
- 3) Ülke toptancı ve perakendeci etkisini nasıl düzenlemeli
- 4) Ülke ithalatını nasıl arttırmalı
- 5) Ülke daha fazla endüstri ve turisti nasıl cezbetmeli

Birçok örnek pazarlama düşüncesinin gelişme ilgisinin bu alanlardaki en iyi sonuçlarını nasıl vereceğini göstermek için mevcut olacaktır (9).

II.2 BİR TÜKETİM FONKSİYONU: EKONOMİK GELİŞMEDE PAZARLAMANIN ROLÜ

Pazarlama teorisi birçok durumdaki tüketimin başarısındaki pazarlama tam zorunlu ve yapılması gerekli bir rolü belirler. Pazarlamacılar, bir düşünceyi ekonomik gelişme alanlarına taşımışlardır. Bir gelişmemiş pazardaki pazarlama teknolojisinin aşılmalara diğer sektörlerdeki büyümeyle çoğullaştırılabilir. Diğer bir deyişle pazarlama ekonomik bir gelişme yaratabilir. Gelişmiş pazarlamanın belirli seviyelerindeki tezleri tam yardımcı değildir. Fakat ekonomik gelişmeye temeldir. Önemli olan sadece pazarlamanın ekonomik gelişme içindeki rolünü kabul etmek değil, aynı zamanda bu rolü mümkün olduğu kadar açıkça saptamaktadır. Pazarlamanın rolü sadece bir üretimi kolaylaştırıcı gibi ve çoğu ekonomistlerin ve pazarlamacıların inandığı gibi değil aynı zamanda tüketimi başarmak için zorunlu bir katalizör gibidir. Pazarlama geliştirme planları tüketimde artışı sağlayabilmek için zorunlu pazarlama inputlarını nasıl

sağlayabilirler? Üç önemli hareket noktaları vardır: Bir minimum zorunlu pazarlama infrayapısı, gelişmesi, uygun tüketici madde endüstrileri üzerine yapılan yatırımın verim kapasitesinin yönetimi ve genellikle yerel işadamları tarafından kabul edilmiş pazarlama prensiplerinin kesin kabulünün korunması. Gelişmekte olan ülkelerdeki yeri endüstrilerin ürünlerinin tüketimini başarmak için pazarlama infrayapısı 5 önemli alanda servis ve kolaylıklar sağlamaktır.

Pazarlama bilgi alma servisleri, dağıtım kanalları, terfi servis organizasyonları, fiziksel dağıtım kolaylıkları ve kredi kolaylıkları: İlk önce pazarlama bilgi alma sistemleri sürecinin, beş pazar hakkındaki ihtiyaçları ve ürününe karşı olan tepkileri mevcut temel istatistik bilgileri ve pazarlama araştırma servislerinin zeki ve tahminci uzmanların gereksinimi öğrenmesine izin verir. İkincisi, infrayapı dağıtımı aracı, toptancı ve perakendeciden ibarettir ve müstakbel tüketiciye uygun mevcut yeni endüstrilerin ürünlerini yapmak için kanallar sağlar. Üçüncüsü, teyi müstakbel yeni müşterilere onun hakkında bilgi haberleşmesi yapmak için ortam sağlar ve ticari haberleşme, posta servisi, reklam acentaları ve diğer teyi servis organizasyonları için mevcut ortam haberleşmesi içeren bir infrayapı gerekir. Dördüncüsü, fiziksel dağıtım üreticinin zaman içinde ürünü elde etmesine ve genişletilmiş bir müşteri grubunun ihtiyacı olan tam pazarları terminal ve işleme kolaylıkları ve depolama kolaylıkları araştırma için elverişli bir şebeke iletimine aralık bırakmasına izin verir. Son olarak yüksek değerli malların satın alması için müşteri kredisi mevcut finans durumlarından elde edilmeli veya üretici kendi kredisi alma şartıyla pahalı ve farklı olmasını farzetmelidir. İnfrayapılı pazarlama tarafından sağlanan servislerin çoğu eğer alternatif yoksa üreticinin kendisi tarafından sağlanabilir. Bununla birlikte zaman mahiyeti personel ve para yüksektir ve gelişmiş ekonomilerdeki üreticiler genellikle baştan kısaltılmışlardır. Her ne kadar tüketimin seviyesini arttırmasını gerçekleştirmek için bir pazarlama infrayapısı geliştirmek zorunluysa da ayrıca doğru endüstriler içine üretim kolaylıklarındaki yatırım kanallarında zorunludur. O yaygın bir dağıtım veya bir ekonominin tüketim seviyesinin gerçek arttırıcı endüstri ürünlerinin yaygınlığıdır. Ham malzeme istismarı gelişmemiş ekonomilerin iyi gidişinde küçük etkilere sahiptir. Çünkü o başlı başına tüketimin seviyesini arttırmayı başaramaz. Varisler (Bundan yararlanan kimseler) sadece endüstrilerin yöneticileri veya sahiplerdir, ve endüstri vasıtasıyla çalıştırılan ulusların küçük numaraları ve ihtiyaçlarını sağlayan iş servislerinin küçük numaralarıdır. Geniş bir arttırım için bu ihtiyaçlar ihraç edilmiş malları ve yerel ekonomiye gelen çok küçük kârlar ile sağlanır. Halkın kalanı daima yaşadıkları temel toprağa bağımlı seviyede yaşamaya devam ederler. 1960'lar ve 1970'ler boyunca gelişme planlamasındaki önem "ithal yerine koyma" ve "ihraç üretim"

endüstrilerinde oluşmuştur. İç pazarlardaki talep üretimi yerine olan bu planlama değerlendirmeleri idarecileri ve uluslararası pazar için olan üretim kapılarını başka yöne açmıştır. Birçok gelişmemiş ülke yüksek uluslararası borç ve yetersiz dövizle sahiptir. Yüksek ithal kapasiteli endüstrilerin gelişmesi bir ülkenin döviz kazanma gereksinimini belirleyebilir fakat, yerel tüketimin genişlemesi zorunlu değildir. Böyle politikaları hisseden ekonomistler çeşitli mevsimler için yetersiz orjinal hedeflere düşmüşlerdir, ikameli endüstriler aşırı korunmuştur ve dünya pazarında rakip yoktur. Enflasyon ve enerji maliyetleri ihracat vasıtasıyla elde edilen kazançları israf etmiştir. Onlar başarısızdırlar çünkü ekonomik gelişme için üretim - tüketim eşitliğinin tüketim kısmını ihmal etmişlerdir. Eğer ihraç kazançları tüketim gelişmeli endüstrilerde yeniden yatırıma dönüşmüyorsa onlar diğer dünya pazarlarına karşı kuvvetlendirilmiş bir gelişmemişliğe sahiptir. Direkt olarak ekonomik gelişmeyle yardımcı olacak endüstriler yerel pazarlara hizmet vermek üzere dizayn edilmiş küçük tüketici eşyaları endüstrileridir. Besin, giyim ve ev eşyası endüstrileri tüketim arttırımı iletten en iyi endüstrilerdir. Bunların, pazarın destekleyebildiği küçük uygulamalar ve teknik cihazlar izleyebilir, yardım uluslararası pazarda bir sıçratma yapmak için olmamak zorundadır. Fakat yerel pazarlar ihracatçılardan veya yazlık ev endüstrilerinden daha fazla etkileyici servis vermelidir.

Ekonomik gelişmedeki üçüncü zorunlu pazarlama malzemesi belirli genel olarak kabul edilmiş pazarlama prensiplerinin kabulünün gizliliğidir. Ekonomik büyümeye ilave en önemli faktör olan milli pazar sisteminin geliştirilmesidir. Bu akan bilginin farkında olan ve oldukça gelişmiş milletlerdeki pazarlama hakkında düşünmekte olan iş toplumunun içindeki uzman neslini gerektirir. Bu bilgi tüketici davranışının anlaşılabilirliğini, pazarlama karışımındaki elementleri ve pazarlama kavramı gibi işletim felsefeli bilgilenmeyi içermektedir. Böyle bir pazarlama yönetimi yeteneği beraber arttırılacağını sigorta etmek için şirket seviyesinde mevcut uzmanlık sağlar (10).

III. GELİŞMEYE PAZARLAMAMANIN İLGİSİ

Üçüncü dünya ülkelerindeki pazarın gelişmesi üçlü ekonominin aciliyeti olarak inceleyebiliriz. Bu ekonominin sektörlerinden biri iyi pazar hünelerleriyle techiz edildiği satıcılar sektörüdür. Fakat satınalma gücünün terimleri çoğunlukla pazardaki bütün katılımcılardan gelir. Bu satıcılar genellikle olanak kontrolü, endüstriyalistler, finansörler ve memurlar, yöneticiler ve bu modern kısımlarla bütünleşmiş profesyoneller gibi imtiyazlı pozisyonadırlar. Bu sektör azınlık numaralarda küçüktür. Genellikle topluluk kavramında bir büyük sektör tercihi pazar sektörünün saçaklarında oluşturulur ve çoğu kereler

satın alma belirsiz bir pazar ürünüdür ve genellikle pazardan yalıtılmıştır. Pazarın gelişmesi ve pazarlama kavramı içindeki, gelişme bütün sektörlerde etkiye sahiptir. Fakat genel olarak pazar hariç sektörlerde bu etki negatiftir. Bu negatif etkiler saçak sektör ve yalıtılmış sektör pazar ekonomisini minimum içerdiği için nadiren ekonomiktir. Etkiler sosyal, kültürel, politik ve ekolojiktir. Bu yüzden dolayı pazarlama sistemleri bu sektörlerin üyeleri için yeni pratik sistemler vasıtasıyla yerine tekrar yerleştirmeksizin üretilmeyen ve hasara uğratılan pazar harici sektörde tarihsel olarak hayatı destekleyen bir çok sosyal, kültürel, politik ve ekolojik iki sektörden oldukça farklı öncelikler bu gelişmenin bir sonucu gibi olan pazar sektörünün ihtiyaçları için destek sağlar. Böylece ekonomik gelişme pazar sektörü içinde oluşur, pazar harici sektörler insan oluşumunun ihtiyaçlarının tamamlanmasında geriler. Eğer bu kötü çember kırılabilirse, iki yöne yönelmeye ihtiyaç vardır. Birincisi gelişme kavramı ve anlamı ekonomiden başka alanları içerecek şekilde yerinde formüle edilmelidir. İkincisi, birincisiyle bağlantılı olmak üzere pazarlama, pazar vasıtasıyla aracılık ettirilmeyen süreçlerin kapsamını ve anlaşılmasını sağlamak için yeniden kavramsallaştırılmıştır. Birçok yollar, yeni ilgiler, teoriler ve tartışmalar, gelişme böyle bir yeniden kavramsallaştırmayı bize getirir (11).

II.4. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE İTHALATTA - PAZARLAMANIN YAYGIN ETKİLERİ

Yabancı ticaret, pazarlama ve ulusal gelişme arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Eğer bir gelişmekte olan ülkenin uygun ekonomik planlaması için vazgeçilmez değilse, gereklidir. Pazarlamada iki genel seviye vardır. Mikro ve Makro. Mikro pazarlama karlılık durumlarını karşılamak ve müşterilerinin memnuniyeti için firmaların destek veren değişim sürecindeki bir bireysel firma performansını sağlayan pazarlama aktivitelerini sağlar. Makro pazarlama kolaylıklarına sahip sınırsız elementlere değinir. Eğer uluslararası ticaret edebilirse, bu metodlar verimli dahili pazarlama sistemlerinin gelişmesi için başlıdır. Pazarlama ekonomik gelişme işlemi içinde pozitif rodedir. Eğer hem uluslararası ticaret hem de pazarlama toplumun gelişmesinde pozitif etkiye sahipse ve eğer pazarlama tekniği bir toplumdaki diğerine transfer edilebilirse dış ticaret (ki gelişmekte olan ekonomiler ile gelişmiş ekonomiler arasındaki haberleşmeyi sağlar.) bir pazarlama transfer aracı olarak hizmet verebilir. Gelişmiş bir pazar ekonomisinde her iş rekabete ihtiyaç duyar. Bununla birlikte gelişmekte olan ekonomilerin gerekçeleri gelişmiş ekonomilerinkinden farklıdır. Gelişmekte olan ülkelerde talepten dolayı böyle bir rekabete gerek yoktur. Çoğu kereler gelişmekte olan ülkelerdeki devlet desteğinin

aşılması rakip olan işadamları için dürtüler yaratma sorumluluğuna sahiptir. İthalat vasıtasıyla ülkedeki rekabeti arttırabiliriz. Bu da pazar hareketlerinin genişlemesine yol açar. Bu noktada ithalat gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlama sistemlerinin gelimesi için bir araç olarak kullanılabilir. Şüphesiz ki ithalat ekonomik gelişmeye katkıda bulunur.İthalatın tarihsel diğer tesiri de taşıma ve haberleşme alanlarındaki gelişmedir. İlk olarak, gelişmekte olan ülkeler bakımından ithalat ekonomilerinin gelişmesinde bazı roller oynar. İlk olarak; ithalat bir devlet geliri sağlayabilir. Gelişme durumundaki bir çok ülkeler kendilerinin geliştirdikleri işlemleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları makinaları imal edemezler ve bu makineleri elde etmek için bunları ithal ederler. Bu ithal edilmiş teçhizat ülkelerin infrayapılarının gelişmesine imalatın yaptığı etki gibi yardım eder. İthal edilmiş makinelerden gelen bu karlar ithallendirme için kullanılabilir. Morcosis, ithalat gelişmekte olan ulusların yaşam kalitelerini arttırmaya yardım eder. Bir ülke yeteri kadar tüketici eşyası üretmediği zaman ülkenin eşya seçim meyili sunulacaktır. Bu mevcut üretimin seçiminin sınırlanması sebebiyle, bu ülkelerin vatandaşları yaşam standartlarını geliştirecek olan bazı ürünleri elde edemezler. Bununla birlikte ithalatla birlikte, bu ürünler yurtdışından elde edilebilir. Böylece ithalat yaşam standartlarındaki gelişmeye katkıda bulunur. Dördüncüsü, ithalat bir profesyonel insan gücü geliştirilmesi gibi hizmet verebilir. Ülkeler yurtdışından ithal ettikleri zaman, tesisat, servislendirme, taşıma sigorta ve bunun gibi diğer şeylerin hizmetine ihtiyaç duyma eğilimi ortaya çıkar. Bazen yabancı tüccarlar bu servislere eğitilmiş yerel personel tedariki için yurtdışında personel gönderirler. Bu da yerel insan gücünün gelişmesine yardım eder. Makro seviyede incelemesi yapılmış sistem, dağıtım sistemini, kredi sistemini terfi sistemini ve diğer sistemleri içerir (12).

İL4.1. İTHALAT VE MAKRO PAZARLAMA SİSTEMLERİ

Birçok gelişmekte olan ülkeler ithalat hareketinin başlangıcı için öncelikli katıksız geçim ekonomileri olduğu için ve esas ithalatçılar toptancı ve perakendeci fonksiyonlarını yerine getirmek zorunda oldukları için perakendeciliğin gelişmesi ile toptancılık kuruluşları ve gelişmekte olan ülkelerdeki ithalat hareketleri arasında bazı ilişkilerin mevcut olması mümkündür. Eğer bu ilişki varsa bu ülkelerdeki perakendeci ve toptancı kuruluşlardaki büyümenin ithalat hareketleriyle kolaylaştığı sonucu çıkartılabilir. Gelişmiş ülkelerdeki ithalatçılar ithalatçılar birliklerini iyi kullandıkları ve iyi pazarlama sonuçları ürettikleri zaman oluşturdukları yüksek güçlü gelişmiş pazarlama yönetim tekniğinden gelen güçlü bir alete sahip olmuş olurlar. Bu pazarlama teknikleri, pazarlama karışım değişkenleri, verimli kullanım

içi kabiliyetlerini sınırlayabilen gelişmekte olan ülkelerdeki ortalama pazarlamacılar için genellikle yerel olarak mevcut değildir. Eğer ithalat aracılığıyla öğrenilmiş olan modern metodlar için adaptasyon vasıtasıyla tamamıyla üstesinden gelinmiyorsa bu sınırlama küçültülebilir (5).

IL4.2. İTHALAT MAKRO SEVİYE PAZARLAMA AYARLARI ve ADAPTASYONLARINA SEBEP OLMUŞTUR

Burada dikkat edilmesi gereken bazı pazarlama adaptasyonları vardır (6).

ÜRÜN VE AMBALAJLAMA

Burada başarılı ithalat pazarlamacısı ürünlerini ithal pazarlarının gereksinmelerine göre adapte etmeye çalışırlar. Kendi ülkelerinde popüler olan bazı ürünler dış pazarlarda başarısız olabilirler. İyi ithalatçılar bu oranlara kazanç / seviyesi, eğitim seviyesi, değer sistemi, tüketici tadları gibi çeşitli faktörleri gözönüne alarak uygun bir adaptasyon sağlar. Gelişmekte olan ülkelerdeki birçok pazarlamacı birçok fırsatlarını etkin ambalajlama metodlarını geliştirme yeteneksizliği nedeniyle elde edememektedir. Ürünlerin pazarlaması hareketinin gelişmekte olan ülkelerdeki ambalajlama tekniklerinin eksikliği nedeniyle kolayca geliştirmek mümkün değildir.

ÜCRETLENDİRME

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin standart bir ücretlendirme sistemi yoktur. Bundan dolayı ihracatçılar dünya pazarlarında pek çok ücretlendirme problemleriyle karşılaşırırlar. Bu yüzden ithalatçılar kendi pazarları için belli fiyat standartları geliştirmelidirler.

ÖDÜLLENDİRME

İhraç pazarlamadaki ödüllendirmenin doğallığı ve kapsamı ihracatçının ihraç pazarındaki başarısının derecesine bağlıdır. Burada bazı ödüllendirme teknikleri vardır. Eğer bu teknikler ithal pazara kabul ettirilebilirse ödülsele teknoloji dış ticaret muameleleri vasıtasıyla transfer edilebilir.

II.5. PAZARLAMA ALT SİSTEMLERİNİN ROLÜ VE GELİŞME

Fonksiyonlar nasıl Pazarlama sistemleri vasıtasıyla olan ekonomik sistemlerin bir alt sistemi olarak taşınır? Gelişmekte olan ekonomik basit olarak daha fazla üretim ve, daha fazla tüketim demektir. Burada gözönünde tutulması gereken şey genel olarak pazarlama sistemleri hem üretim hemde tüketicinin artışının devamlılığını sağlamaktadır. Daha fazla tüketim zengin çeşitlerle yüksek yaşam standartları demektir. Devamlı daha zengin çeşitlere sahip olduğu için bir tüketici eksiklikleri tamamlamak için kullanılan ürünlere ek olarak satın almak için bazı yeni ürünler bulmak zorundadır. Böyle ürünler edinmesi gerekmektedir. Ek olarak alternatiflerinin fonksiyonları ve performansı hakkında bilgi ihtiyaç duyar. Bu yüzden pazarlama sistemi özellikle perakendeci sistemi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve tüketicinin algılayışı için bir tüketiciye doğru olan uygun çıkış bilgisini geliştirmek zorundadır. Böyle bir çıkış bilgisini sürekli olarak üreten pazarlama sistemlerinin dizaynı çok zor hale gelir. Çünkü tüketicinin istediği spesifikasyonlarla zenginleşen tüketicinin çeşitleri daha az kararlı ve bulanık hale gelir. Giriş bilgisinin çok miktarı bir pencere veya raf gösterge çok önemli hale gelir. Çünkü bir tüketici eldeki alternatiflerin çoğunu karşılaştırma sürecinde itimat etmek için saptırılmıştır. Bir sonuç olarak bir tüketici talep ettiği perakendecinin çeşitleri bir önceki ürünün yerine geçmeyi başaran daha etkili olmalıdır. Bu yüzden bir perakendeci tüketicilerin taleplerini yerine getirebileceği yeni tip ürünleri devamlı olarak bulundurmmalıdır. Gelişmekte olan ekonomilerde bir perakendeci sistemi yeni ürünleri araştırma, seçme ve başarıyla çeşitlendirerek satmak için gerekli olan mekanizmaya sahip olmalıdır. Bir bireysel perakendeci sistemi durgun bir ekonominin durumunda dışarıya taşınması zorunlu olan bir çok fonksiyonlar sebebiyle çok çok büyük hale gelmek için bir eğitime sahiptirler.

1) Daha çok çeşit için tüketici birliklerinin talebi ve 2) Süreçlerin bilgisinin bolluğundan gelmesi sebebiyle belirsizliği içine alabilen bir büyük perakendeci sistemi daha avantajlı olabilir.

Tüketicinin isteği spesifikasyonlarda görülen belirsizliğin derecesi geniş bir şekilde tüketicinin zenginliğindeki artışın oranına bağlıdır. Eğer bu oranın artışı çok hızlıysa tüketici ürün hakkında istediği spesifikasyonları öğrenmek için zaman bulamayacaktır. Perakendeci ve toptancılar yeni ürünleri sadece karlarını değil aynı zamanda tüketicilerin refahını da düşünerek korumak için çaba sarfetmelidirler. Zıt olarak da üretim sistemi iyi çalışmadığı zaman özellikle yeni ürün geliştirme alanlarında, üreticileri uyaran üretim sektörüne bilgi outputlarını dışarı akıtana pazarlama sistemleri idealdir. Haberleşme fonksiyonunun bu tipini performe eden pazarlama - altsistemleri

nadiren veya düzenli olarak gerçekçi değildir. Bu sebeplerden dolayı çok aktif pazarlama sistemli ekonomi gelişme için bir başarı koşul değildir.

Bazı alt pazarlama sistemleri iyi çalışmayan ekonomiler gelişmede başarısız endüstrileşememişlerdir. Pazarlama sistemlerinde davranışsal sistem yeni ürünlerin reddedilmesinde iş yapısının oluşturulması için gayretlerin ihmalinde ve tüm uygun bir tüketim artış oranının düşürülmesinde çok muhafazakar olabilir. Bu durumda üretim sektörü canlı olamaz, ayrıca üreticiler pazarlama sisteminin fonksiyonlaşmasından bir parça almaya çalışmaktadırlar. Uygun output bilgisinin ve oldukça karışık sistemlerin başarabileceği diğer gereksinmelerinin ne olduğunun bilinmesinin zorlukları sebebiyle tüketimi uygun oranda atıracak bir perakendeci sistemi oluşturmak kolay değildir. Fakat davranışsal sistemler pazarlama alt sistemleri özerkliğini korusun diye böyle sistemleri oluşturmak için girişimci dürtülere sahip olmak zorundadır (15).

III. BÖLÜM

III. SONUÇ

Pazarlama Gelişmesi: Dünya ekonomi politikasında yeni bir oyun. Gelişme bugün yeni bir oyundur. Oyuncular sadece üçüncü dünyanın gelişmekte olan ülkelerinde değil gelişmiş ülkelerde de oynamaya başlamışlardır. Gelişme bugün üçüncü dünya ülkeleri için sert rekabet ve dünyasal bir oyundur.

Bazı Karakteristikler:

1) Orta Dünya: Yeni oyun orta dünyada da bırakınız yapsınlar, özel teşebbüs kapatılması ve yönetim kontrollü planlanmış gelişme arasında oynanmaktadır. 2) Geniş Politik Bant Stratejik gelişme oyunu karşılıklı politik görüşlerde oynanmaktadır. 3) Dünyasal Rekabet Odağı: Stratejik gelişme çabasının odağı rekabet ve bütün dünyadır. 4) Aktörlerin yoğunluğu teknoloji kaynakların ve finansal kontrollerin ana kaynağıdır. 5) Kaldıraçlama ve Stratejileme: Riskin kaynağı vasıtasıyla kaynakların kaldırılması ve genişleme palanlaması için stratejik yaklaşım eskiden gelme taktikleri ayırt eden iki özelliştir. 6) Profesyonel Görüşçüler: Gelecek hakkında inandırıcı yorumlar yapan ve gelişmenin yarattığı yeni bir terimdir. 7) Endüstriyel Gelişme Paradizmi: Gelişmenin bütün tipleri için yönetim paradizmi endüstriyel gelişmenin paradizminden gelmektedir. Bu karakteristiklerin hepsi bütün gelişme programlarında görünmeyecektir. Fakat işaretler anlaşılmalıdır. Bazı basit elemanlar çalışma için olan stratejik gelişme süreci için zorunlu görünür.

- Doğru paradizmin teşvik edilmesi: Stratejik gelişme süreci planlamanın ayrılıklarına dayanamaz. Bunun yerine güven izinden gidilen gelişme modellerinde veya belirli paradizmlerde yerini almıştır. Doğru paradizim veya modeli bulmak zordur. Üçüncü dünya ülkeleri birinci dünyadaki çalmadaki çeşitli paradizimleri biraz şaşkınlıkla seyretmekte ve koşullarına en uygunun ne olacağını karar vermeye çalışmaktadırlar. Her bir gelişme modeli bazı anahtar reçetelerin bir karışımıdır. Bu reçeteler iş başarısı için gerekli gereksinimlerdir. Bunlar genel olarak:

- a) Yaratım yetenekleri
- b) Girişimci yetenek (veya riske girme)
- c) Organizasyon hüneri
- d) Finans kaynakları
- e) Teknolojik yetenek
- f) Pazarlama hünerleri

Üçüncü dünya ülkeleri sık sık bu stratejik gelişmenin kritik reçetelerinin bütününe veya bazılarının yokluğundan dolayı engellenirler.

- Etkin bağlantılılararası: çok az istisnalarla, bugünün gelişme modelleri antarkiktir. Bağlantılararası nicel terimlerle büyük olmaya ihtiyacı yoktur. Fakat niteliyici olarak işaretlenebilir. Birçok üçüncü dünya ülkeleri ucuz emek ve küçük pazarların yanında az miktarda pazarlık pişileme sahiptir. Bugünün üçüncü dünyasındaki bağlantılararası yapıya bağlantılı yapıyı transfer edecek gelişme stratejilerinin araştırılmasına ihtiyar duyulmaktadır.

- Ethosun Gelişmesi: Başarılı stratejik gelişmeye sahip ülkeler bir ethos ile değişmez bir şekilde karateme edilmektedir. Gelişmesi iyi bilinmemektedir.

Üçüncü Dünya İçin Meydan Okuma: Üçüncü dünya ülkeleri için meydan okuma artacaktır. Endüstriyle başarıya yeni başlayan bu ülkeler için 1.ci dünya ülkelerinden gelen yeni teknolojilerle oluşturulan yeniden endüstrileşme sonrası bir rekabet oluşturmaktadır. Böylelikle üçüncü dünya ülkeleri dünya pazarlarında rekabet yaratmaktadırlar. Emek maliyeti avantajı, üçüncü dünya ülkelerinin üretimlerine ekonomik bir güçle başlamalarını sağlar. Birinci dünya ülkelerinden gelen bir tehdid vardır. Bugün için temel gereksinimler gelişmesinin düşüncesidir. Bugün herhangi bir ülkenin gelişme stratejisi diğer ülkelerin yapabildiklerinden daha fazla bağımsız olamaz. Üçüncü dünya ülkelerinin sahip olduğu emek havuzları, geniş potansiyeli pazarla ve bazı durumlarda cömert doğal kaynak avantajlarına dayanmada odaklanmaktadır (16).

Çeşitli tiplerin ele geçirme farklılıklarındaki pazarlama altsistemlerinin rolü aşağıdaki geleneksel sıralamadır. Ekonomi stabilizasyonunu ve ele geçirme farklarına yardımcı olan kuvvetler verimin artırılması ile ilgilidir. Bu kar için oda yok durumuna liderlik eder. Ekonomik gelişmeyle veya yaşam kalitesinin düzelmesiyle bağlantılı olan dengesiz bir faktör gibi şahsen pazarlama altsistemlerinin diğer bir rolü gibi talep yardımı teklif edebiliriz. Ekonomik korumanın büyümesinde olduğu gibi yaratımı veya kuvvetlerin iki çeşidinin üretimi oldukça zorlaşır. Pazarlama davranışsal sistemi halkın refahı için zorunlu olan ekonomik büyümenin oranına göre iyi bir oranda devamlı olarak iki kuvveti üretmelidir (17)

Ekonomik değişimler, pazarlar dinamik karakteristikler olduğu için pazarlama planlarından sapmadaki en etkili faktörlerdir. Diğer ilginç faktör rekabet stratejisi ve politikalarıdır. Hatta en büyükler bile rekabetten etkilenirler. Gerçekte yakın geçmişte liberal ithalat politikaları bu rekabette ayrıca bir faktördür. Pazarlama planlaması hakkındaki bu beğeniler, iç pazarlardan ihraç pazarlarına değişimdeki potansiyel başarısını tehdit eden bazı göstergeler gibi görülebilmektedir. Bundan dolayı bu bilgiler büyük firmalardan alınmaktadır. Bu firmalar endüstrideki en üretici firmalardır. Eğer mikro seviye yerine makro seviyede tartışırsak durum çok daha kötümser hale gelir. İç pazarlarda eğer biri ortak bir pratikte olduğu gibi olan rapor için plansızlığı alırsa en büyük firmalar, büyümenin bir değişimine sahip olan sistematik pazarlama gayretlerini harcayan bu pratik küçük firmaları değiştirmez. İhraç pazarlamasının yapısı bu durumda manalıdır (18). Gelişmekte olan ülkelerin sosyo-ekonomik gelişme sürecindeki pazarlamanın dinamik etkisi iyi belgelenmiştir. Geliştirme ekonomistleri ve pazarlama uzmanları hem mikro hemde makro seviyede gelişmekte olan ülkelerin pazarlama sistemlerini yoluna koymak için ihtiyacı sık sık vurgulanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlama sistemlerinin biçiminin değiştirilmesinin bir yolu kendi dış ticaret sektörlerinin aracılığıdır. Dış ticaret daima hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomilerin genişlemesine yol açmıştır. Sınırlanmış araştırma çalışmaları dış ticaretin gelişmekte olan ülkelerin kendi pazarlama sistemlerinin yoluna koyulmasında bir katalizör etkisi olabileceğini göstermiştir. Bununla birlikte bu az sayıdaki çalışma gelişmekte olan ülkelerin ithal hareketlerinin metnindeki pratikleri ve pazarlama metodlarının transferini incelemiştir. Makro ve mikro pazarlama sistemlerinin gelişmesi ayrıca gelişmekte olan ülkelerde ithalat pazarlama sistemlerinin gelişmesi ayrıca gelişmekte olan ülkelerde ithalat vasıtasıyla kolaylaştırılır. Tarihsel olarak, gelişmiş ülkelerin metnindeki bu hipotezi destekleyecek delil vardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki ithalat vasıtasıyla pazarlamanın yaygın etkilerinin araştırılması gelişmekte olan ülkelerdeki sosyo-ekonomik gelişme

sürecini kolaylaştırmada ithalatın rolüne bakışın dengelenmesini ve daha olumlu gelişmeye yardım eder (19)

KAYNAKLAR

- 1) *International Conference on Marketing and Development*, Eylül 1986 içinde bulunan makaleler
 - a) Aaron J.Alton; "Marketing's Neglect in Economic Development", University of Rhode Island
 - b) Philip Kotler; "The Role of Marketing in Development", Northwest University, Evanston, USA
 - c) Edward W.Cundiff, "The Consumption Function Role of Marketing in Economic Development", Emory University, Atlanta, G.A., USA
 - d) A. Fuat Fırat, "Revelance of Marketing to Development", Appalachian State University, USA.
 - e) Orhan Erdem, C.P. Rao, "The Marketing Spread Effects on Import Trade in Developing Countries: Some Postulates".
 - f) Takahiro Yamashita, "Role of The Marketing Subsystem and Development", Okayama University Okayama, Japan.
 - g) Nihillesh Dholakial, "The Marketing of Development: A New Game In The Global Political Economy", University of Rhode Island, U.S.A.
- 2) Doç.Dr. Münir Kutluata, "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", Pazarlama Dergisi, Haziran 1979, Yıl: 4, Sayı: 2
- 3) Prof.Dr. İlhami Karayalçın, "Üretim Yönetimi Teknikleri", I.T.Ü. 1986, İstanbul.

DİPNOTLAR

- (1) Peter F. Drucker, "Marketing and Economic Development", *Journal of Marketing*, Vol. XXII, No. 3, (January 1958), s. 253; Pazarlama ve İktisadi Kalkınma İçinde; Doç.Dr. Münir Kutluata; Pazarlama Dergisi, Haziran 1979, Yıl: 4, Sayı: 2, Sayfa: 9.
- (2) Doç.Dr. Münir Kutluata, "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", Pazarlama Dergisi Haziran 1979, Yıl: 4, Sayı: 2, s. 9-10.
- (3) Doç.Dr. Münir Kutluata; a.g.m.
- (4) Dr. Haydar Aksoy; "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma Yüksek Lisans Ders Notu", M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü; Nisan 88, İstanbul
- (5) Dr. Haydar Aksoy, a.g.m.
- (6) Aaron J.Alton; "Marketing's Neglect in Economic Development", University of Rhode Island; *International Conference on Marketing and Development* içinde; Eylül 1986, s. 352 - 353
- (7) Aaron J Alton; a.g.m.
- (8) Aaron J.Alton; a.g.m.
- (9) Philip Kotler, "The Role of Marketing in Development", Northwest University, Evanston, USA, *International Conference on Marketing and Development* içinde, Sayı 12 Eylül 1986
- (10) Edward V. Cundiff; "The Consumption Function: Role of Marketing in Economic Development", Emory University, Allanta, G.A, USA, *International Conference on Marketing and development* içinde Sayfa 3-4, Eylül 1986.
- (11) A. Fuat Fırat, "Revelance of Marketing to Development "Appalachian State University, USA, *International Conference on Marketing and Development* içinde, sayfa% 10 - 11, Eylül 1987.
- (12) Orhan Erdem; C.P. Rao; "The Marketing Spread Effects on Impart Trade in Developing Countries: Some Postulatest, *International Conference on Marketing and Development* içinde Sayfa: 257 - 263 Eylül 1986.
- (13) Orhan Erdem, C.P. Rao; a.g.m.

- (14) Orhan Erdem, C.P. Rao, a.g.m.
- (15) Takahiro Yamashita; "Role of The Marketing - Subsystem and Development", Okayama University, Okayama, Japan, International Conference on Marketing and Development, içinde sayfa, 341 - 347.
- (16) Nikhilesh Dholakia; "The Marketing of Development: A New Game In The Global Political Economy"; University of Rhode Island U.S.A.; International Conference on Marketing and Development içinde Eylül 1986, Istanbul
- (17) Takahiro Yamashita; a.g.m.
- (18) Muhittin Karabulut; a.g.m.
- (19) Orhan Erdem; C.P.Rao; a.g.m.