

PAZARLAMA VE İKTİSADİ KALKINMA

Bu yazı, New York Üniversitesi öğretim üyelerinden Peter F. Drucker'in, 6 Haziran 1957 günü verdiği ve **The Journal of Marketing** (vol. XXII, No. 3, January, 1958)'de yayımlanan konferansından yararlanarak hazırlanmıştır.

Drucker, iktisadi kalkınmada pazarlama'nın görevlerine değinerek, pek önemli açıklamalar yapmıştır. Uzunca bir süre geçmiş olsa da, ortaya koyduğu gerçekleri tanıtmak kaçınılmaz bir ödevdir.

Doç. Dr. İlhan CEMALCILAR

BİR İŞLETME DİSİPLİNİ OLARAK PAZARLAMA'NIN ROLÜ :

İçinde bulunduğumuz yüzyılın başından beri, özellikle Amerika'da, pazarlama konusunda yapılan araştırmalar ve incelemeler hızla geliştirilmiştir.

Bu sistemli işletme disiplininin aracılığıyla

alıcıları bulmak ve yaratmak için nelerin nasıl yapılacağı;

varolan pazarların nasıl bulunacağı, yeni pazarların nasıl geliştirileceği ve tanıtılacağı;

alıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun yeni, daha iyi mallar üretmek ve dağıtım işlemlerini düzenlemek için, bir sanayi toplumunun entelektüel ve yaratıcı yeteneklerinin nasıl birleştirileceği

kolaylıkla öğrenilir ve öğretilir. Ortaya açıklıkla konulan kavramlarıyla ve araçlarıyla bu **sosyal disiplin**, işletmeleri — daha doğrusu bütün ekonomiyi — en elverişli biçimde toplumun ihtiyaçları ve istekleriyle bağıntılı kılar.

İktisadi bakımdan geri kalmış ülkelerde pazarlama «ihmal» edilir. İmalat ve inşaat iktisadi düzenin en «göz alıcı» alanıdır. Pazarlama iktisadi düzenin en geri veya en az gelişmiş alanıdır.

Gerçekte, pazarlama iktisadi kalkınmanın en etkili aracıdır. Kalkınmanın en önemli «çoğaltanı» dır. Pazarlamanın gelişmesi ekonominin geri kalmış öteki alanlarını etkiler, iktisadi bütünlüğü gerçekleştirir. Ekonomide varolan türlü değerlerin hepsinin kullanılmasını sağlar. Gizli kalmış ekonomik enerjiyi harekete getirir. Geri kalmış ülkelerin en önemli ihtiyacı olan gerçek müteşebbisleri ve işletme yöneticilerini hızla geliştirir.

PAZARLAMANIN ÖNEMİ :

«Az gelişmiş» veya «geri kalmış» terimleriyle, genellikle «gelirin çok düşük olduğu alanlar» kastedilir. Gelir bir sonuç'tur. Erişilen sonucun «düşük» olması, sonuca erişmek için yapılan çalışmaların yeterli olmadığını deyimlendirir. Örneğin: Belirli bir toprak parçası üzerinde çok sayıda tarımsal nüfusun toplanması, «artık» elde etmek bir yana, bu nüfusun kendisini besleyecek yeterlikte beslenme ürünleri üretememesiyle sonuçlanır. Elde edilen sonucun nedeni aşırı nüfus topluluğu olmakla beraber, gerçek neden üretimde verimin düşük olmasıdır. Dolayısıyla, yeterli yatırım kapitali yoktur ve, gerçekten ihtiyaç duyulan alanlara yatırımlar yöneltilmediğinden, yapılan yatırımların da verimi düşüktür. Kısacası, didinmeleri verimli kılan faktörün yokluğu, yetersiz sonuçlar yaratır.

Her zaman hatırdta tutulmalıdır ki, bir ekonominin geri kalmasının gerçek nedeni önemli bir faktörün «eksik» olmasıdır. Bu eksiklik :

Ekonomik çabaları ve güçleri düzenleyerek,

kaynakları, ihtiyaçları ve türlü üretim araçlarını bir araya getirerek, kendiliğinden sınırlı durgun bir düzeni, yaratıcı ve kendi kendine güç bulan organik bir gelişmeye çevirme yeteneğinden yoksun bulunmaktadır.

Eksikliğin giderilmesi, başarıya götüreceği yolun açılması zorunludur. Bu işi başaracak araç da pazarlama'dır.

Söyle ki:

1 — Geri kalmış ülkeler ellerinde bulunan «dar yetenekleri» verimli biçimde kullanamadıkları için geri kalmışlardır. Pazarlama, uygulanan üretim yöntemlerini, nüfusun dağılımını ve gelirin dağı-

lışını değiştirmeden, iktisadi dzeneni çok daha iyi işler duruma getirebilir :

Çeşitli standartlar koyarak, talebin yapısını kestirerek ve üretilecek mal türlerini göstererek üreticiye pazarlanabilir malları üretme yeteneği verir:

Üretilen malların bozumadan, hasara uğramadan pazara getirilmesini sağlar.

Alıcıları türlü mallar arasında en uygun olanı seçmeye güçlü kılarak, çok sınırlı olan satın alma güçlerini en iyi biçimde değerlendirmelerini sağlar.

Bu ülkelerin hemen hepsinde, varolan pazarlama işlemlerinin yürütülmesinden elde edilen gelirler özellikle düşüktür. Pazarlama işlemlerini yürütenler geçimlerini güçlükle sağlarlar. Fiatlar da genellikle düşüktür. Buna karşılık, pazarlama giderleri yüksektir. Malların dağıtımında uğranılan zararlar pek fazladır. Mallar yıllar boyunca raflarda yapışıp kalır, stoklar birikir ve bozulur.

Pazarlama hizmeti bütün bu sorunları çözümleyebilir. İktisadi kalkınmayı gerçekleştirmek isteyen her geri kalmış ülkede, önce yeterli bir **pazarlama dzeneni** kurulmalıdır. Başka bir deyişle:

Fiziksel dağıtım dzeneni;

malların dağıtımını gerçekleştirecek finansal bir dzenen; ve

ihtiyaçları, istekleri, üretim kaynaklarını ve güçlerini, tüketicilerin satın alma güçlerini «yekpare» kılacak gerçek bir sistem dzenlenmesidir.

Geri kalmış ülkelerde, böyle bir dzenenin kurulması zorunluğu pek çok kimse tarafından açıkça görülemez. Nedeni, pazarlamanın geleneksel «ticaret» ile karıştırılmasıdır. Bu ülkelerde «tacir» ismi altında iş gören kimseler de sayıca pek fazladır. Bu bakımdan, geri kalmış ülkelere, her Őeyden önce, pazarlamanın ne olduğu anlatılıp, tanıtılmalıdır. Özellikle pazarlamanın Şu üç fonksiyonu iyice kavranmalıdır :

1. retimi en yüksek lde verimli kılabilmek için talebi kristalleştirme ve yöneltilme fonksiyonu;
2. Tüketiciyi en yüksek lde hoşnut edecek ve tketicim değeri sağlayacak yönde üretime yol gösterme fonksiyonu;

3. Gerçekten üstünlüğü olanları, ekonomiye ve topluma fayda sağlayanları, risklere katlananları mükâfatlandırarak; tekelciyi ve tembeli cezalandıracak ayırımlar yaratma fonksiyonu.

2 -- İktisadi kalkınma «tabii olay» değildir. Maksatlı, sorumlu ve riskli bir çalışmanın sonucudur. Başka bir deyişle, belirli bir maksada hizmet eden, sorumluluk taşıyan, risklere katlanan gerçek anlamda müteşebbislerin ve işletme yöneticilerinin didinmelerinin sonucudur.

Ayrıca, müteşebbisler ve yöneticiler, geri kalmış ülkelerin halkına iktisadi kalkınmanın ne demek olduğunu, buna nasıl erişileceğini anlatmağa gücü olan kimselerdir.

Bu bakımdan, iktisadi kalkınmanın başarıya ulaşması için müteşebbislerin ve işletme yöneticilerinin geliştirilmesi ön görülür.

Pazarlama disiplini bu önemli kişilerin gelişmelerini sağlayarak, iktisadi kalkınmaya pek değerli yardımda bulunur.

Pazarlama gizli kalmış talebi etkili taleb'e çevirir. Kendi başına satın alma gücü yaratmaz, fakat bütün satınalma gücünü su yüzüne çıkarır, gerekli kanalları açar. Varolan ekonomi düzenini geliştirerek müteşebbisler için «fırsatlar» yaratır. Dolayısıyla, üretim işlemlerinin plânlanması, düzenlenmesi, kontrol edilmesi ve türlü işletme didinmelerinin başarıyla yürütülmesi için, «profesyonel» yöneticilerin yaratılmasını da sağlar.

Az gelişmiş ülkelerin özelliklerinden biri de, bu ülkelerdeki pazarların büyüklükleri bakımından «dar» olmalarıdır. Pazarlar, belirli bir mal türünün en verimli biçimde dağıtımını sağlayacak «dağıtım düzeni» nin kurulması için çok «küçüktürler». Düzenli bir dağıtım örgütünün olmaması nedeniyle, mallar uygun fiatla elverişli talebin bulunduğu pazarlara götürülemez. Daha kötüsü, ancak tekel şartları altında üretilip, dağıtılabirler. Varolmak ve varlığını korumak isteyen birçok üreticiler için bağlayıcı ve «genel kanal» hizmeti görececek bir pazarlama düzenine ihtiyaç duyulur.

Bu demektir ki, geri kalmış ülkelerde pazarlama düzeni **küçük işletmelerin yaratıcısıdır**. Görüşü ve cesareti olan kişi, iş adamı ve müteşebbis olabilir. Yine bir gerçektir ki, verimli işlere yatırım yapma geleneği yaratılan ülkelerde, gerçek anlamda **bir orta sınıf gelişebilir**.

3 — Geri kalmış ülkelerde pazarlama, doğruluğu, güveni ve uzağı görürlüğü geliştirir. Alıcılara, genel ekonomiye ve topluma ilişkin uzun süreli kararların alınmasını zorunlu kılar. Ayrıca, üretim ve hizmetler için standartlar koyar.

Pazarlamanın bu görevini daha iyi kavrayabilmek için uygulama alanından bir örnek verelim :

Sears Poebuck Amerika'daki büyük mağazalarının benzerlerini, Lâtin Amerika ülkelerinden Meksika, Brezilya, Küba, Venezüella, Kolombiya ve Peru'da da kurmuştur. Bu ülkeler, Endonezya veya Kongo kadar «geri kalmış» ülkeler değildirler. Ama, Amerika'nın ölçülerine göre bu ülkelerde gelir düzeyi çok aşağıdır, nüfus kalabalıktır. Hepsi de kalkınan ülkelerdir; Asya ve Afrika'da öteki kalkınan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların belki de, daha güç olanlarıyla yüz yüzedirler.

Sears bu ülkelerde «düşük fiyat pazarlayıcısı» değildir. Orta ve ortadan yukarı toplum sınıflarına seslenir. Bu sınıfların gelirleri Amerika'da endüstri dalında çalışan işçilerinkinden daha aşağıdadır.

Sears kitle halinde malları pazara sürer ve başarıyla iş görür. Bu geri kalmış ülkelerde Amerika'da uyguladığı aynı işletme politikalarını, ilkelerini ve pazarlama bilgilerini uygular. Sattığı malların pek çoğu bu ülkelerde üretilir.

Sears'ın bu geri kalmış ülkelere yaptığı hizmetler şunlardır: Alıcılar satın alma işlemlerini düzenleyerek alımlarını daha «değerli» kılmışlardır. Sears modern mağazalar kurarak, kredili satışlar yaparak, alıcılara değişik biçimde davranarak perakendecilikte devrim yaratmıştır. Aynı zamanda, yerli perakende işletmelerine modern fiatlama, stok kontrol, malları tanıtmaya ve reklâm etme ilkelerini öğretmiştir.

Çok daha önemlisi, Sears bir «pazarlama kanalı» yaratarak, yeni endüstri işletmelerinin kurulmasını sağlamıştır. Çeşitli ithal ve kambiyo güçlükleri nedeniyle, çoğunlukla bu ülkelerde üretilen malları satmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla, standart işçilik ve kalite düzeni kurmuş, bilimsel işletme yönetimi bilgisini geliştirmiştir.

Şu gerçektir ki, Sears'ın çok hayırsever olduğu için Lâtin Ame-

rika'da iş yaptığı söylenemez. İyi ve kârlı bir çevre bulduğu için bu ülkelere uzanmıştır. Daha doğrusu, gelişen bir ekonominin en büyük ihtiyacı pazarlama düzenidir. Sears bu düzeni orada kolaylıkla kurarak üstünlük sağlamıştır ve başarı kazanmıştır.

Bu örnek, pazarlama ilkelerinin, pazarlama bilgisinin ve pazarlama tekniklerinin neleri başarmağa güçlü olduğunu açıkça göstermektedir.

4 — Pazarlama, geniş ölçüde sistemleştirilmiş, öğretilbilir ve öğretilbilir bir disiplindir. Öteki işletme disiplinleri arasında en ileri olanıdır. Bu özelliği nedeniyle de pazarlamanın iktisadi kalkınmada çok önemli yeri vardır.

Bugün, iktisadi kalkınmanın gerçekleşmesine ve en büyük yardımı yapacak olan müteşebbislerin ve işletme yöneticilerinin temel görevlerinin ne olduğunu öğrenmek ve öğretmek en büyük ihtiyaçtır. Kalkınan ülkelerin bu kişilere şiddetle ihtiyacı vardır. Bu kişiler başka ülkelerden kolaylıkla «ithal» edilemezler. Para ve teknik araçlar kalkınmış ülkelerden kolaylıkla kalkınan ülkelere aktarılabilir. Fakat, gerçek anlamda müteşebbisler ve işletme yöneticileri kalkınmış ülkelerde de «kıtlı»dır. Bu önemli kişilerin ülke içinde yaratılmalarından ve geliştirilmelerinden başka çözüm yolu yoktur.

Pazarlama çok ileri götürülmüş bir disiplin olarak bu görevi de başarır.

SONUÇ :

Pazarlama ekonomik düzende «fonksiyonel bir alanı» kapsarsa da, genel kavramları geliştirildiğinden ve gerçek olayları ölçme yeteneği olduğundan, öğrenilir ve öğretilir bir disiplindir. Sadece geri kalmış ülkelerde değil, kalkınmış ülkelerde de üzerinde önemle durulacak bir konudur.

Pazarlama «her derde deva» değildir. Bir «paradoks» da değildir. Sadece, pek önemli ibir «ihtiyaç»tır.

Pazarlama olmaksızın iktisadi kalkınma «totaliter» bir biçim alır. Pazarlama kişilere değer verir, onların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurur. Kişilere maksatlı, düzenli davranma yeteneği ve

sorumluluk taşıma duygusu aşılır. Eğer iktisadi kalkınma «hür ve sorumlu» bir ortamda gerçekleştirilmek isteniyorsa, pazarlama geliştirilmeli ve kalkınma bunun üzerine inşa edilmelidir.

Michigan State University — 18 Mayıs 1965.