

AZ GELİŞMİŞ ÜLKELERİN ENDÜSTRİLEŞMESİNDE PAZARLAMA (*)

A. A. SHERBINI

Çev.: Ass. Birol TENEKECİOĞLU

Endüstrileşme, az gelişmiş ülkelerin pek çoğunun kalkınma planlarında önemi gittikçe artan bir yer almaktadır. Az gelişmiş bir ülkenin başvurduğu pek çok kaynakları olabilir. Örneğin, ülkenin kendi itibarının ve gücünün artmış bulunması, ekonomik yönden kendi kendine yeterli olmasını daha yüksek bir seviyeye yükselme işinin başarılması ve ticaret şartlarını daha uygun olarak gerçekleştirmesi gibi.

Bununla beraber, gelişmekte olan ülkelerde endüstrileşme kolaylıkla başarılamayan bir eylem olmuştur. Ekonomik kalkınma hakkında yazılmış ve bu ülkelerdeki yeni başlanılmış endüstriyel faaliyetlerin verimli şekilde yürütülmesini engelleyen elverişsiz durumlara örnek teşkil eden eserler de oldukça fazladır. Bu elverişsiz hallerin tipik bir listesi; Kuvvetli bir kalkınma zihniyetinin yokluğunu, işletmecilik ve yönetimdeki güçlükleri, mükemmel bir planlamanın olmayışını, yetersiz finansal kaynakları ve finansal kontrolleri kapsar.

Az gelişmiş ülkelerin tecrübeleri, pazarlama programlarının endüstrileşme sürecini etkileyen öteki engellerden çok daha fazla önleyici bir neden halinde ortaya çıkabileceğini göstermiştir. İmalât alanında aşırı bir kapital teşekkülü ve nispeten aşırı dozlar halinde yapılan yatırımlar, millî gelirden ümit edilen artışı çok defa yaratmamaktadır. Bütün bu başarısızlıklarda sorumluluğun önemli bir kısmını yetersiz bir pazarlama taşır.

PLANLAMA SAFHALARI

Endüstrileşmeye çok kere ulusal ekonomik kalkınma planı içinde yer verilir. Böyle bir planın temel konusu, değişmez bir

(*) **Journal of Marketing**, vol. 29, No. : 1, s. 28 - 32.

«makro-ekonomik» programdır ki bu, ulusal gelir, harcamalar, ithalât ve ihracat gibi toplam değerlerin gelişimini aksettirir. Bundan sonra tam bir «mikro-ekonomik» program, özelliği olan bağımsız endüstriler, bölgeler ve hattâ önemli bazı fabrikalar için gerekli değerler yardımı ile bir taslak meydana getirir.

Hangi tipte ve türde mamullerin üretimi zorunludur? Mikro planlamada çok kere ilk akla gelen bu sualdir. Tespit edilmiş bulunan yeni endüstriyel risklere göre dahilde satılacak mamullerin bir listesini de ithalât sağlar. Bundan dolayı plan yapanlar, tüketicileri tatmin eden genel ihtiyaç ve arzularının tespitine ve bu genel ihtiyaçların tatminindeki çeşitli yollara ilgi gösterirler.

Bunlardan başka, ithalât ikamesinin çekiciliği öteki ihtiyaçların tatminine ilişkin projelerin önemini ortadan kaldıır. Örneğin, belirli bazı mamullerin kolaylıkla bozulabilir, düşük kalitede ve derecede olmaları gibi kendilerine özgü fiziki özellikleri vardır ki bu, az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete payını oldukça sınırlar. Keza, önemli ihtiyaçları karşılayan mamullerin ithalâtının sınırlandırılması, ticaret araçlarının ve öteki kurumların geçmişteki kazançlarını da frenleyebilir. İç pazar ihtiyaçlarının tahmininde, ithalât istatistiklerine bilinçsiz olarak güvenme çoğun ciddi ve yanlış hesaplara götürmüştür.

Bu arada pazarlama prensiplerine önem vermeme temayülü kullanışsız âletlerin ve araçların elde edilmesine sebep olmuştur. Örneğin, bir bisiklet fabrikasında bisiklet parçalarının otomatik bir şekilde montajını yapan, birçok parçalardan müteşekkil bir âlet sağlanmıştı. Fakat ticaret kanalları çeşitli sebeplerden dolayı, bisikletlerin montajı tamamlanmış olarak taşınmalarını tercih etti. Şimdi, fabrikanın bu montaj bölümü standart kapasitenin çok altında çalışmaktadır.

Pazarlama düşüncelerinin varlığı, ayrıca mikro planlama safhasını sınırlamamıştır. Çok kere pazarlama, müteşebbislerin imalât sektöründe yeni girişecekleri işin önemini ve mahiyetini anlamaları bakımından temel bir kıstastır. Bu etüdün bundan sonra gelen bölümü pazarlamanın icra safhasındaki rolü üzerinde durur.

İCRA SAFHASI

Genel olarak söylersek, yeni imalâta başlamanın ilk günlerinde en önemli sorun, işletmenin üretim, finansman, sevk ve idare gibi

stratejik mevkilerinde çalıştırılacak yönetici personelin yetiştirilmesiyle ilgilidir. Satışlar hakkındaki bütün düşünceler genellikle üretim bölümüne bırakılmıştır. Hazır bir pazarın mevcudiyeti ve daha önce denenmiş dağıtım kanallarının geçerliği yönetici personelin satışlar hakkındaki korkularını azaltır. Genel faraziye basit olarak şudur: Yeni bir imalât işletmesi ithalât pazarının bütün mallarına mirasçı olacaktır. Fakat tecrübeler göstermiştir ki bu işletme pazarın borçlarının tamamını da üzerine alacaktır.

Mamule ve Üretime Ait Kararlar

İcra safhasına yaklaşımda işletme yönetimi dikkatli olmayı gerektiren mamul kararları ile karşılaşır. Birinci karar, tüm talepleri tatmin edici bir ölçüde birbirine yaklaştırabilen **uygun mamul nitelikleri** konusundaki seçimle ilgilidir. Yabancı ülkelerden ithal edilen mamullerin çok kere iç pazardaki ihtiyaçların tamamını karşılayamadığından bu güç bir iş olabilir. Yabancı arz kaynaklarının çokluğu, iç pazara değişik nitelikte bir dizi mamul de getirir. Böylelikle, belirli bir **mamule** olan toplam talep bir çok zayıf ve aynı türden toplamsal olmayan talep şedülleri ortaya çıkarır.

İthal edilen sardalya balığı gibi çok basit bir mamule olan talep dahi, bazan tüketicilerin muayyen mamul niteliklerine göstermiş oldukları alâkanın yüksek bir derecesini aksettirir. Örneğin, konserve tenekesinin biçimi, konservede kullanılan salça veya yağ, lezzet ve fiyat gibi. Genellikle, uluslararası pazarlara satışta bulunan ihracatçılar, gelişmekte olan ülkelerin teşkilâtlanmamış (zayıf) iç pazar bölümlerine satış yapmayı ekonomik bakımdan mümkün ve daha uygun bulurlar. Fakat açıktır ki mamullerin dahilinde yapılması gelişmemiş pazarın bölümlerine ekonomik olarak hizmet edemezler.

Buzdolabı imalâtçısı, sadece elektrikle işleyen buzdolapları yapmaya karar verebilir ve öteki pazarlarda ihtiyaç duyulan bütan veya gazyağı ile çalışan buzdolabı imalâtından vazgeçebilir. Bundan sonraki soru, üretilecek mamullerin renkleri, biçimleri ve ölçüleri ile ilgilidir. Bu aslında, farklı mamullerin tasnifine ait bir karardır. Bundan başka, ithalât yerli imalât için mamulleri ekonomik olabilecek şekilde farklı kılmakla beraber bu çeşitlendirmeleriyle iç pazarı uygun bir hale getirir.

Üçüncü karar **mamul dizisinin** kapsamı ile ilgilidir. Tam bir mamul dizisinin üstünlükleri, genellikle, yeni kurulan işletmenin yöneticileri tarafından kavranılmaz. Mamul dizisinin terkibine ilişkin daha önemli saptamalar ise, kullanılan hammadde, teknik bilgi ve üretim vasıtalarıdır. Talep özelliklerinin karşılıklı ilişkileri çok daha az önem taşır.

Oldukça önemli olan bu meseleler daha başka pek çok problemler ortaya çıkarır. Bunlardan birincisi, gereksiz ve düzenlenmemiş çeşitlendirmeler yeni işletmelerin dağıtım problemlerini birleştirmiştir. Muayyen pazarlarda satış yapan ve değişik dağıtım kanalları kullanan işletmelerin çoğu farklı, birbirleriyle hiç ilgisi olmayan mamullerin üretimi ile işlerine başlamışlardır. İkincisi ise, ticaret aracılarının ve özellikle perakendecilerin tamamlanmamış ve yerli imal esasına dayanan mamul dizilerini ithal edilmiş mamullerle tamamlamaya mütemayil olmalarıdır. Bu sebeple bir eşya satıcısı dahilde yapılan buzdolabı ve çamaşır makinası yanında ithal edilmiş öteki ev eşyaları ile birlikte işine devam edebilir. Oysa bu durumda işine devam etmekte olan ve yerli eşya imal eden becerikli imalâtçıyı, ithal edilmiş eşyaların oldukça fazla bulunması eski kazançlarından mahrum edebilir.

Dördüncü bir saha, önemli pazarlama problemlerinin ortaya çıktığı **mamul planlaması ve kontrolü** sahasıdır. İlk karşılaşılan problem uygun veya optimum bir **mamul karması** (Product Mix) kararı ile ilgilidir. Vidalar, civatalar ve vida somunları farklı biçim ve ölçülerde ne kadar imal edilmelidir? Porselen veya sofratakimlerinin hangi tipleri ve hangi renkleri ne miktarda imal edilmelidir? Bu tipik, şaşırtıcı sorularla yeni işletmeler her zaman karşılaşılır. İkinci elden sağlanan istatistikî veriler bu karışık noktaları çok az aydınlatırlar veya hiç aydınlatmazlar. Birçok işletmeler için sına ve yanılma metodu, çok yüksek maliyetine rağmen, mamul karması muammasına tek cevaptır.

Özellikle, ayrı amaçları olan pek çok tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması için çeşitli mamuller yapan işletmelerde, **ne zaman ve ne kadar mamul üretileceği**, sorularına verilecek cevapları kapsayan bir araç olarak nitelendirilen **mamul planlaması** da endişe verici bir sorun olabilir. Örneğin, yelken bezi, cebinlik, balık ağı üzerine çalışan bir işletme, yelken bezleri, öteki kaba dokunmuş bezler, balık ağları ve süzgeçler gibi farklı mamulleri yapmak için ha-

zırlanır. Bu mamuller - ayakkabı, değişik yolcu eşyası, yelkenler, çadırlar, döşemelik eşyalar, spor malzemeleri ve balık ağıları gibi birbirinden farklı pek çok eşya yapan imalâtçılara satılabilir. Yeterli bir pazar bilgisi yoksa, imalâtçı talebi karşılamak için kitle halinde imalde bulunmaktan çok sipariş üzerine çalışır. Bu durumda, mamulün maliyeti oldukça yükselir ve kısa devrelerle imalâtı zorunlu kılar. Bundan başka, bu yeni endüstriden ümit edilen ahenğin (uyumun) etkisi ciddi bir şekilde zayıflar. Örneğin, ithalâtçı firma bu parçanın memleket içinde imal edildiğini bilmediğinden dokuma filtrelerinin ithal edilmesine devam olunabilir.

Stokta meydana gelen değişikliklerle ve farklı seviyelerdeki araçların yaptıkları satışların nispetleriyle ilgili olarak kat'i bilgilerin yokluğu, çok kere, piyasada malların az olduğu devreleri takiben pazara sürülen malların arasına lüzumundan fazla olmasına sebebiyet verir. Şöyle ki:

Esasını un teşkil eden mamulleri yapan bir işletme, undan yapılmış çeşitli mamullerinin satışı için bir dağıtıcıya mukavele ile bağlanabilir. Sözleşme hükümlerine göre bu tür mamulleri satmak zorunda kalan dağıtıcı mamul dizisindeki undan yapılmış, özelliği olan mamulu daha önce satmamış olabilir. Yaz mevsiminde perakende satışlardaki ciddi düşüişlere ilişkin bilgilerin imalâtçıya ulaştırılması uzun bir zaman alması sebebiyle kırılma, bozulma ve çürüme nedenleriyle özelliği olan bu mamulun büyük bir kısmı harap olur. Bunun bir sonucu olarak ta tüketim ve perakende satış seviyelerinde pek çok problem meydana gelebilir.

Fiyata İlişkin Kararlar

Gelişmekte olan ülkelerdeki yerli mal imalâtçıları çok defa temel fiyatların tespitinde iki problem ile karşı karşıya kalırlar. Bunlardan birincisi, ithalâtı sınırlayan kararlara önem verilmeksizin mamul ithaline devam olunması, fiyat seviyelerini daha yüksek bir düzeye çıkmaya zorlamasıdır. İkincisi, herhangi bir zamanda konulmuş olan fiyatların sabit bir hale gelmesidir. Fiyat kontrolleri ve hükümet onayına ihtiyaç duyulması, işletmeyi fiyatlarını değıştirmesi konusunda tahditler koymaya zorlar.

Fiyatlama konusundaki önemsiz bir hatâ dahi yeni imalâtçı için tehlikeli, ciddi sonuçlar yaratır. Örneğin:

İthal olunmuş ve hafif yemek olarak kullanılan 300 gramlık et konserveleri sabit olmayan fiyatlarla satılmaktaydı. Dahildeki imalâtçı bu mamulun fiyatını, muhasebe yönünden kolaylık olması için yuvarlak bir rakam haline getirmeye karar vermiştir. İmalâtçı, satışlarında ümit edilen artış olmadığını görerek bir pazarlama araştırmasına girişir. Araştırma sonucunda anlaşılmıştır ki pek kıymet ifade etmeyen değişimleri tüketicilerin istememeleri sebebiyle, perakendeciler, ithalâta karşı rekabete zorlanmışlardır. İmalâtçının kendi mamullerinin perakende fiyatını değiştirebilmesi ve bu suretle öteki rakip mamullerin fiyatlarına uyabilmesi için takriben altı aylık bir zamana ihtiyaç göstermiştir.

Yeni kurulan işletmeler için pek çok meselelerin ortaya çıkmasına sebebiyet veren temel bir faktör de, farklılık arzeden fiyatların tüm serisine ve tenzilât konularına önem vermeme temayülüdür. İşletmeler ticaret hadlerine ilişkin özel plânları olmaksızın çalışmalarına başlamış olabilirler. Bu itibarla satış fiyatı ile fabrika fiyatı arasındaki nispet çoğun planlanmamış olur. Bazan gerekli ticaret hadlerine göre bir uygunluk sağlanamamış olabilir. İmalâtçılar bu problemi halletmek için daha önce verilmiş olan nispetlerle, satış ile fabrika fiyatı arasında bir uygunluk sağlamak için ticaret (satış) kanallarına başvururlar. Fakat böyle bir problemin çözümünde satış kanalları, mamul için arzu edilen bir yol olamaz.

Ayrıca, satış ve iskontoya ilişkin şartlarla çok az meşgul olunur. Bazı işletmeler mamullerini fiyatlarken kredili satışları arttıran ve net fabrika fiyatını düşüren tenzilât kredisinden doğan masrafların muhasebe kayıtlarına geçirilmemeleri halinde peşin ve kredili satışlar arasındaki farkı dikkate almazlar. Öteki bazı firmalar ise, peşin satışlarda ısrar ederler ama arzu edilen satış miktarlarına da ulaşamazlar. Fiyat değişikliklerine ve iskontonun mahiyetine ait finansman problemleri, tedarik kaynağının ithalât temelinden iç kaynaklara çevrilmesini takiben sistemlerin ve iş görme usullerinin uzlaştırılması ihtiyacının bir sonucu olarak bir arada mütalâa edilmiştir.

Dağıtım Kanalları

İthalât esasına göre kurulmuş mevcut dağıtım kanalları dahilinde yapılan mamullerin dağıtımında etkili bir şekilde kullanılabilir mi? Bölgesel olarak imal edilen mamullere mevcut dağıtım kanal-

ları nasıl uygulanabilir? Az gelişmiş ülkelerdeki yeni işletmeler halledilmesi oldukça güç bu meselelerle karşılaşılır. Başka bir deyişle, bu dağıtım kanallarını yerli mamullerin dağıtımında kullanışsız hale getiren özel davranışlar yerine, yeni işletme, mevcut dağıtım kanallarının çalışma şekillerini ve bundan doğan alışkanlıkları uygular.

İthalâtı esas alan kanallar ve yerli mal imali arasındaki ayrılıklar aşağıda ana hatlarıyla gösterilebilir:

1. İthalât, yalnız iç pazarı meydana getiren ögelerden biri değildir; aynı zamanda iç pazarın bir kesimidir. Büyük çapta iş yapan ithalâtçılar ulusal bir pazar yaratma eğiliminde değildirler. Bunların ticari faaliyetleri, gayri safi kârlarının yüksek olduğu ve satışların çok masraflı olmadığı, büyük şehirlerde toplanmaya çok daha elverişlidir. Bu sebeple, mevcut dağıtım kanalları ülke çapında dağıtım işini düşünen yerli mal imalâtçısının ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayabilir.

2. İthalât esasına göre kurulmuş dağıtım kanallarında genellikle fonksiyonel ihtisaslaşmanın yokluğundan bahsedilir. Dağıtım kanalı kavramı, ticaret araçlarını birbirlerine direkt olarak bağlayan bir zincir olarak bu modele oldukça zor uygulanır. Aynı zamanda bu araçlar, ithalât, toptancılık, yarı toptancılık ve perakendecilik gibi farklı fonksiyonları da kendi üzerlerine alabilirler. Bunların genel iş görme prensibi, satış için bir fırsatın doğması halinde herhangi bir miktarda mamullerini pazara arz etmektir. Bundan dolayı bir aracı, dağıtım kanalındaki özel bir zincire (kesime) satışta bulunmayıp öteki araçların da bulunduğu bir sahaya (range) satışta bulunur. Diğer taraftan, yerli mal imalâtçısı belirli işlerin tespit edilebildiği ve aynı zamanda bu görevlerin sorumluluklarını da yüklenebileceği, dağıtım kanalındaki özel bir dağıtım zinciri tipine ilgi duyabilir.

3. Fonksiyonel ihtisaslaşmanın yokluğu emeğin (işin) verimini azaltacak şekilde bölünmesinin yüksek bir derecesi ile ilgilidir. Finanslama, mamullerin depolara yerleştirilmesi ve muhafazası, gemiye yükleme, paketleme, ambar yükü haline getirme ve sınıfları ayırma, mamulleri derecelerine göre ayırarak pakenlenmesi gibi işler bağımsız acentalar ve araçlar tarafından yapılır. Çok kere yeterli bir kapitalin yokluğu halinde farklı işlerin aynı anda başarılı

ması bunun için dikkate alınır. Fakat yerli mal imalâtçısı bu gibi işlerin daha ziyade bir kişinin üzerinde toplanmasını ister. Bu işlerden bazılarını imalâtçı bizzat kendi üzerine de alabilir.

4. İthalâtı temel alan bir dağıtım kanalı ekseriya ters bir yönde işler. Oysa, tüketiciler, perakendeciler ve öteki araçlar söz konusu mamulleri her zaman temin etmeye çalışırlar. Dağıtım kanalının ters yönde işlemesi, ithalâtçılardaki mal akımını daraltma eğilimi ile ithalâttaki aksaklıklardan ve düzensizliklerden doğar. Pazarda mal darlığı yaratmak amacıyla yapılan mamul istifçiliği, nispeten düşük masraflarla başarılı olabilir ve bu istifçilik oldukça kârlı gelirler sebebiyle doğru bir hareket olarak düşünülebilir. Bu iki hareket tarzının aralarındaki farkı göstermek için bir karşılaştırma yapılırsa; dahili imalât endüstrisi, istifçilik ve diğer engellerden uzak, düzenli bir mal akımı istediğinden, mamullerin muntazam bir akışını da sağlar.

5. Mamul özelliklerine ilişkin değişiklikler, farklı yabancı kaynaklardan ve kullanışsız tedarik işlemlerinden doğar ve bu yerli mal imalâtçıları usulsüz muayyen uygulamalara götürür. Örneğin, piyasadaki bazı değişmelere göre tashihleri süratle mümkün kılan pazarlık yapma işi standart bir uygulama haline gelir. Başka bir deyişle, kârlar belirli işlerin başarılması için bir ücret olarak düşünülmez. Bu kârlar, basit olarak tüccarın pazarın durumundan faydalanma kabiliyetini aksettirir.

6. İthalât temeline dayanan dağıtım kanalında kullanılan kredi sistemi, yerli mal imalâtçısı tarafından ihtiyaç duyulan kredi sisteminden oldukça farklıdır. Uygulamada ticari bir banka gerekli yazılı evraka bağlı olarak ithalâtçıya kredi verir. Gümrüğe gelmiş olması şartıyla ticari mallar gümrük sözleşmesi ile aynı gümrükte depo edilir. İthalâtçi gümrükten çektiği belirli miktarlar için bankaya para yatırmak ister. Parası yatırılarak gümrükten çekilen bu malların çok kere evvelce satışı yapılmış olduğundan burada ithalâtçının işi gerçekte kendi kendisini finanse etmesidir. Fakat bu tertip yerli imalât için daha zordur.

İç pazarda ithalât malları akımının yoluna konulmasında ve bunun devam ettirilmesinde kredi sistemi önemli bir rol oynar. Pazarlama kanalları hidrolik sistemin bir türlü olarak da düşünülebilir. Bu sistemde kredi dengesi, dağıtım kanalının başlangıcından

sonuna kadar mal akımının yönünü, süratini ve miktarını belirleyen yüzlerce büyük, küçük araçlara baskıda bulunabilir. Bir çok kimsenin zamanı borçluları takip etmekle ve bunları sıkıştırmakla veya çeşitli yollarla kandırılarak kredi verenden biraz daha kredi almakla geçer. Şurası da bir gerçektir ki bu sistem, modern imalâtçılığın ihtiyaçlarına göre kurulmamıştır. Bütün bunlardan sonra istenilen tek şey malların daha süratli ve isabetli bir dağıtımıdır.

7. Yukarıda adı geçen işlemlerin tabiatında mevcut bulunan tezatlar sebebiyle yeni bazı işletmeler, yerli imalâtın ihtiyaçlarını gereği gibi karşılamak üzere yeni dağıtım kanallarını geliştirmek için çalışırlar. Bu iş çok defa mevcut pazarlama kanallarında şiddetli mücadelelere sebebiyet verir. Aynı branşta çalışan büyük ithalâtçıların ve toptancıların bir prensibe bağlı olarak birleşerek meydana getirdikleri kuvvetli gruplar ekseriya yeni işletmeleri zararlı bir duruma sokar. Her zaman söylediğimiz gibi bu gruplar yeni bir işletmenin durumunu sarsmak için fiyat indirimi, çeşitli yollarla baskıda bulunma, iflâsa sürüklenme ve hattâ yeni işletme ile işbirliğinde bulunan öteki işletmelerin yapmış oldukları malların kalitesi hakkında yanlış söylentiler yaymak gibi muhtelif vasıtalara başvurabilirler.

Mamulün Reklâmına ve Tanıtımına İlişkin Kararlar

Yeni bir işletme için mamullerin reklâmı ve tanıtılmasına ilişkin kararlardan hangisi önemlidir? İthal edilmiş mamullerin yerini tutan mamulleri satan işletmelerin tekелçi güçlerinin büyüklük derecesi nedir? Bu soruların cevaplandırılmasında aşağıdaki hususlar yerine getirilmelidir :

1. İthal edilmiş mamullerin yerine kullanılan malları satan yeni bir işletme çoğun hiç bir sürüm problemi olmayan bir tekелci olarak tarif edilir. Bununla beraber yurt içinde satılan mamullerin yetersizliğini tamamlamak için sık sık ithalâta başvurulur. Ve bunun yanısıra mamuller arasında rekabet gücünü de yarattığı ifade edilebilir.

2. İthalâtın yerini tamamen alacak şekilde yerli imalâtın planlanması halinde dahi yabancı mamullerin ithaline devam olunabilir. Belirli bölgelerde üretilmiş bulunmasına rağmen bazı mamuller için çok defa ithalât lisansının verilmesi sonucunu doğuran dev-

let kurumları arasındaki koordinasyon yokluğu burada da yeterli bir sebep olarak gösterilebilir.

3. Gelişmekte olan ülkelerdeki endüstriler arası rekabet yerli mal imal eden imalâtçıyı fazlasıyla ilgilendirebilir. Örneğin, Mısır'a televizyonun gelmesi tüketicilerin kullandıkları öteki dayanıklı mamullerin satışları üzerinde dikkate değer etkilerde bulunduğunu göstermiştir. Bundan dolayı zarurî mallara ait talebin teşvik edilmesi, seçici nitelikte olan talep üzerindeki baskıdan daha fazla ağır basabilir.

4. Yeni bir işletme «Domophobia» nın (*) oldukça karışık problemleri ile de karşılaşır. Bu problemler, yerli mamullerin kalitesi hakkındaki şüphe ve itimatsızlıktır. Yerli mal imal edenler hakkında tüketicilerin taşıdıkları yanlış bazı düşünceler yanında kabul edilebilir bir düşüncüyü tüketicilere yerleştirmek için bir çaba da gereklidir.

5. Yerli mamulün tanıtımında satıcıların birlikte çalışmaları hali genellikle yeni bir işletme için bir problem teşkil eder. İthalâtı temel alan bir dağıtım sisteminde, dağıtım giderleri satış giderlerinden çok satınalma giderlerinden meydana gelmektedir. Sun'î bir tıkanıklık ortamı (atmosferi) yaratmak, sürümün hızlanması için klâsik bir tekniktir. Yerli mal imalâtçılığı yeni bir felsefeyi ve farklı davranış tarzlarını gerektirir.

SONUÇ

Pazarlama problemleri ileriye dönük plan üzerinde çalışanların karşısına son zamanlarda çıkmıştır. Pazarlama prensiplerine gereken önemin verilmemesi, planlamada ve bütünleyici mahiyette olan yeni endüstriyel projelerde, ciddi aksaklıklara sebebiyet vermiştir. Bunlar, yerinde kullanılmayan verimli cihazlar, lüzumundan fazla veya arasına olduğu gibi yetersiz bir işletme kapasitesi ve ekonomik olmayan işletme kuruluş yerinin seçilmesi gibi hususlarla ilgilidir.

(*) Domophobia; Ash Lâtinçe olan bu kelime sınırlı bir şüpheyi ve endişeyi ifade eder. Burada, tüketici yerli olarak yapılmış bir mal ile Avrupa malı karşısında yerli malın üstünlüğünü kabul ederek onu satın alırsa, yerli mal hakkında taşıdığı şüpheyi yenmiş ve Domophobia'nın sınırını aşmış olur. (Çevirenin notu).

Fakat pazarlama problemleri, yeni imalât projelerinin planlanma safhalarına göre tahdit edilmemiştir. Daha evvel başlanmış olan imalât işleminin her safhasında bu problemler kendilerini hissettirirler. Bu problemler, çok kere başlangıçta ümit verici olduğu halde şansa bırakılarak girişilen işlerin bozulmasına veya durgunluğa götüren engelleyici güçler haline gelirler.

Bu itibarla pazarlama, endüstrileşme planlarının başarıya ulaşmasında veya başarısızlığa uğramasında en önemli bir faktördür. Pazarlama, genel bir görüş açısından ele alınırsa, gelişmekte olan ülkelerde kıt bulunan kapital kaynaklarının kullanılmasında ve en yüksek verimin elde edilmesinde stratejik bir rol oynayabilir.