

ESKİŞEHİR İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ

33767  
+  
142

T. C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

# EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMA.

(DOÇENTLİK TEZİ)

T. C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Dr. Birol TENEKECİOĞLU (MBA)

Eskişehir — 1976

## İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>Sayfa</u>
GİRİŞ .....	1

### B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

#### KAVRAMLAR

1. PAZARLAMA KAVRAMI .....	10 ✓
2. EKONOMİK KALKINMA KAVRAMI .....	14
3. EKONOMİK KALKINMA VE PAZARLAMA .....	19

### İ K İ N C İ B Ö L Ü M

#### KALKINAN ÜLKELERİN GENEL EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

1. YAPISAL ÖZELLİKLER .....	25
2. TEKNOLOJİK ÖZELLİKLER .....	25
3. DEMOĞRAFİK ÖZELLİKLER .....	26
4. FERT BAŞINA DÜŞEN GELİRİN DÜŞÜK OLMASI .....	29
5. KULLANILMAYAN DOĞAL KAYNAKLAR VE İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİNİN DÜŞÜKLÜĞÜ .....	30
6. TARIM SEKTÖRÜNÜN VE PAZAR YAPILARININ ÖZELLİKLERİ .....	33
1) Ekonomide Tarım Sektörünün Yeri .....	34
2) Tarım Sektörünün Ekonomik Kalkınmaya Katkıları .....	39
3) Tarımsal Pazar Yapısı .....	40
a) Bölgesel Pazarlar .....	42
b) Merkezi Pazarlar .....	42
4) Ulusal Pazarın Yaratılması .....	43

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMANIN ROLÜ

1. EKONOMİNİN GEÇİRDİĞİ AŞAMALAR VE PAZARLAMA .....	54
1) Ekonominin Kendi Kendine Yeterli Olması Aşaması .....	54
2) İlkel Takas Aşaması .....	55
3) Yerel Pazarlar Aşaması .....	56
4) Para Ekonomisi Aşaması .....	57
5) İlk Kapitalizm Aşaması .....	58
6) Yığın Üretim Aşaması .....	59
7) Bolluk Toplumu Aşaması .....	61
2. EKONOMİK KALKINMADA YAPISAL DEĞİŞİKLİKLER .....	62
3. EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMA ÇALIŞMALARINA YAKLAŞIMLAR .....	66
1) Dağıtım Giderleri ve Etkinlik Analizi .....	66
2) Üretim, Dağıtım ve Tüketime Karşılıklı İlişkileri .....	67
3) Pazar Yapısı Analizi .....	72
4) Fiziksel ve Sosyal Sistemler Arasındaki İlişkiler .....	73
4. EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMA .....	75
1) Sermaye Birikimi ve Pazarlama .....	78
2) Verimlilik Artışı ve Pazarlama .....	83

3) Teknolojik Yenilikler ve Pazarlama .....	85
a) Üretim Yöntemlerinde ve Mamullerde	
Meydana Gelen Değişiklikler .....	86
b) Tüketicilerde Meydana Gelen Değişiklikler.	87
c) Pazarlamada Değişiklikler .....	87
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	91
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	104

G I R I S

Kalkınma açısından dünya ülkelerinin gelişmiş, gelişmemiş veya gelişmekte olanlar şeklinde iki gruba ayrılması izlenen genel bir yöntemdir.

Gelişmiş ülkelerin belirgin özelliği sanayileşmiş olmalarıdır. Bu ülkelerde genel olarak gayri safi yurt içi hasılanın ortalama yüzde 40-50'si sanayi kesiminden oluşmakta, işgücü arzının ortalama yüzde 30-40'ı sanayi kesiminde çalışmakta ve ihracatlarının büyük bir kısmı sanayi ürünlerinden meydana gelmektedir. Bu özellikleri içeren ülkelerde, gelişmişlik düzeyinin genel bir göstergesi olan kişi başına düşen ulusal gelir de yüksektir.

Kalkınan ülkelerin başlıca ortak özellikleri ise; işgücü verimliliğinin düşük olması, ulusal gelirin ve dış ticaretin büyük ölçüde tarıma dayanması, nüfusun önemli bir bölümünün kırsal alanda yaşaması, eğitim ve sağlık düzeyinin yetersiz olması ve kişi başına düşen gelirin az olmasıdır.

Bu ülkelerin ortak amacı, toplumlarını ileri ülkelerin gelişmişlik düzeyine çıkaracak kalkınmayı kısa zamanda gerçekleştirmektir.

Kalkınmanın gereği ve önemi "Yeni Strateji ve Kalkınma Planı-Üçüncü Beş Yıl"da şu şekilde ortaya konulmuştur. "Türk toplumunun yaşama düzeyini hızla yükseltecek bir ekonomik büyüme, endüstrinin milli gelire gittikçe artan oranda katkıda bulunmasını gerektirmektedir. Yaşama düzeyinin yükselmesi ile doğacak olan sınıai ürün taleplerinin karşılanması dış ticaretle ilgili sorunları çözümlenecek ölçüde ihracat ve ithalat ikamesi yapılabilmesi, istihdam olanaklarının kararlı ve sürekli olarak arttırılması, tarımda modernleşmenin hızlandırılması, kır-kent arasında gelir bölüşümünün iyileştirilmesi, toplumun bütün kesimlerinin verimliliğinin arttırılması kısaca kalkınma, ancak sanayileşme ile gerçekleştirilebilir (1)".

Sanayileşme deyiminin, bileşimini ne olursa olsun, sadece sınıai hasılların artması anlamında değildir. Sanayileşmenin amacı daha çok tüketim malları sanayiine dönük, nispeten geri üretim teknolojileri kullanan, genellikle küçük üretim birimlerinden kurulu Türk sanayiinde yapısal bir değişikliği ifade etmektedir.

Kalkınan ülkelerde gerçekçi bir iktisadi politika ve kalkınma planı saptanması için kaynak kullanılmasında etkinlik, teknolojik değişim ve mübadele (değişim) sistemi üçlüsü arasındaki dinamik ilişkinin gözönünde bulundurulması gerekir. Bu nedenle, kalkınan ülkeler için, genel ekonomik amaçlara uygun dinamik pazarlama hedeflerinin saptanması ve bu amaçlara ulaşmayı kolaylaştırıcı iktisadi programların uygulanması da gereklidir .

---

(1) Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977, Yayın No. DPT: 1272, Ankara, s.120.

Yakın zamana kadar ekonomik kalkınma literatüründe pazarlama yerine; geliştirilmiş verimlilik teknikleri, eğitim, toprak reformu ve sermaye teşekkülüne ilişkin teorik ve pratik çalışmaların ekonomik kalkınmadaki önemlerine yer verilmiştir. Pek çok iktisatçı, ekonomik kalkınma planlarında pazarlamanın stratejik rolüne de yer verilmesi gerektiğini günümüzde öne sürmektedir. Bununla beraber, pazarlar ekonomik kalkınmayı beraberinde getirsinler veya kalkınmanın gerisinden gelsinler, gerçek olan ekonomik kalkınma alanındaki pek çok planlama pazarlama ve dağıtım fonksiyonunu ihmal eder. Özellikle, depolama kolaylıklarının ihmal edilmesine doğru bir eğilim vardır (2).

Kalkınma planlarında üretime öncelik tanıyan, yatırımlara aşırı önem veren ekonomiler, şimdi üretilen mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırabilecek pazarlama sistemlerini geliştirmekteki olumsuz tutumlarının zararlarını görmeye başlamışlardır.

Pazarlamanın ihmal edilmesinde pek çok faktör rol oynamaktadır. Önemli faktörlerden biri, iktisatçının pazarlama sorunlarından ayrı, tamamen rekabete dayanan iktisadi modeller ile meşgul olmasıdır. Her işletme karşılaştığı talebi bir veri olarak kabul eder ve üretimini bu talebe göre ayarlar. İşletme malını satmaz; sadece malını elden çıkarma işlemi yapar (3).

Pazarlamanın ihmal edilmesinde ikinci faktör, fiziksel malların elde edilmesi ile refahın aynı şey olduğu görüşüdür. Pazar-

---

(2) Charles P. Kindleberger, Economic Development, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1965, s.166.

(3) Reed Moyer, Marketing in Economic Development, Michigan State University, International Business Occasional Paper No.1, East Lansing, Michigan, 1965, s.2-3.



lama esas olarak gözle görülmeyen hizmetleri kapsar. Hizmetlerin tutulmaz olması nedeniyle, pazarlama hizmetlerini ölçmek fiziksel malların ölçülmesinden daha zordur. Öte yandan, kalkınma planlarındaki amaçlar için kantitatif doğru bilgiler önemlidir.

Kalkınma planlarında pazarlamanın yer alınmasında rol oynayan üçüncü faktör ise; pazarlama tekniklerinin bir ekonomiden başka bir ekonomiye transferindeki zorluktur. Verimlilik teknikleri bir ülkeden başka bir ülkeye kolaylıkla transfer edilebilir. Tüm modern makineler kalkınmış ülkelere kalmakta olan ülkelere taşınabilir ve makineleri kullanacak işçiler de yetiştirilebilir. Pazarlamada fiziksel dağıtım sürecinin belirli bazı yönleri için de aynı şeyleri söylemek mümkündür. Fakat pazarlama yalnız fiziksel dağıtımını kapsamaz. Bir ülkeden başka bir ülkeye göre değişen sosyal ve kültürel faktörler pazarlama tekniklerinin her yerde kullanılmasını zorlaştırır.

Ayrıca, kalkınma planları işsizlikle ilgili sosyal yardım planlarının kolaylıkla yönetiminden nelerin etkili olduğunu ayırmaktan sakınmak için pazarlamayı ihmal eder. Kentsel alanlardaki verimsiz bir dağıtım sektöründe pek çok aracıya rağmen başka araçlarında bunlara eklenmesi gibi bir seçenek işsizlik yaratması yönünden her zaman vardır. Aynı şekilde tarımsal sektörde de işsizlik görülebilir.

Son olarak, kalkınma planlarında pazarlama faaliyetlerinin ihmal edilmesinin bir nedeni de bu faaliyetlerin ekonomik sistemin pasif elemanları olarak düşünülmesidir. Buradaki görüş, ekonomik değişimler karşısında pazarlamanın kendini ayarlayabilen bir süreç olduğudur.

Bununla beraber, gittikçe artan araştırma ilgisi ekonomik kalkınmada pazarlamanın rolünü değiştirmektedir. Bu konudaki araştırmalar değişik yönlerden gelmektedir. Örneğin, fiziksel dağıtım ile ilgili bazı analiz sonuçları, iktisatçılardan değil, iktisatçıların yöntemlerini kullanan ve ilkel ekonomilere ilgi duyan antropoloji bilginlerinden gelmiştir.

Kalkınan ekonomilerin dış ticarete ve tarım sektörüne çok sıkı bağlı olmaları ekonominin bu yönleri ile ilgili olarak pazarlama faaliyetlerine de ilgiyi doğurmuştur. Pazarlamanın tüm ekonomik sistemdeki rolünü açıklayabilmek için pek çok araştırma gereklidir. Kalkınma sürecinde pazarlamanın rolü ile ilgili sınırlı araştırmalar dışında bir gerçek ortaya çıkar. Bu gerçekte, dağıtım sektöründe tamamlayıcı gelişmeler sağlanmadıkça öteki sektörlerde kalkınmayı teşvik etmenin yersiz olduğudur.

Ekonomik bakımdan gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan ülkemizin mevcut kaynaklarını gelişmiş ülkelere kıyasla daha rasyonel bir şekilde kullanması gerektiğinden özel ve kamu kuruluşları sahip oldukları olanakları optimal bir düzeyde değerlendirmeyi mümkün kılacak üretim ve dağıtım konularına kanalize etmek zorundadırlar. Bu zorunluluk ülke ekonomisi için olduğu kadar özel ve kamu kuruluşlarının başarılı olmaları için de hayati bir öneme sahip bulunmaktadır.

İşletmecilik alanındaki son gelişmelere paralel olarak işletmeler arasında rekabet de giderek artmaktadır. Öyle ki, ülkemizin Ortak Pazar'a girmesiyle bunun daha da artacağına ve yurt sınırlarını aşacağına inanılmaktadır. Bu tür gelişmelere

halkımızın ihtiyaçlarında gerek nitelik gerekse nicelik yönünden ortaya çıkan gelişmeleri de eklersek, işletmelerimizin modası geçmiş düşünce ve yöntemlerle yönetilmesinin artık mümkün olmadığını görürüz. Başka bir deyişle, işletmeler daha kârlı veya daha verimli bir şekilde çalışabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için zorlu bir mücadelenin içine girmek durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu bakımdan, ekonomik mücadelesini öteki işletmelere kıyasla başarılı bir şekilde yürütmek isteyen her işletme üretebileceği mal ve hizmetleri değil, satılabileceği mal ve hizmetleri gerçekleştirmek, başka bir deyişle tüketicilerin gereksinme ve isteklerini dikkate almak zorundadır ki bu da, ancak pazarlama ile sağlanabilecek bir husustur.

Pazarlamanın yerine getirdiği yararlı işler türlü biçimlerde dile getirilmiştir. Gelişmiş ülkelerde son derece yüksek bir yaşam düzeyine ulaşılması, büyük ölçüde sistemli pazarlama politikaları ve uygulamaları sonucu gerçekleşmiştir. Günümüzde, düşük maliyetli pazarlama yardımıyla bir zamanlar lüks sayılan ve birçok yabancı ülkede bugün dahi lüks sayılan mallardan tüketiciler yararlanmaktadır (4).

Çeşitli ihtiyaçlarını karşılama sorunu ile yaşam savaşını sürdürmek zorunda kalan bireyin, bu amacına ulaşabilmesi, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri ele geçirmesi daha doğrusu tüketmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu özelliği ile tüketim birey için kaçınılmaz olmaktadır.

---

(4) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York, 1964, s.4-5.

Ancak, ihtiyaçların giderilmesinde insanlar bazı etkenlere bağlı kalmakta ve bu etkenlere bağlı olarak ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Bağımsız değişken olarak bilinen bu etkenler; ekonomik, demografik ve davranış değişkenleri şeklinde tanımlanır. Şüphesiz, bu değişkenler içinde en önemlisi ekonomik değişkenlerdir ve gelir faktörü birinci sırada yer alır. Bu değişkenlere bağlı olarak şekillenen tüketim, millî gelir ve istihdam açısından bir ülkenin durumunu gösteren belirgin göstergeler olmaktadır. Tüketim oranının bilinmesi sadece tüketicilerin durumlarının bilinmesi yönünden önem kazanmamakta, üreticiler yönünden de tüketici taleplerinin bilinmesini ortaya çıkararak ekonominin geleceği hakkında geçerli bilgilerin belirmesine olanak hazırlamaktadır. Görüldüğü gibi, tüketicilerin tüketim eğilimlerinin saptanması, arz ve talep yönünden olmak üzere iki yönlü bir biçim kazanmaktadır.

Ekonomik kalkınma ile birlikte beliren ihtiyaç alanlarının çeşitliliği ile bu ihtiyaç alanlarındaki değişik tatmin duygularının belirmesi sonucu, tüketici taleplere oldukça değişiklik kazanmıştır. Bu değişikliğin her geçen gün daha da arttığı bir gerçektir.

Yeni beliren her tüketim ihtiyaçının karşılanması veya karşılanmasının düşünülmesi; o grupların ekonomik, demografik ve davranış durumlarından ayrı olarak ele alınamaz (5). Bunlar tüketimi etkileyen değişkenler olarak her zaman vardır ve tüke-

---

(5) Richard C.Lipsey-Peter O.Steiner, Economics, Harper and Row Co., New York, 1969, s.544.

tim bu değişkenlere bağlı olarak şekillenir. Bu özelliği ile de tüketim bağımlı bir değişken olarak karşımıza çıkar.

Tüketicilerin gelir düzeyleri, gelirin dağılımı, nüfus, kredi elde etmekteki güçlükler ve kolaylıklar, tasarruf arzusu, daha önce yapılmış alış verişler tüketicinin kararını etkileyen önemli ekonomik değişkenler olurken, eğitim durumları, meslekleri, yaş ve cinsiyetleri gibi değişkenler demografik, çeşitli psikolojik yönelimleri de davranış değişkenleri olarak pazarlacının karşısında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMLAR

### 1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramının kapsamı incelendiğinde pazarlamanın üretim öncesi ve satış sonrası faaliyetleri de içerecek şekilde kendine konu edindiği görülür. Bu kavram içinde belirli mal ve hizmetler için pazarların başka bir deyişle, talebin geliştirilmesi de vardır. Talebin veya pazarın geliştirilmesi özellikle rekabetin hakim olduğu ekonomilerde planlı harcamaların yapılmasını zorunlu kılar ki, yapılan bu harcamalar işletme için verimli yatırım harcamaları olarak düşünülmesi ve değerlendirilmelidir. Yatırımların temel özelliğinin gelecek dönemlerde kazanç sağlaması olduğundan, talebi geliştirmeye yönelik harcamaların da uzun dönemli kazançlar gözetilerek yapılması zorunluğu kendiliğinden ortaya çıkar.

Ekonomik faaliyetlerin en son amacı bir kıymet yaratmaktır. Bu kıymetin yaratılmasında iki temel fonksiyon vardır. Bunlar; üretim ve pazarlamadır. Fiziksel olarak malların üretimi, üretim fonksiyonu ile mümkündür. Ancak, üretim sonucu yaratılan mallar ekonomik bir değere sahip değildir. Örneğin, üretilen fakat müşteri bulamayan endüstri ve tarımsal ürünler ekonomik değer haline dönüştürülmemiş değerleri ifade eder. Yara-

tilan bu mallar ancak tüketiciler tarafından ya doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldıklarında başka bir deyişle tüketildiklerinde ekonomik bir değer kazanırlar. Pazarlama çekil faydası yaratan üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak zaman, yer ve mülkiyet faydalarını yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla; yer faydası, pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesi ile; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır (1). Bu nedenlerle, pazarlama faaliyetleri ekonomik sistemleri ne olursa olsun her ekonomik sistemde yerine getirilmesi gerekli faaliyetlerdir. Gerçekte pazarlama ile ilgili faaliyetlerin ortadan kaldırılamayacağı ancak bunları yerine getiren kurum ve kişilerin farklılık gösterebilecekleri bilinen bir gerçektir.

Pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilen malları "emre amade" kılarak, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olma, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırmak görevini üzerine almıştır.

Üretim kendi alanında uzmanlaşmış ve aleri tekniklerden yararlanan kendine özgü bir işletmecilik fonksiyonu olurken, hangi malların ne miktarda, nasıl bir maliyet yapısı içinde ve sürelerde üretileceğinin tespitinde asıl görev pazarlamanın olmuştur.

Psikolojik ve sosyolojik açılarından pazarlama, toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını ilgilil bilim dallarından

---

(1) İlhan Cemalçılar-Şan Öz-Alp, İşletme Yönetimi (Ders Notları), I.T.İ.A., Eskişehir, 1972, s.85.



yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir.

Genellikle, iktisatçılar pazarlamayı aracılardan verimsiz faaliyetleri olarak tanımlarlar. Bu açıdan, pazarlama üretici ile tüketici arasında yer alan ve aracılardan tarafından yerine getirilen faaliyetleri kapsar. Aynı zamanda pazarlamanın geleneksel tanımını bir bağlantı olarak kabul ederler.

Bununla beraber, pazarlamanın bu tanımları pazarlama kavramını tam olarak açıklamaz. Pazarlama, ayrıca yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirlerine bağlanmasında rol oynayan faktörlere ilgi gösterir. Fiziksel dağıtım sektörünün ekonomik faaliyetleri örgütlenmekteki ve canlandırmaktaki gücünü anlamayı gösterir. Pazarlama bu anlamda, üretici ile tüketiciyi birbirine bağlayan, zinciri oluşturan bir dizi faaliyetlerin ötesinde bir anlam taşır. Dinamik bir ekonomide pazarlama fonksiyonları çok basitleştirilmiş ve uyumsağlayan faaliyetler olarak ele alınmıştır. Buna karşılık, ekonomi tarihinde pazarlamanın örgütleyici bir rol oynadığını gösteren sayısız kanıt vardır. Bu nedenle, ekonomik gelişmede vazgeçilmez bir faktör olmuştur. İş adamlarının bu önemli örgütlenme fonksiyonunu yerine getirmeleri ve bu açıdan görmeleri gerekir.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetlerdir (2). Bu anlamda pazarlama, mal ve hizmetlerin fiziksel dağılımına önem verir. Yönetim kararları ile ilgililenmez. İşletme yöneticisinin temel görevi işletme faaliyetlerini planlamak, örgütlemek ve denetlemek olduğuna göre, pazarlama faaliyetine bu görüş açısından bakmak gerekir. Bu anlamda, pazarlama mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetleri tanıtmakla yetinmez, bu faaliyetlerin en elverişli biçimde yönetilmesiyle uğraşır. Bu bakımdan pazarlamayı, yönetim görüşü açısından şu şekilde tanımlamak doğrudur:

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını yönettiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (3). Bu tanım pazarlamanın en iyi ve en geniş

- 
- (2) Harold H. Maynard-Theodore N. Beckman, Principles of Marketing, The Ronald Press Co., New York, 1957, s.3.  
Cemalcılar-Uz-Alp, s.83-84.
- (3) Committee On Definitions, Marketing Definitions (Chicago, American Marketing Association, 1960), s.15. Pazarlamanın değişik açılardan yapılmış tanımları için ayrıca bkz.:  
E.W.Cundiff-R.R.Still, Basic Marketing: Concept, Environment and Decisions, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1964, s.2.  
R.D.Tousley-E.Clark-E.P.Clark, Principles of Marketing, The Mac-Millan Co., New York, 1962, s.4. J.B.McKitterich, "What is the Marketing Concept?", The Frontier of Marketing Thought and Science (Chicago: American Marketing Association, 1957), s.79. İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Nedir?", I.T.I. Akademi Dergisi, C.I, Sayı.2, 1965, s.63-71. Mehmet Oluç, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları, C.I (ikinci Baskı), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, 1970, s.5. İlhan Cemalcılar, Pazarlama Araştırması, Eskişehir I.T.I. Akademisi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, No.2, 1971, s.4.  
N.L.Graffer, "Bugün Pazarlama Deyince Ne Anlaşılır?" (Çev.: İ.Cemalcılar), Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Eskişehir I.T.I. Akademisi, Pazarlama Enstitüsü Yayınları No.1, 1968, s.1.  
E.J.McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D.Irwin, Inc., 1968, s.9. T.N.Beckman-H.H.Maynard-W.R.Davison, Principles of Marketing, The Ronald Press Co., New York, 1957, s.4. P.D.Converse-H.W.Huegy-R.W.Mitchell, Elements of Marketing, Prentice-Hall, Inc., New York, 1965, s.6.

tanımı olarak herkes tarafından kabul edilmekte ve kullanılmaktadır.

## 2. EKONOMİK KALKINMA KAVRAMI

Ekonomik kalkınmanın yeterli bir tanımını yapmak kolay değildir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde doğal kaynakların değişik olması, ekonomik yapıların birbirine benzememesi, kültürel, sosyal ve politik kurumlar arasında büyük ayrıcalıkların olması; ülkelerin "gelişmiş" ve "az gelişmiş" olarak ayrımında tek bir ölçünün kullanılmasına olanak vermemektedir. Ekonomik yönden kalkınmamış olmayı, bir kaç ölçüye göre tanımlayabilme çabaları da kriterlerin çokluğu nedeniyle, tasvirî kalmış ve analitik olamamıştır (4).

Son yıllarda üzerinde en çok durulan ekonomik konulardan biri haline gelen kalkınma, genellikle fiziki sermaye birikiminin artması ile açıklanmaktadır. Ancak, üretim araçlarının varlığı milli hasılayı yaratmaya yeterli olmadığı gibi, üretim teçhizatına yapılacak ilâveler de üretim artışını tek başlarına gerçekleştirmezler; üretim araçlarının belirli bir örgüt çerçevesinde birleştirilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, kalkınmanın sadece yatırımlar için gerekli finansal imkanların varlığına değil, nitelikli personel yetiştirilmiş olmasına da bağlı bulunduğu açıktır (5). Ayrıca, ekono-

---

(4) Harvey Liebenstein, Economic Backwardness and Economic Growth, John Wiley Sons, Inc., New York, 1957, s.38-40.

(5) H.F.Williamson, Introduction to Economic Development (Der.: H.F.Williamson and J.A.Buttrick), Prentice-Hall, Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey, 1962, s.3-6.

mik kalkınma mutlaka bir başka ülkenin teknolojisini kullanmayı da gerektirmez. Eğer yapabiliyorsa, kalkınan bir ülkenin kendi faktör teçhizatına, başka bir deyişle sahip olduğu üretim faktörlerinin miktar ve kalitesine uygun teknolojiyi kullanması da ekonomik kalkınmasını hızlandırabilir.

Bu nedenle, "az gelişmişlik" kavramına çok genel bir temelle oturtmak ve bunun için de "fert başına milli gelir" kriterini seçmek yerinde olabilir (6). Gelirin düşük olduğu kalkınmamış ülkeler ekonomik bakımdan hem büyümek, hem de kalkınmak durumundadırlar. Bu ülkelerin kalkınmasından söz edildiğinden, büyüme ile kalkınma (7) terimlerinin eş anlamda kullanılmasının bir sakıncası olmamaktadır. Ekonomik kalkınma, fert başına düğün milli geliri devamlı olarak ve kendi kendini idame eder bir tarzda arttırabilme süreci olarak tanımlanır (8). Bu tanım, ekonomik kalkınmayı; ekonomilerde tesadüfen ve geçici olarak meydana gelen üretim artışlarından ayırdığı gibi dış etkenlerle meydana gelen gelişmelerden de ayırır. Bununla beraber, fert başına gelir rakamlarının ülkeler arası karşılaştırılmasının toplumların refah seviyeleri hakkında sadece bir fikir verdiğini belirtmek gerekir. Bunun çegitli nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında milli gelir istatistiklerinin bir toplumdaki bü-

---

(6) Vural F.Savaş, Kalkınma Ekonomisi, Bursa I.T.I.Akademisi, Yayın No.6, İstanbul, 1974, s.7.

(7) Büyüme ile kalkınma kavramlarının farklı olduklarını açıklayan kaynaklar için bkz.: J.A.Schumpeter, The Analysis of Economic Change, Review of Economic Statistics, Cambridge, Mass. 1951, s.134-144. Sabri Ulgener, Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, Sermet Matbaası, İstanbul, 1962, s.406. D.V.McGranahan (Çev.: Zeki Kuşçu), Kalkınmanın Tanımı, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilâtı, Yayın No. DPT: 1362-SPD: 268, Mayıs, 1974.

(8) Irma Adelman, Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Teorileri (Çev.: Vural F.Savaş), Bursa I.T.I.A. Yayın No.3, İstanbul, 1972, s.1-2.

tün mal ve hizmet akımlarını kapsamamasıdır. Milli gelir istatistikleri trampa işlemleri ile aile içinde üretilip. aile içinde tüketilen mal ve hizmetleri de kapsamaz. Ev kadınlarının hizmetlerini, dayanıklı tüketim mallarından ve sosyal alt yapı yatırımlarından sağlanan faydaları da dikkate almaz. Ayrıca, milli gelir rakamlarının karşılaştırılması; bir toplumun fertlerine sağladığı manevi refah faktörlerini de yeteri kadar aksettirmekten uzak kalır.

Milli gelir ve fert başına düşen milli gelir rakamlarının karşılaştırılmasında ihtiyatlı davranmak ve bu tür karşılaştırmaların önemli hatalar taşıdığını unutmamak gerekir.

Gelirlerin karşılaştırılmasında önemli hataların biri hesaplama teknikleridir. Milli gelirin hesaplanmasında çeşitli ülkelerde değişik yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, bazı ülkelerde, hizmetler milli gelir hesaplarına dahil edildiği halde Sovyetler Birliğinde verimli (üretken) olmadıkları gerekçesiyle devlet yönetimine ilişkin hizmetleri, dağıtım ve ulaştırma hizmetleri gibi yaygın bir takım hizmetler, milli gelir hesaplarına dahil edilmemektedir (9).

Milli gelirin hesaplanmasını hatalı kılan diğer önemli bir neden, bazı ekonomilerde bir kısım üretimin pazara çıkmaması ve sadece üreticinin kendi ihtiyacı için yapılmış olmasıdır. Özellikle, gelişen ekonomilerde, tarımsal üretimin büyük bir kısmı kırsal nüfusun kendi tüketimini karşılamak amacı ile üretilmekte ve ürün pazara çıkmamaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı tara-

---

(9) P.Kindleberger, a.g.k., s.8.

findan yapılan bir araştırma, Türkiye'de tarımsal üretimin geniş ölçüde aile ekonomisi temelinde göre üretildiğini ortaya koymuştur (10). Tarımsal üretimin büyük bir kısmının milli gelir hesaplarına dahil edilmemesi, milli gelir ve fert başına gelir rakamlarının görüldüğünden daha yüksek olması anlamındadır.

Milli gelir rakamlarının uluslararası karşılaştırılmalarında hatalı sonuçlar doğmasına yol açan önemli nedenlerden biri de fiyatlar ve döviz kurları ile ilgilidir. Karşılaştırmalar "kıymet" esasına göre yapıldığından, bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin fiziki birimlerle ifade edilen toplam miktarı o mal ve hizmetlerin fiyatları ile çarpılarak toplam üretimin ulusal para cinsinden kıymeti bulunur. Bu şekilde bulunan milli gelir rakamlarını; bir ülkenin iki ayrı devresini veya iki ülkenin milli gelirlerini karşılaştırmada kullanırken dikkat edilecek nokta hangi fiyatların kullanıldığıdır. Bir ülkenin iki ayrı devresinin karşılaştırılmasında doğabilecek sorun, fiyatların bir devreden diğerine göre yükselmiş olabileceği dolayısıyla milli gelir rakamlarının gerçek üretim artmadığı halde, artmış gibi görülebileceğidir.

Milli gelir tahminlerinin benzer kalıplara göre yapılmaması ve döviz kurlarındaki değişiklikler nedeniyle meydana gelen tutarsızlıklar yapılan milli gelir karşılaştırmaları ile bunlara dayanarak çıkarılan sonuçların güvenilirliğini önemli ölçüde kısıtlar (11).

(10) A.K.Chakravarti, C.Çinar, G.Canalp, Structural Interdependence of the Turkish Economy, DPT, Ankara, 1967, s.90. Simon Kuznets, Modern Economic Growth, Yale University Press, New York, 1969. s.371-372.

(11) Kuznets, a.g.k., s.374-384.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında ekonomik kalkınma, iktisadi büyüme ile birlikte, sosyal, kültürel, ekonomik ve örgütsel değişme (12) olarak tanımlanabilir. Kalkınma insanın sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamakla değil, aynı zamanda insan yaşamının sosyal koşullarını düzeltmekle de ilgilidir. Ekonomik kalkınma toplumun tüm kurumlarında meydana gelen köklü gelişmedir. Üretim yöntemlerinin, kullanılan kaynakların ve donatımın, tüketim, tutum ve yatırım alışkanlıklarının, insanlar arasındaki ilişkilerin, mal ve hizmetlerden faydalanma ve davranış özelliklerinin, amaçların ve yaşam tarzının değişmesidir (13).

Bu açıdan ekonomik kalkınma ele alındığında bazı hedefler söz konusu olur ve kalkınma bu hedeflere ulaşma ölçüsünde gerçekleşir. Başlıca hedefler şöyle sıralanabilir (14).

1. Mümkün olduğu kadar halkın hayat standardını yükseltmek.
2. Ülkenin ekonomik, politik ve kültürel bakımlardan geleceğini serbestçe tayin etmesini sağlamak.
3. Mal ve hizmetlerin geniş bir alanda ve eşit olarak dağılımının sağlandığı bir toplum yaratmak.
4. Kalkınması için halkı dinamik bir güç haline sokacak bir devlet mekanizmasını geliştirmek.
5. Uluslararası yaratılmış işbirliği örgütlerinde etkin bir rol oynamaktır.

(12) Ahmet N.Koç, "Pazarlamanın Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasındaki Rolü", I.Türk İşletmecilik Kongresi, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, Eskişehir, 1974, s.10.

(13) Necdet Serin, Türkiye'nin Sanayileşmesi, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, 1963, s.5.

(14) İlhan Cemalcılar, "İktisadi Kalkınmada Pazarlamanın Rolü", MPM, Pazarlama Semineri, 16-17 Aralık 1974, s.3.

### 3. PAZARLAMA VE EKONOMİK KALKINMA

Bir toplumun pazarlama sistemini o toplumda yer alan değişimler ile bu değişimleri kolaylaştıran kurumlar oluşturur. Köylülerin yaşadığı küçük bir köyün pazarlama sistemi; bir pazar yeri, alım satım işi ile uğraşan bir kaç kişi, insan ve hayvan gücüne dayanan ilkel bir ulaştırma sistemi ve yetersiz depolama tesislerinden oluşur. Yıllarca aynı malların ve uygulamaların yer aldığı bu pazarlama sistemi gelişmelerini aşarak bir düzeyde sürdürür. Öte yandan, gelişmiş ülkelerin pazarlama sistemi her yıl milyarlarca lirayı aşan değerde mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve dağıtım ile uğraşan çok sayıda örgütleri ve tesislerinden meydana gelir. Pazarlama faaliyetleri, satıcılar, mamul geliştirme işiyle uğraşanlar, reklam acenteleri, toptancılar, perakendeciler ve daha pek çok kişi tarafından yürütülür. Pazarlama alanında çalışanlar, Amerika Birleşik Devletlerinde bir gelir karşılığında çalışan işgücünün yüzde 30'unu oluşturmakta ve bunların faaliyetleri, tüketiciye perakende fiyatlar üzerinden yapılan alışverişte harcanan her bir doların yüzde 40'i oranında bir gider yüklemektedir (15). Bu ülkedeki pazarlama sisteminin başlıca özellikleri; yüksek oranda bir mal yeniliği, yoğun rekabet, çok değişik reklam araçları, karmaşık dağıtım ve haberleşme kanallarıdır.

---

(15) Reavis Cox, Distribution in a High Level Economy, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., N.J. 1965, s.149-155.



Klâsik ekonomi teorisi (16) pazarlama faaliyetleri üzerinde durmamıştır. İşletmelerin üretim ve satış sorunlarını inceleyen mikro iktisat teorisi ya pazarlamayı görmezlikten gelmiş, ya da pazarlama adı altında toplanan faaliyetlerin otomatik olarak kendi kendilerine meydana geldiklerini kabul etmiştir. Günümüzde, pazarlamanın otomatik bir iş olmadığı, işletme yöneticilerinin bilinçli çalışmalarının bir sonucu olduğu iktisatçılar tarafından kabul edilmektedir.

(16) Ekonomik gelişme literatürünün Klâsik ekolünde yer alan Adam Smith, gelişme teorisine etkisi uzun süren katkılarda bulunmuştur. A.Smith'e göre bir toplularda, verimliliği arttırmamanın en uygun yolu iş bölümüdür. İş bölümü çalışanları uzmanlaşmaya yöneltecek ve bunun bir sonucu olarak ekonomi de geliyecektir. Üretim miktarında meydana gelen bu büyük artış, iş bölümü sayesinde olmaktadır. İş bölümü sayesinde aynı miktarda işi daha çok üretme olanağına kavuşur. Bunun üç nedeni vardır: Birincisi, her işçinin uzmanlığı artar. İkincisi, bir işten diğerine geçerken kaybedilen zamandan tasarruf edilebilir. Sonuncusu ise, makinelaşma işçinin işini kolaylaştırır ve verimini arttırır. Bununla beraber, herhangi bir zamanda gerçekleştirilecek iş bölümünün genişliği, pazarın büyüklüğüne bağlıdır. Pazar çok küçük olduğu zaman hiç kimse kendini tamamen bir işe adanmaya, kendi tüketimini aşan üretimi ile başkaları tarafından üretilen ve ihtiyaç duyduğu malları değiştirmeye cesaret edemez. Sonuç olarak, iş bölümü teknik yönden mümkün olduğu zaman bu işbölümünden doğacak ekonomik yarar pazarın büyüklüğü ile sınırlıdır. Pazarın büyüklüğü ise, mevcut sermaye miktarının ve ticari faaliyet üzerine konmuş kurumsal sınırlamaların bir fonksiyonudur. Pazarın büyüklüğü ve emeğin verimliliği, yurt içi ve yurt dışı ticari faaliyetlerin şekline de bağlıdır. Örneğin, dış ticaretin serbestçe yapılamaması doğrudan doğruya pazarın büyüklüğünü etkiler. Ticareti tahdit etmekle, mevcut sermayenin yaratabileceğinden daha fazla endüstrileşmek mümkün değildir. Bu yolla sağlanabilecek tek şey endüstrinin bir bölümünü belirli bir yöne yönlendirmek olabilir. Gerald N.Meier and Robert E.Haldwin, Economic Development Theory, History, Policy, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1961, s.20-24. Adam Smith, An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Ed: Edwin Cannan), The Modern Library Random House, New York, 1937, s.13 ve 53.

Ekonomiyi makro düzeyde ele alan teorilerinde pazarlamaya gereken önemi vermedikleri görülür. İstihdam, milli gelir, fiyat düzeyleri, ekonomide kaynak kullanımını gibi konulara yönelen makro teoriler geniş bir kitleyi istihdam eden, önemli kaynakları kullanan, fiyatları önemli derecede etkileyen pazarlama faaliyetlerini ihmal etmişlerdir (17).

Kalkınma ile ilgili diğer teoriler, yukarıdaki ekonomi teorilerinin birer devamıdır. Pazarlamanın ihmalî, kalkınma teorilerinde de aynı ihmalin devamına neden olmaktadır. Kalkınma teo-

- 
- (17) Ekonomik kalkınmada işletme yöneticilerinin (Mütegebblilerin) önemli bir rol oynadıklarına değinen iktisatçı Joseph A.Schumpeter'dir. Schumpeter'e göre; ekonomik kalkınma, dereceli, ahenkli bir süreç şeklinde değil, yeniliklerin sonucu olarak, ani çıkış ve sıçrayışlar şeklinde olur. Bu dünyanın sonucu olarak, mütegebblisi kalkınma sürecinin temel faktörü şeklinde göstermektedir. Mütegebblis; yenilikler yapan, üretim faktörlerini yeni bileşimlerle uygulayan kimsedir. Yenilikler şu şekilde ortaya çıkabilir: a. Yeni bir malın ortaya çıkarılması, b. Yeni bir üretim yönteminin uygulanması, c. Yeni bir pazar bulunması, d. Yeni bir hammadde kaynağının bulunması, e. Herhangi bir endüstrinin yeniden örgütlenmesidir. Schumpeter, ekonomik kalkınmanın, mütegebblilerin rizikoları ölçebilecekleri, kârlılık ve faiz hadlerini karşılaştırıp rizikosuz yatırımlarda bulunabilecekleri bir ortamda değil, belirsizliğin yüksek olduğu bir ortamda gerçekleştiğini iddia eder. Buna göre mütegebblis belirsizliklerle dolu bir çevrede çalışmayı ve yenilikleri başarıya götürmeyi göze alan kimsedir. Bkz.: G.M. Meier and R.E.Baldwin, s.g.k., s.87-88. J.A.Schumpeter, The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1959, s.93. Alfred Marshall, Principle of Economics, Macmillan and Co., LTD, London, 1946, s.243. Ekonomik kalkınmada mütegebblisin önemi konusunda ayrıca bkz.: John H.Habakkuk, "The Entrepreneur and Economic Development", Lectures on Economic Development, The Faculty of Economics, Istanbul University, Sermet Matbaası, Istanbul, 1958, s.3-17. Colin Clark, The Conditions of Economic Progress, Macmillan, Co., LTD, London, 1957, s.506. Joseph A.Schumpeter, Capitalism, Socialism and Democracy, Harper and Brothers Publishers Co., New York, 1950, s.131-134.

rileri, değişmeye açık bir toplum yapısını ve bu yapı içinde maddi refaha öncelik veren bir değer sistemini kalkınmanın ön şartları olarak görür. Pazarlamanın her iki ön şartı yaratmakta ve kalkınma sürecinde ayakta tutmaktaki rolü de önemsizdir.

Ekonomik kalkınma ve pazarlama insana yönelik faaliyetlerdir. Birincisi, insanların hayat düzeylerini yükseltmeyi amaçlarken, ikincisi de yeni şekli ile tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını tatmine çalışır. Hedefte birleşen bu iki faaliyetin teoride ve uygulamada birbirini tamamlayacak biçimde ele alınması her ikisinin de etkinliğini arttırır.

Toplumların varolma çabasının günümüzdeki özü ekonomiktir. Bu sorunun iki boyutundan biri üretme, öteki üretimin dağıtımındır. Bu iki boyutlu ekonomik sorunu çözmek için ya törelerle, ya merkezi otoriteye, ya da piyasaya dayalı sistemler geliştirilmiştir. Günümüzde çeşitli ülkelerde uygulanan sistemlerin hemen hepsi bu üç ana sistemin değişen ölçülerde karışımından meydana gelmektedir. Örneğin, Türkiye ekonomik kalkınma sorununu merkezi otorite ile piyasa ekonomisini içine alan karma bir sistemle çözmeye çalışmaktadır. Hemen her faaliyet dalında devlet ve özel teşebbüs bazan yan yana, bazan karşı karşıya bulunmaktadır. Her iki teşebbüsün faaliyetleri bir piyasa düzeni içinde yürümekte ve sistemin piyasaya dayalı yönü her geçen gün ağırlığını arttırmaktadır. Piyasaya dayalı çözümlerin pazarlamanın dışında düşünülmesine artık olanak kalmamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

## KALKINAN ÜLKELERİN GENEL EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

İkinci Dünya Savaşından sonra, az gelişmiş ülkelerde kalkınmanın başlatılması ve hızlandırılması konularında bir seri model ve görüş geliştirilmiştir. Bu görüşler genellikle kalkınma için bazı engellerin olduğu varsayımına dayanır. Ekonomik kalkınmaya ilişkin teoriler kalkınma için gerekli ön şartları savunarak aşağıda sıralanan engelleri yonmek için formüle edilmiştir. Ancak, bu modeller veya teoriler zamanla değişikliğe uğramışlardır. Kalkınan bir ülkenin izlediği bir politikayı başka bir ülke takip etmeyebilir. Bunun nedeni, ekonomik kalkınma teorilerine dahil edilmeyen öteki sosyal ve politik faktörler kadar ekonomik koşullarda, kurumlarda görülen farklılıklardan ileri gelir.

Kalkınan ülkelerin özellikleri: 1) Yapısal özellikler, 2) Teknolojik özellikler, 3) Demografik özellikler, 4) Fert Başına Düşen Gelirin Az Olması, 5) Kullanılmayan Doğal Kaynaklar ve İşgücü Verimliliğinin Düşük Olmasıdır.

## 1. YAPISAL ÖZELLİKLER

Kalkınan ülkelerin ekonomileri iki karakterli ekonomilerdir. Bu ekonomilerde bir tarafta, gelişmiş ülkelerin piyasa yapısına, ileri teknolojik yapıya ve pazarlama sistemine rastlanabileceği gibi öte yandan, geri kalmışlığın tipik özellikleri olan aile ekonomisine, ilkel teknolojik yapıya ve geleneksel örgütlere de rastlanabilir. Büyük kentler, piyasa ekonomisini, kırsal bölgeler ise trampa ekonomisini temsil ederler. Kırsal bölgeler geri ve içine kapalı toplumlara benzerdir. Üretim büyük ölçüde ailenin kendi tüketimi için yapılmakta olup, çok az ürün pazara getirilir. Dolayısıyla büyük kentlerin piyasa mekanizması kırsal bölgelerde yerini trampa ve aile ekonomisine bırakmıştır. Bunun bir sonucu olarak, kırsal bölgelerde endüstri, ticaret, ulaştırma sektörleri ile öteki hizmet sektörleri hemen hemen hiç gelişmemiştir (1).

## 2. TEKNOLOJİK ÖZELLİKLER

Yapısal özelliklerin bir sonucu olarak, modern üretim teknikleri ile ilkel üretim teknikleri bir arada kullanılır. Bazı sektörlerde makine kullanımı yaygınlaşmamış olup üretim tekniği yıllar öncesinin geleneklerini yansıtır. Küçük tarım işletmeleri ile gıda maddeleri üreten küçük işletmeler bu türe örnek olarak gösterilebilir. Geleneksel sektörlerde şahıs veya aile şirketi tipi hakim olup, üretimin finansmanı çok sınırlı bir oto finansmana dayanmaktadır. İşletmelerin küçük olmaları, istihdam yönünden de geleneksel sektörün ulusal ekonomiye katkısını

(1) Leibenstein, a.g.k., s.40-41.  
Kuznets, a.g.k., s.409-416.

azaltmaktadır. Bu sektörde emeğin verimliliği ise modern teknoloji uygulayan sektörlerle oranla düşüktür (2).

### 3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Kalkınan ülkelerde, hem fertler ve hem de fertlerin oluşturduğu toplumlar, bilgi, görgü, düşünce ve davranış yönünden büyük ayrıcalıklar gösterir. Sosyal yönden aleri fertler büyük kentlerde ve daha fazla gelir getiren illerde toplanırken; diğerleri kasaba ve köylerde geleneksel yaşantılarını sürdürmeye devam ederler. Bu nedenle, kırsal bölgelerden endüstri merkezlerine emek transferi sadece emeğin mesleğini ve yaşadığı yeri değiştirmekten ibaret değildir.

Kalkınan ülkelerin önemli bir özelliğini de şehirleşme ve fert başına gelir yönünden bölgeler arası dengesizlik oluşturur (3).

Bu ülkelerin nüfus bakımından bir önemli özelliği doğum oranının yüksek oluşudur. Nüfus sorunları özellikle, nüfus-gelir, nüfus-beslenme ilişkileri açısından büyük önem taşır (4).

Nüfus sorunu ele alındığında, bu ülkelerin bir diğer özelliği de nüfusun "genç" olmasıdır. Bu ülkelerde, "genç nüfusun" daha çok olduğu, buna karşılık kalkınmış ülkelerde "yağlıların" daha yüksek oranda olduğu görülür. Yalnız, "faal nüfus" olarak

---

(2) Meier-Baldwin, a.g.k., s.513.

(3) G.Myrdal, Economic Theory and Under-Developed Regions, Gerald Duckworth Co., LTD, London, 1957, s.13. Clark, a.g.k., s.394.

(4) Mükerrer Hiç, Büyüme Teorileri ve Az Gelişmiş Ekonomiler, İstanbul Üniversitesi, Yayın No:1578, İstanbul, 1970, s.5-8-161. Kuznets, a.g.k., s.437-444.

nitelendirilen 15-65 yaş grubunun gelişmiş ülkelerde daha fazla olması ekonomik faaliyetler açısından bu ülkelerin daha üstün durumda bulunduğunu gösterir.

Hızlı nüfus artışı ve düşük düzeyde gıda maddeleri üretimi nedeniyle, düşük bir beslenme düzeyi görülür. Halkın büyük bir kısmı miktar olarak doyurucu, ancak beslenme yönünden yetersiz ve tek yönlü bir gıda rejimiyle yaşarlar.

Kalkınan ülkelerin nüfus yönünden başka bir özelliği de nüfusun büyük çoğunluğunun tarım kesiminde, az bir kısmının ticaret, ulaşım ve hizmetler sektöründe toplanması olmasıdır. Nüfusun meslekler arasındaki dağılımı ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişki üç sektör teorisi ile açıklamak mümkündür (5).

Ekonomide mevcut üretim dalları, "Birinci Sektör", "İkinci Sektör" ve "Üçüncü Sektör" olarak gruplandırılabilir. Birinci sektör, tarım, madencilik ve balıkçılık gibi daha çok doğal kaynaklardan yararlanmayı gerektiren üretim dallarını kapsar. İkinci sektör; imalat sanayiini, enerji üretimini içine alır. Üçüncü sektör ise, ticaret, ulaşım ve hizmetler sektörlerinden oluşur. Ekonomi geliştikçe toplam nüfusun tarım sektöründeki payı azalır. Buna karşılık, ikinci ve üçüncü sektörlerdeki nüfus oranı artar. İkinci sektördeki bu artış belirli bir düzeye ulaştıktan sonra ya sabit kalır veya yavaş bir azalma trendi gösterir. Üçüncü sektördeki nüfus oranı ise, ekonomik kalkınmaya paralel olarak artmaya devam eder.

---

(5) Clark, a.g.k., s.395-396.



Ekonomik kalkınma ile birlikte, nüfusun sektörler arası dağılımında görülen bu değişimin başlıca nedenleri üretim artışı ve uzmanlaşmadır. Ekonomik kalkınma ilerledikçe fertlerin gelirleri de artar. Artan gelir, Engel kanununa göre daha az oranda tarımsal tüketim mallarına, fakat gittikçe yükselen oranda endüstriyel mallara kayar.

Öte yandan, tarımda azalan verimler kanununun diğer sektörlerle göre daha hızlı işlemeğe başlaması, artan tasarrufların endüstri sektörüne akmasına neden olur. Endüstrinin gelişmesi, ekonomide pazarların büyümesinde önemli bir rol oynar. Büyüyen pazarlar, çeşitli mesleklere duyulan ihtiyacı arttırır ve uzmanlaşmayı teşvik eder. Uzmanlaşmanın artması hizmet sektörüne olan ihtiyacı da arttırır (6).

Gelir artışı, talep yapısının değişmesi, pazarların büyümesi ve uzmanlaşmanın artması, nüfusun sektörler arasındaki dağılımını birinci sektörün aleyhine devamlı olarak değiştirir.

Hizmetler sektöründeki yapının değişmesi, ülkenin özelliklerine göre de değişebilir. Örneğin, turizm sektörünün çok geliştiği bir ülkede öteki sektörlerdeki değişmeler ortaya çıkmadan da, hızlı bir gelir artışı meydana gelebilir. Aynı şekilde, bir ülkenin sermaye hareketlerinin yönetildiği bir merkez haline dönüşmesi veya ulaşım sektörünün herhangi bir nedenle bir ülkede toplanması, diğer sektörlerle kıyasla hizmetler sektörünün süratli bir gelişme göstermesini sağlayabilir.

---

(6) Leibenstein, a.g.k., s.79-93. Ayrıca bkz.: John H.Habakkuk, "Population Growth and Economic Development", Lectures on Economic Development, The Faculty of Economics, Istanbul University, Sarmet Matbaası, Istanbul, 1958, s.19-34.

#### 4. FERT BAŞINA DÜŞEN GELİRİN DÜŞÜK OLMASI

Kalkınan ülkelerin ekonomilerini tanımlamak için en çok kullanılan ölçü kişi başına düşen ulusal gelirin miktarıdır. Ekonomik kalkınma açısından çok sık duyulan amaç, fert başına düşen gelirin arttırılmasıdır. Bu suretle, bir yandan tasarrufların artması olanağı sağlanırken, öte yandan da talep artışı yolu ile yeni yatırımlarla üretim teşvik edilebilir.

Ekonomik kalkınmanın yaratacağı yapısal değişikliğin etkilerinden biri de, pazarların genişlemesinde ve tüketicilerin pazarla daha sıkı temasa geçmelerinde görülür. Bunun bir başka anlamı da, ailede üretilen ve tüketilen bir kısım mal ve hizmetlerin pazara sürülmesi ve satın alınmasıdır (7). Fert başına düşen gelirin artması mal ve hizmetlere olan talebi de etkiler.

Ancak, fert başına düşen gelir ölçüsü genel boyutlar içinde gelişmişlik olgusu hakkında bir fikir vermekle beraber gereğince açıklığa kavuşturulamadığı da görülür. Şöyle ki (8);

- a) Gelir hesaplarında farklı yöntemlerin kullanılması ve ayrıca hesaplamalarda kullanılan fiyat kavramında bir birlik bulunmaması sonuçların kesinliğini azaltmaktadır. Bilindiği gibi fert başına düşen gelir hesaplanırken gelir ülke nüfusuna bölünmektedir. Eğer ülkede gelir dağılımı epey değilse bulunan rakam o ülkenin görünümünü gerçek olarak vermez.

---

(7) Ülgener, a.g.k., s.55.

(8) Akın Ilkin, Kalkınma ve Sanayi Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi Yayın No:1978, İstanbul, 1974, s.3-4.

- b) Uluslar arası bir karşılaştırma için fert başına düşen gelir rakamları aynı para ünitesine göre hesaplanmaktadır. Paranın dolara göre paritesi değiştirildiğinde kişi başına düşen gelir rakamı da değişmektedir.
- c) Gelirin saptanmasında karşılaştırılan bir diğer güçlükte alt yapı ve sosyal yatırımlara öncelik tanıyan ülkelerde gelirin nispi olarak düşük görünmesidir.

Yukarıda sözü edilen nedenler, ülkelerin ekonomik yapılarını karşılaştırmada fert başına düşen geliri dikkate almanın her zaman doğru sonuçlar vermediğine gösterir.

##### 5. KULLANILMAYAN DOĞAL KAYNAKLAR VE İÇİŞİ VERİMLİLİĞİNİN DÜŞÜKLÜĞÜ

Doğal kaynaklar ile bir ülkenin zenginliği arasındaki bağlantı bir bakıma teknolojik değişimlere bağlı olmaktadır. Endüstri devriminden önce bir ülkenin zenginliği tarımsal kesime bağlı idi. Endüstri devriminden sonra endüstri için gerekli hammaddeler önem kazandı. Doğal kaynak kavramı çeşitli etkenlerin değişen koşulların durumuna bağlı olarak bir anlam taşımaktadır.

Doğal kaynakların bulunması ve işletilmesi, teknik personeli, ulaştırma kolaylıklarını ve özellikle büyük yatırımları gerektirmektedir. Kaynakların bulunup işletilmesi o ülke ekonomisinin gelişmiş olmasına bağlıdır (9).

Mütegebhislerin mal ve hizmet üretiminde çeşitli nedenlerden dolayı kaynakları tam olarak kullanmadıkları iddia edilir.

---

(9) M.Hiç, a.g.k., s.9.

Mevcut üretim faktörlerinin yeniden düzenlenmesi ile toplam hasılanın artacağı savunulur. Öte yandan, geleneksel tarım üzerine yapılan araştırmalar kaynak kullanılmamasından dolayı çok az veya hiç bir hasıla kaybının olmadığını göstermektedir. Düşük verimliliğin nedeni, üretimi arttıracak tekniklerin yokluğu veya kullanılmamasıdır. Ancak, bu durum sadece tarım sektöründe kaynakların yoranda kullanılması ile ilgilidir ve ekonominin bütünü içinde kaynakların tahsisi ve kullanılmasında değişik alternatifler üzerinde durmamıştır. Örneğin, sermaye gibi kaynakların tarım sektörüne aktarılması ve bu sektörden de işgücü alınarak daha verimli sektörlerde kullanılması olancağı kalkınan ülkeler için her zaman vardır.

Tam kullanılmayan üretim kapasitesi kalkınan ülkelerde sık rastlanan başka bir sorundur. Sorunun doğuşu nedeni kaynakların tahsis ve kullanılmasında düğülen hatalardır. Belirli üretim dalına diğerlerine kıyasla fazla sermaye tahsisi yapıldığı takdirde, tüketim talebi üretim düzeyinin altında kaldığından kapasite fazlalığı ortaya çıkmaktadır. Sermaye açısından, bazı yatırım projelerine öncelik tanınması veya bunlara aşırı eğilim gösterilmesi fiili tüketim talebi yönünden kalkınan ülkelerde genellikle yanlış kaynak tahsislerine yol açmaktadır (10).

---

(10) R.Nurkse, "Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries", Oxford University Press, New York, 1953, s.4-5 ve 58-63. G.M.Meier-R.E.Baldwin, s.g.k., s.319. Kalkınan ülkelerin karşılaştıkları sorunlar hakkında bkz.: Richard T.Gill, "Economic Development: Past and Present", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1973, s.27-45 ve 89-110.

Kalkınan ülkelerde verimliliğin arttırılması yönünde gösterilen ilgi sermaye birikiminde bir artış sağlamak ve bu sermayenin girdi (input) başına daha fazla çıktı (output) verecek teknolojik veya örgütsel yeniliklere yatırımların teşvik edilmesi şeklinde olmuştur. Başka bir deyişle, amaç modern teknikler uygulayarak kaynak kullanılmasında daha çok verimliliğe ulaşmaktır.

Kaynakların kullanılmasına ilişkin olarak kalkınan ülkeler için gerçekçi bir amaç mevcut kaynakların sürekli verimlilik artışı sağlayacak bir biçimde kullanılması olabilir. Bu durumda amaç ekonomide belirli bir verimlilik artışını sağlamak şeklinde saptanabilir. Daha sonra, gerekli yan amaçlar ve ekonomik tedbirler saptanarak düşünülen toplam hasıla elde edilmeye çalışılır. Bu şekilde amaçların saptanması mevcut kaynakların kullanılmasında etkinliğin sağladığı yararlar ile teknolojik yeniliklerin sağladığı yararları ayırmaktadır. Bu iki yarar, pazarlama sistemi içinde birbirleriyle bağlantılıdır ve ekonomi politikasının amaçları saptanırken gözönünde tutulurlar (11).

Kaynakların kullanılmasında pazarlama açısından amaçlar dört şekilde belirlenebilir. Bunlar;

- 1) Üretim ve pazarlama giderleri düşürülmekte midir? Eğer düşürülüyorsa bunun yararları nasıl dağılmaktadır ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması için ne şekilde kullanılmaktadır?

---

(11) R.H. Loftwich, The Price System and Resource Allocation, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1960, s.24-28.

- 2) Pazarlama sistemi, verimli çalışmayı, yonelikler ve bu-  
luşlar yapmayı desteklemek için piyasanın yarattığı ka-  
zanç olanaklarının ve teşvik edici durumların yayılma-  
sını sağlamakta yeterli midir?
- 3) Pazarlama sistemi tüketici talebini üreticilere zamanın-  
da duyurucu ve bu suretle üretim öncesi hazırlıkları ko-  
laylaştırıcı biçimde işlemekte midir?
- 4) Pazarlama sistemi yeni ve daha iyi mamuller için talep  
yaratmak ve bu talebin karşılanmasını sağlamak üzere  
üreticiler ve tüketiciler arasında birbirlerini etkile-  
yen dinamik bir ilişki kurulmasını sağlamakta mıdır?

Yukarıda sıralanan pazarlama anağları, kalkınan bir ekono-  
minin üretim ve pazarlama sektörlerince kaynak kullanılmasının  
gerçekçi bir açıdan değerlendirilmesini sağlayabilir ve ortaya  
çıkabilecek aksaklıklara karşı alınabilecek ekonomik tedbirleri  
de ortaya koyabilir.

## 6. TARIM SEKTÖRÜNÜN VE PAZAR YAPILARININ ÖZELLİKLERİ

Kalkınan ülkelerin ekonomileri tarıma dayalı olması nede-  
niyle bu kısımda tarım sektörü ile pazar yapıları üzerinde ay-  
rıntılı olarak durulmaya çalışılacaktır.

Bu ülkelerde tarım sektörü iki önemli özellik gösterir.  
Birincisi gelişen ekonomilerde tarım büyük ölçüde bir endüstri-  
dalı olarak bilinir. Ulusal gelirin yaklaşık yüzde 26'sı tarım  
kesiminden elde edilmekte ve işgücünün yüzde 65'i tarım kesimin-  
de bulunmaktadır.

İkinci özellik ise, tarım sektörünün nispi büyüklüğünde görülen azalmadır. Yapısal değişiklik sürecinin ve sermaye talebi miktarının önemi, tarıma diğer sektörlerin gelişmesi için gerekli sermayenin sağlanmasında büyük bir yük yükler (12).

#### 1) Ekonomide Tarım Sektörünün Yeri

Tarım sektörü dar anlamda, çiftçilik, ormancılık ve balıkçılığın her çeşidini içerir. Oysa, kalkınma süreci içinde tarım sektörüne, kurumları, kişilerin davranış biçimleri ve toplumsal yaşam açısından yaklaşılmak gerekir. Kalkınma, tarımsal yapıdan endüstriyel bir yapıya geçmek olduğuna göre tarımsal sektöre endüstrileşme açısından bakmak zorunludur.

Tarımsal yapının gelişmesi endüstriyel mallara olan talebi iki yönlü etkiler. Birinci olarak, doğrudan doğruya tarım kesiminin kullandığı endüstriyel malların talebi artar. Tarımsal yapının makineleşmesi bazı malların talebini arttırırken, ilaç, gübre ve sulamada modern araçların kullanılması bu malları üreten endüstrinin gelişmesine olanak hazırlar. İkinci olarak, tarımda verimliliğin artması bu kesimdeki nüfusun gelirinin yükselmesini ve giderek endüstri mallarını satın alabilecek bir düzeye ulaşmasını sağlar. Tarımda verimliliğin artması yanında tarımsal ürünün pazarlanan miktarı ne kadar artarsa tarımsal ürün üreticilerinin satın alabilecekleri endüstri malları da o kadar çoğalabilir. Özellikle, nüfusun büyük bir bölümünün tarımsal kesimde yaşayan bir ülke için endüstri mal-

(12) T.W.Schultz, Transforming Traditional Agriculture, Yale University Press, New York, 1964, s.109-111.

larına olan talep yetersizliği sorununu çözecek tek yol, verimliliğin artması ve tarımsal ürünlerin pazarlanabilirlik olanaklarının gerçekleştirilmesidir (13).

Kalkınma süreci içinde bulunan ülkemiz, ekonomik yapısı itibarıyla bir tarım ülkesidir. Tarım sektörünün milli gelir ve ihracattaki payı ile istihdam ettiği nüfus miktarı bu gerçeği kanıtlamaktadır. Örneğin, 1972 yılında tarımsal üretim toplam milli gelirin yüzde 26'sını, toplam ihracat gelirinin ise yüzde 75'ini sağlamıştır (14). Toplam nüfusun yüzde 63'ü kırsal yörelerde yaşamakta ve çalışan nüfusun yüzde 65'i de tarım sektöründe bulunmaktadır.

Tarım sektörü 1950'lere kadar milli gelirin yüzde 50'sini oluşturmaya devam etmiş, toplam nüfusun da yüzde 75'ini barındırmıştır. 1955-1970 yılları arasında tarım sektöründe çalışan nüfusun, toplam çalışan nüfusa oranında ortalama olarak yılda yüzde 1 oranında bir azalma olmuş ise de, nüfusun büyük bir bölümü bu sektörden geçimini sağlamaktadır. 1960-1970 arası milli gelirin üç sektör arasındaki nispi dağılımı incelendiğinde, tarım sektörünün milli gelire katkısının da gün geçtikçe azaldığı görülmektedir (15).

---

(13) Leibenstein, a.g.k., s.38-45.

(14) Türkiye Milli Geliri - Kaynak ve Yöntemler 1948-1972 (Başbakanlık D.İ.E. Yayın No.681), Ankara, 1973.

(15) Türkiye'de Toplumsal ve Ekonomik Gelişiminin 50.Yılı (Başbakanlık D.İ.E. Yayın No.683), Ankara, 1973, s.100.



<u>Yıl</u>	<u>Tarım %</u>	<u>Endüstri %</u>	<u>Hizmetler %</u>
1961	42.7	16.2	41.1
1962	42.6	16.2	41.2
1963	42.6	16.1	41.3
1964	48.8	16.8	42.8
1965	38.1	17.6	44.3
1966	38.7	17.8	43.5
1967	37.0	18.7	44.3
1968	33.2	26.4	40.4
1969	31.3	27.2	41.4
1970	30.4	27.0	42.6

Uçüncü plan dönemi başında tarımın toplam gelire katkısının yüzde 26'ya düştüğü hesaplanmıştır (16).

Ancak, taşıdığı bu öneme rağmen, tarım sektörüne gerekli yoğunlukta ve sürekli bir ilgi gösterildiği söylenemez.

Uçüncü plan döneminde tarımsal üretimin yılda ortalama yüzde 4.4 artması öngörülerek toplam yatırımların yüzde 11.7'si sektöre ayrılmış bulunmaktadır. Planlı dönemlerde tarım sektörüne ayrılan yatırımların yarıya yakını toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesi için ayrılmıştır. Pazarlama tesislerine ayrılan miktar ise yüzde 3.5 dolayındadır (17).

Kalkınma süreci içinde tarımsal yapıda meydana gelen bir başka önemli değişim de tarımsal ürünlerin pazarlanması konusundadır.

(16) 3. Beş Yıllık Planda Tarım, D.P.T., 1031-KD:248, Ankara, 1973, s.8.

(17) Kalkınma Planı, 1973-1977, Ankara, s.135 ve 217.

dur. Geleneksel ekonomilerde tarım ürünleri, tarım kesiminde tüketilir. Bu tip ekonomilerde tarımsal kesime "goçun" kesimi denilmesinin nedeni, tarımsal üretimin büyük bir bölümünün bu kesimde bulunanlar tarafından tüketilmesidir. Alt yapı yatırımlarının, özellikle ulaştırma kolaylıklarının sağlanması ve endüstrileşme hareketinin gelişmesi tarımsal ürünlerin pazarlanabilme olanağını da sağlamaktadır.

Tarımsal ürünleri pazarlama olanaklarının ortaya çıkışı, sadece üretimin aynı yerde tüketilmesini engellemekle kalmayıp, üretilen fakat tüketilmeyen ürünlerin depolama yolu ile korunmasını sağlamakta, ürünlere daha sonra pazarlama olanağını kazandırmaktadır (18). Satışı fazla olan ürünlerin üretiminin arttırılabilmesi, tarım kesiminde işlenen toprak alanının genişletilmesi ve daha verimli kullanılabilmesinin gerçekleştirilmesi için kolaylıklar aramak da pazarlama konusu içindedir. Tarımsal ürünlerin pazarlanması, hem tarım dışı kesimlerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin sağlanması, hem de tarım kesiminin gelişmesini gerçekleştirir. Ayrıca, pazarlama sisteminin gelişmesi tarımsal ürünlere talebin yöresel pazarlara kıyasla artması demektir. Bu ise bol ürün elde edildiği yıllarda ürün fiyatının düşmesini önlemektedir (19).

Genellikle, kalkınan ülkelerde pazarlama hizmetlerinin gelişmiş ülkelere göre daha az olmasından dolayı, ürünün son satış fiyatı içinde pazarlama maliyetinin daha düşük olduğu söylenir. Gelişmiş ülkelere gelir düzeyi yüksek olduğundan, tüke-

(18) G.Kazgan, Tarım Ekonomisi ve İktisadi Gelişme, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1966, s.159 ve 190.

(19) Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması, İİEM, Yayın No.46, Ankara, 1968, s.27.

tici tercihlerine bağlı olarak gıda maddelerinde, konserve ve paketleme gibi masraflardan **dolayı** pazarlama hizmetlerine ayrılan pay daha yüksektir. Buna karşılık, kalkınan ülkelerde rekabet koşullarının yetersizliği, pazarlama sisteminin iyi işlenmemesi ve benzeri nedenlerle tüketici gıda maddelerine üreticinin satış fiyatının çok üstünde bir para ödemek zorunda kalmaktadır (20).

Bu ülkelerde gıda maddeleri talebinin gelir elâstikiyeti, gelir düzeyi yüksek ülkelere göre daha fazladır. Fert başına gelirdeki belirli bir artış oranı tarımsal ürün talebi üzerinde, gelişmiş ülkelere kıyasla daha çok etki yapar.

Nüfus artış oranları ve nüfus başına düşen gelirin artması ile birlikte kalkınan bir ülkede gıda maddeleri talebinin yıllık artış oranı çok yüksek olabilir. Ayrıca, kentlerde ve endüstri merkezlerinde nüfusun çoğalması sonucu bazı mallara karşı talebin artması da söz konusudur.

Üretilen gıda maddeleri miktarı talepteki artışı karşılayacak kadar değilse sonuç olarak bu maddelerin fiyatlarında da büyük bir artışın meydana gelmesi mümkündür. Bu durum, sosyal huzursuzluğa ve ücret hadleri üzerinde bir baskıya yol açar. Talebin arzdan fazla olması sonucunda fiyatlarda bir artışın görülmesi halinde gıda maddeleri talebi elâstikiyetinin düşük

---

(20) Stanley J. Shapiro, "Comparative Marketing and Economic Development", Science in Marketing (Ed: George Schwartz), John Wiley Sons Inc., New York, 1965, s.398-428. Gıda maddelerine tüketicinin, üretici satış fiyatının çok üstünde bir para ödemek zorunda kalmasına ilişkin araştırma için bkz.: Birol Tenekecioğlu, "Eskişehir ve Çevresinde Meyve ve Sebzelerin Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma", ESA-  
DER, C.12, Sayı 1, 1976, s.40-48.

olacağı hakkında kuvvetli bir görüş vardır. Ucuz gıda maddeleri düşük gelirli toplumlarda alınan toplam kaloringin yüzde 60-85 kadarını oluşturmaktadır. Fiyatları yüksek gıda maddelerinden daha düşük fiyatlı maddelere kaymak suretiyle bu maddelerin fiyatlarındaki artışı telafi etme yoluna gidilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Ayrıca, alınan kalori miktarında bir düşüşe karşı koyan baskısı da kuvvetlidir.

Gıda maddeleri fiyatlarındaki belirli bir artışın enflasyonist etkisi kalkınan ülkelerde, gelişmiş ekonomilere göre daha şiddetlidir. Bu, toplam tüketim harcamalarının yüzde 50-60'ının gıda maddelerine ayrıldığı ülkelerde bu maddelerin bir ücret malı olarak düşünülmesinin bir sonucudur.

Tarımsal nüfusun artan satınalma gücü kalkınma için bir uyarıcıdır. Nüfusun 2/3'nin tarım alanında çalışan sülhelerin oluşturduğu bir ülkede mal ve hizmetlere karşı yeterli bir talep ve pazar bulunmamaktadır. Fertler her zaman satın almakta olduklarına ek olarak herhangi bir mal veya hizmeti satın alamayacak kadar düşük gelire sahiptirler. Gerçek satınalma gücünde bir eksiklik vardır ve bu durum tarımdaki düşük verimliliği aksettirir.

## 2) Tarım Sektörünün Ekonomik Kalkınmaya Katkıları

Tarım sektörü ekonomik kalkınmaya şu yollarla katkıda bulunabilir:

- a) Ekonomik kalkınma, tarımsal ürünler talebinde önemli bir artışla karakterize edilir. Talep artışına uygun

olarak, gıda maddeleri arzında bir artışı olmaması ekonomik kalkınmayı engelleyebilir.

- b) Kalkınmanın ilk aşamasında tarımsal ürünlerin ihracatındaki bir artış döviz gelirini arttırmada önemli araçlardan biri olabilir.
- c) Ekonominin gelişen öteki sektörleri için gerekli işgücü tarım alanından çekilebilir.
- d) Tarım, kalkınan bir ekonominin hakim sektörü olarak temel yatırımların yapılması için gerekli sermayeye net bir katkıda bulunabilir.
- e) Tarımsal nüfusun artan geliri endüstriyel gelişmeyi teşvik edici bir faktör olarak da önemlidir.

### 3) Tarımsal Pazar Yapısı

İlkel ekonomilerin bütünleştirilmesinde genellikle üç yolun olduğu görülür. Bunlardan en çok bilineni, pazardaki değişim sistemi öteki ikisi ise ticari ilişkilerle tekrar dağıtımdır. Ticari ilişkiler sisteminde, bir grubun üyeleri karşı grubun üyelerine bağlı oldukları grubun üyeleri olarak tek tek veya grubun daha küçük grupları olarak davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlarda herhangi bir eşitlik veya geçerli bir kural yoktur. Ticari ilişkiler iki yönlü bir mal akımını gösterir.

Gelişmemiş ekonomilerin kırsal kesiminde yaşayan (terzi, demirci, din adamı vb.) gibi toplumun öteki üyeleri için hizmette bulunan üyelerin hizmetleri karşılığında köylülerin ürettikleri ürünleri aldıkları görülür. Bu ürünlerin hizmette bulunan

gruplar arasında bölüşümü, bunların her yıl buldukları mev-  
kilere göre yapılır. Alacakları payların miktarını, topluma  
katkıları değil, sosyal statüleri belirler. Bu sistem, günümüz-  
de dünyanın pek çok az gelişmiş bölgelerinde işlemektedir(21).

Tekrar dağıtım "gruplar tarafından üretilen malların fi-  
ziki olarak bir araya getirilmesi, daha sonra grubun üyeleri  
arasında tekrar dağıtılmasıdır". Malların tekrar dağıtımını işi  
genellikle toplumdaki bir yetkiliye veya yetkili kurullara dü-  
şer. Pazarlama faaliyetleri olarak nitelendirilen bu işlemler  
gerçekte mal ve hizmetlerin değerini düzenler. Pazarlama faa-  
liyetleri ve fiyatlandırma değişim sisteminde meydana gelir.  
Bu sistem bir bakıma mal ve hizmetlerin çok yönlü akımını kap-  
sar. Mal ve hizmetlerin değerleri değiştirilen öteki mal ve  
hizmetlerin değerleri veya başka bir malın değeri ile ölçülür.

Herhangi bir ekonomik sistemin çeşitli bölümleri aynı o-  
randa hızlı bir gelişme göstermez. Gelişmiş ekonomilerde dahi  
geri kalmış sistemler vardır. Bunun gibi gelişmemiş ekonomilerin  
değişim sistemlerinde ticari ilişkiler ve tekrar dağıtım sistem-  
leri bir arada bulunabilir ve her sistem değişik türdeki malla-  
ra veya gruplara uygulanabilir. Ekonominin yeni oluşan sektörle-  
rinde pazar değişim sistemi kullanılabilir. Ancak, eğitim, sağ-  
lık, savunma gibi kamu harcamaları tekrar dağıtım ilkesini kul-  
lanılır.

---

(21) Leon V. Hirsch, Marketing in an Underdeveloped Economy, Eng-  
lewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., New York, 1961, s.223  
ve 370.

Tarımsal ürünlerin tüketicilere ulaştırıldığı pazarlar arasında herhangi bir benzerlik yoktur. Ancak, tarımsal ürünlerin işlem gördüğü pazarların yapıları nedeniyle bunların ortak yönlerinin incelenmesi gerekir (22).

a) Bölgesel Pazarlar

Tarım işletmelerinin küçük çapta olmaları, sayılarının çok ve dağınık bir şekilde yurdun her yerine yayılmış görünüşleri nedeniyle, pazarlama tesislerinden bazılarının tarım işletmelerinin yakınlarında kurulmalarını gerektirmektedir. Bunun bir sonucu olarak bölgesel pazarlar ortaya çıkmıştır. Sebze ve meyve pazarında alımlar ve satışlarla ilgili kooperatifler veya bu işlemleri yerine getiren tarımsal ürün toplama merkezleri bulunmaktadır. Buğday, arpa gibi ürünler ise bölgesel sulolarda toplanır. Bölgesel pazarlarda satınalma işlemleri küçük çaptadır. Bu alanda yer alan tarımsal ürün, tüketicilere bu bölgesel pazarlar vasıtasıyla ulaştırılır (23).

b) Merkezi Pazarlar

Bu tür pazar büyük bir toplama merkezidir ve çok kez bölgesel pazar için bir satış noktasıdır. Tarımsal ürünlerin toplandığı, depolandığı, sınıflandırıldığı ve gerekli yerlere gönderildiği bir nokta olmayıp, aynı zamanda bir çeşit pazar

- (22) Pazar yapıları ve kırsal kesimde yer alan pazarlar konusunda bkz.: Marvin P.Miracle, "Market Structure in Commodity Trade and Capital Accumulation in West Africa", Markets and Marketing in Developing Economies (Ed: Reed Moyer-Stanley C.Hollander), Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1968, s.214-219. Sidney W.Mintz, "Peasant Market Places and Economic Development in Latin America", a.g.k., s.176-181. Moyer, a.g.k., s.20-28.
- (23) Vergil D.Reed, "The Changing Farm Market", Journal of Marketing, C.23 (October), 1958, s.140-145.

bilgisine ilişkin haberlerin yayıldığı sistem olarak da bu pazarlar ele alınabilir. Bu görüş açısından satınalma ve satış işlemlerinin toplandığı bu pazarda ürün fiyatları da tespit edilir (24).

Bölgesel pazarlarda tarım ürünlerini toplayan bir tüccarın bulunmasına karşılık, merkezi pazarda birden fazla tüccarın yer almasıdır. Bu tüccarlar çok kez örgütlenmişlerdir. Bu örgütlenme, belirli tür tarım ürünlerine satınalma ve satma amaçları yönündedir. Pazarda, satınalma ve satış işlemlerinde uzmanlaşmış kişiler aynı zamanda pazar bilgisinin yayılmasında da önemli bir rol oynarlar. Bu tür pazar bilgisinin yararı, satıcı ve alıcılara bir rehber olmasındadır. Gerçekte, bu uzman kişiler arz ve talep koşullarını incelerler. Tarımsal ürünleri etkileyen pazar güçleri hakkında yapılan araştırmalar yardımı ile pazarlama kararları daha doğru bir şekilde alınarak uygulanabilir.

#### 4) Ulusal Pazarın Yaratılması

Pazar, mal ve hizmetlerin bugünkü ve gelecekteki tüm tüketicilerini veya satınalıcılarını içerir. Pazarda önemli etkenler; tüketicilerin sayıları, satınalma güçleri, gereksinimleri ve istekleri ile satınalma alışkanlıklarıdır. Pazar, işletmenin görev çevresini, alışveriş işlemlerini yürüttüğü ve içinde rekabet ettiği tüm ekonominin bir parçasını oluşturur.

---

(24) Norman R. Collins-John A. Jamison, "Mass Merchandising and the Agricultural Producer", Journal of Marketing, C.22(April), 1958, s.357-364. Fiyatların teğeklülü konusunda bkz.: Jan S. Hogendorn, Markets in the Modern Economy, Winthrop Publishers, Inc., Cambridge, Massachusetts, 1974, s.10-38.



Pazar sözcüğü çok ayrı anlamlar taşır. Bir borsa acentesi için pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı yerdir. Bir ürün tüccarı için pazar, kentin içinde ürünün teslim alındığı, sınıflandırıldığı ve satıldığı bir yerdir. Bir işletmenin pazarlama müdürü için pazar; dağıtıcılar, tanıtma çabaları, satış memurları ve fiyatlarla ilgili kararların alındığı bir kent veya bölge gibi coğrafi bir birimdir. Bir iktisatçı için pazar, bir mal veya mal grubu ile ilgilenen veya ilgilenecek tüm alıcılar ve satıcılardır. Son olarak, bir pazarlamacı için pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki müşterileri olabilecek tüm kuruluşlar ve bireylerdir.

Pazarlar; tüketici pazarı, üretici pazarı, ulusal ve uluslararası pazarlar olarak üzere ayrılabilir.

Pazarların karmaşık ve kendine özgü özellikler taşıması nedeniyle bir pazarın özelliklerini kavrayabilmek için bir takım ortak çerçevelerin geliştirilmesi zorunludur. Böyle bir çerçeve bir pazarda etkili pazarlama çalışmalarını yürütmek isteyen işletmeye, o pazarın niteliklerini ve işleyiş özelliklerini tanıma konusunda yardımcı olabilir.

Bir ülkede endüstrinin gelişmesi, yaşam düzeyinin yükselmesi, üretimin artması ile pazarın büyümesi arasında sıkı bir bağlantı vardır.

Kalkınan ülkelerde pazar ekonomisi, kasaba ve kentlerde gelişmiş olup, kırsal bölgelerde daha çok kapalı ev ekonomisinin koşulları yürürlüktedir. Kültürel ortamın yarattığı düşüncünün etkisiyle istekler çok sınırlı olup, bunların çoğu aile çevresi içinde yapılan üretim ile karıllanır ve ancak sayısı az

olan bazı mallar için pazara çıkılır. Böyle bir ortamda pazarı genişletebilmek için ev ekonomisinden pazar ekonomisine geçişi sağlamak gerekir (25). Ulaştırma kolaylıklarının azlığı çok kez bir çok tarım bölgelerini ayrı düşmüş bir halde bıraktığından, bu durumun dar çevreli otarlık sistemlerin gelişmesinde önemli bir payı olmuştur (26). Her şeyden önce, ulaştırma kolaylıklarının çoğaltılması pazarın büyümesini önleyen önemli engellerden birini ortadan kaldırır.

Toplumdaki işbölümünün derecesi ile pazarın büyüklüğü arasında da yakın bir ilişki vardır. Pazarın büyüklüğü ve işbölümü arasındaki ilişki, büyüklükten sağlanan tasarrufların varlığı ile belirir. Pazarın büyümesi halinde dağıtım ve üretim işleri bölünerek uzmanlaşma sağlanabilir. Uzmanlaşma sonucu verimlilik artmakta, mal ve hizmetlerin maliyetleri de düşürülebilmektedir. Fakat böyle bir uzmanlaşma düşük üretim düzeyinde ekonomik olmayabilir. Pazar büyüklüğünden sağlanan tasarruflar ancak pazarın uzmanlaşmaya imkân verecek şekilde büyümesi sonunda elde edilebilir (27).

Uzmanlaşmanın pazarın büyüklüğünü etkilemesi, ulaştırma ve haberleşme alanlarındaki gelişmelerde kendini gösterir. Taşımamanın süratli bir çok mal ve hizmet için ülke pazarı yaratmış ve dünya çapında yapılan ticari işlemler bir bölge veya ülke

---

(25) Suat Keskinoğlu, Genel İşletme Ekonomisi Dersleri, İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, İstanbul, 1967, s.56-57.

(26) Oluç, s.g.k., s.21-22.

(27) Pazar konusunda ayrıca bkz.: "Pazar Nedir?", Jack Z.Sisors (Çev.: İlhan Cemalcılar), Pazarlama Seçilmiş Yazılar, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Pazarlama Enstitüsü Yayınları No.59/28, Eskişehir, 1968, s.17-27.

sınırları içinde imkansız olan pazar büyüklüğünün sağlayacağı tasarruflardan yararlanılmasını mümkün kılmıştır.

Pazar büyüklüğünün sağlayacağı tasarruflar kalkınmanın temel faktörü olarak gösterilebilir. Herhangi bir sektörün başka bir sektörden sağlanan tasarruflardan veya maliyeti düşürücü avantajlardan yararlanarak kendi maliyetini de azaltması her zaman mümkündür.

Bazı iktisatçılar, bu görüşe dayanarak birbirlerine bağlı ekonomik faaliyetlere aynı zamanda bağlamayı kendi kendine yeterli bir kalkınmaevi gerçekleştirebilmek için en uygun yöntem olarak görürler. Sesitli sektörler birbiri için pazar yaratır ve sağlanan gelirler yatırım ve tüketim malları pazarını teşvik eder.

Kapalı ekonomilerde, ihtiyaç ve isteklerin sınırlı olması yalnız pazarı dar bırakmakla; başka bir deyişle, pazara çıkma istegani yaratmamakla kalmıyor, bunun yanında ihtiyacın duyulabildiği durumlarda da bunların sonuçlu talep haline gelmesine yarayacak, gerçek satınalma gücüne yardım edecek üretim artışına da bir ölçüde engel olmaktadır.

Pazarı oluşturan, tüketicilerde yeni ihtiyaçlar yaratmada güdülecek başlıca beş ilke belirtilebilir. Bunlar:

- a) Tüketim, tüketicinin bağlı olduğu kültür içinde herkesi kapsayan modellere göre akarlanır. Bu nedenle, tüketim biçiminde yapılacak herhangi bir değişiklik bu yönden gözönünde tutulmalıdır. Sözkonusu model, coğrafi etkilere, başka toplumlara benzeme derecesine ve öte-

ki faktörlere göre değişiklikler gösterir. Kültürel modeller incelendiğinde, bunların biyolojik ve sosyal bazı temel eğilimleri olduğu görülür. Coğrafi etkiler ve başka toplumlara benzeme kadar, gelenekler de kültürel modellerin çerçevesini ortaya koyarlar.

- b) İkinci ilke, ilgi yaratmaktır. Bu ilgi reklamla olabileceği gibi, yeni araç ve gereçleri gösterme ve kullanış biçimlerini açıklama ile de olabilir. Tüketicinin bunun karşısında tepkisi ya uymak veya uymamak yahut yansız kalmak şeklinde olabilir.
- c) Üçüncü ilke, tüketicinin tepkisi mal ve hizmetlere uygun yönde olursa, gerçekleştirmiş bir ilgi başlar. Olumlu bir tepki yaratabilmek için mevcut araçlarla veya sonradan geliştirilen veya kullanılan araçlarla bir bağlantı kurulabilmelidir.
- d) Mal ve hizmetler yaşam düzeyinin bir parçası haline gelmiş olmalıdır. Aksi halde, güdüsöl bir davranışla bir kez denemek için satın alınması mal veya hizmete karşı, bir daha gereksinim duyulmayacağı için sürekli bir üretim sağlayacak olan işletmelerin ekonomik ve rasyonel çalışması beklenemez.
- e) Üzerinde durulması gereken son ilke, eğer satınalma gücü, yaşam düzeyinin gerektirdiği ihtiyaçlardan çok olursa, bu satınalma gücü fazlası gereksiz ihtiyaçların tatmini için harcanabilir. Özellikle tasarruf alışkanlığının gelişmediği ülkelerde bu duruma çok rastlanır. Bu nedenle, fazla satınalma gücünün endüstrinin geliş-

mesine yarayacak bir pazar büyümesine yardım eder yolda harcanabilmesi için yaşam düzeyini yükseltecek ihtiyaç ve isteklerin yaratılmasına önem vermek gerekir.

Yeni ihtiyaçların yaratılıp, yaşam düzeyinin ayrılmaz bir parçası haline getirilmesi, bir yandan bu ihtiyaçları karşılayacak malların pazarını genişletecek; bu suretle, malların üretiminin optimal büyüklükte işletmelerde yapılmasına ve işbölümüne gidilmesine rasyonel bir üretim düzeni kurulmasına yardım edebilir.

Pazarın büyüklüğü ile maliyet giderleri arasında da bir ilişki vardır. Pazarın büyümesi, maliyet giderlerinde bir azalmaya, buna karşılık maliyet giderlerinde bir artış pazarda bir daralmaya yol açabilir. Gelişen bir ekonomiye pazar sağlanması bir çok faktörlerin gözönüne alınmasını ve dengeli bir gelişmenin elde edilmesini gerektirir.

Ekonomik faaliyetlerin amacı, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak olduğuna göre malların üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan aşamalarda sorumluluk taşıyan pazarlama faaliyetlerini bu yöne çevirecek ve çalışmalarını, tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılama yönünde arttırmayı ne kadar sağlayabilirse o kadar başarılı olabilir. Ekonomide, bu başarının ölçülerinden biri de, normal iş kârının miktarı olduğuna göre, pazarlama da yukarıda belirtilen amaca yardım edebildiği ölçüde kârını arttırabilir.

Pazarlama, tüketici ne istiyor, neyi satın alır, ne kadar alabilir, neden hoşlanır veya hoşlanabilir gibi konular üzerinde

durur (28). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mallar bakımından bir yöre, bir bölge ve bir ülke nüfusunun toplamı önemlidir. Bazı mallar açısından, ihtiyaç türü, biçimi ve derecesi nüfusun dağılımına göre değişir ve sonuç olarak pazarı oluşturan nüfusun bu yönden ayırıcı nitelikleri üzerinde durmak gerekir.

İhtiyaçların miktarı, yoğunluğu, biçimi, geçidi ve türü nüfusun miktarına ve özelliklerine göre belirlenebileceği gibi bu ihtiyaçların sonuçlu talep olarak pazara çıkabilmesi de satınalma gücüne, millî gelirin hacmine, dağılımına, yatırım ve tüketim arasındaki ilişkilere bağlıdır.

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma sorununun temelinde bu ülkelerin endüstri ve tarım sektörleri arasındaki ticari mal akımı koşullarına bakılı olarak görülür.

Bu ülkelerde kırsal yörelerin endüstri malları için ödedikleri fiyatların çok yüksek olmasına karşılı, kentlerin kırsal yörelerin üretimi için ödedikleri fiyatlar ve kentlerin kırsal yörelerin gelişimine ayırdıkları kaynaklar çok düşük düzeyde kalmaktadır.

Kalkınmaya ekonomik yatırımlar ve alt yapının geliştirilmesi ile bağlandığı, bu durumun bir sonucu olarak tarımın ihmal edildiği ve kalkınma çabalarının bir kaç büyük kentte yoğunlaştığı görülür. Bu tür yapısal bozuklukların giderilmesi, tarımsal

---

(28) Dick Warren Twedt, "How Important to Marketing Strategy Is the heavy User?", Journal of Marketing, C.28 (January 1964), s.71-72. Yaşam düzeyi ile elde edilen gelir arasında her zaman olumlu bir ilişkinin bulunduğunu belirten kaynak için bkz.: David Carson, International Marketing: A Comparative Systems Approach, John Wiley Sons Inc., New York, 1967, s.370.

ve endüstriyel gelişme ile birlikte ulusal bir pazarın yaratılması sonucu mümkün olabilir.

Ulusal pazarın yaratılması için dört işlemin gerçekleştirilmesi gerektiği ve bunların ulusal stratejinin bir bölümü olarak, hem özel sektör hem de devlet yetkililerince benimsenmesi önerilir.

Bu dört işlem şunlardır (29):

- a) Tarımsal verimliliği arttırmak,
- b) Kentlerdeki tarımsal ürünleri pazarlamada devrim yapmak,
- c) Büyük bir pazar için tarım araç ve gereçleri ve tüketim malları üretmek üzere endüstriye yön vermek,
- d) Ucuz malların özellikle kırsal kesimde pazarlanması için pazarlama yöntemlerinde yenilik yapmak.

Bu arada, ihraç mallarının çeşitlendirilmesi ile ihracat olanakları biraz daha arttırılabilir ve ülkeye döviz sağlanabilir. Yeni malları dış pazarlarda pazarlayabilmek için özel yeteneklere ve çabalara da gerek duyulur. Potansiyel pazarlar incelenerek, gerekli dağıtım kanalları kurulmalı, malların dış pazarlara düzenli bir biçimde akışı sağlanmalı, kalite kontrolü yapılmalı ve rekabet edebilecek uygun mallar geliştirilmelidir.

Ulusal pazarın yaratılmasında gerekli başka bir adım, kırsal yörelerin kalkındırılması için de dört koşulun yerine geti-

---

(29) Rostow, a.g.k., s.136.

rilmesi gerekir. Bunlar (30):

- a) Çiftçiler ürünleri için istikrarlı bir fiyat elde etmelidirler.
- b) Çiftçinin ürün çeşitlendirmesine veya verimliliği arttırmasına olanak vermek üzere normal faiz haddi ile kredi alabilmesi sağlanmalıdır.
- c) Çiftçi, toprağının niteliklerine, hava koşullarına ve verimliliği arttırmaya uygun uygun bir teknik yardımı kolaylıkla ve zamanında sağlayabilmelidir.
- d) Çiftçilerin satın alabilecekleri tüketim ve endüstri mallarının normal fiyatlarla pazara arzı sağlanmalıdır.

Pazarlama, ulusal pazarın yaratılmasında önemli bir rol oynayarak kalkınma sürecine iki yonden katkıda bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, çiftçilerin istikrarlı bir fiyat elde edebilmeleri için ürünlerinin kırsal kesimden kentlere akımıyla ilgili pazarlama yöntemlerinde değişiklik yapmanın gerekliliğini ortaya koymasidir. İkincisi ise, tarımsal üretimde kullanılan girdilerle, ucuz fiyatta tüketim mallarının kentlerden kırsal yörelere akışı ile ilgili yeni pazarlama yöntemlerinin gerekli olmasıdır. Bunun bir sonucu olarak, kırsal ve kentsel pazarların birbirlerine bağlanması, ulusal pazarın geliştirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

---

(30) W.W.Rostow, "The Concept of a National Market and Its Economic Growth Implications in Marketing and Economic Development", Proceedings of the 1965 Fall Conference of American Marketing Association, Chicago, 1965, s.14-18.



Yukarıda açıklanan hususları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- a) Büyüyen pazarlar daha büyük ölçüde üretim faaliyetlerini ve toplumun yararlanacağı üretimle ilgili tasarrufların sağlanmasını mümkün kılabilir.
- b) Özellikle taşıma ve haberleşme alanlarındaki teknolojik gelişmeler pazarın büyümesini sağlayabilir.
- c) Büyüyen ve iyi işleyen pazarlar ekonomik kalkınma için gereklidir.
- d) Pazarlarda her zaman tam rekabet durumu yoktur. Bu nedenle, tekelin veya tasarrufların sağlandığı durumlarda devletin müdahalesi de gerekli olmaktadır.

UÇUNCU BÖLÜM

## EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMANIN ROLÜ

Pazarlama, kalkınmanın başlatılmasında ve hızlandırılmasında aktif bir rol oynadığından, bu bölümde kalkınma ile pazarlama arasındaki ilişkiler üzerinde durulacaktır. Burada, pazarlama değişim sürecinin sosyal değişkenlerini de kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Ancak, toplumlar ekonomik kalkınmanın bir aşamasından öteki aşamasına geçtikçe, pazarlamanın rolü ve yüklendiği görevler de ayrıcalıklar gösterir. Bu nedenle, pazarlamanın ekonominin özelliklerine olan bağlılığı ve ekonomik kalkınmada meydana gelen yapısal değişiklikler üzerinde durulması gerekir.

### 1. EKONOMİNİN GEÇİRDİĞİ AŞANALAR VE PAZARLAMA

#### 1) Ekonominin Kendi Kendine Yeterli Olması Aşaması

Bu aşamada, aile birimleri her türlü yiyecek, giyecek ve mesken gereksinimlerini karşılama görevini kendileri yerine getirirlerdi. İlk çağlarda, toplumları oluşturan aileler bir araya gelerek ortak ekonomik görevleri birlikte görürlerdi. Toprağa ortaklaşa sahip olunur, topraktan alınan ürün ile çalışma karşılığı kazançlar ortaklaşa paylaşılırdı. Böyle bir kendi kendine

yeterlilik durumu, alışverişin olmaması anlamını taşır. Bu nedenle, bu aşamada bir pazarlama kavramına rastlanmamaktadır(1).

## 2) İlkel Takas Aşaması

Bu aşamada, toplumlar ekonomik değeri olan malların dağıtımını etkilemek amacıyla takas işleminde bulunmuşlardır. Uzmanlaşma ilkesinin bulunması ve bunun verimlilik üzerine olan olumlu etkileri görüldüncü, yalnız bireyler ve aileler değil, bütün toplumlar zamanla uzmanlaşmaya gitmişlerdir.

Avcılık veya çobanlık yapan kabilelerde bir kişi, örneğin, ok ve yayları, öteki kişilerden daha çabuk ve daha iyi bir şekilde yaparsa, o, elindeki bu malları kendinde olmayan et vs. ile değiştirir. Böyle davranmakla tek başına avlanmaya gitmiş olsa idi elde edeceğinden daha fazla av etine sahip olduğunu görür. Bu nedenle, kendi çıkarını düşünen kişi, ok ve yay yapım işini kendisinin başlıca uğraşısı durumuna getirir ve o, bir tür silah yapımcısı olur. Bu suretle, bir kişinin kendi yaptığı malın tüketiminden fazlasını başkalarının ürettikleri ile değiştirebileceğinden emin olması herkesi kendi başına belirli bir işte çalışmaya cesaretlendirmekte ve sahip olduğu her türlü yetenek ve zekasını uğraştığı iş dalı üzerinde uygulama ve değerlendirme sonucu aşında uzmanlaşmayı sağlamaktadır (2). Aynı şe-

---

(1) Willy Durant, The Story of Civilization, Simon and Schuster, Inc., New York, 1954, s.17.

(2) Smith, a.g.k., s.21. Ekonominin geçirdiği aşamaları değişik açıdan ele alan kaynaklar için ayrıca bkz.: W.W.Rostow, The Stages of Economic Growth, Cambridge University Press, Cambridge, 1961, s.1-7. E.J.McCarthy, "Effective Marketing Institutions for Economic Development", Proceedings of the Winter Conference, American Marketing Association (December), 1963, s.394-401.

kilde, kabiledaki bazı kişilerin çanak, çömlek yapımı ile uğraşmaları, demirci, balıkçı ve çömlekçi gibi mesleklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Uzmanlaşma, aile ve kabilelerin kendi ihtiyaçlarının üzerindeki üretim fazlasının öteki aile ve kabilelerle takas işlemine girmelerini gerektirir. Bu tür alışverişin başlangıcı, üretim fazlasının ortaya çıkmasına dayanır. Bu aşama, ilk kez müşteri arama ve pazarlık yapma gibi pazarlama süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Üretim fazlasına sahip olanlar zaman ve enerjilerinin büyük bir bölümünü ihtiyaç duydukları bir mal fazlasına sahip olanları aramak için harcamak zorundaydılar. Mal fazlasına sahip öteki kişileri bulduktan sonra, her iki tarafın kabul edebileceği değiştirme koşullarına ulaşabilmek için de pazarlık yapılması gerekiyordu. Kişisel satış uygulamalarından bazılarının takas döneminde doğduğu tahmin edilir. Mal değiştirme isteğinde olan bireyler tarafından bir takım faaliyetlerde bulunmadıkça takas ilk çağlarda bir pazarlama kavramının formüle edilmesinde temel olarak sunulmuştur.

### 3) Yerel Pazarlar Aşaması

Ekonomik alandaki uzmanlaşma takasın önemini arttırmış ve içinde çeşitli malların bir araya getirildiği yerel pazarların doğmasını çabuklaştırmıştır. Pazarlar önceleri yalnız haftanın belirli günlerinde ya da yılın belirli aylarında kurulan fuarlar gibi geçici durumdan çıkarak zamanla sergiler, dükkanlar, kapalı çarşılar gibi daha sürekli bir durum kazanmıştır. Yerel pazarların doğuşu, pazarlama alanında belirli bazı kişilerin da-

ha çok uzmanlaşmasına neden olmuştur. Büyük bir olasılıkla, ilk pazarlamacılar, üreticilerin eşleri olan kadınlardı ve bunlar eşlerinin ürettikleri malları pazar yerinde değiştirmeye çalışırlardı (3). Değişim alanındaki bu uzmanlaşmanın belirmesi pazarlama kavramını yaygınlaştırdı. Pazarlama ekonomik malları değiştirme süreci ve değiştirmeyi kolaylaştıran uzmanlaşmış kişiler anlamını taşıyordu.

#### 4) Para Ekonomisi Aşaması

Her ne kadar ilkel takas, ekonomik uzmanlaşma yoluyla daha iyi verimlilik düzeylerine ulaşılması yönünden ileri bir durum gösteriyorsa da, malların değiştirilmesinde takas son derece etkin olmayan bir yöntem olarak ortada idi. Değiştirilmesi istenen malların çok ayrı değerler taşıması ve bölünemeyecek türde olması halinde önemli bir sorun ortaya çıkıyordu. Bir balık ağı yapmak için günlerce çalışan balıkçı, bu ağı başka biri tarafından üretilen tahıl gibi bir tek maldan bol miktarda alarak değil de, kendi yaşantısı için zorunlu değişik mallarla değiştirmek ister. Balıkçı yaptığı ağ ile büyük miktarda buğdayı değiştirmiş olsaydı, bu buğdayın bir kısmını verip karşılığında giyecek ve yiyecek maddeleri alabilmek için yeni bir takım takas işlemlerinde bulunmanın yollarını arama zorunda kalacaktı. Üretici amaç olarak, elde etmeyi arzuladığı mal türlerine sahip olabilmek için bir çok takas işlemlerine girmek zorundadır. Takas işlemlerinin bu şekilde sürdürülmesi üretim için gerekli

---

(3) Durant, a.g.k., s.15-16.

zaman süresini azaltmakta ve bunun doğal sonucu olarak ekonomik gelişmeyi ve mal birikimi oranını geciktirmektedir.

Bu soruna çözüm, ancak değişen biçimler alan ortak bir değişim aracının geliştirilmesi sonucu bulunmuştur. Tarihin belirli dönemlerinde, insanlar tarafından para (4) olarak kullanılan araçlar arasında deniz hayvanlarının kabukları, inciler, boncuklar, çay ve bunun gibi mallar sayılabilir.

Madenlerin bulunmasından sonra, metaller yavaş yavaş değişim ölçüsü olarak kullanılan önceki ölçülerin yerine geçmeye başladı. Bakır, bronz, demir, gümüş ve altın bu metaller arasında gösterilebilir. Ortak bir değer ölçüsünün bulunuşu alışverişin yaygınlaşmasını artırdığı gibi yerel pazarların işleyişi için daha sağlam bir temel olmuştur.

#### 5) İlk Kapitalizm Aşaması

Uzmanlaşmanın, yerel pazarların ve ortak bir değişim aracının doğuşu, insanların yalnız yaşamlarını sürdürmek için değil, fakat fazladan bir kazanç elde etmek için üretimde bulunma olanağını yarattı. Tasarrufta bulunan kişiler ellerindeki mal ve hizmetleri, diğer kişilerin emekleri ile değiştirmeye

---

(4) Takas sisteminin sakıncaları ve çeşitli malların değerleri arasındaki oranı ortak bir ölçüye göre belirleme sonucu para kavramının ortaya çıkışı konusunda bkz.: Feridun Ergin, İktisat Nazariyesi, İstanbul, İktisat Fakültesi Yayını, 1950, s.285-286. Refii Şükrü Suvla, Nazari İktisat, İstanbul: İktisat Fakültesi Yayını, 1949, s.163-165. İktisat ve Ticaret Ansiklopedisi, C.IX, 1953, s.175-176. Paul A. Samuelson, Economics: An Introduction Analysis, McGraw-Hill Book Co., Inc, 1958, s.54-55.

bağladılar. Bu suretle bir sermayedar sınıf ile işçi sınıfı olmak üzere iki ayrı sınıf doğdu. Sermaye sahipleri işçileri, tarım, el sanatları ya da üretim gibi alanlarda verimli çalışma birimleri biçiminde örgütlenmeye ve elde ettikleri malları satmak için yeni pazarlar aramaya başladılar.

Bu tür üretimin tüketicileri de işçilerdi. Pazarlara ulaşan temel malların çoğunluğu için, tanıtma çabalarına, ambalajlamaya ve mamul çeşitlendirilmesine gerek yoktu. Sermaye sahipleri, siparişte bulunan, siparişleri yerine getiren, satış koşullarını düzenleyen, mallarını sergilleyen ve pazarlar bulan satışçılar çalıştırırlardı. Büyük kentlerde ve bölgelerde malların dağıtımını kolaylaştıran bir tüccar sınıfı doğdu. Küçük miktarlarda mal satın alarak bunları ev ev dolaşarak satmaya çalışan gezici satıcılar önem kazanmaya başladılar. İlk kez, tüketiciye yönelen perakendeciliğin özellikleri görülmeye başladı. Ancak, bir bütün olarak ilk kapitalizm aşaması temelde bir kitlik ekonomisi olarak işliyordu ve bu nedenle, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini araştırmaya ya da onlara hizmet etmek için uzak bölgelere gitmeye gerek yoktu. İlk kapitalizm aşamasında pazarlama, özellikle satıcıya kazanç sağlama amacı ile, tüketicilerin veya pazarların aranması ve malların üreticiden tüketim merkezlerine ulaştırılmasına ilişkin faaliyetleri kapsamaktaydı.

#### 6) Yığın Üretim Aşaması

Kitle üretimi gerektiren etkenler arasında hızlı nüfus artışı, haberleşme ve ulaştırma araçlarındaki gelişme, büyük kentlerin ortaya çıkışı ve uzmanlaşma ile sermaye birikimi



sayılabilir. Bu gelişmeler, geniş çapta girişimlerin artması ve verimliliği arttırmaya yarayacak araç ve gereçlerin bulunmasını da gerektirdi. Muteşebbisler bu sorunun çözümünü makine ve donatımın yenilenmesi veya genişletilmesinde buldular. Aynı zamanda, standardizasyon, zaman ve hareket etüdleri, primli ücret ödemeleri gibi üretimde önemli artışları sağlayan ilkelerin önemini de kavradılar. Kit kaynaklardan yüksek bir verim sağlayabilmek için para, hammadde, makine ve işgücünün nasıl örgütlenmesi gerektiği sorunu ile uğraşan ve geniş bir kabul gören bir yönetim ve yöneticilik mesleği gelişti.

Kârın bol olduğu endüstri dallarına yeni yatırımlar yapılmakta ve rekabet gittikçe artmaktaydı. Rekabetin artması bir çok pazarda fiyatların düşmesine, işçilerin işten çıkarılmalarına, satınalma gücünün azalmasına ve balinen ekonomik dalgalanmaların doğmasına yol açıyordu. Bunların sonunda, değişen pazarlama uygulamaları doğdu. Üretici mallarının niteliği konusunda alıcıya bir şeyler söyleme aracı olarak ambalajlama ve markalama ortaya çıktı. Belirli markalara tercihler yaratma ve satışları arttırmada reklama başvuruldu. İşletmelerin pazarlarda satışlarını arttırmak ya da mevcut satışlarını korumak ve yeni pazarlar geliştirmek amacı ile aracı kurumların sayıları çoğaltıldı. Stoklarda aşırı birikimler görüldüğünde satışları arttırmak için satış arttırıcı çabalar yoğunlaştırıldı.

Mamul farklılaştırılmasının gerekli olduğu zaman işletmeler pazarda tercih edilen mamuller yaratabilmek için mamullerde biçim değiştirme, yeni özellikler ekleme ve kalite ayrıcalıkları yaratma yollarını denediler. Azalan talebi arttırmak için

fiyat rekabetine başvurma ihtiyacını azaltmanın ve pazarda tüketici tercihini sağlamanın bir yolu olarak, değişik pazarlama faaliyetleri yaygınlaştırıldı. Bütün bunların bir sonucu olarak yığın üretim ekonomisinde mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlamak ve geliştirmek amacı ile satıcılar tarafından yerine getirilen faaliyetlerin tümüne pazarlama adı verildi.

#### 7) Bolluk Toplumu Aşaması

Toplumu oluşturan bireylerin temel biyolojik ihtiyaçlarının üzerinde bir gelir fazlasına sahip oldukları zaman, bir bolluk toplumunun varlığından sözedilebilir. Toplumdaki bireylerin ekonomik ve kültürel ihtiyaçları ile istekleri mal ve hizmetler için büyük bir pazarı oluştururlar (5). Mal ve hizmetlerin üreticileri ile satıcıları, bireylerin ihtiyaçlarının neler olduğundan çok, onların ne istedikleri sorununun temelini inmek ve yorumlamak, üretici kapasiteleri ile mal türlerini bu yorumlanmış istekleri karşılamaya yöneltmeleri gerekir.

Böyle bir toplumda veya ekonomide, mamul çeşitleri konusunda herhangi bir karar verilmeden önce pazarlama araştırmasına ve ayrı pazar bölümlerinin değişen isteklerine önem verilir. Mevcut mamuller arasında benzerliklerden bıkkınlık daymaya başlayan müşterileri elde edebilmek için mal ve hizmetlerde değişiklikler yapmak konusuna büyük bir ilgi gösterilmektedir. Satıcılar, herşeyden önce kendi mallarının satışını arttırmak amacı ile çaba harcamakta ise de, her zaman değişen müşteri istekleri-

---

(5) John Kenneth Galbraith, The Affluent Society, Houghton Mifflin Co., Boston, 1958, s.253. Gill, a.g.k., s.67.

ni saptamak ve üreticiye bilgi verme konusunda gün geçtikçe daha yararlı olmaktadırlar. Reklam, üretilen malları, alıcının isteklerine uydurmaya çalışma amacı ile kullanılıyorsa da, pazardaki yeni talepleri karşılamak için geliştirilen yeni mamuller hakkında bilgi veren bir araç olmuştur. Müşteriye yönelik reklama etkinlik kazandırabilmek için işletmenin elinde bulunan değişik pazarlama araçlarının uyumuna büyük önem verilmektedir. Günümüzde, pazarlama müşteri isteklerinin yorumlanması ve bu talepleri tatmin edecek malların üretilmesi biçimine dönüşmüştür. Başka bir deyişle, üretime yönelik görüşler, tüketicie yönelmektedir (6).

## 2. EKONOMİK KALKINMADA YAPISAL DEĞİŞİKLİKLER

Bir ekonominin yapısal değişikliği için gerekli iki faktör aranır. Bunlar; (a) gıda maddelerine olan talep için birden daha az ve azalan bir gelir esnekliği ile (b) tarımsal üretimin sabit veya azalan bir işgücüne bağlı olarak önemli gelişmeler göstermesi olasılığıdır.

Uzerinde durulmayan üçüncü faktör oldukça önemlidir. Bu faktör, teknolojik faktördür. Teknoloji; endüstride, enerji üretiminde ve uzun mesafe taşımacılığında maliyetlerin önemli miktarda azalmasını sağlar. Yeni makinalara yapılan yatırımlar ve teknolojinin uygulanması bu alanlarda maliyet masraflarının azalmasına yol açar. Bunun bir sonucu olarak, fiyat elastikiyeti ve ikame etkileri, üretim ve tüketim şeklini de değiştirir.

---

(6) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1967, s.6-8.

Kalkınma sırasında meydana gelen yapısal değişikliklerden mesleklerde görülen değişimler pazarlama açısından önemlidir. Kalkınma sürecinde birinci derecede tarım, ikinci derecede üretim ve üçüncü derecede hizmetler (ticaret, taşıma ve haberleşme) alanlarında çalışanların sayıları üzerinde durulur. Bazı iktisatçılara göre gelir düzeyi düşük ülkelerde, tarım ve üretim sektörleri ile karşılaştırıldığında üçüncü derecedeki hizmetler sektörü daha az bir öneme sahiptir. Oysa, hizmet sektörü işgücünün büyük bir bölümünü istihdam etmektedir. Bu iktisatçılar ekonomik kalkınmanın, bireylerin tarım alanından üretim ve ticaret alanlarındaki mesleklere geçmeleri süreci olarak görülebileceğini de belirtirler. Genel olarak, ekonomik kalkınma ile birlikte ticaret, haberleşme ve taşıma sektörlerinde çalışan insanların sayısı da artar. Bu görüşü doğrulayan üç ortak açıklama yapılabilir. Birincisi, ekonomik kalkınma, bir ailenin kendi kendine yeterli olma derecesini azaltır ve pazardaki perakendecileri kullanma oranını yükseltir. İkincisi, kalkınan ülkelerde perakendecilik pek çok kimse için istihdam alanı sağlar. Üçüncüsü, mevcut istatistikî veriler, perakendecilikteki verimliliğin arttığını öne süren hipotezleri doğrulamakta ve perakendeciliğin gelişmediği ülkelerde de kalkınmanın yavaşladığı görülmektedir (7).

Her ekonomi tarımsal olan ve olmayan sektörlerle sahiptir. Kalkınmanın önemli yönlerinden biri, tarım ve endüstri sektörleri arasında bir bağ kuran ve karmaşık bir görünüm gösteren

---

(7) Richard Holton, "Economic Development and the Growth of the Trade Sector in Italy", Quarterly Review, No.62 (September), 1962, s.240-244. Ayrıca bkz.: Gill, a.g.k., s.22.

pazarlamadır. Hizmetler sektöründeki gelişmeler pazarlamaya verilen önem derecesinde artar veya azalır. Ülkemiz açısından hizmetler sektörünün ekonomi içindeki yeri ve önemi Tablo I'de gösterilmiştir.

TABLO I

Sektörlerin Gayrisafi Milli Hasıla ve Yurtiçi Gelir içindeki Payları (8).

	Yurtiçi Gelire Oranı			Gayrisafi Milli Hasılaya Oranı		
	1963	1967	1971	1963	1967	1971
Tarım	41.2	35.4	31.5	35.7	30.2	26.2
Endüstri	16.8	19.5	20.6	14.6	16.7	17.1
Hizmetler	42.0	45.1	47.9	36.4	38.6	39.8

Tablo I'de görüldüğü gibi yapısal değişme daha çok hizmetler sektörü lehine olmaktadır.

Istihdamın üç ana sektör arasında bölünüşü Tablo II'de ayrıca gösterilmiştir. Buna göre sektörlerin nispi paylarındaki gelişme; tarım sektörü yüzde 77'den yüzde 65'e düşerken, endüstri ve hizmetler sırasıyla yüzde 8.3'den yüzde 11.3'e ve yüzde 13.9'dan yüzde 22.7'ye yükselmiştir (9).

(8) Kalkınma Planı Üçüncü Beş Yıl, s.8.

(9) Kalkınma Planı, s.78.

TABLO II

İstihdamın Sektörlerarası Dağılımı

<u>Sektörler</u>	<u>Yüzde Dağılımı</u>					
	<u>1962</u>	<u>1967</u>	<u>1972</u>	<u>1962</u>	<u>1967</u>	<u>1972</u>
Tarım	9220	9070	8770	77.1	71.3	65.0
Endüstri	995	1175	1520	8.3	9.2	11.3
Hizmetler	1660	2150	3070	13.9	16.8	22.7

Ekonomide faal nüfusun meslek grupları ve meslekteki yerlerine göre dağılımı 1965 yılında, satışlarla ilgili mesleklerde çalışanların sayısı 378.534 iken bu rakam 1970 yılında 461.367'ye ulaşmıştır (10).

Hizmetler, özellikle ticaret sektöründe çalışanların artması kalkınan ülkelerde pazarlamanın gittikçe artan önemini ortaya koymaktadır.

Meslekler açısından sektörler arasındaki yapısal değişiklikler her sektör tarafından yaratılan değerlerde de farklılık göstermektedir. Tablo I'de görüldüğü gibi tarımsal üretimin payı GSMH'ya oranı gittikçe azalmaktadır. Tarımsal alandaki bu değişiklik, kalkınma için ön şart olmaktadır (11). Öte yandan, belirli koşullarda tarımsal ürünlerin ihracatı bir ülkenin gelişmesinde önemli bir rol oynayabilir ve endüstri sektörü için gerekli yatırım mallarının ithalatında kullanılacak finansman kaynağını sağlayabilir.

(10) Türkiye İstatistik Yıllığı, Başbakanlık D.İ.E. Ankara, 1974, s.70-71.

(11) J.T.Bonnen-C.K.Eicher-A.A.Schmid, "Marketing in Economic Development", Agricultural Market Analysis (Ed: Vernon L. Sorrenson), Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University, 1964, s.38.

### 3. EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMA ÇALIŞMALARINA YAKLAŞIMLAR

Kalkınmada pazarlama çalışmalarına yaklaşımların aşağıdaki gibi sınıflandırılması yaygın bir yoldur. Bu yaklaşımlar; (1) Dağıtım giderleri ve etkinlik analizi, (2) Üretim, dağıtım ve tüketim arasındaki ilişkiler, (3) Pazar yapılarının analizi ve (4) Fiziksel ve sosyal sistemler arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

#### 1) Dağıtım Giderleri ve Etkinlik Analizi

Ekonomik kalkınmada pazarlamaya yaklaşımlardan en çok bilineni, taşıma, depolama, standartlaştırma ve dereceleme gibi pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinde yapılan giderlerin azaltılması üzerinde durulmasıdır. Bununla ilgili başka bir yaklaşımda pazarlama masraflarının azaltılmasında kooperatiflerin rolüdür. Tarımsal ürünler ve hayvancılık konularında çalışan pazarlama kooperatifleri daha iyi taşıma, depolama, tarımsal ürünleri işleme ve öteki fiziksel tesisler ile ilgilenirler. Genellikle, fiziksel gelişme ile ilgili olarak düşünülmesi gereken sosyal ilişkiler üzerinde durulmaz. Pazarlama araştırmalarındaki sosyal ilişkiler tanımlamalardaki güçlükler nedeniyle büyük ölçüde ihmal edilir. Bununla beraber, bazı iktisatçılar pazarlama masraflarını azaltmak için geliştirilmiş fiziksel tesislerin ötesinde fiyat belirsizliği, üreticinin teşvik edilmesi, kredilendirilmesi ve öteki pazarlama fonksiyonlarını da içine alan sosyal ilişkileri de kapsayacak şekilde çalışma konula-

rını genişletmişlerdir (12).

## 2) Üretim, Dağıtım ve Tüketime Karşılıklı İlişkileri

Kalkınmada pazarlamanın rolüne başka bir yaklaşım ekonominin üretim, dağıtım ve tüketim sektörlerindeki faaliyetler arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Herhangi bir sektörden elde edilen çıktılar başka bir sektörün girdileri olabilir. Kalkınma sürecini açıklayabilmek için üretim, dağıtım ve tüketim sektörlerini oluşturan çeşitli faaliyetler arasındaki ilişkileri belirlemek gerekir. Herhangi bir sektörde meydana gelen değişikliklerin başka bir sektördeki faaliyetlere etkileri büyük olabilir. Üretim, dağıtım ve tüketim sektörleri arasındaki karşılıklı ilişkiler konusunda sayısız araştırma çalışmaları vardır. Bu araştırmalar, üretim ve tüketim sektörlerindeki değişikliklerin kalkınmayı hızlandırıcı bir rol oynadığını ve belirli koşullar altında dağıtım sektörünün de kalkınma açısından bir katalizör görevi yaptığını ortaya çıkarmıştır.

Dağıtım sektöründeki değişikliklerin öteki sektörlerdeki faaliyetleri nasıl etkilediklerini görebilmek için Latin Amerika'da çalışan Sears, Roebuck perakende satış mağazalarının hızlı büyümelerinin etkilerini incelemek yeterlidir. 1942 yılında sadece bir satış mağazası olan şirketin on ülkede 65'ten fazla mağazası bulunmaktadır. Sears, başlangıçta kendi perakende satış mağazalarında Amerikan mallarını satmayı düşünmüş, fakat döviz kurlarındaki dalgalanmalar nedeniyle para kaybına uğramış-

---

(12) J.C.Abbott, "The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economies", Journal of Farm Economics, Mayıs, 1962, s.349-360.



tir. Bu nedenle, satacağı malları Latin Amerikalı üreticilerden sağlamaya başlamıştır. Örneğin, bu gün Brezilya'da sattığı malların yüzde 98'ini Brezilya'lı üreticilerden sağlamaktadır. Bu oran, Meksika'da yüzde 95, Kolombiya'da yüzde 86'dır. Sears, perakende satışlarda bir kâr elde etmekle beraber, bu ülkelerdeki perakendeciliğe yenilikler getirmiş ve o ülkelerin yerli üretimlerini teşvik etmiştir (13).

Sears'in en büyük etkisi, yarattığı dağıtım kanalları için yeni ticari faaliyetlerin arttırılmasında olmuştur. Ülkede bir kaç yıl öncesine kadar tek başına yeterli miktarda mal satamayan ve ülkede hiç yapılmayan malları üreten yüzlerce işletmenin kurulmasında önemli bir rol oynamıştır. Pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği nitelikli işçilik, kalite ve dağıtım standartları üzerinde durulmuş, bu arada çok kısa sürede üretim ve personel yönetimi konularında da bazı standartların yerleşmesini kolaylaştırmıştır.

Üretim sektöründeki değişikliklerin pazarlama ile olan ilişkilerini açıklayabilmek için üretim süreci ile verimlilik üzerinde durmak gerekir. Ekonominin temel konusu değişik alanlarda, farklı kullanımları olan kit kaynaklar arasından bir seçim yapmaktır. Bu kaynaklar çok değişik mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılır. Bununla beraber, belirli herhangi bir zamanda, belirli miktardaki kaynaklar toplamından sadece bir mal elde edilebilir ve bu nedenle, mevcut kaynaklardan neyin üretilceğine ilişkin bir seçimin yapılması zorunludur.

---

(13) Harper W. Boyd-Richard M. Clewett-Ralph L. Westfall, "The Marketing Structure of Venezuela", Journal of Marketing, C.22 (October), 1961, s.26-33.

Ulaştırma, bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetlerin yerine getirilmesi; sermaye, teçhizat ve zaman girdileri açısından farklılık gösterir ve elde edilen çıktı gözle görülmez. Bu nedenle, üretim sonucunu ölçmek çok kez zordur. Girdi olarak hiç bir hammadde olmadığından, fiziksel olarak da bir çıktı yoktur. Kalkınma planlarında pazarlamaya yer verilmemesinin en önemli nedeni, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarından bazılarının yukarıda belirtildiği gibi gözle görülmez olmasındandır. Oysa, pazarlama, yeni mallar ve potansiyel talep konusunda üretimde bulunanlara gerekli verileri sağlayarak kıt kaynaklardan yüksek düzeyde yararlanılmasını gerçekleştirebilir.

Teknik bir konu olmakla beraber, verimlilik üzerinde de kısaca durmak yerinde olur. Verimlilik, çıktıların girdilere oranı şeklinde belirtilebilir. Burada, mal ve hizmetler çıktıları, üretimde kullanılan faktörler ise girdileri gösterir. Verimliliğin arttırılması için, emek, sermaye ve hammadde gibi girdi miktarlarını arttırmak yeterli değildir. Üretimin bazı ortak özellikleri vardır. Belirtilen üretim faktörleri üretici birimler halinde örgütlenmelidir. Örgütlenme, yönetim veya müteşebbislik yeteneğini gerektirir. Ayrıca, verimlilik artışı için asgari bir teknolojik bilgiye her zaman ihtiyaç vardır.

Ekonomik kalkınma, bu temel verimlilik faktörlerinin geliştirilmesi veya genişletilmesi şeklinde düşünülebilir (14). Üretim faktörlerinin arzındaki bir artış, üretim teknolojisinde ve

---

(14) Gill, a.g.k., s.4.

örgütlenmede (yönetimde)ki gelişmeler sonucu çıktı miktarı da arttırılabilir.

Verimlilik açısından sorumluluğu olan yönetim iki yönden önemlidir. Birincisi, çıktı miktarında bir yetersizliğin (talebin karşılanamaması) olduğu durumdur. Bu durum, genellikle teknolojinin yetersizliğinden olabildiği gibi pazarın dar olmasından da doğabilir. Bu durumda, yönetim çıktı miktarını arttırmadığından daha çok üretim faktörleri üzerinde durur. Üretim faktörlerinde bir yetersizlik örneğinin, sermaye söz konusu ise çıktı miktarı başka bir deyişle pazar ön planda tutulur.

Pazarlamanın üretime yön vererek kıt kaynaklardan azami verim elde edilmesinde önemli bir rolü vardır. Ekonomi, kıt kaynaklar arasında bir seçim yapma sorununa bir çözüm yolu ararken, sorunun çözümünde pazarlama aşağıda yazıldığı gibi yardımcı olabilir (15).

- a) Hangi mal ve hizmetler üretilmelidir? Bu sorunun cevabı karşılanacak ihtiyaçların çeşidini belirler.
- b) Ne miktarda mal ve hizmet üretilmelidir? Bu sorunun cevabı iki şeyi belirler. Birincisi, hangi ihtiyaçların ne miktarda karşılanacağıdır. İkincisi, kıt kaynakların nasıl kullanılacağını tayin eder. Herhangi bir malın istenilen miktardan çok üretilmesi halinde, başka malların üretimi için çok az kaynak serbest kalır.

---

(15) R.P.Whitelaw, Marketing and Economics, Pergamon Press, LTD, London, 1969, s.4-5.

- c) Üretilecek mallar nasıl olmalıdır? Bu sorunun cevabı (a) b bendinde yazılı sorunun cevabına, (b) mevcut teknolojik bilgiye ve (c) mamulün istendiği zamana bağlıdır. Üretim yöntemlerindeki karmaşık teknolojinin ve mamul için talebin fazla olması halinde bu son şık önemlidir.
- d) Mamulü kimler satın alarak kullanacaktır? İhtiyaçların sonsuz, kaynakların kıt olması nedeniyle, üretici açısından olduğu kadar alıcıların da bu konuda rasyonel kararları almaları gerekir.

"Ne üretilmelidir?" ve "Ne kadar üretilmelidir?" gibi sorular, pazarlamayı ilgilendiren sorunlardır ve çeşitli pazarlama araştırmaları tekniklerinin kullanılması ile çözümlenebilir. "Hangi mallar ne miktarda üretilmelidir?" sorusu satılabilecek miktarı talep kestirimini yapan pazarlamanın bulacağı cevaba bağlıdır. "Mallar ne zaman üretilmelidir?" sorusu ise pazarlamayı ilgilendiren başka bir konudur. "Üretilen malları kimler satın alır?" sorusunun cevabını ise toplumun gelir düzeyi ile fiyatlandırma kararları etkiler.

Görüldüğü gibi pazarlama, talebin yapısını kestirerek ve üretilecek mal türlerini göstererek üreticiye pazarlanabilir malları üretme yeteneği verir. Ayrıca, pazarlama alıcılara, çeşitli mallar arasından en uygun olanı seçme gücü vererek çok sınırlı olan satınalma güçlerini en iyi yolda değerlendirmelerini sağlar.

### 3) Pazar Yapısı Analizi

Ekonomik kalkınmada pazarlama çalışmalarına başka bir yaklaşım pazar yapısının analizidir. Bu analiz, pazar yapısını, işletmelerin davranışlarını ve pazarın işleyişini doğrudan etkileyen ilişkilerin var olduğu noktasından hareket eder. Pazar yapısının tanımı şöyle yapılabilir. "Pazardaki satıcı ve alıcıların aralarındaki ilişkileri, satıcıların alıcılarla olan ilişkileri, pazara girmesi muhtemel yeni satıcılar ile mevcut satıcıların ilişkilerini tespit eden örgütsel özelliklerdir".

Pazar yapısı analizinde başlıca değişkenler; (a) satıcı ve alıcıların sayı ve büyüklük açısından toplanma dereceleri, (b) mamul farklılaştırılmasının derecesi ve (c) pazara serbestçe girebilme koşullarıdır. Bir ülkenin ekonomik kalkınmasında bu koşulların varlığı önemli faktörler olarak görülür.

Pazar yapılarına göre toplumların tasnifinde izlenen üç ayrı yol vardır (16).

Bu toplumlardan birincisi, birbirinden uzak, ayrı pazarları olan topluluklardır. Bunlar bir bakıma çok merkezli yerler olarak tanımlanır. Ayrı pazarlar günlük ihtiyaçları karşılayan malların basit takas işlemi ile ilgilidir. Mamul çeşidinin azlığı ve takasın güçlükleri nedeniyle, bu işlemler ekonomideki toplam değişimin önemsiz bir bölümünü oluştururlar.

İkinci tip toplumlarda, pazar yerleri ve pazarların normal işleyişleri görülmekle beraber, bunlar geçicidir ve yöresel ola-

(16) Reed Moyer, Macro Marketing, John Wiley and Sons Inc., New York, 1972, s.2-3.

rak vardır. Pazardaki işlemler toplumun refahı için bir araç değildir. Satıcılar belirli kısa dönem hedefleri elde etmek için pazara girerler.

Üçüncü tip toplum, kaynakların dağılımını, gelirleri ve fiyatları tayin eden ve ekonomide bütünüleyici güçler olarak hizmet eden pazarlara ve pazarın işleyiş sistemlerine sahiptir. Kalkınma için ekonomide bütünüleyici pazarlar sistemine doğru gidilmesi gerekir. Ayrıca, pazardaki karmaşık talebin geliştirilmesi ve düzenleştirilmesi isteniyorsa pazarlar fiyatların oluşmasına da elverişli olmalıdır.

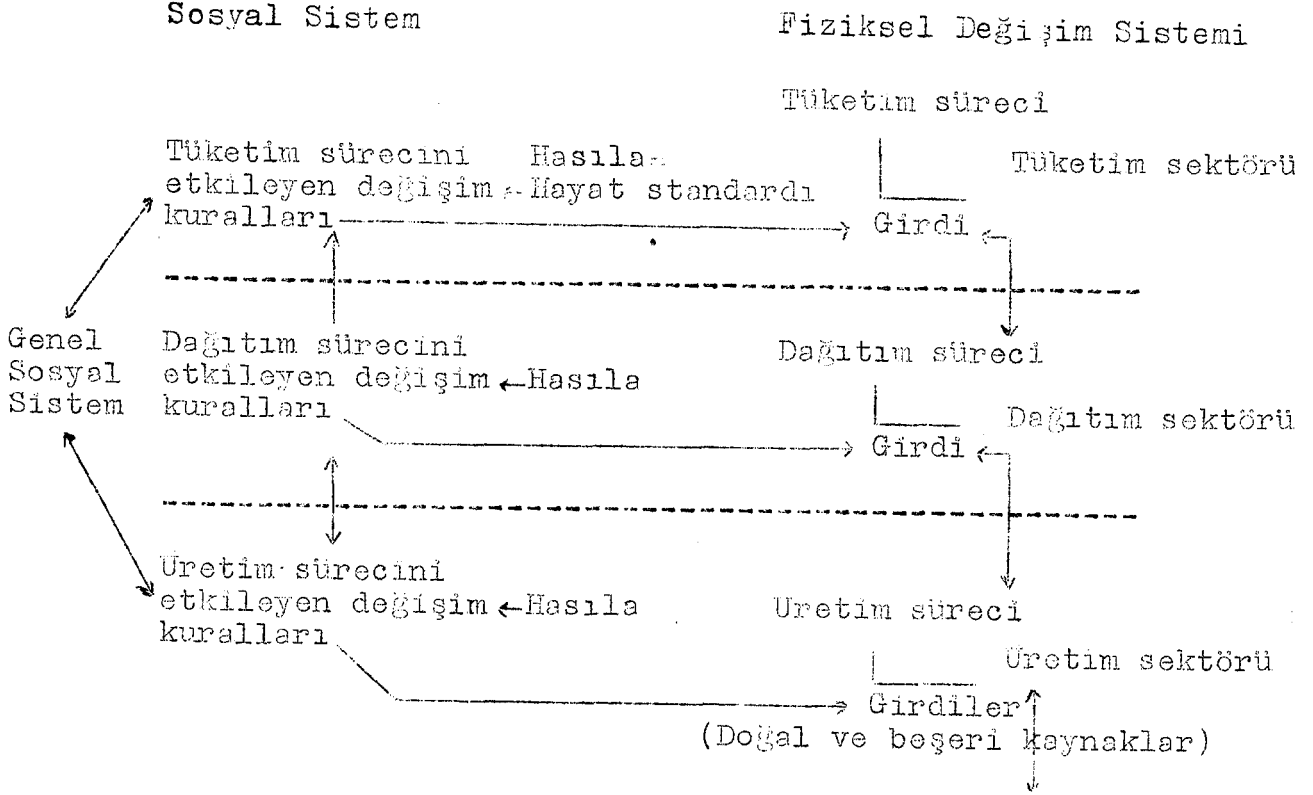
#### 4) Fiziksel ve Sosyal Sistemler Arasındaki İlişkiler

Sosyal ilişkiler, uygulamadaki karmaşıklıkları ve tanımlamalarındaki güçlükler nedeniyle kalkınma programlarında ve pazarlamada çok kez ihmal edilirler. Üretim, dağıtım ve tüketim ile ilgili fiziksel değişkenler sosyal sistemi büyük ölçüde etkilerler. Pazarlamaya yer veren iyi bir kalkınma planı yapılsa dahi, planda ve pazarlama sisteminde yer alan faaliyetlerin nasıl yapılacağı bilinmediği sürece fiziksel ve sosyal sistemler arasındaki ilişkilerin çok az önemi olur. Bu ilişkiler Şekil I' de görüldüğü gibi açıklanabilir (17).

---

(17) Sorenson, a.g.k., s.47.

ŞEKİL I



Kalkınmada pazarlama çalışmaları için sosyal ve fiziksel sistemler arasındaki bağları gösteren bu yaklaşım, sosyal ve ekonomik faaliyetler arasındaki ilişkilerin karşılıklı etkilerini göstermesi bakımından önemlidir. Fiziksel değişim süreci, klâsik ekonomi analizinde iktisatçıların en çok üzerinde durdukları konudur. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi fiziksel değişim süreci bir bütün olarak değil, üretim dağıtım ve tüketim süreçleri şeklinde ele alınmıştır.

Üretim ve dağıtım süreçleri arasındaki fark sadece mal ve hizmetlerin sağladığı faydaların değişimindeki bütünlüğün bir derecesidir. Bu bütünün bir ucunda, şekil faydası yaratan üretim süreci, öteki ucunda ise yer, zaman, mülkiyet faydalarını, ayrıca sınırlı da olsa bir şekil faydası ekleyen dağıtım (pazar-

lama) süreci yer alır. Fiziksel dağıtım taşıma, depolama, top-  
tancılık, perakendecilik, standartlaştırma vb. gibi fonksiyon-  
lar dahildir. Üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri, sosyal i-  
lişkilerden ayrı olarak ele alınamaz. Her ekonomik faaliyatin  
bir sosyal yönü vardır. Örneğin, tüketim fonksiyonunun toplumun  
sosyal örgütlenmesine ve bununla ilgili toplum değerlerine bir  
etkisi de söz konusudur.

#### 4. EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMA

Sistemli bir kalkınma için öğretim, yönetim ve ulaştırma  
olanaklarını geliştirmek ve doğal kaynaklarını işletmek olmakla  
beraber, kalkınan ülkeler kalkınmanın ilk döneminde dengesiz  
biçimde çaba gösterirler.

Herşeyden önce, ithal edilen belirli bazı tüketim malları-  
nın yerini almak üzere endüstriyel kapasiteleri **vardır**. Kalkınma  
hareketine başlamanın en kolay yolu orta sınıf halkın satın ala-  
bileceği dayanıklı tüketim malları için yüksek gümrük tarifele-  
ri koymak veya bu malların ithalini yasaklamak ve bu malları ül-  
ke içinde imal etmeye başlamaktır. Bu suretle, hem döviz tasar-  
rufu sağlamış, hem de endüstrileşmenin başlamasına izin verilmiş  
olur. Ayrıca, kalkınan ülkelerin çoğu himaye altında iç pazar  
için tekstil malları yapmaya başlarlar (18).

---

(18) Walt W. Rostow, Wiew From the Seventh Floor, Harper and Row  
Publisher, New York, 1964, s.132-135. Ayrıca bkz.: "Ulusal  
Pazar Nasıl Vücuda Getirilir?", W.W. Rostow (Çev.: İlhan Ce-  
malcılar), ESADER, C.VII, S.2, 1971, s.83-91.



Bu ülkelerin ikinci bir özelliği de, tekstil yanında üretilen diğer mallar için pazar küçüktür ve ithal mallarının ikamesi bir kez sağlandı mı, endüstrileşme hareketini yavaşlatmak için bir eğilim başlar. Endüstri kârları, endüstri yatırımlarına dönüşmez, daha çok gayrimenkul alımına veya yapımına harcanır.

Üçüncü özellik ise, tarım alanında bir ölçüde kalkınma meydana gelirse de, kent yaşantısı ile köy yaşantısı arasındaki ayrılık gittikçe büyür. Kalkınmanın ilk döneminde belirli bir kaç kenti kalkındırmak için çaba harcanır. Kırsal kesime yeterli ölçüde ne sermaye gider, ne de insan gücü yetiştirmek için yatırım yapılır. Bu dengesizliğin sonucu, kalkınan ülkelerin çoğu, kentlerde yaşayanlar için gıda malları ithal etmek zorunda kalırlar. Hammadde arzını veya ihracat için tarımsal yeteneklerini geliştirmemiş olurlar ve tarımsal nüfus endüstri malları için bir pazar değildir.

Ekonomik kalkınma ile nüfus artışı arasındaki ilişki; gittikçe artan nüfus, üretimin temel faktörleri arzında da bir artışın meydana gelmesi demektir. Bu faktör emektir. Artan nüfusun istihdam edilmesi halinde elde edilen çıktı miktarı da artar.

Üretilen mallar için artan nüfus, büyük bir pazarı oluşturur. Büyüyen pazar, ticari faaliyetleri arttıran ve istihdam fırsatları yaratan sermaye malları yatırımlarının yüksek düzeye çıkarılmasını da teşvik eder.

Artan nüfus, gıda maddelerine olan talebi arttırır. Bu mallara talabin artması; (a) tarımsal üretim için yeni alanların

açılması veya (b) tarımda ilave işgücünün kullanılması anlamına gelebilir (19).

Bazı iktisatçılar, ekonomik kalkınma için nüfus artış hızının düşürülmesi görüşünü savunurlar. Bunun nedeni, kalkınma ile birlikte kentleşme hareketlerinin de artmasıdır. Kırsal kesime göre, kentsel yaşamda çocuklara bağımlılık çok azdır. Kırsal kesimde yaşayanların fazla çocuk sahibi olmaları, çocukların da bazı tarım işlerinde yardımcı olmalarındandır.

Klasik iktisatçılar kalkınma için gerekli üretim faktörlerinden sadece nüfus artışı ile doğal kaynaklar üzerinde durmuşlardır. Son yıllarda geliştirilen kalkınma teorileri, değişik görüşler ileri sürerek kalkınma için bu iki faktörden başka, diğer faktörlerin de gerekli olduğunu ortaya koymuşlardır (20).

Bu faktörler;

- 1) Sermaye birikimi,
- 2) Üretimde uzmanlaşma,
- 3) Teknolojik yenilikler ve gelişmelerdir.

Üretim faktörlerinin arzını etkileyen bu temel nedenler üzerinde durulmaksızın üretimi arttırmak, başka bir deyişle kalkınmayı gerçekleştirmek olanaksızdır.

Günümüz ekonomik kalkınma teorisinde, kalkınmanın gerçekleştirilmesinin üç alanla ilgili olduğu ayrıca belirtilebilir.

---

(19) Gill, s.g.k., s.25 ve 68. Hızlı nüfus artışının tasarruf meylini azalttığına ilişkin kaynak için bkz.: Allen C.Kelley, "Savings, Demographic Change and Economic Development", Economic Development and Cultural Change, Volume 24, s.4 (July), 1976, s.683-688.

(20) Gill, s.g.k., s.21-22.

- a) Geri kalmış ülkelerin kalkınmalarını engelleyen ve ikinci bölümde açıklanan faktörlerin varlığı ve bunların mahiyeti.
- b) Kalkınmanın başlatılması ve
- c) Kalkınmanın hızlandırılmasıdır.

Ekonominin kalkış devresinde; tarımsal üretimde verimliliğin arttırılması, pazarın genişletilmesi, endüstri sektörü için gerekli finansman kaynaklarının yaratılması (21), tasarruf ve yatırımların ekonominin toplam hasılasının yüzde 10'una kadar yükseltilmesi öngörülür (22).

#### 1) Sermaye Birikimi ve Pazarlama

Ekonomik kalkınmada sermaye birikiminin önemi üzerinde durulmakta ve kalkınan ülkelerin modern üretim tesislerine yatırım yapabilmeleri için sermaye birikimi sorununu çözmeleri önerilir.

Sermaye yetersizliği işletmelerin öz sermayelerinin azlığı ve bu nedenle kazançlarının düşüklüğünden dolayı sermaye birikiminin yavaş olduğu kanısını uyandırmaktadır. Bu işletmeler için üretimi arttırıcı yoneliklere yatırım üzere sermaye biriktirmek zor olmaktadır. Küçük işletme sahipleri gelirlerinin büyük bir kısmını geçimleri için harcadıklarından belirli bir yatırım için gelirlerinden bir kısmını tasarrufa ayırmaları da uzun zaman almaktadır.

---

(21) Rostow, a.g.k., s.29.

(22) Gill, a.g.k., s.36.

Sermaye miktarındaki artış, işgücü başına düşen araç ve gereç arzının arttırılmasını da sağlar. Bunun doğal bir sonucu olarak, teknik araçlar vasıtasıyla işçi başına düşen çıktı miktarı da artar. Artan çıktı miktarı endüstrinin büyümesine ve endüstri kârlarının artmasına neden olur. Elde edilen kârların yeni yatırımlar için kullanılması halinde, yeni istihdam alanları yaratılabildiği gibi gizli işsizlikte azaltılabilir.

Pazarlama ekonomik kalkınmada gerekli sermaye (tasarruf) birikimi için temel bir kaynak oluşturur. Malların üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında aracı işletmelerin kullanılması ile tasarruf sağlanabilir. İkel pazar sisteminde, değişik mal üretenler başka malları üretenlerle doğrudan ilişki kurarak ellerindeki malları değiştirirler. Altı üretici ailenin aynı zamanda tüketici olması halinde, bir üretici aile öteki üretici ailelerle ayrı ayrı alış verişte bulunursa toplam alış veriş sayısı on beşi bulur. Hiç bir aracı işletmenin yer almadığı ikel pazar sisteminde aileler arasında değişim (mübadele) sayısı

$$ds = \frac{n(n-1)}{2} \text{ formülü ile hesaplanabilir (23).}$$

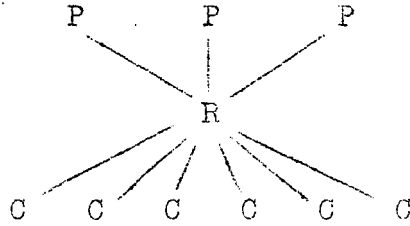
Verilen örnekte aile sayısı altı idi. Aile sayısını (n) ile ifade edersek, değişim sayısı 15 olarak bulunur. Aynı toplulukta bir aracı işletme devreye girerse değişim sayısı aile sayısı kadar olur ki, bu da  $ds = n$  demektir. Değişim sayısının

---

(23) Moyer, Macro Marketing ..... s.6.

minumum düzeyde tutulabildiği merkezi pazar sistemi Şekil 2'de görülmektedir (24).

ŞEKİL 2



Malların alım satım işlemi merkezi bir pazar vasıtasıyla yapılması halinde altı işlem söz konusudur. Verilen örnekten anlaşılacağı gibi merkezi pazar sisteminde değişim sayısı minimum düzeye düşürülebildiğinden ilkel pazar sistemi karşısındaki üstünlüğü açıktır.

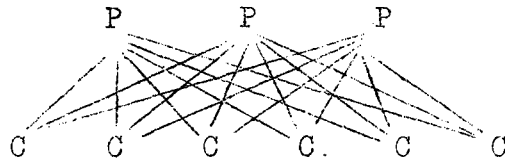
Üretici ve tüketici ünitelerin sayıları arttıkça aracı işletmelerin sağladığı yarar da artar. Bu husus basitleştirilmiş bir örnek üzerinde gösterilebilir.

---

(24) En az toplam işlem ilkesi (The Principles of Minimum Total Transaction) olarak bilinen bu tür dağıtımda özellikle taşıma ve depolama masraflarından tasarruf edilir. Bu konuda bkz.: Thomas A. Staudt-Donald A. Taylor, A Managerial Introduction to Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1965, s.223. John M. Brion, Marketing Through the Wholesaler-Distributor Channels, American Marketing Association, No.11, 1966, s.5-7. Aracı işletmelerin ekonomide sağladıkları tasarruflara ilişkin geniş bilgi için bkz.: Harry A. Lipson-John R. Darling, Introduction to Marketing: An Administrative Approach, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1971, s.104-111. Leonard S. Simon-Marshall Fremier, Analytical Marketing, Harcourt, Brace and World, Inc., New York, 1970, s.141-142. Aracı kuruluşların taşımacılık mesleğine olan talebin artmasına ve üreticilerin daha çok finanse edilmelerine neden olduklarından kalkınmayı belirli yönlerde hızlandırdığını gösteren kaynak için bkz.: Sidney W. Mintz, a.g.m., s.181.

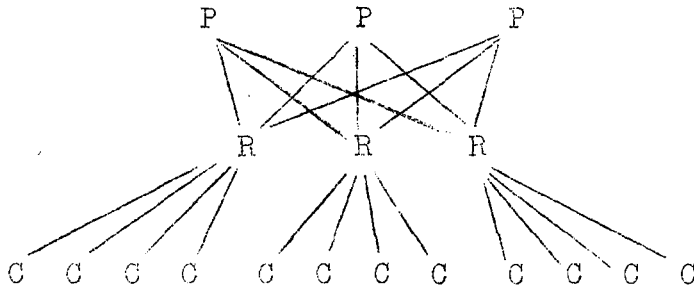
Sadece mal üreten 3 üretici ile üretilen bu malları satın alarak kullanan 6 müşteri bulunduğunu düşünelim. Hiç bir aracının bulunmaması durumunda üç üretici ile altı müşteri arasındaki değişim sayısı Şekil 3'de görülmektedir. Bu örnekteki değişim sayısı üç üretici ile altı müşterinin çarpımından ibarettir ( $3 \times 6 = 18$ ).

ŞEKİL 3



Perakendecilerin devreye girmesi ile üreticiler ile müşteriler arasındaki dolaylı mübadele ilişkileri Şekil 4'de gösterilmiştir.

ŞEKİL 4



Bu kez on iki müşteriden oluşan pazarın üreticiler tarafından üç ayrı pazar olarak bölümlendirildiğini ve her pazardaki dört müşteriye bir perakendeci kanalı ile satışların yapıldığını ele alalım. Bu durumda üreticilerle müşteriler arasındaki mübadele sayısı 36'dan 21'e düşer. Araya bir toptancının ilave edilmesi ile mübadele sayısı 21'den 18'e iner. Aracı işlet-

meler gördükleri işler karşılığında mamul veya hizmetlerin fiyatlarına ekledikleri ve müşterilerin ödedikleri bir geliri elde ederler. Ancak, elde edilen gelire karşılık aşağıda sıralanan yararların sağlandığı da bir gerçektir.

- a) Daha az mübadele nedeniyle alış-veriş için gerekli mesafe kısaltılacağından taşıma giderlerinde tasarruf sağlanarak mal veya hizmetin maliyeti düşürülür.
- b) Alış-veriş için harcanacak zamandan tasarruf sağlanır. Bu nokta özellikle çalışan nüfus için önemlidir.
- c) Alış-verişte kolaylık sağlanır.

Günümüzde, alış-veriş işlemleri büyük ölçüde aracı kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Aracı kuruluşlar bu hizmetleri yürütürken satınalma, satma, depolama, taşıma, mali destek sağlama, risk taşıma, haberleşme, standartlaştırma ve derecelendirme gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Günümüz pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri üretim öncesinde başlar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin saptanarak üretimin yönlendirilmesi ve satışla devam eder.

Coğrafi olarak birbirlerinden ayrı yerlerde bulunan pazarlar arasında bir bağ kuran pazarlamanın dağıtım fonksiyonudur(25). Arz ve talebin her zaman birbirine eşit olmaması, herhangi bir yerdeki mal fazlalığı ile yokluğu hissedilen yerlere bu malları gönderme ihtiyacı da pazarlamanın yer ve zaman faydaları ile ilgilidir.

---

(25) Dağıtım sektörünün tasarrufların sağlanmasında oynadığı rolün önemi konusunda bkz.: Kindleberger, a.g.k., s.97.

Üreticilerle tüketicilerin sayıca artması, geniş bir coğrafi alana yayılmaları, aralarında işbölümü nedeniyle uzmanlaşmaya gidilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karmaşık bir hal alması, üretilen malların sayı ve tür olarak artması gibi nedenlerle üretici ve tüketiciler karşı karşıya gelememektedir. Bunların arasında köprü görevi gören çeşitli ve farklı nitelikleri olan ve dağıtım kanallarında yer alan aracı işletmelerdir.

## 2) Verimlilik Artışı ve Pazarlama

Günümüzde verimliliği olumsuz yönde etkileyen ve çözümü ekonomideki verimlilik artışlarının hızlanmasına katkıda bulunacak sorunların başlıcaları şöyle sıralanabilir: Sanayide ortalama işletme büyüklüğünün küçük olması, endüstrinin çeşitli sektörlerinde iç ve dış rekabet eksikliği, atıl kapasitenin yüksekliği, enerji sıkıntısı, tarım kesimindeki toprak dağılımı dengesizlikleri ve haberleşme yetersizliği, kamu yönetiminin arzulan nitelik ve nicelikte hizmet sunmasında karşılaşılan güçlükler ve bölgesel dengesizliklerdir.

Ülkemizdeki endüstri işletmelerinin küçüklüğü başta emek ve sermaye olmak üzere, bu işletmelerin kullandıkları girdilerin verimliliklerini olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktördür. Küçük işletmelerin optimum büyüklüğe yaklaşmak üzere birleşmeye teşvik edilmeleri kıt kaynakların daha etkin biçimde kullanılmasına ve daha çok üretim elde edilebilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, her üretim dalı için optimum ölçeklerin bulunması amacıyla yönelik araştırmalar yapılması ve endüstrinin çe-



şitli sektörlerine yeni giren işletmelerin bu ölçüklere yakın büyüklükte kurulabilmeleri için kamu organlarının gerekli tedbirleri alması da yararlı olabilir.

Pazarlamanın verimliliğe olan olumlu katkılarını aşağıda görüldüğü gibi sıralamak mümkündür (26):

A. Tüketici veya Müşteriler Açısından:

- a) Daha ucuza ve daha kaliteli mal ve hizmetin sağlanması.
- b) Mal ve hizmetlerin elde edilmesinde, kullanılmasında veya tüketilmesinde tüketici veya müşteri riskinin olduğu kadar gayretlerinin de azaltılması.
- c) Tüketime veya kullanmanın sağladığı doyumun ve dolayısıyla faydanın arttırılması.

B. Üreticiler Açısından:

- a) Kaynak israfının önlenmesi
- b) Üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi fiyat bulması.
- c) Gelirin arttırılmasıdır.

C. İşletme Açısından:

- a) Satışların arttırılması.
- b) Satışlarda karşılaşılan temel güçlüklerin çözümlenmesiyle satışların kolaylaştırılması.
- c) Pazarlama risklerinin asgariye indirilmesi.
- d) İşletme yöneticilerinin yönetim felsefelerini değiştirerek işletme amaçlarının kısa ve uzun dönemli ola-

---

(26) Güngör Tunç, "Pazarlama Anlayış ve Uygulamasındaki Gelişmeler ile Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki ve Türkiye'nin Durumu", Pazarlama Seminerleri, MPM, Ankara, 1975, s.4-5.

rak açıkça belirlenmesi ve işletme faaliyetlerinin bir sistem anlayışı içinde tespit edilen amaçlara ulaşma şansını arttıran planlamanın yapılması.

D. Ekonomi Açısından:

- a) Kaynakların daha çok verimli olacakları alanlara ayrılması ve ulusal verimliliğin artırılması.
- b) Ulusal gelir dağılımını olumlu yönde etkilemesi.
- c) İktisadi büyümeye sağlamlık kazandırılması
- d) Kişisel girişim gücünü kamçılama ve girişim yeteneğine sahip kişileri geliştirmesidir.

3) Teknolojik Yenilikler ve Pazarlama

İçinde buldukları koşullar açısından kalkınan ülkelerde teknolojik yeniliklere duyulan ihtiyaç fazladır. Ancak, daha yüksek üretim tekniklerinin geniş bir şekilde yayılması çeşitli nedenlerden dolayı yavaş olmaktadır.

Yeni teknoloji daha çok sermayeyi ve üretimde kitle üretimi gerektirir. Sermaye birikimini ve pazarların büyümesini gerçekleştiren faktörler aynı zamanda teknolojinin de büyük bir hızla gelişmesine katkıda bulunurlar. Fakat, sadece bu faktörlerin varlığı teknolojik ilerleme için yeterli değildir. Eğitim, araştırma ve geliştirme çalışmaları için daha çok harcamanın yapılması zorunludur.

Endüstri veya işletme kârları yatırımlara ayrılırken, araştırma ve geliştirme projeleri için de mali kaynak tahsisi gere-

kir (27). Eğitimle vasıfsız işgücü nitelikli duruma gelir ve yeni teknolojik koşullara daha kolay uyabilir. Yeni teknolojinin ürettiği yeni malları tüketicilerin kabulü çok daha kolaydır. Bu nedenle, tüketiciler çok kez yeni mamuller üzerinde dururlar (28). Teknolojik yenilikler ile pazarlama arasındaki ilişkiler aşağıda yazıldığı gibi üç başlık altında incelenebilir.

a) Üretim Yöntemlerinde ve Mamullerde Meydana Gelen Değişiklikler

Artan uzmanlaşma ile birlikte, kitle üretimi yapan işletmelerin ortaya çıkması, belirli üretim faktörlerinden daha çok çıktının elde edilmesini sağlar. Kitle üretimi pazarın genişletilmesini zorunlu kılar. Gerçekte, pazarın büyümesi gelişen bir ekonomide öteki gelişen faktörlerden daha hızlı olur. Uzmanlaşmanın artması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi sonucu büyüyen endüstriler ekonominin öteki sektörleri ile bir uyum sağlayabilir. Ekonominin bir bütün olarak gelişmesi, ekonomide yer alan tüm sektörlerin ayrı ayrı büyümelerini de gerektirir (29). Gelişen ekonomide kitle halinde üretilen malların dağıtımı, tüketicilere ulaştırılması ise ancak iyi bir pazarlama sistemi ile mümkün olabilir.

Teknolojik yenilikler sonucu mamullerde meydana gelen karmaşıklık, pazarlamanın satılacak malların çeşitli özelliklerini dikkate almasını gerektirir. Her endüstride üretilen yeni mamul-

---

(27) Yatırım kararlarında pazarlama araştırmasının rolü konusunda bkz.: Doğan Bayar, Sanayi İşletmelerinde Yatırım Politikası, E.I.T.I.A. Yayın No.106, Ankara, 1973, s.65-84.

(28) Richard L.Meier, Science and Economic Development, The M.I.T. Press, Cambridge, 1966, s.191-203.

(29) Gill, s.g.k., s.35.

lerin karmaşıklığının artması pazarlamayı, satışına çalışılacak mamullerin teknik özelliklerini de anlamaya zorunlu kılar. Gelişen endüstri, hem araştırma, üretim ve gittikçe artan yeni mamullerin satışı için pazarlama çalışmalarını, hem de mevcut mamullerin geçerliklerini ve onların bazen geçersiz hale gelmelerini hızlandıran nedenleri bir araya getirmiştir.

#### b) Tüketicilerde Meydana Gelen Değişiklikler

Toplumlar, mal kıtlığının hakim olduğu geleneksel durumu aşarak, mal bolluğunun bulunduğu bir döneme geçmektedir. Bolluk toplumuna geçildiğinde tüketici, seçimi yapılacak çeşitli mallar ile karşı karşıya kaldığında ve bu malları almakta geniş bir kredi olanağına kavuştuğundan karar alırken başka bir faktöre -zaman faktörüne- gittikçe daha çok önem vermektedir. Tüketicilerin bu tutumlarındaki değişikliği mal ve hizmetlerin üretimini etkileyen ileri tekniğe ilişkin yeni teknolojidir. Teknolojik gelişme, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlama yöntemlerini de etkiler.

#### c) Pazarlamada Değişiklikler

Mal ve hizmetlerin, ayrıca rekabetin artması, üretimin teknolojik özelliklerinin dışında, tüketicilerin de üretilen mallarla ilgili çeşitli görüşlerinin olduğu bir gerçektir. Pazarlama, tüketicilerin satın alabilecekleri malları üretmenin yararlı olduğunu günümüzde göstermiştir. Pazarlama, tüketicilerin gerçekten ne istediklerini bulma işi ile daha çok ilgilenmekte ve araştırmalar sonucu bulunan bilgiler değerlendirilerek

üretime yön verilmektedir. Pazarlama araştırması; neyin üretileceği veya satılacağı, ne zaman, ne kadar üretileceği, satış çabalarının nereye yöneltileceği ve mamule ne fiyat konulacağı gibi sorunlara mümkün olan en iyi cevapları bulmakla ilgilidir. Serbest piyasaya dayalı ekonomilerde, bu sorularla ilgili kararları alma sorumluluğu ya tüketicilerin, ya üreticilerin, ya da pazarlamanın üzerindedir. Bununla beraber, bu gruptan her birinin sorumluluğun bir bölümünü yüklediğini söylemek daha çok gerçeğe uyar (30).

Kalkınan ülkelerde, ekonominin büyümesi bazı ortak özellikler taşır. Bu özellikleri yukarıdaki bilgilerin ışığında üç başlık altında göstermek mümkündür. Bunlar;

- (1) Ekonomik gelişmeler olduğu kadar, sosyal ve politik alanlarda da bir ön hazırlık döneminin olması,
- (2) Teknolojik gelişme hızında yüksek bir artışın bulunması,
- (3) Endüstriyel örgütlerde temel değişikliklerin yapılmasıdır.

Temel değişikliklere; sermayenin arttırılması, kitle üretimi yapan işletmelerin geliştirilmesi, artan teknolojiye işgücünün adapte edilmesi ve müteşebbisliğe ilişkin faaliyetlerin arttırılması da dahildir (31).

---

(30) A.E.Reynolds, "Teknolojinin Pazarlamaya Etkileri" (Çev.: Birol Tenekecioğlu), Pazarlama Seçilmiş Yazılar, E.I.T.I.A. Pazarlama Enstitüsü Yayını No.59/28, 1968, s.70-77

(31) Gill, a.g.k., s.40.

Ekonomik kalkınmada pazarlama bazı fonksiyonları yerine getirerek önemli bir rol oynar. Bunlar; a) Üretimi verimli kılabilmek için talebi kristalleştirme ve yönlendirme fonksiyonu, b) Tüketiciyi tatmin edecek ve tüketim değeri sağlayacak yönde üretime yol gösterme fonksiyonu ve c) Ekonomiye ve topluma yarar sağlayanları, risklere katlananları ödüllendirecek tekelleşmeyi ve tembeli cezalandıracak bir düzen kurma fonksiyonudur (32).

Pazarlama tüketicilerdeki satınalma güdülerini ortaya çıkarır, yön verir ve bu suretle, ekonomik faaliyet düzeyini yükseltir. Artan ekonomik faaliyet pazarların büyümesine yol açar, üretim ve dağıtımda daha önce olmayan büyüklük ekonomilerinin yaratılmasını sağlar (33).

Pazarlama üretim kapasitesi ile tüketim talebi arasında bir denge kurar. Bu dengenin kurulması isteniyorsa, üretim miktarı artarken pazarlamanın yapısında da değişimler olmalıdır. Pazarlama daha yüksek bir hayat standardı sağlamak için, ekonominin gelişmesinden doğan üretimin etkili biçimde yapılmasında önemli bir araçtır.

---

(32) Peter F. Drucker, "Marketing and Economic Development", Journal of Marketing, January, 1958, s.255-256.

(33) Leon V. Hirsch, "The Contribution of Marketing to Economic Development", The Social Responsibilities of Marketing, American Marketing Association, 1965, s.414. İlhan Cemalçılar, "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", Pazarlama Seçme Yazılar, E.İ.T.İ.A., Pazarlama Enstitüsü, 1968, s.181-186.

S O N U Ğ V E Ö N E R İ L E R

Ekonomik sistemin başlıca görevi, pazar ihtiyaçlarına göre mevcut kaynakların etkili bir şekilde dağılımını sağlamaktır. Böyle yapılmakla kıt kaynaklardan daha çok çıktı yaratılabilir ve tüketici refahı yükseltilebilir. Üretime yönelik çalışmalar ile, mevcut kaynaklar toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak bir şekilde kullanılır ve tüketici ihtiyaçlarına çok az değer verilmesi nedeniyle, aksak rekabette üreticiler tarafından ne üretilirse bunlar arasından bir seçim yapması için tüketiciler zorlanırlar. Bütün bunların bir sonucu olarak, kalkınma ile birlikte tüketici refahının feda edildiği yanlış kaynak dağılımının yapıldığı bir durum ortaya çıkar (1).

Tüketici refahının arttırılmasının yanında, iyi bir pazarlama sisteminin kurulması ve ulusal pazarın genişletilmesi, endüstri sektöründe daha çok ve ekonomik ölçülerde üretimin yapılmasını sağlar. Bu ise, yatırım faktörlerine olan ihtiyacı artırır. Bundan öte, gelir düzeyi ve istihdam olanakları da olumlu yönde etkilenir (2).

---

(1) Donald S.Henley, "Marketing and Economic Integration in Developing Countries", Markets and Marketing....., s.82-83.

(2) Glade-Strang-Udell-Littlefield, Marketing in a Developing Nation, Heath Lexington Books, D.C.Heath Co., Lexington, 1970, s.217-218.



Ekonomik kalkınmanın temel sorunlarından biri kaynak kullanımını ile ilgilidir. Pazarlama bu sorunu iki şekilde çözümlenebilir. Her şeyden önce, pazarlamanın kendisi işgücü ve sermaye olarak önemli kaynaklar kullanır. Bu nedenle, pazarlama ekonomideki tüm kaynakların kullanımına yön veren kalkınma planlarının dışında düşünülemez. İkinci olarak, pazarlama tüketiciye yönelik şekliyle, planın öngördüğü yatırımların daha proje safhasında önemli bir rol oynar ve projenin verimliliğini etkiler. Pazarlama araştırması ile desteklenen yapılabilirlik (fizibilite) etüdlerine dayalı yatırımlar pazarlamanın ışığı altında işletilirse kaynak israfı önlenmiş olur.

Pazarlama ile ilgili görüşlerin planlama sürecine girdiği ilk aşama, üretim hedefleri için bir temel sağlayan gelecekteki talebi kestirmektir. Planlamada, ekonomik kalkınmayı hızlandırmak için potansiyel kaynaklar araştırılırken, bu kaynakların nasıl kullanılacağına ve bu kaynaklardan ne kadarının mamul hâle getirilerek pazara sürüleceğine ilişkin kararlar talebin değerlendirilmesine bağlıdır. Talebin değerlendirilmesi, artan nüfusu ve kalkınma için gerekli dövizin sağlanmasında bir araç olarak dış pazarlara yapılacak satış tahminlerini de kapsar.

Nüfus ve gelir artışı trendlerine göre yapılan iç talep tahminleri, kalkınan ülkelerde çok kez yetersizdir. Örneğin, Doğu Pakistan'da (1964-1965) yıllarında pirinç üretimi planlanan hedeften 1.7 milyon ton fazla olmasına rağmen üretimin tamamı tüketilmiştir (3). Bunun nedeni, nüfus artışının paksan

---

(3) J.C.Abbott, "Marketing Issues in Agricultural Development Planning", Markets and Marketing in Developing Economies (Ed.: Moyer-Hollander), Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1968, s.94.

tahmin edilmesindedir. Başka bir nedeni de, kırsal kesimde yaşayanların düşük düzeyde tüketimde bulunacaklarının düşünülmesindedir.

Özelliği olan bazı malların üretim miktarlarının planda, plan hedefi olarak belirlenmesinde tüketici tercihlerine ve alışkanlıklarına dikkat edilmesi önemlidir. Tüketici tercihlerinde meydana gelen değişmeler, üretilen malların stokta kalmasına sebep olabilir. Dış pazarlar için yapılacak satış tahminleri uluslararası rekabete bağlıdır. Özellikle, koruyucu gümrük tarifelerinin ve kotalarının olmaması halinde, uluslararası rekabete girişmek oldukça zordur.

Üretilen malların pazara ulaştırılmasında önemli engellerden biri uygun taşıma araçlarının bulunmamasıdır. Taşıma araçlarının ve ulaşım yollarının geliştirilmesi uzak bölgelere düşük düzeyde maliyet giderleriyle malların taşınması mümkün olabilir. Bu durum, pazarın büyümesini de sağlar. Pazar genişleyince, pazar için büyük ölçüde üretim yapılabilirdiği gibi, sadece taşıma maliyeti değil, aynı zamanda üretimin maliyeti de düşürülebilir.

Genişleyen pazarlar genellikle daha düşük bir taşıma fiyatı, hızlı ve güvenilir bir taşıma hizmeti gerektirir. Bunun bir sonucu olarak, gelişen ekonomide kolay taşıma olanakları taşıma hizmetlerini daha etkili bir duruma getirir (4).

---

(4) Richard L.Kohls, Marketing of Agricultural Products, The Macmillan Co., New York, 1968, s.392.

Kalkınma planlarının uygulanmasında depolama sorunu, çabuk bozulabilir malların elde edilmelerinden hemen sonra satışlar için düşük fiyatlandırılmaları şeklinde kendini gösterir. Bu durum, fiziksel tesislerin yapılmasından çok, malları uzun süre elde tutmak için yeterli sermayenin olmamasından doğar. Yeterli sermayeye sahip olamayan üretici elde ettiği ürünü çok kez düşük fiyatla satmak zorunda kalmaktadır.

Tarım kooperatifleri ortaklarının değişik miktarlardaki ürünlerini satın almak için taahhütte bulunmalarına rağmen, hizmette buldukları çiftçilerin kooperatife olan güvenlerinin kaybolmalarına neden olan depolama güçlükleri ile karşılaşmalar (5).

Kalkınma planlarında pazarlamanın önemli bir yer alması, çeşitli ve değişik kaliteli mallar için müşteriler açısından sorumluluk taşıyan belirli pazarlama kuruluşlarının varlığına bağlıdır. Pazarlama kuruluşları; tarımsal ürünleri ayrı bölgelerden toplayabilmeli, paketleyebilmeli, müşteri isteklerine göre derecelendirebilmeli, pazarlara ulaştırabilmeli, zaman faydası yaratacak şekilde depolama yapabilmeli, taşıma giderlerinden bir tarruf sağlayabilmelidir.

Bu tür pazarlama kuruluşları; finansal kaynaklara, yetenekli teknik ve satış personeline sahip ve ayrıca yukarıda sıralanan işleri etkili bir şekilde yapabilmesi için bazı iş risklerini göze almaya istekli olmalıdır.

---

(5) Abbott, a.g.m., s.97-98. Depolama ve amaçları konusunda bkz.: Birol Tenekecioğlu, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, Eskişehir, T.P.I.A. Yayın No.128/78, 1974, s.73-75.

Kalkınan ülkelerde, hazırlanan teşvik programlarına pazarlama kuruluşlarının çalışmalarını dahil etmekteki belirli sorun, ürünlerin pazarlandığı zaman çiftçilere önceden verilen kredilerin tekrar tahsil edilme ihtiyacıdır. Kredilerin tahsil edilmesinde izlenen yol, çiftçi ürünü satarken önceden aldığı krediyi, satış tutarından düşmektir. Geleneksel olarak aracı tüccarlar kendi kaynaklarından verdikleri kredilerle bu işleri yürütürler. Çiftçilerin muhasebe kayıtlarını tutmakta karşılaştıkları güçlükler ve aracı tüccarların kredi verirken kabulü zor koşulları öne sürmeleri nedeniyle, planlamacıları, pazarlama ve kredi işlemlerini yürüten kooperatiflerin kurulması için çalışmalarına yöneltmiştir.

Tarımsal alanda karşılaşılan çeşitli sorunlar kooperatifleşmeyi zorunlu kılar. Bir çok tarımsal ürünün bozulabilir yapıda olması ve uygun depolama ve işletme araçlarının yokluğu, ürünün ivedilikle pazarlanmasını gerektirir. Ayrıca, taşıma ve haberleşme sistemlerinin elverişsiz ve tarım ürününün taşıma değerinin düşük olması, pazara ulaşmayı ve pazara ilişkin bilgilerin ele geçirilmesini güçleştirir (6).

Tarım sektörünün ekonomiye egemen olması, çeşitlendirmenin yokluğu, az sayıda ürün çeşidine bağlı kalma veya tek tür ürün yetiştirme, kendi ihtiyacı yerine artan kent nüfusuna satmak için ürün yetiştirme ve kalkınmanın finansmanı amacıyla, döviz sağlamak için dış pazarlara çıkmak biçiminde oluşan tarımdaki hızlı değişme kalkınan ülkelerde yukarıda belirtilen güçlükleri daha da arttırmaktadır.

---

(6) Franz C.Helm, Kooperatif İşletme Ekonomisi (Çev.: İlhan Cemalçılar), Eskişehir İ.T.İ.A., Pazarlama Enstitüsü Yayını, No.150/92, 1976, s.31.

Tarım alanında karşılaşılan başka bir güçlükte, üreticilere tatminkar bir gelir sağlayacak pazarın bulunmamasıdır. Tarımın statik bir yapıya sahip olmasına karşılık, imalat sektörü her geçen gün gelişmektedir. Ülke nüfusunun büyük bir çoğunluğunun bulunduğu tarım sektörü, imalat sektörünün artan üretim hacmini aynı oranda büyüyen bir satın alma gücü ile karşılayamamaktadır. Satınalma gücü artmayınca dayanıklı tüketim mallarına olan talep de azalmaktadır. Tarım sektöründeki yetersizlik tüm ekonomideki yetersizliğin bir nedeni olmaktadır.

Gerçekte, uzmanlaşmış paketlenme, işleme, depolama ve taşıma tesislerinin kurulması, pazarlamanın iyi işlemesi için önemli faktörlerdir. Kalkınan ülkelerde hükümetler bu tür tesislerin yapımı için yatırımlarda bulunmalarına karşılık bunların etkili bir şekilde çalışmalarını için gerekli tamamlayıcı programlara önem vermezler. Bu nedenle, örneğin pek çok depolama tesisleri belirli mevsimlerle yetersiz kaldığı gibi, bazı mevsimlerde kapasite altı çalışırlar. Bunun nedeni, önceden hazırlık çalışmalarının yapılmamış olmasıdır (7).

Planın hazırlanması ve uygulanması aşamalarında pazarlama önemli bir rol oynadığından aşağıda yazılı faktörler kalkınma açısından yararlı sonuçların elde edilmesini sağlar.

1. Planlama örgütleri, pazarlama planlamasının iki aşamasını üzerine alacak şekilde teçhiz edilmelidir. Bu aşamalardan birincisi, yeni üretilen mallar için muhtemel pazarların belirlenmesi ve umulan gelirlerin önceden tahmin edilmesidir. İkincisi

---

(7) Abbott, a.g.m., s.98-112.

ise, önceden tahmin edilen bu gelirleri arttırmak için uygun bir pazarlama sistemini kurmaktır.

Bu, iyi bir planlama örgütünde uzman pazarlama araştırmacılarının da, planlama çalışmalarına başlamadan önce yer alması demektir. Daha sonra, işletme düzeyinde gerekli kontrollerin yapılabilmesinde işletmelere yardımcı olan, tavsiyelerde bulunan ve sürekli eğitim tesislerinin sağlanmasında önemli bir rol oynayan pazarlama kuruluşlarının geliştirilmesi için uzmanlara ihtiyaç duyulur.

Kalkınma planının değişik sektörlerinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve pazarlama ile ilgili faaliyetlerin yönetilmesi ve uyumlaştırılması, planlama örgütündeki pazarlama uzmanları tarafından etkili bir şekilde yerine getirilebilir.

2. Planlama sürecinin başlangıç aşamasında pazarlama araştırması çalışmaları da başlatılmalıdır. Etkili pazarlama araştırması, planlamacıların gereksinim duyduklarından daha fazla zaman ve kaynağı gerektirir.

Normal olarak, pazarlama araştırması plan ve programların hazırlanmasından önce gelir. Üretim miktarları önceden tahmin edilen talep ve fiyat düzeylerine göre planlanır. Özellikle, kalkınan ülkelerin, pazarı olmayan üretimde bulunmaya bütçeleri elverişli değildir. Bu nedenle, üretimi artırma potansiyeli belirlenirken pazarlama araştırması da yapılmalıdır. Pazarlama araştırması ile üretim arasında sıkı bir ilişki kurulursa, sınırlı pazar fırsatlarının değerlendirilmesi için üretim çalışmalarına yön vermek kolay olur.

Talep tahminleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda normal talep miktarının altında bir tahminin yapılmaması gerekir. İç pazar tahminleri, planın gelişme hedeflerinin tümü gözönünde bulundurularak yapılmaz (8). Pazar konularına ilişkin sağlıklı kararların alınması için sadece bazı veriler gereklidir. Üretim miktarı için gerçek talep tahmininin yapılmasını sağlayan bilgiler; mamul türü, kalite düzeyi, satış yöntemleri, işleme şekilleri ve öteki pazar faktörleri ile ilgili bilgilerdir. Bu bilgiler toptancılık ve perakendecilik alanlarında yapılacak araştırmalardan elde edilebilir.

3. Çok az kalkınma planı, eğer uygulama tatminkâr ise, etkili pazarlama kuruluş ve örgütü için gereksinim duyar. Bununla beraber, planın uygulanmasında takip edilmesi arzulanan yolda işletmeleri teşvik etmek için pek çok araç ve teknikler denenmiş ve bunlar etkinliklerini göstermişlerdir.

Rekabete dayanan fiyatlama ve çiftçilerin pazarlık gücünü arttırmak için koşullar vardır. Önemli bazı malların fiyatlarında ve arzında görülen dalgalanmalar, fazla stok bulunduran ve fiyatları istikrarlı kılabilen pazarlama kuruluşları tarafından önlenebilir.

---

(8) Üretilecek mal veya hizmete karşı talebin gelir esnekliği ve gelecek yıllarda gelirin artış hızı biliniyorsa, bunlara dayanılarak makro açıdan talep tahmini yapılabilir. Örneğin, fert başına milli gelirin yılda yüzde 4 oranında artacağı tahmin ediliyorsa ve sözkonusu mala karşı talebin gelir esnekliği 1,2 ise, fert başına mal talebinin gelecek yıllarda yüzde 4,8 oranında artacağı kabul edilir. Kuşkusuz, buna nüfus artışından doğacak talep artışının da ekleneceği gerekir.

Mülkiyeti ister kamuya, isterse özel sektöre ait olsun, yeni pazarlama sistemleri ve kuruluşları üzerinde durulabilir. Çatışan menfaatler, yönetimdeki aksaklıklar nedeniyle, mevcut kuruluşların teknik ve mali yardım aldıkları halde çalışmalarında bir şüphe varsa, sadece pazarlama konularında çalışılan, malların hareketini rasyonelleştirmek ve satışlarla ilgili kararlar almak suretiyle pazarlık yapma gücünü arttırmak için yeni pazarlama kuruluşlarından yararlanılabilir. Bu konuda pazarlama kooperatifleri, çiftçilerin kredi ve pazarlama işlemlerine iştirak etmelerini sağlar.

4. Pazarlamanın geliştirilmesi için ayrılan finansal tahsisler çoğunlukla, depolama, işleme ve öteki pazarlama tesisleri gibi sabit yatırımlara harcanır. Oysa, eğitim dahil pazarlama hizmetlerinin sürdürülmesi çalışmalarını için finansal tahsislerin kullanılması daha yararlı olabilir.

Kalkınma planlarında pazarlama ile ilgili yatırımlara, bunların önemlerine kıyasla çok az yer verilir. Kalkınan ülke hükümetleri tarafından yaptırılan pazarlama tesisleri, kuruluş yerleri, planlanmaları ve pazarlama ihtiyaçlarına cevap vermeleri açısından eleştirilirler.

Temel güçlük, bu tür pazarlama tesislerinin kamu veya kooperatif mülkiyetinin dışında olması halinde, bunların yapımı için finansal yardımın yapılmasında görülen isteksizliktir. Eğer dağıtım kanallarında özel sektör çok daha önemli bir rol oynuyorsa, özel sektörün gereksinme duyduğu pazarlama tesislerinin yapımında, etkili yatırım için finansman açısından her iki tarafın tam bir iştiraki önemlidir. Kalkınan ülkelerde, pa-



zarflama programlarının uygulanması için bağımsız çalışan iş adamlarının kullanılması büyük ölçüde tesisleri gerektiren kamu yatırımlarının yönetiminde daha ucuz bir alternatifi oluşturur. Bu genellikle tercih edilen bir durumdur.

Kalkınma planlarında, pazarlama ile ilgili kamu hizmetleri, eğitim, kalite kontrolü ve araştırma çoğun yetersiz finansal destek görür.

5. Planlama uniteleri ile hükümet politikasını tespit edenler arasında ekonomi ve pazarlama konularında sıkı bir işbirliği gereklidir. Pazarlamanın ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynaması isteniyorsa yapılması gereken değişiklikler yukarıda sıralanan tedbirlerden ibaret değildir.

Yapılacak değişikliklerin bir başkası da perakendecilik alanındadır. Ülkemizde, perakendecilik yapısı atomistik görünümündedir. Bu nedenle, perakendecilikte kısa sürede önemli değişiklikler yapmak olanaksızdır. Ekonomideki önemli değişikliklere karşın, büyük sayıda tüketicinin eski alış-veriş alışkanlıklarına devam ettikleri görülür.

Çok sayıdaki küçük alış-veriş yerlerinin verimliliklerinin az olduğu doğru ise de, bunlar büyük ölçüde istihdam olanağı yaratmaktadırlar. Bu alana yönelen işgücü, başka bir işte daha verimli bir şekilde kullanılabilirse de "çalışıyor" olmak işsizlikten daha iyi görünmektedir. Ayrıca, büyük işletme sayısının artmasına rağmen perakendecilik alanına yeni katılanlar görülmekte ve bunlar müteşebbislik yeteneğinin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Toptancılıkta yapılacak ilk değişiklik, toptancılar tarafından kurulacak gönüllü perakendeci zincirleridir. Bu tür perakendecilik sistemi, malların dağıtımını ile ilgilenen perakendecilerin yapılarını da etkiler. Bu sistem, küçük perakendecilere büyük miktarlarda satın almanın üstünlüklerini getirir ve yeni pazarlama tekniklerinin yayılmasını da sağlar. Dağıtım kanallarında görülen aksaklıklar dolayısıyla böyle bir gelişme için ilk adımın devletten gelmesi de beklenebilir. Gelişmiş ülkelerde toptancılar ve perakendeciler bu tür gelişmeleri kendileri başlatmışlardır.

Genellikle, toptancıların rasyonel çalışmalarını amaçlayan bir politikanın yürütülmesi gerekir. Bu amaçla kullanılabilir üç yaklaşım şekli önerilebilir.

- a) Mevcut toptancılar arasında birleşmelerin desteklenmesi,
- b) Kooperatiflerin desteklenmesi ve bunlara ait tesislerin ortaklaşa kullanımının sağlanması,
- c) Pazarlama alanında üç temel değişiklik yapılmalıdır.

İlk olarak, devlet üretimle olduğu kadar pazarlama ile de ilgilenmelidir. İkincisi, işletmeler satış yerine pazarlama kavramını ikame etmelidirler. Son olarak ithal ikamesi yapan endüstriler dış pazarlarda rekabet edebilecek düzeye getirilmelidirler.

Birinci yaklaşıma göre, bir çok pazarda aynı mal türü ile uğraşan küçük toptancılar arasında yatay birleşmeler desteklenmelidir. Özel koşullar incelenmeden büyüklük ile ilgili standartların geliştirilmesi zordur. Ancak, ülkemizde toptancıların büyük bir kısmında çok az sayıda personel çalıştığından daha

büyük ölçülerde yürütülen faaliyetten artan nüfusa istihdam olanaklarının sağlanacağını önermek mümkündür (9). Depolama, taşıma ve pazarlamada gerçek yararlar sağlanmadan birbirleriyle rekabet eder durumdaki toptancıların birleştirilmesi anlamsız olur.

Amaçlara ulaşmanın daha az değişiklik gerektiren bir başka yolu da aynı pazar alanındaki toptancılar arasında kooperatifleşme ile fiziksel olanakların kullanılması ve pazarlama fonksiyonlarının yürütülmesinde birlik sağlamaktır. Bu ise, depolama ve taşıma işlemlerinde özel ilgi gösteren örgütlenmiş toptancı pazarlarının geliştirilmesini gerektirir.

Yukarıda belirtilen değişikliklerle birlikte, pazarlama politikalarına da yeniliklerin getirilmesi gerekir. Yapılabilecek iki değişiklikten en önemlisi yeni mamul geliştirilmesinin teşvik edilmesidir. Bu hammadde dışında dış pazarlar bulmanın tek yolu olarak görülebilir.

İkinci değişiklik, standartlaştırma ve dereceleme faaliyetlerini geliştirmeye önem vermektir. Standartlaştırma özellikle tarım ürünleri için önemli olmakla beraber, endüstri malları için de önem taşır. Standartlaştırma alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesini gerektirmediğinden, satış masraflarını da azaltabilir.

(9) Ülkemizde 1973 yılı sayımlarına göre toptancılık yapan 20104 işyerinde toplam olarak 73129 kişi çalışmakta olup, yaklaşık olarak bir toptancıya 4 kişi düşmektedir. 50 kişi veya daha fazla personel çalıştıran toptancı sayısı 66'dır. 1-9 arasında personel çalıştıran toptancı sayısı ise 19410'dur. Bunların istihdam ettiği personel sayısı ise 49045'dir. Aynı sayım sonuçlarına göre perakendeci sayısı 134163 olup, bunların çalıştırdıkları personel miktarı 226679'dur. 50 ve daha fazla personel çalıştıran perakendeci sayısı ise 40'dir (Türkiye İstatistik Yıllığı 1973, DİE, Ankara, 1974, Yayın No:710, s.345).

Sonuç olarak ;

Ekonomik kalkınmada pazarlamanın etkileri aşağıda yazıldığı gibi özetlenebilir.

- 1) Pazarlama, üretimde bulunan işletmeleri para ve pazar ekonomisine yönelterek daha verimli çalışmaya teşvik eder.
- 2) Pazarlama, alım-satım işlemlerine harcanan giderleri düşürür.
- 3) Pazarlama sistemi değişik bölgelerdeki pazarlar arasında bağlantı kurarak fiyat farklarını azaltır ve daha istikrarlı bir fiyat düzeni sağlar.
- 4) Pazarlama, tüketicinin ilgileneceği yeni veya daha iyi malları pazara sürerek arz ve talep elâstikiyetini artırır.
- 5) Pazarlama, fiziksel dağıtımı daha verimli hale getirecek, fire, bozulma, gecikme vs. gibi kayıpları önleyerek tüketicinin daha ucuza mal almasını sağlar.
- 6) Pazarlama, pazarlar ile ilgili bilgilerin akımını düzenli bir biçimde sağlayarak rizikoları azaltır.
- 7) Pazarlama, toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre üretimi ve dağıtımı etkiler.
- 8) Pazarlama kuruluşları, ekonominin diğer sektörlerine hem sermaye sağlar, hem de yetenekli girişimciler sağlar.
- 9) Pazarlama, pazarların büyümesi sonucu işletmelerin finans ve teknolojik yönlerden işletme içi ve dışı maliyetlerin düşürülmesini sağlayabilir.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

KİTAP VE MAKALELER

- Abbott, J.C. : "The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economies", Journal of Farm Economics, (May), 1962.
- " " : "Marketing Issues in Agricultural Development Planning", Markets and Marketing in Developing Economies (Ed.: Moyer-Hollander), Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Adelman, Irma : Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Teorileri (Çev.:Vural F.Savaş), Bursa I.T.İ.A., Yayın No.3, İstanbul, 1972.
- Bayar, Doğan : Sanayi İşletmelerinde Yatırım Politikası, Eskişehir I.T.İ.A., Yayın No.106, Ankara, 1973.
- Beckman, T.N.  
Maynard, H.H.  
Davidson, W.R. : Principles of Marketing, The Ronald Press Co., New York, 1957.
- Bonnen, J.T.  
Eicher, C.K.  
Schmid, A.A. : "Marketing in Economic Development", Agricultural Market Analysis (Ed.:Vernon L.Sorenson), Bureau of Business and Economic Research, MSU, 1964.
- Boyd, Harper W.  
Clewett, Richard M.  
Westfall, Ralph L. : "The Marketing Structure of Venezuela", Journal of Marketing, Vol.22 (October), 1961.

- Brion, John M. : Marketing Through the Wholesaler-Distributor Channels, American Marketing Association, No.11, 1966.
- Carson, david : International Marketing: A Comparative Systems Approach, John Wiley Sons Inc., New York, 1967.
- Cemalcılar, İlhan : İşletme Yönetimi (Ders Notları), I.T.İ.A. Eskişehir, 1972.
- Ozalp, Şan
- Cemalcılar, İlhan : "Pazarlama Nedir?", Eskişehir I.T.İ.A. Dergisi, ESADER, C.I, Sayı 2, 1965.
- " " : Pazarlama Araştırması, Eskişehir I.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayın No.2, 1971.
- " " : "Bugün Pazarlama Deyince Ne Anlaşılır?", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Eskişehir I.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayın No.1, 1968.
- " " : "İktisadi Kalkınmada Pazarlamanın Rolü", NPM Pazarlama Semineri, Ankara, 1974.
- " " : "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", ESADER, C.1, Sayı 2, 1965.
- Chakravarti, A.K.
- Çınar, C : Structural Independence of the Turkish Economy, DPT, Ankara, 1967.
- Canalp, G.

- Clark, Colin : The Conditions of Economic Progress,  
Macmillan Co., LTD, London, 1951.
- Collins, Norman R. : "Mass Merchandising and the Agricultural  
Jamison, John A. Producer", Journal of Marketing, C.22  
(April), 1958.
- Committee On  
Definitions : Marketing Definitions, American Marketing  
Association, Chicago, 1960.
- Converse, P.D.  
Huegy, H.W. : Elements of Marketing, Prentice-Hall, Inc.,  
Mitchell, R.W. New York, 1965.
- Cox, Reavis : Distribution in A High Level Economy,  
Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1965.
- Cundiff, E.W. : Basic Marketing: Concept, Environment and  
Decisions, Prentice-Hall, Inc., New Jersey,  
1964.
- Devlet Planlama  
Teşkilatı : Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1973-  
1977, Ankara, 1972.
- " " : Üçüncü Beş Yıllık Planda Tarım, DPT:1031-  
KD:248, Ankara, 1973.
- Devlet İstatistik  
Enstitüsü : Türkiye Milli Geliri-Kaynak ve Yöntemler  
1948-1972, Yayın No.681, Ankara, 1973.



- Devlet İstatistik  
Enstitüsü : Türkiye'de Toplumsal ve Ekonomik Gelişme-  
nin 50. Yılı, Yayın No.683, Ankara, 1973.
- " " : Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara, 1974.
- Drucker, Peter F. : "Marketing and Economic Development",  
Journal of Marketing (January), 1958.
- Durant, Willy : The Story of Civilization, Simon and Schus-  
ter, Inc., New York, 1954.
- Ergin, Feridun : İktisat Nazariyesi, İstanbul Üniversitesi,  
İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1950.
- Galbraith, John Kenneth: The Affluent Society, Houghton Mifflin Co.,  
Boston, 1958.
- Gill, Richard T. : Economic Development: Past and Present,  
Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1973.
- Glade, William P.
- Strang, William A.
- Udell, Jon G. : Marketing in a Developing Nation, Heath  
Littlefield, James E. Lexington Books Co., Lexington, 1970.
- Granahan, D.V.Mc. : Kalkınmanın Tanımı (Çev.:Zeki Kuşçu), DPT,  
Yayın No.1362, SPD:268, Mayıs, 1974.
- Habakkuk, John H. : "The Entrepreneur and Economic Development",  
"Population Growth and Economic Develop-  
ment", Lectures on Economic Development,  
İstanbul University, İstanbul, 1958.

- Helm, Franz C. : Kooperatif İşletme Ekonomisi (Çev.: İlhan Cemalcılar), Eskişehir İ.T.İ.A., Pazarlama Enstitüsü, Yayın No.150/92, 1976.
- Henley, Donald S. : "Marketing and Economic Integration in Developing Countries", Markets and Marketing in Developing Economies (Ed: Moyer-Hollander), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1968.
- Hiç, Mükerrerem : Büyüme Teorileri ve Az Gelişmiş Ekonomiler, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, No.1578, İstanbul, 1970.
- Hirsch, Leon V. : "The Contribution of Marketing to Economic Development", The Social Responsibilities of Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1965.
- " " : Marketing in an Underdeveloped Economy, Prentice-Hall, Inc., New York, 1961.
- Hogendorn, Jan S. : Markets in the Modern Economy, Winthrop Publishers, Inc., Cambridge, 1974.
- İlkin, Akın : Kalkınma ve Sanayi Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi Yayın No.1978, İstanbul, 1974.
- Kazgan, Gülten : Tarım Ekonomisi ve İktisadi Gelişme, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, 1966.

- Kelley, Allen C. : "Savings, Demographic Change and Economic Development", Economic Development and Cultural Change, Volume 24, S.4 (July), 1976.
- Keskinoğlu, Suat : Genel İşletme Ekonomisi Dersleri, İstanbul İ.T.İ.A., İstanbul, 1967.
- Kindleberger, Charles P. : Economic Development, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1965.
- Koç, Ahmet N. : "Pazarlamanın Türkiye'nin Ekonomik Kalınmasındaki Rolü, I.Türk İşletmecilik Kongresi, İ.T.İ.A., Eskişehir, 1974.
- Kohls, Richard L. : Marketing of Agricultural Products, The Macmillan Co., New York, 1968.
- Kotler, Philip : Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1967.
- Kuznets, Simon : Modern Economic Growth, Yale University Press, New York, 1969.
- Lefwich, R.H. : The Price System and Resource Allocation, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1960.
- Liebenstein, Harvey : Economic Backwardness and Economic Growth, John Wiley Sons Inc., New York, 1957.

- Lipsey, Richard C. : Economics, Harper and Row Co., New York,  
Steiner, Peter O. 1969.
- Lipson, Harry A. : Introduction to Marketing: An Administra-  
Darling, John R. tive Approach, John Wiley and Sons, Inc.,  
New York, 1971.
- Lucas, Herry S. : A Short History of Civilization, McGraw-  
Hill Book Co., New York, 1953.
- Marschall, Alfred. : Principles of Economics, Macmillan Co.,  
LTD, London, 1946.
- Maynard, Harold H. : Principles of Marketing, The Ronald Press  
Beckman, Theodore N. Co., New York, 1957.
- Meier, Gerald M. : Economic Development: Theory, History,  
Baldwin, Robert E. Policy, John Wiley and Sons, Inc., New  
York, 1961.
- Meier, Richard L. : Science and Economic Development, The  
M.I.T. Press, Cambridge, 1966.
- McKitterich, J.B. : The Frontier of Marketing Thought and  
Science, American Marketing Association,  
Chicago, 1957.
- McCarthy, E.J. : Basic Marketing: A Managerial Approach,  
Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois,  
1968.

- McCarthy, E.J. : "Effective Marketing Institutions For Economic Development", Proceedings of the Winter Conference, American Marketing Association (December), 1963.
- Milli Produktivite Merkezi : Tarimsal Ürünlerin Pazarlanması, Yayın No.46, Ankara, 1968.
- Mintz, Sidney W. : "Peasant Market Places and Economic Development in Latin America", Markets and Marketing in Developing Economies (Ed.: Moyer-Hollander), Richard D. Irwin Inc., 1968.
- Miracle, Marvin P. : "Market Structure in Commodity Trade and Capital Accumulation in West Africa", Markets and Marketing in Developing Economies (Ed.: Moyer-Hollander), Richard D. Irwin, Inc., 1968.
- Moyer, Reed : Macro Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1972.
- " " : Marketing in Economic Development, MSU, International Business Occasional Paper No.1, East Lansing, Michigan, 1965.
- Myrdal, Gunnar G. : Economic Theory and Underdeveloped Regions, Gerald Duckwoth Co., LTD, London, 1957.

- Nurkse, R.Ragnar : Problems of Capital Formation in Underde-  
veloped Countries, Oxford University Press,  
New York, 1953.
- Oluç, Mehmet : Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulan-  
maları, İstanbul Üniversitesi, İktisat  
Fakültesi Yayını, C.I, 1970.
- Reed, Vergil D. : "The Changing Farm Market", Journal of  
Marketing, Vol.23 (October), 1958.
- Reynolds, A.E. : "Teknolojinin Pazarlamaya Etkileri" (Çev.:  
Bırol Tenekecioğlu), Pazarlama Seçilmiş  
Yazılar, E.I.T.I.A., Pazarlama Enstitüsü  
Yayın No.59/28, Ankara, 1968.
- Rostow, Walt W. : View From the Seventh Floor, Harper and  
Row Publishers, New York, 1964..
- " " : The Stages of Economic Growth, Cambridge  
University Press, Cambridge, 1964.
- " " : "The Concept of a National Market and its  
Economic Growth Implications in Marketing  
and Economic Development", Proceedings of  
the 1965 Fall Conference, American Marke-  
ting Association, Chicago, 1965.
- " " : "Ulusal Pazar Nasıl Meydana Getirilir?"  
(Çev.: İlhan Cemalcılar), ESADER, C.7,  
Sayı 2, 1971.

- Samuelson, Paul A. : Economics:An Introduction Analysis, McGraw-Hill Book Co., 1958.
- Savaş, Vural F. : Kalkınma Ekonomisi, Bursa İ.T.İ.A.Yayın No.6, İstanbul, 1974.
- Serin, Necdet : Türkiye'nin Sanayileşmesi, Ankara Üniversitesi SBF, Ankara, 1963.
- Schultz, T.W. : Transforming Traditional Agriculture, Yale University Press, New York, 1964.
- Schumpeter, J.A. : Capitalism, Socialism and Democracy, Harper and Brothers Publishers Co., New York, 1950.
- " " : The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, 1959.
- " " : The Analysis of Economic Change, Review of Economic Statistics, Cambridge, Mass, 1951.
- Shapiro, Stanley J. : "Comparative Marketing and Economic Development", Science in Marketing (Ed.: George Schwartz), John Wiley Sons Inc., New York, 1965.
- Sherbini, A.A. : "Az Gelişmiş Ülkelerin Endüstrileşmesinde Pazarlama" (Çev.: Birol Tenekecioğlu), Journal of Marketing, Vol.29, No.1,s.28-32.

- Simon, Leonard S. : Analytical Marketing, Harcourt, Brace and  
Fremier Marschall World, Inc., New York, 1970.
- Sissors, Jack Z. : "Pazar Nedir?" (Çev.: İlhan Cemalcılar),  
Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Eskişehir  
İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayın  
No.59/28, 1968.
- Smith, Adam : An Inquiry into the Nature and Causes of  
the Wealth of Nations, The Modern Library,  
Random House, New York, 1937.
- Stacey, Nicholas A. : The Changing Pattern of Distribution,  
Wilson, Aubrey B.T.Batsford, LTD, London, 1958.
- Stanton, William J. : Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill  
Book Co., New York, 1964.
- Staudt, Thomas A. : A Managerial Introduction to Marketing,  
Taylor, Donald A. : Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1965.
- Suner, Y.Adnan : Genel İşletme Ekonomisi, İstanbul, 1956.
- Suvla, Refii Şükrü : Nazarı İktisat, İstanbul Üniversitesi,  
İktisat Fakültesi, İstanbul, 1949.
- " " : Tatbiki İktisat, İstanbul Üniversitesi,  
Yayın No.372, İstanbul, 1948.
- Taylor, Welden J. : Marketing, South-Eastern Publishing Co.,  
Shaw, Ray T. Cincinnati, Ohio, 1969.



- Tonekecioğlu, Birol : Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'de Uygulama, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayın No.128/78, Eskişehir, 1974.
- " " : "Eskişehir ve Çevresinde Meyve ve Sebze-lerin Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma", ESADDER, C.12, Sayı 1, 1976.
- Thayer, Lee O. : Communication and Communication System, Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Tousley, R.D. : Principles of Marketing, The Macmillan Co., New York, 1962.
- Clark, E.F.
- Clark, E.
- Tunç, Güngör : "Pazarlama Anlayış ve Uygulanmasındaki Gelişmeler ile Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki ve Türkiye'nin Durumu", Pazarlama Seminerleri, MPM, Ankara, 1975.
- Türkiye Ticaret Odaları,  
Sanayi Odaları ve  
Ticaret Borsaları  
Birliği : İktisadi Rapor, Ankara, 1975.
- Twedt, Dick Warren : "How Important to Marketing Strategy for the Heavy Users?", Journal of Marketing, Vol.28 (January), 1964.

- Ulgener, Sabri : Milli Gelir, Istihdam ve İktisadi Büyüme,  
Istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi  
Yayın No.1951, İstanbul, 1974.
- Whittlelaw, R.P. : Marketing and Economics, Pergamon Press,  
LTD, London, 1969.
- Williamson, H.F. : Introduction to Economic Development,  
Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs,  
New Jersey, 1962.

## DOÇENTLİK TEZİ ÖZETİ

Tez başlığı : EKONOMİK KALKINMADA PAZARLAMA

Tezin kapsamı: Yukarıdaki başlığı taşıyan doçentlik çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

### GİRİŞ

I- Kavramlar

II- Kalkınan Ülkelerin Genel Ekonomik Özellikleri

III- Ekonomik Kalkınmada Pazarlamanın Rölü

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Üç ana bölümün dışında yer alan giriş kısmında, kalkınmış ve kalkınmakta olan ülkelerin özelliklerine kısaca değinilmiş ve kalkınmalarını plana bağlı olarak yürüten ülkelerdeki kalkınma planlarında pazarlamaya yer vermemelerinin çeşitli nedenleri üzerinde durulmuştur.

Kavramlar başlığını taşıyan birinci bölümde önce pazarlamanın çeşitli tanımlarına yer verilmiştir. Daha sonra ekonomik kalkınma kavramının değişik tanımları üzerinde durularak kalkınmanın sadece fert başına düşen gelirin arttırılması süreci olmadığı; sosyal, kültürel ve örgütsel değişimleri de kapsadığı ve kalkınmada bazı hedeflere ulaşmanın gerekliliği belirtilmiştir.

Birinci bölümde son olarak, üretim fonksiyonu ile pazarlamanın ayrı ayrı düşünülemediği, bu iki fonksiyonun birlikte ele alınması gerektiği görüşünden hareket edilerek pazarlama ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkilere kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde, kalkınan ülkelerin genel ekonomik özellikleri; yapısal, teknolojik, demografik özellikler, fert başına düşen gelirin az olması, kullanılmayan doğal kaynaklar ve işgücü verimliliğinin düşük olması şeklinde ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Bu bölümde, tarım sektörünün ve pazar yapılarının özelliklerine değinilerek, Türkiye ile ilgili istatistiki verilere de yer verilmiştir. Kalkınan ülke ekonomilerinin tarıma dayalı olması nedeniyle, tarımsal pazar yapıları ile ulusal pazarın yaratılması konuları geniş olarak ele alınmış ve incelenmeye çalışılmıştır.

Ekonomik kalkınmada pazarlamanın rolü başlığını taşıyan üçüncü bölümde ekonomik kalkınma ile pazarlama arasındaki ilişkilere geniş bir yer verilerek, pazarlamanın kalkınmaya katkıları üzerinde durulmuştur.

Bu bölümde önce, ekonominin geçirdiği aşamalar ve pazarlama başlığı altında; ekonominin günümüze kadar geçirdiği aşamalarda pazarlamanın önemi gösterilmeye çalışılmıştır.

Daha sonra, ekonomik kalkınmada meydana gelen yapısal değişiklikler üzerinde durularak; ticaret sektöründe çalışanların artmasıyla, kalkınmada pazarlamanın gittikçe artan önemi istatistiklerle gösterilmeye çalışılmıştır. Ekonomik kalkınma, fertlerin tarım alanından üretim ve ticaret alanlarındaki mesleklere geçmeleri süreci olarak da tanımlanabileceğinden sektörler açısından yapısal değişikliklere yer verilmiştir.

Ekonomik kalkınmada pazarlama çalışmalarına yaklaşımlar ayrı ayrı belirtilerek bunlardan; üretim, dağıtım ve tüketimin karşılıklı ilişkileri üzerinde oldukça geniş durulmuştur.

Bu bölümde son olarak, ekonomik kalkınmada pazarlamanın katkıları ayrıntılı olarak ele alınarak ikinci bölümde açıklanan kalkınan ülkelerin genel özellikleri arasında bağlantı kurulmuştur.

Sonuç ve öneriler kısmında ise, tezin sonunda ulaşılan sonuçların ışığı altında kalkınma planlarında da pazarlamaya önem verilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. İyi bir pazarlama sisteminin kurulması ile ekonominin gelişmesi sonucu toplumun yaşama düzeyinin yükseltilebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.