

MAKRO PAZARLAMADA ULUSAL STRATEJİ

Cem Karsu

Enflasyon, IMF, program, ulusal program, Dünya Bankası, mucize, kamu bankaları, patlayan ithalat, hortum, özel bankalar, kavga, ağlayan başbakan, savunan yardımcı, susan diğer yardımcı, kıs kıs gülen bir diğeri, ekonomistler, tartışmalar, fakirlik, daha fazla fakirlik, özelleştirme, peşkeş çekme, Telekom, bor madenleri, devalüasyon, döviz, mark, dolar, ve kriz, kriz, kriz...

Bu kelimeleri okuyunca herhalde Türkiye'nin son aylardaki hikayesi gözlerinizin önünden geçmiştir. Ne bu hikayeyi ne de uzun yıllardır sürüp giden nedenlerini anlatmaya gerek yok. İnanıyorum ki bu derginin okurları krizi tetikleyen kısa ve uzun vadeli etkileri hem çeşitli kaynaklardan okuyup izliyorlar, hem de uzun yıllardır bizzat yaşayıp gözlemliyorlar. Belirtmeliyim ki bu yazıda yapılmak istenen bu süreci anlatmak değil, ülkemizi bu durumdan çıkartmak için belirli bir alanda –ki bu alan **makro-pazarlama**dır- politika önerileri sunmaktır. Kuşkusuz bu önerileri tek bir yazıya sığdırmak mümkün değil. Bu çalışma, bahsedilen alandaki genel düşünceleri aktarma ve gelecekte yapılacak olan daha odaklandırılmış ve detaylandırılmış çalışmalara ışık tutması bakımından bir giriş niteliğinde olacaktır.

Son yaşadığımız krizle birlikte başarısızlığı tescillenen ve terk edilen IMF programının neden başarısız olduğu tartışılırken belirlenen ortak nokta, bu programın üretimi, ihracatı ve çok genel olarak insanı yani reel ekonomiyi gözardı edip; faizi, para piyasalarını, borçlanmayı, yani sanal bir rant ekonomisini temel almasıydı ki, bu bir IMF programı için hiç de şaşırtıcı olmamıştır. Herkes artık bilmekte ve hatta programı yapıp uygulatanlar dahi itiraf etmektedir ki ülke ekonomisinin gerçek anlamda büyüebilmesi, güçlenebilmesi için kaynaklarımızı akılcı ve verimli kullanıp mal ve hizmet üretmemiz, bu ürettiklerimizi de dış pazarlar satarak gelirlerimizi arttırmamız gerekmektedir. Peki ama biz bunu sadece devalüasyona yani kur politikalarına dayandırıp, dünyadaki en verimsiz ve en basit rekabet aracı olarak bilinen düşük fiyat avantajına dayandırarak mı yapacağız? Örneğin, ülkemize gelen milyonlarca turisti neredeyse bedavaya yedirip içirip, hiç havuzdan çıkarmadan geri mi göndereceğiz? Ya da bizim tekstil ürünlerimiz dış pazarlarda hep ucuz ikame mallar olarak mı kalacak? Yani biz potansiyel kaynaklarımızı kullanıp, mal ve hizmetlerimize artı değer katıp daha yüksek gelir elde edemeyecek miyiz? Kısacası, makro-pazarlama sistemimizi değerlendirirken önümüzde duran temel soru şudur: -Beğenelim ya da beğenmeyelim- malın, hizmetin ve paranın serbest dolaşabildiği global dünya pazarlarında yakalayabileceğimiz potansiyel fırsatları sadece bireysel çabalara ve tesadüflere mi bırakacağız yoksa, ulusal bir politika ve buna uygun akılcı bir strateji oluşturup işletmelerimizi kıran kırana rekabetin var olduğu dış pazarlarda daha güçlü mü kılacağız?

Bugün ülkemizde en çok şikayet edilen konu, ülke kaynaklarından elde edilmesi gereken sürdürülebilir geliri elde edemiyor, yani potansiyelimizi kullanamıyor olmamızdır. Bunun içindir ki haraç mezat özelleştirmeyi ve borçlanmayı bataktan kurtulmanın tek yolu olarak görmekteyiz. Ve yine bunun içindir ki, yabancı sermayeyi ülkemize çekebilmek için topraklarımızı kendi çıkardığımız kanunlarla yağmaya açmaktayız. İşte ülkenin bir makro-pazarlama politikasına sahip olmasındaki ısrarımız bu yüzdendir.

Ülkenin makro-pazarlama sisteminin nasıl olması gerektiğini anlatmadan önce, pazarlama, makro-pazarlama ve strateji gibi kavramlara daha bir açıklık getirmek zannediyorum ki okuyucu açısından yararlı olacaktır. **Pazarlama**, işletmenin kazanç sağlaması ve yaşayabilmesi amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimidir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama sadece satış demek değildir; üretimi pazarın isteklerine veya fırsatlara göre yönlendirme, finans, bilgi ve insan kaynaklarının rasyonel kullanımı, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım gibi faaliyetlerin tümü pazarlamanın içindedir. **Makro-pazarlama** ise pazarlamanın sadece işletme yönünden değil, ülke ve toplum yönünden de ele alınmasıdır. **Makro-pazarlama sistemi** ülkedeki işletme düzeyindeki pazarlama sistemlerinin toplamıdır ve ülke ekonomisinin bir alt sistemidir. İşte bu yüzdendir ki ulusal kaynakları doğru analiz eden ve stratejik bir şekilde kullanabilen, ileri düzeyde bir makro-pazarlama sistemi, içindeki işletmelere birçok pazar fırsatları doğurur. Bu da girişimcilik ruhunu geliştirip halkın ekonomik kalkınmaya direkt katılımını sağlar, ülke ekonomisine canlılık getirir. Diğer yandan da

iç ve dış pazarlardaki yoğun rekabetin varlığı, işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık vermelerine böylece de ülkenin teknolojik düzeyinin artmasına katkıda bulunurlar. Dünyanın önde gelen yatırım bankalarından olan Deutsche Bank'ın 1997'de, Asya Krizi sırasında, yaptığı bir araştırma, bu konunun öneminin anlaşılması için son derece yararlı olabilir: Yapılan araştırmaya göre, Türkiye ve Rusya'nın son zamanlarda uyguladıkları ekonomik politikaları (dış-iç borçlanma, faiz oranları, ulusal para politikaları vs.) çok benzer olmasına rağmen Türkiye'nin küresel krizden Rusya'daki gibi yıkıcı bir şekilde etkilenmemesinin nedeni, çeşitlendirilmiş ihracat yapısı olarak açıklanmıştır. Asya Krizi sırasında aşırı derecede düşen hammadde fiyatları (petrol o dönemde 20 dolardan 12 dolara düşmüştü), bir hammadde ihracatçısı olan Rusya'nın gelirlerinin önemli oranda düşmesine neden olmuştu. Oysa Türkiye'nin ihracatının önemli bölümünün daha basit ve ucuz tüketim ürünlerinden oluşması ve AB gibi istikrarlı pazarlara yapılması Türkiye'nin ihracat gelirlerinin aşırı derecede düşmesini önlemiştir.

Makro-pazarlama sistemini stratejik bir yapıya kavuştururken ilk anlaşılması gereken nokta, en küçüğünden en büyüğüne dek ülkedeki işletmelerin ve onların sahip olduğu her çeşit kaynağın, ülkenin kaynakları olduğudur. Bu açıdan baktığımızda işletmelerimizin önemli eksikliklerinin olduğu görülmektedir: Bir yandan kamu işletmelerimiz '*çiftlik*' mantığıyla iç pazarda dahi verimli ve stratejik çalışmazken, diğer yandan da –özellikle küçük ve orta ölçekli- özel işletmelerimiz rekabetin çok yoğun olduğu dış pazarlardaki varlıklarını belirli bir stratejiye değil rastlantılara ve günlük taktiklere bağlamışlardır. Ülkemiz ölçeğinde büyük işletmelerimizin önemli bir kısmı ise profesyonelce yönetilmekte fakat ulusal bir motivasyondan genellikle uzak görülmektedirler. Ancak, özellikle çok güçlü global rakiplerle karşı karşıya geldiklerinde, '*Türkiye'nin işletmeleri*' olduklarını ve '*desteklenmeleri ya da önlerindeki bazı engellerin kaldırılması*' gerektiğini sık sık yinelemekte, yani bir anlamda ulusal yönlerini hatırlamaktadırlar.

Ülkenin makro-pazarlama stratejisini belirlerken ve daha sonra da bu stratejiye uygun planları yapıp uygularken sistemin sahip olması gereken en önemli kaynak bilgi ve onu rasyonel bir şekilde kullanabilecek beyin gücüdür. **Strateji**, sistemden istenen çıktıların sağlanabilmesi için girdilerin kullanılma biçimini ve tarzını belirleyen özgün yoldur. Olaya bu perspektiften baktığımızda, sistemde stratejinin belirlenmesinde ve aynı zamanda da uygulanmasında rol oynayan unsurların, her iki aşamada da, doğru ve sürekli güncelleştirilen bir veri tabanına olan gereksinimlerini daha iyi anlayabiliriz.

Yukarıda bahsettiğimiz niteliklerdeki veri tabanı, ilk aşamada sistemde strateji belirlenirken kullanılması gerekir. Sistemin kısa ve uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli stratejileri belirlerken belli öngörülerde bulunmak, yani geleceği tahmin etmek gerekir. İsbabetli öngörülerde bulunabilmek için de yapılan tahminleri doğru ve güncelleştirilmiş bilgi kaynaklarına dayandırmak gerekir. Böylece sistemin, dolayısıyla da işletmelerin anahtar başarı faktörleri belirlenebilir ve bu faktörler ışığında işletmeler sistem tarafından akılcı bir şekilde yönlendirilebilir. Örneğin, sistem içindeki işletmelerin öngörülen gelecekte hedeflenen üretim miktarını, iç ve dış pazarlardaki pazar paylarını belirleyebilmek için bilinmesi ve daha sonra öngörülmesi gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Hammadde rezervleri, bu hammaddeyi işleyecek tedarikçi işletmelerin mevcut ve potansiyel durumları veya ithalat olanakları;
- Hedef pazardaki tüketicilerin mevcut/potansiyel tercihleri ve eğilimleri, buna bağlı olarak da pazarın bugünkü büyüklüğü ve gelecekteki büyüme potansiyeli;
- Hedef pazarda halen kullanılan araçlar ve gelecekte mevcut araçları değiştirme eğilimleri;
- Hedef pazardaki rakiplerin mevcut durumu (ürün ve hizmet nitelikleri, karlılıkları, pazar payları vs.), gelecek için eğilimleri, pazara gelecekte girebilecek diğer rakipler (işletme veya ülke bazında) ve pazarın potansiyel rekabet yapısı;
- Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, toplumsal ve ekolojik kısıtlar;
- Uluslararası ekonomik konjonktürün mevcut durumu gelecekte olabilecek gelişim ve değişimler;
- Üretim merkezinin ve hedef pazarın yerel ekonomik ve politik yapısının bugünkü durumu, gelecek için eğilimleri ve bunlara göre potansiyel durumu (enflasyon, vergi oranları vs.)
- Mevcut ve potansiyel teknolojik yapı ve yetenekler.

Uluslararası ticaretin kural ve koşullarının küresel örgütlerce (Dünya Ticaret Örgütü vs.) belirlendiği günümüz koşullarında, bağımsız unsurlardan (işletmelerden) oluşan sistemin, belirlediği stratejiyi bünyesindeki işletmeler aracılığıyla yürütebilme ve yönlendirme gücünü yeteneğini elinde bulundurabilmesi, bahsedilen nitelikteki bilgi kaynaklarıyla ve beyin gücüyle bire bir ilişkilidir. Kısaca diyebiliriz ki, finans desteğinin (ki bunun da ne kadar yararlı olduğu tartışılır), hem Dünya Ticaret Örgütü'nün belirlediği kısıtlamalarla, hem de ekonomik olanaksızlıklar nedeniyle son derece sınırlı olduğu günümüz koşullarında **bilgi**, makro-pazarlama sisteminin işletmelere sağlayabileceği en önemli destektir. Böylece hem işletmelerin girişimcilik ve rekabete karşı mücadele ruhu canlı tutulabilir, hem de kamu kaynaklarının ölçsüz ve verimsiz kullanımına yol açılmamış olur. Örneğin, bir işletme kendi endüstrisiyle ilgili dünyadaki pazar olanaklarını ve yukarıda sıraladığımız tüm bilgileri sistemin veri tabanından elde edebilirse, bu destek işletmeyi bu bilgileri edinmek için katlanacağı çok büyük bir maliyetten kurtarmış ve riski de önemli ölçüde azaltmış olacaktır. Böylece bilgi, aynı zamanda önemli bir finans desteğine de dönüşmüş olacaktır.

Açıkça görülmektedir ki tüm bunların sonucu, işletmenin dolayısıyla ülkenin kaynaklarının rasyonel bir şekilde kullanımı, gelirin artması yani ülke ekonomisinin gelişmesi ve güçlenmesidir. Ancak bu şekilde ekonomik gücümüzü yerinde kullanıp daha da artmasını sağlayabiliriz. Ancak bu şekilde arttırdığımız geliri adil dağıtabiliriz. Ve ancak bu şekilde sadece küresel bir işçi ülke değil, aynı zamanda ulusal ve küresel bir yönetici ülke statüsünü kazanabiliriz. Kanımca tüm anlattıklarımızdan sonra bu yazının tek bir son cümlesi olabilir:

"Bilgi kuvvettir"

- Kaynakça** 1- Kotler, P - Armstrong G, 1994, Principles of Marketing, Prentice Hall 6th edition
2- Tenekecioğlu, B.,1994, Makro Planlama, Bilim Teknik Yayınevi,
3- age Kotler, P - Armstrong G, 1994, Principles of Marketing, Prentice Hall 6th edition