658,913 801 4
086

Bağış Tarihi: 7/12/19
Muh. Kurum
Işletmesidir.

MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE İRANDAKİ UYGULAMALARDAN ÖRNEKLER

— Doktora Tezi —

Jalil OWRENGİ

Atatürk Üniversitesi
İşletme Fakültesi

001675

Atatürk Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Dmb. No: 49347

Erzurum — 1981

İ Ç İ N D E K İ L E R

	Sayfa
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM PAZAR-PAZARLAMA VE PAZARLAMA DÜŞÜNCESİ	
1. PAZAR.....	7
1.1.Piyasa ve Pazar Kavramları.....	8
1.2.Pazar Bölümlendirilmesi.....	9
1.2.1. Pazar Bölümlendirilmesi Nedir?	9
1.2.2. Pazarı Bölümlere Ayırmanın Faydaları	12
1.2.3. Pazar Türleri.....	14
1.2.3.1.Tüketim Pazarları....	14
1.2.3.2.Endüstri Pazarları...	15
1.2.3.3.Uluslararası Pazarlar	17
1.2.3.4. Uluslararası Pazarlarda İran'ın Durumu.....	18
1.2.4. Pazar Bölümlendirme İle Mamül Sınıflandırma Arasındaki İlişki...	27
1.2.5. Pazarı Belirleyen Faktörler..	31
1.2.5.1. Nüfus.....	31
1.2.5.2. Gelir.....	37
2. PAZARLAMA MEFHUMU VE ÖNEMİ.....	43
2.1. Pazarlama Kavramları.....	43
2.1.1. İran'da Pazarlama Anlayışı..	45
2.1.2. Pazarlama Tanımları.....	46
2.2. Pazarlamanın Önemi.....	50
2.2.1. Pazarlama Faaliyet Sahası...	50
2.2.2. Pazarlama Sahasında Çalışan Nüfus	52
2.2.3. Pazarlama Masrafları.....	53
2.2.4. Ekonomik Kalkınmada Pazarlama	57
3. Pazarlama Yaklaşımları.....	58
3.1. Fonksiyonel Yaklaşım.....	60
3.2. Müessese Yaklaşımı.....	60
3.3. Karar Verme veya Yönetim Yaklaşımı.	61
3.4. Mamül veya Dağıtım Kanalları Yaklaşımı	62
3.5. Ekonomik Yaklaşım.....	

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA FONKSİYONLARI

-Makro Açıdan-

	Sayfa
1. Satınalma.....	63
2. Satma.....	68
3. Taşıma.....	70
3.1. Kara Yoluyla Taşıma.....	71
3.2. Demir Yoluyla Taşıma.....	72
3.3. Hava Yoluyla Taşıma.....	74
3.4. Deniz Yoluyla Taşıma.....	76
3.5. Boru Yoluyla Taşıma.....	78
4. Depolama.....	80
4.1. Tarım Ürünlerinin Depolanması.....	82
4.2. Tarım Ürünleri Dışında Kalan Diğer İthal Mallarının Depolanması.....	83
4.3. Petrol ve Petrol Ürünlerinin Depolanması	84
5. Finansman Fonksiyonu.....	85
6. Standartlaştırma Fonksiyonu.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİ FONKSİYONLARI

-Mikro Açıdan-

1. Mamül Politikası.....	90
1.1 Yeni Mamül Geliştirilmesi.....	90
1.1.1. Yeni Mamül Fikirlerinin Ortaya Çıkması.....	92
1.1.2. Ön Eleme Safhası.....	93
1.1.3. Ticari Değerlendirme Safhası..	95
1.1.3.1.Başabaş Noktası Analizi	95
1.1.3.2.Yatırımın Geri Dönme Modeli	96
1.2. Mevcut Mamüllerde Değişiklik Yapılması Veya Mamül Farklılaştırılması.....	99
1.3. Mevcut Mamül-veya-Mamül Gruplarının İstihsal Proğramından Çıkarılması (Mamül Elenmesi)	103
2. İran'da Mal Politikası.....	104
2.1. Uygulanan Örnek.....	104

	Sayfa
2.1.1. Halıcılıkta Kullanılan Maddeler	105
2.1.2. İhtisas Faktörleri.....	108
2.1.3. İran Halıcılığının Karâkteristik Özellikleri.....	109
2.1.4. Mamül Farklılaştırma Uygulaması: İran'da Halı Farklılaştırılması	110
2.1.4.1.Evlerde Kullanılan Halılar	111
2.1.4.2.Süs Şeklinde Kullanılan Halılar.....	111
2.1.4.3.Eski Halılar.....	112
3. Dağıtım Kanalları.....	
3.1. Dağıtımın Yapısı.....	112
3.2. Dağıtım Kanal Tanımı.....	115
3.3. Dağıtım Kanal Türleri.....	118
3.3.1. Doğrudan Dağıtım(Direkt pazarlama)'ın Özellikleri.....	119
3.3.2. Dolaylı Dağıtımın Özellikleri	120
3.4. Kanal Üyeleri ve Dağıtım Kanal Faaliyetleri.....	121
3.4.1. Toptancılar ve Toptancılık Fonksiyonu.....	121
3.4.1.1.Toptancılığın Ekonomik Fonksiyonları.....	121
3.4.1.2.Toptancıların İmalatçılara (Müstahsillere) Sağladıkları fonksiyonlar..	122
3.4.1.3.Toptancıların Perâkendecilere Sağladıkları Fonksiyonlar.....	123
3.4.2. Perâkendecilik ve Fonksiyonları	124
3.4.2.1.Perâkendecilerin Fonksiyonları.....	124
3.4.2.2.Perâkendeciler ve Müstehlikler.....	126
3.4.2.3.Perâkendeciler Karşısında İmâlatçılar ve Toptancılar.....	127

Sayfa

3.5. Sürüm Şekilleri ve İran'daki Kanuni Durum..... 128
3.5.1. Sürüm Şekilleri..... 128
3.5.2. İran'da Satış Şekillerinin Kanuni Durumu..... 133
4. Fiyatlandırma..... 139
4.1. Fiyatlandırma Hedefleri..... 141
4.1.1.Hedef Kârlılık..... 141
4.1.2.Maksimum Kâr..... 141
4.1.3. Satış Hacmini Artırma Hedefleri 143
4.1.4.Pazar Payını Korumak..... 144
4.2. Fiyatlandırma Temel Stratejileri... 145
4.2.1.Pazarın Kaymağını Alma Politikası 145
4.2.2.Pazara Nüfuz Etme..... 147
4.3. Fiyatlandırma Politikası..... 149
4.3.1.Tek ve Değişik Fiyat Politikaları 152
4.3.2.Özel Fiyat Politikası..... 152
4.3.3.İndirimli Fiyatlama Politikası 153
4.3.4.Psikolojik Fiyatlama Politikası 154
4.4. İran'da Fiyatlandırma Politikaları 156
5. Promosyon..... 162
5.1. Promosyon Metotları..... 163
5.1.1. Şahsi Satış..... 163
5.1.1.1.İran'da Yüzyüze Satış Faaliyetleri..... 168
5.1.2.Reklâm..... 170
5.1.2.1.Reklâm Hedefleri..... 172
5.1.2.2.Reklâm Türleri..... 174
5.1.2.3.İran'da Reklâm Faaliyetleri 177
5.1.3. Tanıtma ve Halkla İlişkiler. 180
SONUÇ..... 182
YARARLANILAN KAYNAKLAR..... 186-196

G İ R İ Ş :

Pazarlama felsefesi bir düşünce tarzının ifadesidir.Bir pazar ekonomisi içerisinde bu düşünce tarzının özelliği;ilk planda müstehlikin istihlak davranışı,satınalma davranışı ve satınalma kararıyla teşebbüsler tarafından arzedilen mal ve hizmetlerin hangilerinin piyasada kabul edileceğini tayin ettiği görüşünü esas alır.Bunun yanında teşebbüsün bütün düşünce ve karar mekanızmasının ve faaliyetlerinin sistemli ve planlı bir şekilde alıcıların ihtiyaçlarına ve potensiyel piyasaların imkanlarına dönük olması gerektiğine istinad ettirilir.Ancak böyle bir düşünce tarzı daha ziyade gelişmiş ülkelere has bir durumdur.Gelişmekte olan ülkelerde ise,henüz pazarlama felsefesi bu safhaya ulaşmamıştır.

Önce,pazarlamanın ekonomideki rolünden söz etmekte fayda vardır.Burada hareket noktası,ekonomik sistem ne olursa olsun pazarlamaya ihtiyaç olduğu faraziyesine dayanır.Pazarlamayla istihsal edilen mal ve hizmetlerin mülkiyetinin intikalini istihsalden istihlake yönelten bütün faaliyetler kasdolunur.Bu faaliyetler; şahsi teşebbüsler,devlet teşkilatları veya şahıslar tarafından icra edilebilir.Pazarlamayı ortaya çıkaran şey,faaliyetleri icra eden teşkilatlar değil,bu faaliyetlerin mevcudiyetidir.Pazarlama ancak bütün fonksiyonları icra ediliyor ise mevcuttur.Bu husus İran için çok önemlidir.Çünki bugün için İran'ın pazarlama faaliyetleri yönünden birçok eksiği vardır.

Pazarlamanın,İran'ın ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynaması isteniyor ise,yapılması gereken değişikliklere ihtiyaç vardır.Bu değişikliklerden en önemlisi pazarlama araştırmalarının ekonomik plana ithal edilmesdir.Bundan sonra yapılacak işler şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma teşkilatları (üniversiteler,bakanlıklar,ticaret odaları v.s.)tarafından İran'da mevcut pazarlama sisteminin ana hatlarını belirleyecek çalışmalar yapılmalıdır.Özellikle toptancılık ve perakendecilik sahası,ticaretin yapısını meydana getirdiği için ilk planda ele alınmalıdır.

İkinci safhada mevcut durum ile olması gereken arasında mukayese imkanı getiren araştırmalara yer vermelidir.Bu araştırmalar,geliymiş ve gelişmekte olan,İran dışındaki değişik memleketlerin mukayeseli pazarlama sistemleri ortaya konulmalıdır. İran'da pazarlama sahasında,4-5 basit ders kitabının dışında önemli bir neşriyata rastlanmamaktadır. Bu da pazarlamanın İran için önemli bir mesele olduğunu anlatmakta diğer bir dayanak noktasıdır.

Kalkınmakta olan ülkelerin başlıca ortak hususiyetleri şunlardır: Umumiyetle işgücü verimliliği düşüktür. Milli gelirin ve dış ticaretin büyük mikyasta ziraata dayandığı görülür. Nüfusun önemli bir kısmı köylük sahalarda yaşar.Eğitim ve sağlık sistemleri yetersizdir ve fert başına düşen gelir azdır.İran için bu durum biraz daha değişiktir.Meselâ,ziraatın yerini milli gelirde petrol alır.Fert başına düşen gelir bu yüzden yüksektir.Ancak yine de kalkınmakta olan ülke sayılmaktadır.

İktisadi faaliyeti istihsal-pazarlama ve istihlak olarak düşünmek mümkündür.İktisadi kalkınma planını tesbit için istihsal faaliyeti içerisinde kaynakların tahsisinde tesirlilik ve teknolojik değişme önem arzeder.Buna mukabil pazarlama sistemiyle bu hususlar arasında dinamik bir ilişkinin bulunduğunu unutmamak gerekir.Çünki,kaynakların tesirli kullanımı pazarlama faaliyetleriyle yakından irtibatlıdır.Kalkınma planlarında istihsale öncelik tanıyan,yatırımlara aşırı önem veren ekonomiler,şimdi istihsal edilen mal ve hizmetleri müstehliklere ulaştırabilecek pazarlama sistemlerini geliştirmedeki ihmallerinin zararını görmeye başlamışlardır.Bu sebebten İran,sanayiini kurarken diğer taraftan da pazarlama sistemini tesise çalışmak zorundadır.

Pazarlama mefhumu ve İrandaki uygulamada misaller adını taşıyan dokdora tezi içerisinde araştırmak istediğim husus,İran'ın gelecekte karşılaşabileceği meselelerinin neler olacağını ana hatlarıyla ortaya koymaktır.Bunun için de pazarlama mefhumu içerisinde yer alan belli başlı mevzuları ele alıp inceleyerek,İran'ın devrim öncesi durumunu,ileri sürülen faraziyeler çerçevesinde ortaya çıkarmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın faraziyelerini birkaç madde halinde şöylece özetliyebiliriz:

1-Kalkınmakta olan İran için sanayileşme kadar önem arzeden diğer bir çalışma alanı da pazarlamadır.Pazarlama,bir ülkenin ticaret sisteminin düzenli faaliyetini sağlar.Sanayileşme,tek başına hayat seviyesi üzerinde etkili olamaz.Bir ülkenin fertleri,muasır medeniyetlerdekine benzer hayat tarzına pazarlama faaliyetlerinin düzenli yürütülmesiyle ulaşabilirler.

2-Pazarlama mefhumunun benimsenmesinin devamlı bir artma göstermesi ve muhtevasının genişlemesi,teşebbüslerin yurt içi ve yurt dışı ticaretlerinin teşkilatlanma ve icra şekillerinde değişikliklere sebeb olumşutur.İran'da bugün henüz yerleşme ilk safhasında olan pazarlama düşüncesi,iç ve dış ticaret sahasında yeni teşkilatlanma şekillerini de beraberinde getirerek,İran'ın gelecekte karşılaşabileceği bir takım meseleleri bugünden halletmiş olacaktır.Bu durumun aksi ise;İran'ın sanayileşmesi halinde dahi büyük meselelerle uğraşmak zorunda kalmasına sebeb olacaktır.

3-İran'da pazarlama diye şir şey yoktur denilemez.Çünki fertlerin ihtiyaçlarını tatmin eden birçok mamul,imalat noktalarından müstehliklere kadar uluştırılmaktadır ve bu esnada birçok faaliyet yerine getirilmektedir.Araştırmanın gayesi bu faaliyetlerin çeşitli safhalarından değişik misaller ortaya koyarak,olanla olması gereken arasındaki farklılıkları göstermektir.Araştırmanın ağırlık noktasını meydana getiren bu hususla ilgilifaraziyeye göre; İran'da icra olunan pazarlama fonksiyonları rasyonel bir şekilde ele alınacak olurlarsa ülke bakımından,emek,para va zaman tasarrufu sağlanacaktır.Bu durum gerek yurt içi pazarlama,gerekse yurt dışı pazarlama bakımlarından caridir.

Bugün değişik isimler altında bircok milletlerarası pazarlar teşekkül etmiştir.Bu birleşmelerin gayesi ticari engellerin kaldırılması,böylece de bu muhtelif milletlerden meydana gelen büyük piyasa içindeki ticari ilişkileri ülke içerisindeki cereyan ediş tarzına yaklaştırmaktır.İran'ın Ortadoğu ülkeleri arasında meydana getirilebilecek bu şekildeki bir ortak pazarda yerinin ne

olacağının bugünden araştırılması ise milletlerarası pazarlama konularının iyi bilinmesiyle mümkündür.

4-İran için pazarlama mefhumu değişik açılardan önem taşır. Bir yandan ekonomik olarak pazarlama önem arzederken,diğer yandan sosyal politika bakımından da kendini gösterir.İyi bir pazarlama sistemi ülke içerisinde gelir dağılımının adil bir şekilde cereyan etmesini sağlayarak,ücret sistemine etki eder.Pazarlama bu yönüyle genel kalkınma planlarına makro-ekonomik bir kavram olarak alınmalıdır.

Firma seviyesinde ise,teşebbüslerin pazarlama anlayışını benimseyerek,faaliyetlerini buna göre düzenlemeleri,teşebbüs geleceği bakımından önemlidir.Son zamanlarda pazarlamaya verilen anlamlarda yer alan ortak noktalardan biri,pazarlamanın teşebbüsler için yeni bir düşünce tarzı olduğu şekilindedir.Bu düşüncenin ağırlık merkezi teşebbüs hedefinin piyasanın ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş olmasıdır.Daha önceki istihsal yönü ağır basan teşebbüs hedefi yerini müşteri yönlü teşebbüs hedefine terketmiştir.Bu değişimle birlikte müteşebbisler açısından pazarlama,esas itibariyle bir karar alma fonksiyonu olarak karşımıza çıkmıştır.Rasyonel bir karara varmanın çeşitli zorluklarla dolu olduğu açıktır.İran'daki her mal ve hizmet istihsal eden teşebbüsün bu zorlukları aşmayı başarması gerekir.Pazarlama yönetimi konuları içerisinde karar almada göz önünde tutulacak hususlar ve karar teorileri bilinmeden teşebbüslerin zorlukları yenmesi beklenemez.

Yukarıdaki izahata dayalı olarak ilk evvela İran'da pazar yapılarını ve pazarlama anlayışını ortaya koyabilmek amacıyla bu kavramlara yer verilmiştir.Bir yandan müstehlikin davranışını,diğer yandan pazarlama yönetimini etkileyen dış çevre içerisinde nüfus ve gelir dağılımı konuları işlenmiştir.Bu arada İran'ın ekonomik ve demoğrafik durumu ele alınıp incelenmiştir.Sosyal ve politik çevre yapısı ise bu çalışmada yer almamıştır.

Makro ve mikro pazarlama fonksiyonları ikinci ve üçüncü bölümlerde inceleme konusu edilmişlerdir.Bu iki bölüm çalışmanın ağırlık noktasını meydana getirir.Temel pazarlama yaklaşımları

başlığı altında incelenmiş bulunan fonksiyonel ele alış tarzı,bu çalışma boyunca mevzuları incelemeye yön vermiştir.İlk evvela temel pazarlama fonksiyonları olarak bilinen satın alma ve satma fonksiyonları işlenmiş,daha sonra yardımcı fonksiyonlar olan taşıma ve depolama konularına yer verilmiştir.Kolaylaştırıcı fonksiyonlar arasında sayılan standartlaştırma fonksiyonuna da mümkün olan ölçüde temas edilmiştir.

Üçüncü bölüm,pazarlama yönetimi fonksiyonlarına,diğer bir ifadeyle mikro pazarlama fonksiyonlarına ayrılmıştır.Pazarlama yöneticisinin,dolayısıyla müteşebbisin elinde,karar verme sahasında kullanabileceği pazarlama politikası araçları olan mikro fonksiyonlardan,önce mal politikası incelenmiştir.Genel olarak mal politikası sahasının ana hatları ortaya konulmak istenmiştir.Bunun için mamul geliştirme,mal farklılaştırma ve mamul eleme politikaları kavramları açıklanmıştır.Daha sonra İran'da önemli bir mamul durumunda olan halı misali mal politikası içerisinde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümün üçüncü kısmını dağıtım kanalları meydana getirir.Mal veya hizmetin müstehliklere veya kullanıcılara iletmede kullanılan aracıların yer aldığı bir ihtisas kademesine verilen isim olan dağıtım kanallarını önce dolaylı ve doğrudan dağıtım şekilleri olarak işlemek uygun görülmüştür.Daha sonra kanal üyelerinden toptancılar ve perakendecilere yer verilmiştir.Sürüm şekilleri ve İran'daki Durum başlığını taşıyan kısım ise,meseleye diğer bir bakış açısından yaklaşmak amacıyla incelenmiştir.Burada da önce sürüm şekilleri incelenmiş,daha sonra satış şekillerinin İran-daki kanuni durumuna yer verilmiştir.

Mikro pazarlama fonksiyonlarından olan fiyatlandırma diğer bir pazarlama politikası aracı olarak incelenmiştir.Üçüncü bölümün bu kısmı içerisinde;fiyatlandırma hedefleri,stratejiler ve politikalar anlatılmıştır.Bu kısmın son başlığı,İran'da fiyatlandırma politikalarına ayrılmıştır. Çalışmanın son kısmı Türkçe literatürde tutundurma veya satış artırıcı çalışmalar olarak yer alan Promosyona ayrılmıştır.Bu bölümde şahsi satış(tezgahta satış-yüzyüze satış),

reklam ile tanıtma ve halkla ilişkiler konuları incelenmiştir. İran'da yüzyüze satış ve reklam faaliyetleri de bu bilgiler ışığında anlatılmıştır.

Çalışmamızda, daha önce de belirtildiği gibi pazarlamaya fonksiyonel yaklaşım tarzı benimsenmiş ve kütüphane çalışması yanında gözlem metodundan da yer yer istifade edilmiştir. Bunların yanı sıra, sosyal ilimlerdeki araştırmalarda istatistiki metodlardan da faydalanma alışkanlığına uyulmuştur. Bibliyoğrafya incelemesinin yanı sıra, sık sık İran'a giderek konuyla ilgili olarak şahsi araştırma ve mülakatlardan da faydalanılmıştır.

Çalışmamızda da görüleceği üzere, genel çizgileriyle pazarlama mefhumu ve İran'da Uygulamalar konusu, İran için araştırılması önem arzeden bir meseledir ve bunun ehemmiyetini artıran en önemli sebeblerden birisi de İran'ın sanayileşme isteğidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR-PAZARLAMA VE PAZARLAMA DÜŞÜNCESİ

1.PAZAR

Cemiyet halinde yaşayan insan topluluklarının varlık sebeblerinden en büyüğü,belirli ihtiyaçlarını bir arada karşılamak zaruretidir.İnsanlar,tabiatın çeşitli güçlüklerine karşı koyabilmek ve hayatlarını idame ettirmek için bazı alanlarda iş taksimine gitmek lüzumunu hissetmişlerdir.Böyle bir iş bölümüne gitmede,insanların istihlak ettiklerinin tamamını kendilerinin istihsal edememeleri,istihsal ettiklerinin de tamamını kendileri istihlak edememeleri ve kişilerin belirli işler yapmaya daha yatkın olmaları sebeb olmuştur.(1)

Bir an için,insanların yedikleri ekmek,sebze,meyve,giydikleri elbisenin kumaşı,yazdıkları kalem gibi ilk akla gelen ve bunların da ötesinde hergün insanların ihtiyaçlarını karşılayan birçok şeyin kendileri tarafından üretilme durumunun olduğunu düşünelim; Böyle bir durumda herhalde,insanlar ihtiyaçlarından hayatî önem taşıyanlarını cevaplandırmak için diğer bazılarını ihmal etmek mecburiyetinde kalacaklardır.İlkel devirlerde bile kendi kendine bütün ihtiyaçlarını karşılayabilen pek az insan olmuştur.İnsan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ancak kendilerinin dışındaki kaynaklardan faydalanmak suretiyle mümkündür.İnsanların belirli sahalarda ihtisas sahibi olmaları ve çalışmalarını bu sahalarda yoğunlaştırmaları üretimde verimi çok artırmakta,böylece kendi ihtiyaçlarından sonra başkalarınında ihtiyaçlarının karşılanması imkânı ortaya çıkmaktadır.(2)İstek ve ihtiyaçların cevaplandırılmasında gerekli mal ve hizmetlerin sağlanması için;hem bu mal ve hizmetleri tüketime arz edenler,hem de tüketiciler çeşitli faaliyetlerde bulunurlar.Tüketiciler ihtiyaçlarını kendi şartlarına göre en iyi şekilde cevaplandıracak mal ve hizmeti seçebilmek için çarşı-pazar dolaşır,reklamları okur,dinler,satıcılarla-dostlarıyla konuşup danışarak kendilerine en uygun olanı bulmaya çalışırlar.Tüketicilerin yaptıkları mal ve hizmet tercihleri satıcıyı,marka ve modeli tesbit ederek,pazardaki eğilimleri tayin eder.

---

(1)Hamit R.Eragî,Usule Bazaryabî,Çape Evvel,Tahran-1977,sh.10

(2)Leslie W.Rodger;Marketing in a Competitive Economy,Hutchinson and Co.(Publishers) Ltd.1965,sh.22

Öte yandan,pazarda mal ve hizmet arzedenler için tüketiciler ulaşmak istedikleri hedef olurlar.Tüketiciye önce mal ve hizmetlerin varlığını duyurma yönünden ulaşmaya çalışırlar.Ama asıl amaç,bu mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ve satılmasıdır.Tüketiciler ile mal ve hizmet arzedenler tarafından yapılan bu faaliyetler sonunda üretici ile tüketici arasında bir haber ve bilgi akımı,bundan sonra da üreticiden tüketiciye doğru bir mal ve hizmet akımı başlar ve pazarlar meydana gelir.

1.1. Piyasa ve Pazar Kavramları

Piyasa ve pazar kelimeleri çeşitli manalarda kullanılır.Meselâ; p amuk piyasası,tütün piyasası,buğday piyasası,pazar olarak; OPEC ülkeleri ortak pazarı,Tebriz Toptancı Pazarı,perâkendeci pazarı vb...

Burada coğrafi kıstas esastır. Bu kıstasa göre umûmî olarak pazarlar mahallî pazarlar,bölge pazarları,yurt içi ve yurt dışı pazarlar ve milletlerarası pazarlar olarak ayrılırlar.

Bazan"pazar" terimiyle potansiyel müşterilerin taleplerinin toplamı kastedilmektedir. Yani ürünün potansiyel müşterilerinin veya nihaî satın alıcılarının toplam talebini belirtmek için kullanılır. Meselâ,(işitme cihazları için iki milyonluk bir pazar)'ın manâsı(işitme cihazları müşterilerinin sayısı iki milyondur) demektir(1). Yasal anlamda ise pazar; tarafların karşılıklı rızalarını beyan ve kabul ettikleri yerdir.

Bu tanımlar pazarlamacı için uygun ve yeterli değildir. Pazarlamada,'pazar';ihtiyaçlarını gidermek isteyen,harcamak için parası var olan ve parasını harcamaya arzulu olan insan topluluğudur, diye tanımlanır.(2) Çünki bir mal kalite bakımından ne kadar üstün, fiyat bakımından ne kadar elverişli olursa olsun eğer müstehliklerin istediği yer ve zamanda hazır değilse onun müstehlike faydası çok azdır veya yoktur. Bunun için pazarı "İhtiyaç veya arzuları

(I) William S. Schultz,American Marketing-Woodsworth Publishing Company,Inc.1961,sh.21

(2) İlhan Cemalcılar,Pazarlama,E.İ.T.İ.A. yayını,No: 188,Eskişehir, 1977,sh. 53

olan,parası olan ve bu parayı harcamaya arzulu olan insan topluluğu" olarak tanımlamak daha uygun olacaktır. İhtiyaç kavramını bu tanımda geniş anlamlı düşünmek gerekir. Sadece yiyecek,giyecek, barınak gibi yaşamak için zarurî olanlar şeklinde dar anlamlı düşünmemek gerekir. Zira insanlar ihtiyaç duydukları,istedikleri ya da yararlı buldukları türlü malları ve hizmetleri ele geçirmeye çalışırlar.

1.2. Pazar Bölümlendirmesi

Pazarı sadece alış-veriş yapılan bir yer veya satınalma gücü ve isteği olan insanlar topluluğu olarak; bir demografik özelliğe veya sadece bir mal cinsine göre sınırlı bir şekilde tanımlamak doğru değildir. Aksine pazarın tüm özâliklerinin ve büyüklüğünün açıkca belirlenmesi gerekir. Başka deyişle,belirli bir mal ya da hizmetin pazarı nitelik ve nicelik bakımından incelenmelidir. Pazarlamacının başarısı ya da başarısızlığı,pazarını ne ölçüde tanıdığına ve söz konusu pazara ne ölçüde uygun biçimde pazarlama eylemlerini yürüttüğüne bağlıdır.(1) Öte yandan da pazarı tanımak ve pazarlama eylemlerini pazarın ihtiyaçları ve istekleriyle uyumlu kılmak için pazar bölümlenmelidir.(2)

1.2.1. Pazar Bölümlendirilmesi Nedir?

Pazar bölümlendirilmesi stratejisi için ihtiyaç arz ve talebin heterojenliğinden ortaya çıkar.(3) Pazar bölümlendirilmesi benzer satın alma davranışı gösteren veya göstermesi ihtimali yüksek olan tüketicilerin veya satın alma ünitelerinin(örneğin,kuruluşların) belirli pazar bölümlerinde toplanmasıdır. Böylece tüketicilerin davranışsal niteliklerindeki benzerlikler esas alınarak pazar bölümlendirilmesi yapılabileceği gibi bu davranışsal nitelikleri etkileyen unsurlara (örneğin;demografik,coğrafik,sosyo-psikolojik etkenlere) dayanılarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir. Pazarı yalnızca bu özelliklere göre bölümleme yeterli değildir. Malın değerine,kullanım maksadına göre de pazarın bölümlenmesi gerekir.

---

(1) Cundiff,Edward W./Richard R. Still and Norman A.P. Govoni; Fundamentals Of Modern Marketing,Prentice -Hall,Inc.,1973 sh. 10

(2)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh. 54-55

(3)Ben M.Enis; Marketing Principles-The Management Process,second edition,Goodyear Publishing Company,Inc.,1977,sh 242

Genellikle pazar bölümlemenin yolları şöyle sıralanabilir:

a-Demografik özelliklere göre bölümleme:Burada satıcılar yaş,cinsiyet,aile büyüklüğü,gelir,iş,öğrenim düzeyi,aile yaşama dönemi,din,ulusallık ya da toplumsal sınıf gibi demografik özellikleri temel ilke olarak benimseyip alıcıları ayrı ayrı gruplarda toplamaya çalışırlar.(1)

b-Alıcıları coğrafik özelliklerine göre bölümleme:Tüketicilerin yaşadıkları yer;hem mahalli özellikler hem de iklim yüzünden tüketim eğilimlerini etkiler.Satıcılar,toplam piyasayı coğrafî özelliklere göre bölümlere bölmeyi faydalı bulurlar.(2)Bu konuda kullanılan başlıca ayırımlar;coğrafî bölgeler,kır-şehir,şehir büyüklüklerine göre yapılmaktadır.

Coğrafi bölümleme genellikle maliyet ve pazar potansiyeli göz önünde tutularak yapılır.

c-Alıcıları sosyo-psikolojik özelliklerine göre bölümleme: Bu bölümleme,alıcıları ihtiyaçlarının,düpedüz demografik özelliklerden daha çok yaşayış biçimi ya da kişiliklerindeki ayrılıklardan doğabileceği görüşüne dayanır.(3)Bu sebebten pazar,tüketicilerin öncelikle sosyo-psikolojik yapılarına göre bölümlenir.Satınalma güdüleri,kişilik,hayat tarzı,alışkanlıklar,sosyal sınıflar göz önüne alınarak bölümleme yapılır.(4)

Böyle bir bölümleme ,pazarlara hangi reklam araçlarını kullanarak ulaşılması gerektiğini tesbit için faydalı olur.Eğer sosyo psikolojik sınıflama yapılarak alıcılar açıkca belirlenirse,pazarlamacının,bu sınıftaki alıcıların hemen hepsine en az masrafla erişebileceği reklam aracını kullanması gerekir.(5)

---

(1)Philip Kotler,Pazarlama Yönetimi:Çözümleme-Planlama ve Denetim, çev:Yaman Erdal,cilt:1,2.baskı,Bilimsel Yayınlar Derneği yayını, Ankara-1975,sh.211

(2)Ahmet N.Koç,Pazarlama (Ders notları),Boğaziçi Üniversitesi yayını,Ön Lisans Yüksek Okulu,İstanbul-1976-77,sh.20

(3)Philip Kotler,a.g.e.,sh.212

(4)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.202

(5)Jack Z.Sissors;"Pazar Nedir?"(Çev.İ.Cemalcılar),Pazarlama Seçilmiş Yazılar içinde,E.İ.T.İ.A.Pazarlama Enstitüsü Yayını-1,Ankara 1968,sh.17-27

d-Hacim Bölümlemesi: Burada satıcı; alıcılarını malını çok kullananlar,orta hacimde kullananlar,az kullananlar olarak bölümlere ayırır.Sonra satıcı bu grupların demoğrafik ve sosyo-psikolojik yönlerden birbirinden ayrılıp ayrılmadığını belirlemeye çalışır(1).

Pazar bu yolda bölümlendikten sonra,pazarlamacı en iyi potansiyel pazar bölümüne satmak için çaba göstermelidir. Esas pazarı tesis ettikten sonra,dikkatler daha az potansiyele sahip pazarlara (az veya çok kullananlar) çevrilebilir.

e-Malın Kullanılış Şekline Göre Bölümleme:Bir pazar,malı alanların onu kullanış şekline göre de bölümlere ayrılabilir. Meselâ,otomobil; taksi olarak kullananlar için dış görünüşü,dayanıklılığı,ve taşıma kapasitesi bakımından önemlidir. Bir iş adamı,otomobilini işinden evine gidip-gelme ve bazı özel işleri için kullanır. Gençler otomobili grup halinde dolaşmak ve arkadaş gezdirmek için kullanabilirler. İşte bu sebeblerdendir ki mamûllerde gereken değişiklikler yapılarak pazarın belirli kesimlerine hitap etmesi sağlanır.(2)

Pazar bölümlemesinde tek bir etkenin göz önünde tutulması, pazarın tek bir kritere göre bölümlenmesi yeterli olmayabilir.Bu durumda birden çok etkene göre pazar bölümlenebilir.Örneğin;bir mobilya imalâtçısı şu üç demografik etkenin de önemli olduğunu varsayabilir:Aile reisinin yaşı,ailenin büyüklüğü ve gelir düzeyi.Her etken ayrıca kendi içinde de bölümlenebilir.(3)

Genellikle pazar bölümlemede şu etkenler göz önünde tutulmalıdır:(4)

1-Pazara ulaşma:Meydana getirilecek pazar bölümlerinde firma etken bir seviyede pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmelidir. Mesela,bir pazar bölümü oluşturan kişilere etkin bir seviyede mal sevkıyatı yapılamıyor,reklam arçları ile hitap edilemiyorşa pazar bölümünün ayrı bir pazar olarak ele alınması anlamsız olur.

---

(1)Philip Kotler,a.g.e.,sh.210

(2)Çevik Uraz,Temel Pazarlama Bilgileri,A.İ.T.İ.A.yayını,No:18, Ankara-1978,sh.116

(3)Philip Kotler,a.g.e.,sh.209

(4)Mustafa Mazlum,Pazarlama Yönetimi,A.İ.T.İ.A.,Adana-1976,sh.35-36

2-Yeterli pazar büyüklüğü: Bir pazar bölümü ayrı bir pazarlama proğramı hazırlanacak kadar büyük ve satınalma gücü bulunmalıdır.Başka bir deyişle,pazar bölümü gerekli yatırımı karşılayacak ölçüde olmalıdır.

Ölçülebilir olmak:Burada bölümlemenin etkili olabilmesi için son etken,müşteri özelliklerinin ölçülebilir olmasıdır.Ne yazık ki alıcıların davranışlarına yönelik bir çok özelliklerin ölçülmesi kolay değildir.Mesela,"x" marka bir malı satın alan alıcıyı etkileyen faktörün bu malın kalitesi mi,ekonomik oluşu mu,yoksa gösterişi mi olduğunu anlamak kolay değildir.

4-İhtiyacın saptanması:Pazar bölümü,ya malı satınalmayı istemeli,ya da malı satın almayı istemek için eğitilebilmelidir.

1.2.2. Pazarı Bölümlere Ayırmanın Faydaları

Bölümlendirme genellikle pazarlama programının etkinliğini artırır.(1)Belirli bir mamûlü değişik pazar bölümlerine arzetmeyi düşünen üretici,her pazar bölümü için ayrı pazarlama programı geliştirir. Çünki ayrı pazar dilimleri değişik zevklere,tercihlere ve satın alma kalıplarına sahiptir. Bu şekildeki ayrı özellikler arzeden pazar dilimlerine ait müşteriler;farklı mamûl kalitesi (renk,koku,ambalaj,dış görünüş,gibi),fiyat(yüksek,normal,düşük,kalanlı fiyatlar gibi),tutundurma(farklı reklam vasıtaları,marka imajı yaratma,tezgâhtaki satıcının kendisi ile ilgilenmesini isteme gibi) ve dağıtım (yoğun,seçimli,tercihli dağıtım gibi) arzulayabilirler.Üretici firmanın pazarlama programı,belirli pazar bölümleri göz önünde bulundurularak geliştirdiği takdirde,pazarlama yönetiminin başarılı olma şansı yükselir.Bu şekilde pazar bölümlerine göre mamül-fiyat-tutundurma-dağıtım karması optimizasyonu,pazarlama yönetimine bir kısım kârlar sağlar.

İlk olarak,mevcut potansiyel talebi karşılayacak miktarda mamül üretiminde hata yapmak önlenecektir.Ayrı kalite,ambalaj,marka,hacim ve miktarlarda üretilecek olan mamüllerin hangi pazar dilimleri için olacağı bilinecektir.Böylece toplam talep yerine ,

---

(1)Ben M.Enis,a.g.e.,sh.243

pazar bölümlerinin miktarları ayrı ayrı hesap edilecektir.Çünki toplam talep miktarı gözönünde bulundurularak ortalama bir kalite ve fiyata göre üretilen malların satışı zorluk arzeder.Halbuki her pazar diliminin arzettiği özelliklere göre üretilen mallar,o pazarı meydana getiren müşteriler tarafından arzu edilir nitelikte oldukları için kolayca satılabilirler.Pazarlama yönetiminin ana felsefesi;müşteriyi tatmin edecek nitelikte mamül üretimine öncelik tanıdığına göre,değişik pazar dilimleri için farklı özellikler arz eden mamül üretimine çalışmak prensip olarak kabul edilmelidir.

Ayrı pazar bölümlerini meydana getiren müşterilerin satın alma güçleri değişik olacaktır.Bu bakımdan her pazar bölümünde ayrı fiyat uygulama imkanını,pazar bölümlendirme sağlamaktadır.Pazarlama yöneticisi,pazarı bölümlere ayırdıktan sonra,satış gerçekleştirici vasıta olarak fiyatı kullanabilecektir.Mesela;müşterileri pazarlık güçlerine göre bölümlendiren bir üretici,aynı mağazada,aynı satış elamanı tarafından,aynı gün farklı fiyatlarla aynı mamülü değişik müşterilere satabilir.(1)

Satış gücü faaliyetleri de ayrı pazar bölümlerine göre düzenlendiğinden satış yönetiminin başarı oranı artar.Çünki rastgele pazara satışcılarını çıkaran yönetici,satış elemanlarının verimli çalışmalarını bekleyemez.Değişik pazar dilimlerinin özelliklerine göre eğitilmiş satıcılar,müşterilerini daha iyi tanıyacaklarından dolayı,günlük satış miktarlarında artış kolaylaşacaktır.

Tutundurma faaliyetlerinden reklam da ayrı pazar dilimlerine ayrı ayrı vasıtalarla ve etkili olacak mesajlarla yapıldığında, satış artırma çabalarının maliyeti düşecektir.Çünki ortak mesaj iletme yolunu seçen pazarlama yöneticisi,değişik pazar dilimlerini meydana getiren farklı yapıdaki müşterilerce bu mesajın en etkili şekilde algılanmasını bekleyemez.Ayrı bölümlere farklı mesajlarla reklam yapılmalıdır.Yoksa hem reklam etkili olmayacak,hemde fazla masraf yapılmış olacaktır.

Pazar bölümlendirme yolu ile en uygun dağıtım kanal yapısını tesbit işi de kolaylaşır.Farklı pazar bölümlerinde farklı dağı-

---

(1)Larry J.Rosenberg,Marketing,Prentice-Hall,Inc.-1977,sh.359

tım kanalı kullanma gerekli ise,bütün pazara tek tip dağıtım kanalı ile ulaşmaya çalışmak,yöneticiyi başarısız kılar. Çünki bir yandan müşteriye ulaşmak güçleşir,diğer yandan müşteriye ulaşılamamasından dolayı satışı gerçekleştirmek mümkün olamaz.

1.2.3. Pazar Türleri

Pazar türleri ayırımında kullanılan yollardan en elverişli olanı alış sebeblerine göre yapılanıdır. Tüketiciler mamûlleri ya şahsî ihtiyaçlarını karşılamak için veya ticarî gayelerle satın alırlar. Buna uygun olarak da pazar alış sebeblerinin ölçüsüne göre üç kısıma ayrılır;

-Tüketim pazarları,
-Endüstri pazarları,
-Uluslararası pazarlar.

1.2.3.1.Tüketim Pazarları

Burada nihaî tüketiciler mal ve hizmetleri kendi şahsî ihtiyaçları veya ailelerinin ihtiyaçları için satın alırlar ve tüketim pazarlarını meydana getirirler. Meselâ,ev halkının kullanması için diş macunu satın alındığında,aile üyeleri nihaî tüketicilerdir.Bunların alış-verişleri küçük çapta olmakta ve çoğu zaman güdüleri ve ve alışkanlıkları satın almakta rol oynamaktadır.(1)Böyle bir pazara mal satacak firmalar,o pazarın yapısını ve özelliklerini incelemek zorundadır.

Genellikle tüketim pazarlarının özellikleri aşağıdaki gibi olmaktadır:

a-Alıcıların Sayılarının Çokluğu

Bir ülkedeki her fert tüketici olarak telakki edilmelidir. İran'da bugün 38 milyon civarında nüfus bulunması 38 milyon tüketicinin bulunması demektir. Bununla beraber gerçek alışlar daha az sayıda kişiler,meselâ aile reisi tarafından yapılır. Fakat yine de endüstri pazarları alıcılarından daha çok sayıdadırlar.(2)

---

(1)Birol Tenekecioğlu(M.B.A.),Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama,E.İ.T.İ.A. yayını,No:178,Eskişehir,sh.34

(2)Ömer Zeki Aşıcı,Pazarlama(Metot ve Prensipler), İ.İ.T.İ.A. yayınları,İzmir-1968,sh.7

b-Alımların sık sık ve küçük çapta olması

Tüketim pazarlarında ortalama olarak gelirleri az olan tüketiciler şahsi ya da ailevi ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın aldıklarından küçük partiler halinde sık sık alımlar yaparlar.(1)Gelirden başka gıda maddelerini hemen bozulabilir olması ve yeni gıda hazırlama ve paketlemetekniğinin gelişmesi de daha sık ve küçük çapta alım işlemini hızlandırmaktadır.(2)

c-Alıcıların demografik yapıları

Alıcılar;yaş,cinsiyet,gelir,meslek,ırk ve din bakımından gruplara ayrılırlar.Tüketim pazarlarında,malları kimlerin satın alıp kullandığını göstermek için bu demografik verilere göre özel sınıflar yapılır ve alıcı olanlar alıcı olmayanlardan ayrılır.(3)

d-Alıcıların yer değiştirmesi

Bu pazarlarda tüketiciler yakın olan pazarları tercih ederler. Bunun için alıcılar ziraî alanlardan endüstri bölgelerine ve köylerden şehirlere doğru yer değiştirmktedir.

1.2.3.2.Endüstri Pazarları

Bu pazar,mamül ve hizmetleri ticarî gayelerle,yani kendi işletmelerinde,üretimde kullanmak ve bir fayda hasıl etmek amacıyla satın alanlardan meydana gelir.Ticarî ve sınaî şirket,işletme veya teşkilatlar gibi.Endüstri pazarlarında alış-veriş hacimlerinin büyük olması ve işlerin meslekî kişiler tarafından yapılması daha muhtemeldir.(4)

Anlaşılacağı gibi endüstri pazarları tüketici pazarlarına nazaran bazı önemli farklılıklar gösterir.Bunlar:(5)

---

(1)Mustafa Mazlum,Pazarlama Yönetimi,İpek Matbaası,Adana,1972,sh.31

(2)Ömer Zeki Aşıcı,a.g.e.,sh.8

(3)İlhan Cemalcılar,Pazarlama (Ders Notları),E.İ.T.İ.A.,1976,sh.32

(4)Tuğrul Budak,Pazarlama,A.Ü.İ.F.,Erzurum-1971,sh.9

(5)American Marketing Association;Fundemental Differences Between Industrial Consumer Marketing and Distribution Systems:Firms, functions and efficiencies,(Eds:R.Clifton Anderson and William P.Dommermuth),Meredith Corporation-1972,sh.124-131

a-Satın almalarda kâr amacı vardır: Tüketim pazarlarında tüketiciler kişisel ya da ailevî ihtiyaçlarını tatmin etmek için alımlar yaparlar. Halbuki endüstri pazarlarında,aracı işletmeleri mal satın almaya iten saik kârdır. Demir cevheri,yapay gübre,tarım ilaçları gibi endüstriyel mallar ile tamir ve bakım,plan-proje gibi hizmek satınalan işletmelerin esas amacı bu mal ve hizmetleri ya olduğu gibi ya da mahiyeti itibariyle yeni mallar üreterek satmak ve bu alım-satımdan kâr sağlamaktır.

b-Müşteri sayısı sınırlıdır: Bu pazarların müşterileri tüketim pazarlarına nazaran daha azdır.(Amerika'da 1947'de,1950 nüfus sayımında toplam olarak 42.500.000 aile birimi ile tezat teşkil eden 240, imalatçı firma var idi).

c-Endüstri pazarları muhtemelen daha çok belirli coğrafi bölgelerdedir.Çünki sanayi kuruluşlarının belirli bölgelerde toplanması tabiidir.Kuruluş yeri bakımından üstünlükler sağlayan bölgelerde sanayinin gelişmesi gerekir.Bu coğrafî bölgeler daha ziyade liman şehirleri,hammadde kaynaklarının bol bulunduğu ve yol durumunun mükemmel olduğu yerler olmaktadır.İşletmelerin kuruluş yerlerini etkileyen kalifiye işçi bulma gibi hususlar da bunlara eklenebilir.

d-Endüstriyel pazarlarda müşterileri mantıklı satınalmaya sevkeden faktörler daha açık bir şekilde görülür.Çünki şahısların kendileri için satınalmada bulunmaları yerine çoğu defa komisyonlar kurarak işletme tedarik şubesi,ihtiyaçlarını karşılamak üzere satınalma faaliyetini gerçekleştirir.Bu komisyon üyelerinin davranışları da çoğu defa hissi olmaktan ziyade mantıkî saiklerin etkisi altında ortaya çıkar.Bu durumda satınalmayı gerçekleştiren şahısları organizasyonun bir parçası şeklinde göstermek de mümkündür.(1)

e-Endüstriyel pazarlarda satınalınan miktarlar bakımından da farklılıklar vardır.Bu pazarlarda diğerlerine nazaran daha büyük miktarlarda mal alış-verişi mevcuttur.

---

(1)Frederic E.Webster,Jr,"Modeling the Industrial Buying Process", Distribution Systems,Firms,Functions and Efficiencies,sh.132-144

f-Toplam pazar talebi üzerinde etkili olabilme bakımından endüstriyel pazarın farklı özelliği olması diğer bir ayırıcı vasıftır.Endüstri pazarlarında mal ve hizmet talepleri büyük ölçüde dolaylı taleptir.Sanayi maddeleri talebi,istihlak maddeleri istihsal eden teşebbüslerin mamüllerine olan talebe bağlıdır.İstihlak maddeleri talebi arttığında,bu mamülleri imal eden işletmeler sanayi mallarını daha fazla talep ederler.(1)

1.2.3.3. Uluslararası Pazarlar

Uluslararası pazarlar,millî pazarlar dışında kalan endüstriyel ve tüketim pazarlarından meydana gelir.(2)Bu pazarlara giren işletmeler millî pazarlarda karşılaştırkları meselelerden çok değişik ve yeni meselelerle karşılaşırlar. Çünki dünyada mevcut yüzden fazla ülke arz ve talep ettikleri mal ve hizmetler yönünden büyük farklılıklar göstermektedir. Farklı özellikte mal talebiyle karşılaşan bir işletme değişik satış şartlarıyla da karşılışabilir. Pazarların değişik özellikleri pazarlamayı değişik pazarlama prensiplerine itecek ve iç pazarda uygulanan usûllerden daha farklı olanların hazırlanmasına sebeb olacaktır,. Bu sebeble her pazarı ayrı ele alıp incelemek gerekir.

Genellikle uluslararası pazarların özellikleri aşağıdaki gibidir

-Uluslararası pazarlarda iklim,toprağın yapısı ve tabii kaynaklar gibi fizikî çevre şartları farklıdır.Özellikle iklim,birçok malların satışını etkiler,malın ambalajında değişiklikler gerektirir.Toprağın yapısı,nüfus yoğunlugunu ve dağıtım sistemini etkiler. Konut büyüklükleri malın biçiminde değişiklikleri gerektirir.(3)

-İç pazarlarda millî bir para birimi ve buna bağlı olarak çalışan banka sistemi vardır. Oysa ki uluslararsı pazarlarda para birimleri ve banka sistemleri birbirinden farklıdır.İşte,uluslararası pazarlara çıkan işletmeler dış pazarlama yöntemlerini iç pazarlama yöntemlerinden farklı ayarlamak mecburiyetinde kalacaktır,ve pazarlama tekniklerini dış pazarlarda iç pazarlardan daha farklı uygulamak mecburiyetinde olacaklardır.(4)

---

(1)Richard M.Hill-Ralph S. Alexander and James J. Cross; İndustrial Marketing,Richaard D.Irwin,İnc.-1975,sh.46

(2)Hamit İragî,Usule Bazaryabî ve Müdüriyete Bazar,Entesharate Tuka, Tahran-1977,sh.148

-Ülkelerin ekonomik yapıları birbirinden farklıdır.Ülkelerin ekonomik gelişme seviyelerinin değişik olması da pazarlama uygulamalarını etkiler. Kişi başı na düşen gelir seviyesindeki farklılıklar nedeniyle,kimi mallara bir ülkede ucuz mallar diye bakılırken,başka bir ülkede lüks mallar gözüyle bakılır. Bu durumda,pazarlama usûlleri ülkeden ülkeye değişir.

-Uluslararası pazarlarda tüketicilerin davranışları birbirinden farklıdır;alış-veriş şekilleri ve satın alma miktarları her ülkede daha değişiktir. Elbette bu tür davranışlar ülkenin ekonomik seviyesi ile yakından ilgilidir. Meselâ:,ekonomisi geri olan ülkelerde küçük perakendeci kurumlar çok yaygındır ve bunlardan mallar sık sık ve az miktarda satın alınırlar(5)

Uluslararası pazarlarda,mal şekilleri,rekabet,dağıtım,fiyatlandırma ve reklamla ilgili hukukî düzenlemeler çok farklıdır.(6)

Bütün bunlar,incelenip öğrenilmeli ve elde edilen bilgilere göre uluslararası pazarlar için üretilecek veya satılacak malları, bunların fiyatlarını,dağıtım kanallarını ve en son olarak geliştirme çabalarını tesbit etmek gerekmektedir.(7)

1.2.3.4.Uluslararası Pazarlarda İRAN'ın Durumu:

İran,yüzyıllardan beri,Çin ve Hindistan'dan gelip Türkiye üzerinden avrupaya geçen önemli ticaret yollarının üzerinde yer almıştır.Söz konusu hat İran'da ticari faaliyetlerin gelişmesine yardımcı olmuştur.Yerli ve yabancı ticaret kervanları bir yandan Çin ve Hindistan'dan aldıkları malların bir bölümünü İran'da satarak, İran'ın yerli üretimi olan değişik malları alıp yollarına devam etetmişlerdir.Böyle bir alış-veriş bir yandan dış ticaretin gelişmesine yardımcı olurken,diğer yandan iç ticaretin düzenlenmesine de yardımcı ve etkili olmuştur.

---

(3)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.103

(4)Eyüp Aktepe,Sanayi Mallarımızın Dış Pazar Paylarının Artırılması İçin Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri ve Uluslararası Pazarlama Açısından Buzdolabı Sanayii'nin Analizi,Erzurum-1978,sh.9

(5)Mehmet Karafakioğlu;"İhracat Pazarlaması Açısından Pazarlama Sistemi",Pazarlama Dergisi,Yıl 1,Sayı 1,sh.21-27

(6)Vern Terpstra,İnternationnal Marketing,Holt-Rinehart and Winston, Inc.-1972,sh.4

(7)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.36

Ticari faaliyetler ülkenin ulaşım imkanlarıyla sınırlı olduğundan,eski ticaret yollarının yerini,Afrika'nın güneyindeki Ümit Burnu'nun geçilmesiyle elde edilen deniz yolu alınca,bu ticaret yolları önemini kaybetmiştir.Daha seri ulaşım araçlarının ortaya çıkması,yeni kara ulaşımını kolaylaştıracak yolların açılmasını gerekli kılmıştır.1926'da çeşitli yol ve şose projeleri hazırlanmış,zamanın iptidai imkanları ile pek bir ilerleme kaydedilmemiştir.

1953'de,yeni ve modern makinalar temin edilmiş,kara ve demir yolları inşaatına başlandığı gibi,havayolları ve limanlar gibi ulaşım şebekesinin diğer unsurlarının da tamamlanmasına geçilmiştir.(1)

Uluslararası pazarlarla İran devletinin ilişkileri 1932 tarihli bir kanuna göre yürütülmektedir.Bu kanun sonraları 1941 ve 1942 yıllarında bazı değişikliklere uğramıştır.Buna göre hükümet:

-Muayyen bazı malların ithal ve ihracını bizzat üzerine alır.

-Bazı malların ithal ve ihracat imtiyazını belirli resmi veya özel firmalara verebilir.

-İthalat ve ihracat bazı kayıtlarla herkes tarafından ifa edilir.

Rus İhtilalinden önce İran,Rusya ile sıkı iktisadî ilişkilere sahip bulunmaktaydı. İran ihracatının bu dönemde %60'ı Rusya pazarlarına idi. İthalatının %58'i de gene Rusya'dan yapılmaktaydı. Ancak ihtilaldan sonra Rusya'nın değişen tutumu İran'ı etkilemiş, 1929 Dünya iktisadî buhranının yarattığı kriz de buna eklenince,İranın İktisadî durumu iyice bozulmuştur. Fakat sonraları Anglo-İran Oil Company'nin kuruluşu ve İran devletinin tarafından alınan kararlaiktisadî durumu düzeltilmiştir.O zamandan bugüne kadar nisbeten iyi sonuçlar veren bir tediye bilânçosu yürütülmüştür.

Petrol ürünleri dışında İran'ın ihracatının büyük çoğunluğu;halı,pamuk,taze ve kuru meyveler,hayvan yan ürünleri gibi geleneksel ve tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Ancak petrol ürünlerinin dış pazarlarda etkili bir şekilde pazarlanması da 1960 yılında OPEC teşkilatına girilmesiyle mümkün olmuştur(2)

---

(1)İstanbul Ticaret Odası,İran,İstanbul-1968,sh.54-55

(2)Muhammed A.Muvahhit,Nefte Ma ve Mesaile An,Entesharate Kharezmi, Tahran-1974,sh.125

İran'ın bu kuruluşa girmesi ile ihracatında da gelişmeler olmuştur.Çünki petrol dışındaki ihracatın değeri 1971-72'de yaklaşık 335 milyon dolardan,1975-76'da yaklaşık 592 milyon dolara yükselmiş,yaklaşık %77'lik bir artış gerçekleşmiştir.Bu dönemde geleneksel ve tarımsal mallar,petrol dışındaki ihracatın en başta gelen kalemleri olmaya devam etmiş ve toplam ihracat artışının %61'ni oluşturmuştur.Ancak toplam üretim içindeki payları azalmıştır.Ancak bu malların toplam ihracat içindeki nisbi payları 1971-72'de %77' den,1975-76'da %70'e düşmüştür.

İran'ın toplam ihracat değeri içinde sanayi mallarının payı 1971-72'de %18'den,1975-76'da %25'e yükselmiştir.Söz konusu mal grubu tümüyle bu dönemdeki ihracat değer artışlarının %33'ünü oluşturmuştur.

TABLO I

Temel mallara göre İran'ın ihracatı;1971/72 ve 1975/76

MALLAR	Değer(Milyon dolar)			Yüzdeler		
	1971-72	1975-76	büyüme veya azalma	1971-72	1975-76	büyüme veya azalma
1)Geleneksel mallar ve tarımsal ürünler	256.4	413.7	157.3	76.7	69.9	61.0
2)Mineral ve maden cevheri	16.5	32.8	16.3	4.9	5.5	6.3
3)Yeni sanayi malları	61.7	145.7	84.0	18.4	24.6	32.7
Toplam	334.6	592.2	257.6	100.0	100.0	100.0

Kaynak: İran Merkez Bankası'nın Annual Report and Balance Sheet 2534(20Mart1976),sh.56

İran'ın 1971/72 ve 1975/76'daki ithalatı tablo 2'de görülmektedir

TABLO-2

Son kullanıma göre İran'ın ithalat Bileşimi,1971/72 ve 1975/76

Son Kullanım	Değer			Yüzdeler		
	1971/72	1975/76	BÜYÜME VEYA AZALMA	1971/72	1975/75	BÜYÜME VEYA AZALMA
1)Tüketici malları	242	1.995	1.753	11.7	17.0	18.2
2)Ara Malları	1.336	6.212	4.876	64.8	53.1	50.6
a-Tarım	29	240	211	1.4	2.0	2.2
b-İmalat ve madencilik	1.111	4.336	3.225	53.9	37.0	33.5
c-İnşaat	138	917	779	6.7	7.8	8.0
d-Hizmetler	58	719	661	2.8	6.3	6.9
3-Sermaye malları	483	3.489	9.006	23.5	29.9	31.2
a-Tarım	33	289	256	1.6	2.5	2.6
b-İmalat ve madencilik	317	1.760	1.343	15.4	15.0	13.9
c-Hizmetler	133	11.440	1.407	6.5	12.4	14.7
Toplam	2.061	11.696	9.635	100.0	100.0	100.0

Kaynak: İran Merkez Bankası,a.g.e.,sh.62

Tablodan anlaşılacağı gibi İran'ın incelenen dönemde ara malları ithalatı değer artışları,sermaye ve tüketici malları ithalat değerindeki artışın oldukça üzerindedir. Ancak 1971/72 ve 1975/76' daki toplamı ithalat değerinin yüzde dağılımından ve büyümesinden de müşahede edilebileceği gibi sermaye ve tütekici mallarının ithalat değerleri,ara malları değerlerinden daha hızlı bir oranda artmaktadır.

Sermaye malları tek başına ele alındığında,dönem boyunca bu kalemin,ithalat değerlerindeki toplam büyüme içindeki payının tüketici mallarından daha büyük olduğu ortaya çıkmaktadır.Bu,İran'ın endüstrileşme sürecineve petrol gelirlerinin yurtiçi kalkınmasına bir işaret idi.Bununla beraber,sermaye malları ithalatının, tüketici malları ithalatından daha yavaş bir oranda arttığı görülmektedir. Ara malları ve sermaye malları grupları içinde,tarım ve inşaat sektörlerine ilişkin ithalat,imalat ve madencilik sektörleri ithalatından daha hızlı bir artış göstermiştir. Bu dönem boyunca bu malların ithaltındaki değer artışları,başka şeylerin yanı sıra,kişi başına gelirin de artmakta olduğunu yansıtmaktadır.

Anlaşılıldığı gibi,bu dönem içerisinde hem ithalatda hem de ihracatta artış meydana gelmiştir. Ancak ithalatta meydana gelen fazla artış dengeyi bozmuştur.(1)İthalatta böyle dengesiz bir artışın meydana gelişinin sebebi olarak,ülkenin sanayileşmesindeki gecikme gösterilebilir. Şayet bir kısım ithal mallarını imal edecek sanayi kurulmuş olsa idi,ithalat özellikle tüketici malları bu kadar yükselme göstermemiş olacaktı.

İran'ın Uluuslararası Pazarları:

İran'ın ihracat pazarları tablo 3'de görülmektedir. Tablo, 1975/76'da İran'ın petrol dışındaki ihracatından en az %1 pay alan 24 ülkenin verilerini içermektedir.

---

(1)Manouchehr Gangi and Abbas Miani;İran"Developments During the last 50 years" in İran Past,Present,and Future.

TABLO-8

Kaynak ülkeye göre İran'ın uluslararası Pazarları,1971-72 ve 1975-76 İhracatı

Kaynak	Değer (Milyon Dolar)			Yüzde Dağılımı		
	1971/72	1975/76	Büyüme veya azalma	1971/72	1975/76	Büyüme veya pazar-lardaki payı
S.S.C.B	69.1	110.4	41.3	20.7	18.6	16.0
F.Almanya	51.3	80.7	29.4	15.3	13.6	11.4
A.B.D.	27.8	46.4	18.6	8.3	7.8	7.2
Italya	9.7	29.4	19.7	2.9	5.0	7.6
Kuveyt	10.6	25.8	15.2	3.2	4.4	5.9
Macaristan	7.8	23.2	15.4	2.3	3.9	5.9
Çin	5.7	22.8	17.1	1.7	3.9	6.6
Japonya	12.7	19.5	6.8	3.8	3.3	2.6
Fransa	9.5	17.1	7.6	2.8	2.9	2.9
S.Arabistan	3.8	17.0	13.2	1.1	2.9	5.1
Mısır	-	15.3	15.3	-	2.6	5.9
İngiltere	10.8	14.3	3.5	3.2	2.2	1.3
Bulgaristan	6.0	13.0	7.0	1.8	2.2	2.7
Dubai	6.2	11.5	5.3	1.9	1.9	2.0
Çekoslavakya	14.5	10.5	(4.0)	4.3	1.8	(1.5)
Yugoslavya	0.7	9.9	9.2	0.2	1.7	3.6
Hindistan	6.5	9.8	3.3	2.0	1.7	1.3
Romanya	9.5	9.6	0.1	2.8	1.6	-
Polonya	5.3	8.6	3.3	1.6	1.4	1.3
Ürdün	0.2	8.2	8.0	0.1	1.4	3.1
İsviçre	8.4	7.0	(1.4)	2.5	1.2	(0.5)
Bahreyn	3.5	6.8	3.3	1.1	1.1	1.3
G.Afrika	6.0	6.4	0.4	1.8	1.1	0.1
Avusturya	0.8	6.2	5.4	0.2	1.0	2.0
Diğer	48.2	62.8	14.6	14.4	10.6	6.2
Toplam	334.6	592.2	257.6	100.0	100.0	100.0

Kaynak: İran Merkez Bankası,a.g.e.,sh.59-60 (petrol ve gaz hariç)

Anlaşılacağı gibi bu 24 ülkeninihracat değerinden aldıkları toplam pay,1971 ve 1972'de yaklaşık % 89'dan 1975/76'da yaklaşık % 94'e yükselmiştir. Başka bir deyişle,İran'ın ihracat ticaretinin de iki yıl arasındaki dönemde daha yoğunlaştığı bilinmektedir.

Sovyetler Birliği,İran'ın enbüyük tek müşterisidir. Sovyetler Birliğinin,1971/72 ve 1975/76 yılları arasındaki İran ihracat değer artışı payı % 16 olmuştur. Sovyetler Birliğinin kendisinin İran'a yaptığı ihracat,İran'ın toplam ithalat değeri içinde çok düşük bir paya sahiptir.

1975/76'da İran'ın petrol dışındaki ihracatı içinde % 3'den daha büyük paya sahip diğer endüstrileşmiş ülkeler;Federal Almanya, A.B.D.,İtalya,Macaristan ve Japonya olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler arasında en büyük alıcılar;Kuveyt ve Çin olmuş,Suudî Arabistan, Mısır,Birleşik Arap Emirlikleri,Hindistan ve Ürdün de İran'ın ihracatı için önemli çıkış noktaları olmuştur.

İran'ın ithalat pazarlarıise aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu tablodaki pazarların(24 ülkenin) hhepsi İran'ın 1975/76' daki savunma dışındaki ithalat değeri içinde en az % 5'lik bir paya sahiptir.

TABLO-4

Kaynak ülkelere göre İran'ın ithalat pazarları,1971-72 ve 1975/76

Kaynak	Değer(milyon dolar)			Yüzde Dağılımı		
	1971-72	1975-76	Büyüme veya azalma	1971-72	1975-76	Büyüme veya azalmadaki pay
A.B.D.	293.0	2.286.5	1.993.5	14.2	19.6	20.7
F.Almanya	389.7	2.024.0	1.634.3	18.9	17.3	16.9
Japonya	275.7	1,853.1	1.577.4	13.4	15.9	16.3
İngiltere	228.0	1.033.2	805.2	11.1	8.8	8.3
Fransa	94.1	515.4	421.3	4.6	4.4	4.4
Hindistan	28.4	435.2	406.8	1.4	3.7	4.2
İtalya	94.6	416.7	322.1	4.6	3.6	3.3
Hollanda	49.4	330.o	280.6	2.4	2.8	2.9
Belçika	43.8	205.2	251.4	2.1	2.5	2.6
İsviçre	29.9	270.9	241.0	1.4	2.3	2.5
Avustralya	55.2	191.6	136.4	2.7	1.6	1.4
S.S.C.B.	141.4	168.2	26.8	6.9	1.5	0.3
Romanya	39.8	167.9	128.1	1.9	1.4	1.3
İsveç	23.1	150.3	127.2	1.1	1.3	1.3
İspanya	20.2	100.1	79.9	1.0	0.9	0.8
Kuveyt	7.4	95.9	88.5	0.4	0.8	0.9
Kore Cumhuriyeti	5.0	88.3	83.3	0.2	0.8	o.8
Kanada	11.9	83.8	71.9	0.6	0.7	0.7
Avusturya	20.2	77.1	56.9	1.0	0.7	o.6
Türkiye	5.3	74.6	69.3	0.2	0.6	0.7
G. Afrika	10.3	63.1	52.8	0.5	0.5	0.5
Çin	4.5	61.4	56.9	0.2	0.5	0.5
Brezilya	0.6	59.1	58.5	-	0.5	0.6
Finlandiya	15.0	57.0	42.0	0.7	0.5	0.4
Diğer	174.4	797.0	622.6	8.5	6.8	7.1

Kaynak: İran Merkez Bankası,a.g.e.,sh.63

Tablodan görüldüğü gibi,altı OECD ülkesinin-ABD,F.Almanya, Japonya,İngiltere,Fransa,İtalya-göreceli payları,1971/72'de yaklaşık % 67'den 1975/76'da yaklaşık %70'e ulaşmıştır Aynı zamanda,24 ülkenin grup olarak toplam payı,1971/72'de yaklaşık % 91 iken 1975/76'da yaklaşık % 93 olmuştur. Yani İran'ınbaşlıca kaynak ülkeleri olan altı OECD ülkesinden yaptığı ithalatın,tablodaki diğer ülkelerin tümünden yapılan ithalatın çok üzerinde olmasıdır.Bu söz konusu altı ülkenin 1971/72 ve 1975/76 yılları arasındaki savunma dışı ithalatın % 70'ine sahip oldukları gerçeğinden doğmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin de,İran'ın toplam ithalat faturasındaki katkıları önem kazanmaktadır. Meselâ,Hindistan,1975/76'da savunma dışı maddelerin ithal edildiği altıncı büyük kaynak olmuştur. Diğer 5 kalkınmakta olan ülke,tablo 4'deki 24 ülke arasında yer almıştır. Bunlar Kuveyt,Kore Cumhuriyeti,Türkiye,Çin ve Brezilyadır.

Verilerden görüldüğü gibi,bu ülkelerin toplam payı yüzde olarak oldukça küçük olduğu halde paylardaki artış,yukarda tartışılan altı OECD ülkesine kıyasla daha fazla olmuştur. İran'ın söz konusu gelişmekte olan ülkelerden yaptığı ithalat , 1971/72'de yaklaşık 719 milyon dolara ulaşmıştır.

Bu ülkelerden başka,İran'ın dışticaret istatistikleri göstermektedir ki,toplam savunma dışındaki ithalat içinde % 0.5-0.01 arasında paya sahip 53 kaynak ülke arasında en az 34 ülke,gelişmekte olan ülke niteliğindedir.Değer olarak,Filipinler,1975/76'da İran'ın ithalatında % 5'den daha az bir paya sahipken yaklaşık 55 milyon değerinde satış yapmıştır.

1975/76'da 0.6 milyon ve 5.000 milyon arasında ithalat yapılan bütün ülkeler içinde,en az 45 gelişmekte olan ülke sayılabilir.Bu ülkelerin sadece 27'si 1971/72 yılında İran pazarında yer almıştır.(1)

---

(1) Plan and Budget Organization,Foreign Trade Statistics of İran, 1975/76,sh.1-2

1.2.4.-. Pazar Bölümlendirme ile Mamûl ve Mamûl Sınıflandırma Arasındaki İlişki

Bir mağazadan kendisine şık bir elbise veya bir televizyon yahut,buzdolabı alan bir tüketiciyi bu tür davranışa iten faktörler çok yönlüdür.

Elbiseyi satın alan kimse sadece,iklim şartlarına karşıkensini korumayı düşünerek bu tercihini yapmıştır,diyemeyiz. Çünki elbiseyi alırken tüketici aynı zamanda kendi şıklığını ve prestijini de düşünmüştür.

Televizyon satın alan tüketici ise,yalnız televizyonu değil aynı zamanda satıcı tezgâhtarın hizmet ve tavsiyelerini,satış mağazasının kredi imkanlarını,tamir ve bakım hizmetleri gibi faktörleri de satın almaktadır. Görüyoruz ki,satıcı işletmeler sadece ürünlerini değilhizmetlerini de satmaktadır.

Yukardaki misallerde elbise,televizyon satın alan tüketiciler bunların sağlıyacağı fizikî faydaların yanında müşteri,itibar görmek,sosyal statü ve prestij,şıklık,çevre ile ilişki kurma,vb. gibi fizikî olmıyan yönlerden de tatmin olma peşindedir.

Bu sebeble mal veya mamûl:

"tayda sağlıyan mamûl özellikleri ile birlikte mamûlle berabèr gelen hizmetlerin toplamıdır" şeklinde tanımlanabilir.Mamûlleri daha iyi tanımak için onları sınıflandırmaya tabi tutmak gerekmektedir.

Pazarları sınıflandırmaya paralel olarak mamûlleri de,tüketim ve endüstriyel mallar şeklinde iki başlık altında toplamak mümkündür.Ancak,tabiattan elde ediliş şekillerine,dayanıklılıklarına, satınalınma şekillerine göre ayrı sınıflandırmalar da yapılabilir. Aş ağıdaki sınıflandırma böyle bir düşünceye göre yapılmıştır(1).

I-Tabiî Maddeler;

A-Ziraî maddeler,

B-Orman ürünleri,

C-Balıkçılık ürünleri,

D-Madencilik ürünleri.

---

(1) Bu sınıflandırma,David A.Revzan'ın("Marketing Organization Through the Channel" in The Marketing Channel Viewpoint(ed. Bruce E.Mallen),John Wiley and Sons Inc.-1967,sh.3-19)adlı makalesine dayanılarak yapılmıştır.

II-İmal Edilmiş Endüstriyel Maddeler,
III-İmal Edilmiş Tüketim Maddeleri;
A-Dayanıklı tüketim maddeleri,
B-Yarı dayanıklı tüketim maddeleri,
C-Dayanıksız tüketim maddeleri,

Genellikle esas alınan kriterlere göre mallar çeşitli şekillerde sınıflara ayrılabilir. Ama pazarlama açısından en uygun olanı,endüstriyel mallar-tüketim malları şeklinde yapılan sınıflandırmadır. Malları bu şekilde bir sınıflamaya tabi tutmak için esas alınan kriter,malların alıcıları veya kullanım amaçları olmalıdır. Bu kritere göre bir mal ya tüketim ya da endüstriyel maldır(1).

a-Tüketim malları

Ferdi müşterilerin veya ailenin istek ve ihtiyaçlarını karşılama özelliği olan maddeler tüketim malları olarak isimlendirilir.(2) Bunlar geçimde birinci derecede rol oynıyan mallardır.Geçim endeksleri bu mallara göre değerlendirilir. Fertlerin hayat seviyelerinin en esaslı ölçüsüdür.

Halk tabakaları bu sınıftaki malların fiatları,bu fiatlarla ilkel fiyatları arasındaki farkı takip eder. Pazarlama masraflarına ve piyasa fiyatlarındaki artışlara karşı hücumların en çok yöneldiği grup da bu gruptur.(3)

Tüketim mallarını en iyi yoldan tanımak için sınıflara ayırmak zorunlu olmaktadır.1923'lerde Amerikalı profesör Melvin T.Copeland bunları bugün tanınan sınıflandırmaya tabi tutmuştur.(4)Bu sınıflandırma tüketicilerin satın almadaki tutum ve davranışlarına, dayanmaktadır.Böylece tüketim malları,kolayda mallar,beğenmeli mallar ve özellikli mallara ayrılmaktadır.(5)

---

(1)Mustafa Mazlum,Pazarlama Yönetimi,İpek Matbaası,Adana-1967 sh.46
(2)Ralph E.Mason-Patricia Mink Rath-Herbert L.Ross;Marketing and Distribution,second ed.,McGraw-Hill,Inc.-1974,sh.48
(3)Pazarlama İçin Temel Bilgiler,sh.65
(4)Edward M.Cundiff-Richard R.Still-Norman A.P. Govoni;Fundamentals of Modern Marketing,Prentice-Hall,Inc.-1973,sh.127
(5)Louis P.Buckling,"Retail Strategy and The Classification of Consumer Goods",in Readings in Basic Marketing,(Eds;Jerome McCarthy-John F.Grashof and Andrew A. Bragowcz),Richard D.Irwin, Inc.-1975,sh.191-197

-Kolayda Mallar(Convenience Goods)

Tüketicinin sık sık,ani kararlarla ve asgari çaba harcayarak satın aldığı mallardır.Meselâ,sigara,gazete,mecmua,ekmek,benzin,ve çeşitli gıda maddeleri ve benzerlerini gösterebiliriz.(1)Burada dikkat edilecek bir husus,bu malların hepsinin dayanıksız,yani derhal kullanılıp,tüketilen kabiliyette mallar olduğudur. Bu yüzden de tüketiciler tarafından sık sık alınırlar.

Tüketim mallarının satın alıma işlemi ne geciktirilir ve ne de tüketimden çok önce yapılır. Bu tür malların satın alımında tüketicinin alışkanlıkları hakim bir rol oynar. Satın alma kararı için dikkate değer bir çaba harcanmaz ve satın alma işleminin asgari zaman ve çaba sarfıyla yapılmasına çalışılır. Yani tüketim mallarını satın alma kararlarında tüketiciler fiat ve kalite mukayesesi yapmazlar.

-Beğenmeli Mallar(Shopping Goods)

Bu gibi malları satın almak için tüketici,bir çok dükkanları gezip,kalite,şekil,modaya uygunluk ve fiat bakımından karşılaştırmalar yaparak satın almak ister.Müşteri,bu gibi malları satın alırken,oldukça güç beğenir bir davranış gösterer.Bu karşılaştırmalardan sonra,en uygunolduğunu sandığı ve birçok yönlerden beğendiği malı bulduğu kanısına varınca satınalmaya karar verir(2).Bu mallara mobilya,erkek ve kadın giyim eşyaları,porselen takımları örnek gösterilebilir.

Beğenmeli malların bazı özellikleri şunlardır(3);

-Genellikle birim fiyatı yüksektir,

-Kolayda mallara kıyasla dayanıklı ve uzun ömürlüdür,

-Marka ayırımı önemli değildir,

-satın almaya zor karar verildiğinden alışveriş süresi uzundur.

Özellikli Mallar(Specialty Goods)

Önemli sayıda tüketicinin ısrarlı olarak aradıklarını bulmak için özel bir çaba ve zaman sarfettikleri tüketim malları bu

---

(1) Perviz Zarie,Bazaryabî ve Müdüriyete Bazar,Enteşarate Tabaş, Tahran-1971,sh.113

(2) Mehmet Oluç,Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamaları, 2.baskı,cilt:1,İstanbul Üniversitesi yayını,No:1523,İst.-1970

(3)Mustafa Mazlum,a.g.e.,sh.49

özel gruba girer.Bu gruba giren malın kendisine mahsus özellikleri veya belli bir marka imajına sahip olması gerekir.Bu mallara yüksek kaliteli mobilya,pahalı parfümler ve merakla takip edilen eşya misal olarak gesterilebilir.(1)Bu gruba giren mallar,kolayda malları veya beğenmeli malları gibi herkes tarafından alınan eşyalardan olamadığı gibi sayıları daha azdır.

Özellikli malların satın alınmasında en önemli husus,bunlar hakkında tüketici ne istediğini bilir,veya bildiğini zanneder. Bunu almak için büyük zahmet ve gayretlere katlanır ve yerine başka bir malı ikame etmek istemez(2).

B-Endüstriyel Mallar:

Endüstriyel mallar kullananlar,tüketim malları alanlara kıyasla daha yeknasak bir tutum ve davranış gösterirler. Bu nedenle de,bu malların sınıflandırılması tüketim mallarına kıyasla daha kolaydır. Meselâ,torna tezgahı olan bir madenî eşya fabrikasının tutumu ile rakiplerininki veya başka torna tezgahı olan sanayicilerin tutumu birbirine çok benzer. Böylece,istifade şekline göre bu mamuller üç sınıfa ayrılır;

1-Temel mallar,
2-Mamule giren malzemeler,
3-İmalatta kullanılan yardımcı maddeler.

Foundation Goods(Temel Mallar)

Temel mallar üretimi mümkün kılan imal etme makinalarıdır. Bunlar ürünün bir parçası olmaktan ziyade,üretim sürecini yerine getirmede kullanılır.

Normal uygulama,temel malları iki tipe ayırma şeklindedir; tesisat ve yardımcı techizat.Tesisatlar;kazanlar,freze makinaları, türbünler,ve matkap makinaları gibi,doğrudan imalât süreci içinde kullanılan şeylerdir.Meselâ,bir lokantadaki mutfak techizatı-fırınlar,tavalar,buzdolapları gibi tesisat kısmı meydana getirilir.

Yardımcı techizat,gerçek imalât süreci içerisinde kullanılmayan,daha kısa ömürlü sermaye kalemlerini meydana getirenlerdir. Bunlar;daktilo,otomatik kasa,tevzî arabaları ve hesap makinalarını kapsarlar.

---

(1) Karl A.Elling,Introduction toModern Marketing,sh.138
(2) Yıldırım Kılkış,Pazarlama-Satış-Satıcılık,Arpaz Matbaacılık yayını,İstanbul-(Nisan-1977),sh.43

Temel mallar genellikle amortisman olarak gözden çıkarılmaları müddetine kadar yıllar boyunca kullanılırlar. Bunlar,diğer bir manada,uzun vadeli yatırımlardır.Bu mallar arasıra eskimeden modası geçmiş olurlar. Meselâ,güneş enerjisi imkanları,güç tesisler, modası geçmiş duruma düşebilirler ve faaliyete devamları,mukayese içerisinde,engelleyici şekildepahalı olabilir.(1)

Entering Goods(Mamûle Giren Malzemeler)

-Ham maddeler,yarı-mamûller ve imalat parçaları bu grubun içine girer.Ham maddeler,ziraî mamûller,orman ürümleri ve deniz ürünlerinden meydana gelir.(2)

Yarı-mamûller;demir,çelik,kereste,cam,ve benzeri gibi bir sanayi dalının son ürünleri olup,bu halleriyle başka sanayi dallarının imalatta kullandıkları mallardır.

İmalatta kullanılan mallar ise,şekillerinde değişiklik yapılmadan,hiçbir muameleye maruz bırakılmadan kullanılacak kısımlardır. Meselâ,elektrik kordonları,prizler veya elbise düğmeleri gibi.(3)

Facilitating Goods(Kolaylaştırıcı veya Yardımcı Mallar)

Kolaylaştırıcı mallar sınaî faaliyetlerin devamı için lüzumlu olan,çok kısa ömünlü mallardır.Bunlar,bir malın üretimi sırasında kullanılarak yok edilir. Dolayısıyla bir malın parçası veya onun bir tamamlayıcı kısmı olamazlar.

Kısa ömürlü,birim fiyatı düşük ve genellikle en az çaba ile satın alındığından endüstriyel pazarlarda bu mallara"kolayda mallar" denir.(4)Meselâ; yağ,yapıştırıcılar,sabun,silici bez,boya gibi maddeleri gösterebiliriz.

1.2.5.Pazarı Belirleyen Faktörler

1.2.5.1.Nüfus.

Bir pazarın genişliği,tüketicilerin satın alma güçlerinin yanında onların sayısına bağlıdır. Bu sebeble herhangi bir mal veya hizmetin üretim ve satış hacmini tesbitte incelenecek konu pazarın genişliği,yani,tüketicilerin sayısıdır.(5)Bu da büyük ölçüde nüfusun miktar ve yapısına bağlıdır.

---

(1)Larry,J.Rosenberg,Marketing,Prentice-Hall,Inc.-1977,sh.308

(2)Cundiff,Still,Govoni,Fundamentals of Modern Marketing,2nd.edition,Prentice-Hall,Inc.-1976,sh.155

(3)Tuğrul Budak,a.g.e.,sh.24

(4)Mustafa Mazlum,a.g.e.,sh.60

(5)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.39

Nüfus Miktarı:

TABLO-I

İran nüfusu ve nüfus artış oranı

Yıllar	1956	1960	1966	1970	1976
T.Nüfus	18.955.000	22.372.000	25.879.000	30.020.000	33.375.000
Artışlar	-	3.417.000	3.507.000	4.231.000	3.355.000
Yıllık ortalama artış(binde)	-	15.27	13.55	14.09	10.05

Kaynak:Merkeze Amare İran,"Salnamaye Amari Keshver, Sale 1976,Shumareye muselsel,637,sh.33

Tablodan anlaşılacağı gibi,1956 yılı nüfus sayımına göre 18.955.000 olan İran'ın nüfusu,1976 sayımına göre 33.375.000'e yükselmiştir. Bu rakamlara göre İran'da nüfus artış hızı hayli yüksek; 1956/61 döneminde %15.27,1961/66 döneminde %13.55,1966/71 döneminde %14.09,1971/76 döminde %10.05 olmuştur. Nüfusun bu derece hızlı artması,birçok yeni sosyal ve ekonomik problemler ortaya çıkaracağı gibi malûm pazarlama meselelerini de yoğunlaştırdığı açıktır.

-Nüfusun Yaş İtibariyle Dağılışı

Bir yaş grubunda bulunan tüketicilerin sayısı ve istekleri, öteki yaş grubunda bulunan tüketicilerin sayısından ve isteklerinden farklı olur. Bu nedenle tüketicilere hangi tür,nitelik ve miktarlarda mal ve hizmet satabilme imkânının bulunduğunu anlayabilmek için tüketicilerin yaş grupları itibariyle dağılımının bilinmesinde yarar vardır.(1) Meselâ bir nüfusda çocuk miktarının fazlalığı,beşik, oyuncak,çocuk maması,mektep malzemesi gibi bazı mallara ihtiyacın fazla olmasını,buna mukabil yaşlı nüfusun ehemmiyetli bir mevki işgal etmesinde bazı ilaçlar,istirahat vasıtaları,hizmet vs.gibi diğer bir kısım mallara talebin çok olmasını icap ettirir.(2)Yani,yaş gruplarının büyüklüğü belirli malların pazarını önemli ölçüde etkiler.

(1)Mustafa Mazlum,a.g.e.,sh.17

(2)Yusuf Kazancıoğlu,Marketing(Ders Notları),Ankara-1976,sh.39

Bir pazarımeydana getiren nüfusa göre bölümlere ayırmak da mümkündür. Meselâ,İran pazarını genç,orta yaşlı ve yaşlılar pazarı olmak üzere üçe ayırabiliriz.Ancak böyle bir ayırım eksik olur.Çünki bu yaş grupları arasında değişik özellikler arzeden ayrı grupları hedef alarak pazar tayini mümkün olabileceği gibi,aynı yaş grupları içerisinde erkek ve kadın şeklinde,cinsiyete göre ayırım da yapılabilir.

Aşağıdaki tablo İran nüfusunun üç ayrı yaş grubuna göre sınıflandırmak amacıyla geliştirilmiştir.

Yaş grupları itibariyle İran nüfusu

Yaş	Miktar	Yaş	Miktar	Yaş	Miktar
0-4	5.637	30-34	1.836	60-64	553
5-9	5.004	35-39	1.592	65-	973
10-14	4.355	40-44	1.365		
15-19	3.461	45-49	1.153		
20-24	2.747	50-54	910		
25-29	2.226	55-59	682		
Toplam	23.430	- -	7.538	- -	1.528

Kaynak: Merekze Amare İran,a.g.e.,sh.34

Tabloda görüldüğü gibi İran'da nüfusun yaşlara göre dağılımında üç türlü pazar meydana gelmiştir;

a-Gençlik pazarı,

b-Orta yaşlılar pazarı

c-Yaşlı vatandaş pazarı.

Bu pazarları biribirinden ayrı olarak ele almak,her birinin değişen ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetleri geliştirip onlara sunmak daha akılcı ve geçerli bir yol olarak düşünülmelidir.

Yaş dağılımları,yalnız yaş piyasası türlerini tesbit edebilmek bakımından değil,aynı zamanda bu ayırımların birer tahminleme aracı olması bakımından da önem taşır. Meselâ,verilerin doğru olması halinde,1975-84 yıllarında yaklaşık olarak 15-19 yaş arasındaki nüfusu ve bu nüfusa ilişkin piyasanın genişliği hesap edilebilir(1).

(1)Ömer Aşıcı,Pazarlama,İstiklâl Matbaası,İzmir-1969,sh.25

-Nüfusun Cinsiyet İtibariyle Dağılımı

Nüfusun cinsiyet yönünden değılımını incelemek te önemlidir. Çünki farklı cinsiyetteki insanların istek ve ihtiyaçları da farklı olacaktır.(1)Bu bakımdan tüketicilerin cinsiyet faktörüne göre dağılımını bilmek,pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin artırılmasında önemlidir.

Meselâ,İranda bilhassa şehirlerde satınalma işlemleri genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Yani tüketici grubu olarak kadınlar daha önemlidir.Satış teşvik programları onlara hitap edecek şekilde hazırlandığı takdirde daha etken olacaktır.

Prensip itibariyle her ülkede kadın veya erkek fazlalığı vardır.Bunu bilmek ve tespit etmek de pazarlamacı için ehemmiyetlidir. Çünki mamûl planı bunlara göre hazırlanmalıdır.

Aşağıdaki tablodan görüldüğü gibiİran'da erkek fazlalığı erkek fazlalığı mevcuttur. Dolayısıyla İran pazarlamacıları bu hususu her zaman göz önünde tutmalı,imalatlarını buna göre yapmalıdırlar.

TABLO-3

İran nüfusunun erkek-kadın yönünden dağılışı(bin)

- Yıl	erkek	kadın	toplam
1970	15.112	14.144	29.256
1971	15.503	14.517	30.020
1972	15.909	14.911	30.820
1973	16.328	15.317	31.645
1974	16.760	15.736	32.496
1975	17.207	16.168	33.375

Kaynak: Merkeze Amare,a.g.e.,sh.33

-Nüfusun Şehir ve Köylere Dağılışı:

Nüfusun köy ve kasabalarla büyük şehirlere dağılması da yine pazarlama eylemlerinin hangi yönlere çevrilmesi konusunda düşünmemize yardım eder.(2)

Bilindiği gibi köy ve şehirde yaşamak,yaşayış tarzları ve istihlâk tarzları üzerinde muhtelif yönlerden müessir olmaktadır.

(1) Çevik Uraz;a.g.e.,sh.31-32

(2) Mehmet Oluç;a.g.e.,sh.47

Nüfusun köy ve şehirlere göre dağılışını gösteren tablo

TABLO-4 (1000)

			ARTIŞLAR	
YILLAR	ŞEHİRLER	KÖYLER	ŞEHİRLER	KÖYLER
1970	11.896	17.360	535	323
1971	12.398	17.622	502	262
1972	12931	17.889	533	267
1973	13.496	18.149	565	260
1974	14.014	18.482	518	333
1975	14.687	18.688	673	206

Kaynak: Merkeze Amare İran,a.g.e.,sh.39

Tablodan anlaşılacağı gibi İran'da şehirlerin nüfusu köylere göre daha fazla artmaktadır.Bu da şehirleşmeye yol açmaktadır.

Şehirleşme,snayileşmenin bir ön şartı ve ölçüsü şeklinde de mütalaa edilmektedir.Ancak,İrandaki şehirleşme batıdan,özellikle Avrupa'dan değişik bir görünümde gelişmektedir.İran'da köylerden şehirlere akan nüfus genellikle bütün şehirlere değil,yalnız büyük şehirlere yönelmektedir.Bu gelişim ise bazı sosyo-ekonomik meseleleri de beraberinde getirmektedir.Bunlar pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirecek niteliktedir.

-Nüfusun Tahsile Göre Dağılımı:

Nüfusun tahsile göre dağılımını bilmek de çok önemlidir.Çünki yüksek tahsilli bir insanın talep edeceği mal ve hizmetlerle, hiç tahsili olmayan bir insanın talep edeceği mal ve hizmetler arasında oldukça büyük farklılıklar var olduğu bir gerçektir.(1) Başka bir ifade ile,insanların eğitim seviyeleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Tahsl seviyesindeki yükselme;kitap,gazete,mecmua,sanat eşyası ve sanaat hizmetleri talebi,seyahat ve kültürel hizmetler talebini artırmaktadır.Genellikle tahsil seviyesi yüksek olanlar daha dikkatli olarak satın almalarını yapmakta,seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir.Yani tüketicilerin tahsil seviyeleriyle satın alma eğilimleri arasında çok sıkı bir bağ vardır.Tahsil seviyesi tüketicinin satın alma biçimini kesinlikle etkileyen bir faktördür.(2)

---

(1) Çevik Uraz;a.g.e.,sh.32

(2) Tunç Eren,Yönetim Açısından Pazarlama,2.baskı,Hilla Matbaacılık, İstanbul-1978,sh.57

Diğer gelişen ülkelerde olduğu gibi İran'da da pazarlama yöneticileri için en önemli mesele tahsil seviyesidir.Bunun için pazarlama"istatistik yıllığı" ve istatistik sayımından okur-yazar miktarını öğrenmelidirler.

TABLO-5

İran'da Okuma-Yazma Durumu (1000)

Yıl	6 ve daha yukarı yaşlardaki nüfus miktarı	Okur-Yazar Sayısı	Okur-Yazar %si
1966	18.843	5.532	29.4
1968	21.853	7.291	33.4
1971	22,320	8.225	36.9

Kaynak: Salnameye Amare Keşveri,Amargiriye Numunei Salhaye 1966,1971,Tahran-1975,sh.81

Tablodan görüldüğü gibi 1966'da okuma-yazma bilen nüfus 5.552.000 veya yaklaşık olarak toplam nüfusun % 21'i kadar idi.1971 yılında ise,toplam nüfusun yaklaşık %27'sinin okuma-yazma bildiği anlaşılmıştır.Pazarlama çabalarının uygunluk gösteren bir haberleşmeye dayanması mecburiyetinden dolayı,bu veriler büyük önem taşır.

Genel olarak İran'da nüfusun büyük bir kısmı okuma-yazma yeteneğine sahip değildir.Bu durumda,pazarlama yöneticileri,nüfusus bu kısmı için,resimler ve ses alma cihazlarıyla haberleşme sağlamalıdırlar.

-Nüfusun Mesleklere Göre Dağılımı:

Nüfusun mesleklere göre dağılımını bilmek,onların günlük hayatlarındaki uğraşı alanlarının neler olduğunu tesbit etmek demektir. Meslek,insanın yaşantısını,istek ve ihtiyaçlarını,tüketim eğilimini etkileyen temel bir unsurdur.Meselâ,tarımla uğraşan çiftçinin kendine özgü bir yaşayış tarzı ve âdeti vardır(1).Bu meslekle uğraşan nüfus,diğer mesleklere nazaran daha muhafazakârdır.

Türkiye'de olduğu gibi İran'da da birinci derecede ihtiyaçları ön planda tutan ve gelirin mühim bir kısmını bu ihtiyaçlara hasretmeyi icap ettiren bir yaşayış tarzı ve âdetinin câri olduğu

(1)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.31

çiftçi nüfusu büyük bir çoğunluğu teşkil etmektedir.Bu durumda, eğer sanayi ile ilgili meslekler ve işçiler grubunun sayısını ve genel nüfusumuzdaki nisbetini artırırsak,hem ziraattaki aşikâr ve gizli işsizlik bir dereceye kadar azalarak ziraatta çalışanların gelir seviyesi yükselecek,hem de yaşayış tarzları ve âdetleri itibariyle muhafazkâr olan ziraatçı nüfus nisbeti azalacak ve bu suretle pazar sahası daha da derinleşme ve genişleme imkânı bulacaktır.

1.2.5.2 GELİR

Fertlerin veya işletmelerin satın alma gücü yoksa pazarlamacı için pazarın bir anlamı kalmaz. Bu mevcut ya da potansiyel pazarın satınalma gücünün hangi seviyelerde bulunduğunu tesbit etmek bakımından gelir,gelir dağılımı ve gelirin nasıl harcandığını incelemek gerekir ki bu,pazarlamacı için gerekli bir çalışma konusudur.(1)

-İran'ın Câri Fiyatlarla Millî Geliri:

Tablo 6 değişik yıllarda,İran'ın millî geliri ve bunun muhtelif kesimlere dağılımını göstermektedir.Bu tablo incelemesinden, İran'da millî gelir miktarında sürekli bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan hesaplara göre 1970 yılı ve 1975 yılları arasındaki altı sene zarfında İran'ın millî gelirinde %398,7 bir artış olmuştur. Şu hale göreyılda ortalama %66,5 bir millî gelir artışı gerçekleşmiştir.Bundan dolayı,İran'da umumî gelir seviyesinde bir yükselme müşahede edilmekte ve pazarın massetme kabiliyetini artırmaktadır.

Bu tablo bize,İran millî gelirinin muhtelif sektörleri arasındaki dağılışını da göstermektedir.Bunların tetkikinde,tarım,sanayi,petrol,ticaret ve hizmet sektörlerinin millî gelirdeki oranlarında bir artış göze çarpmaktadır.Evvelce muhtelif meslek zümrelerinin istihlak,âdet ve şekilleri arasında farklar olacağı açıktır. Şu hale göre sanayi,tarım,petrol ve hizmet alanlarında çalışanların gelirlerindeki yükselme,bu zümrelere hitap edecek pazarlamacılar için üzerlerinde önemle durulması gereken bir noktadır.

---

(1)Banke Merkeziye İran,Gozarishe Butçeye Sale 1976,Tahran (20 Mart 1976),sh.48

TABLO-6

Üretim kesimlerine göre carî fiyatlarla İran millî geliri

(milyar riyal)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
1-Ziraat	160.6	172.7	201.8	234.4	303.3	333.9
2-Petrol(1)	114.2	180.3	206.8	531.6	1388.0	1311.7
3-Sanayi	168.1	119.1	247.2	332.4	474.8	689.7
a.Madencilik	(113.7)	(1138.1)	(171.5)	(231.9)	(312.7)	(383.6)
b.İmalat	(41.0	(45.1)	(58.4)	(78.9)	(136.4)	(276.5)
c.Elekt.,su	(13.4	(15.9)	(17.3)	(21.6)	(25.7)	(29.6)
4-Hizmetler	314.7	364.5	496.7	655.5	918.2	1231.8
a.Ulaştırma	(43.1)	(45.6)	(55.1)	(77.9)	(96.2)	(133.1)
b.Malî mües.	(36.6)	(42.9)	(54.1)	(85.9)	(137.2)	(202.0)
c.Ticaret	(64.2)	(74.9)	(90.7)	(116.1)	(158.7)	(198.0)
d.Mesken gel.	(39.7)	(45.5)	(103.3)	(141.7)	(168.2)	(235.0)
e.Devlet hizm.	(91.7)	(110.0)	(140.5)	(167.1)	(273.6)	(359.4)
f.Serbest	(39.4)	(45.6)	(53.0)	(66.8)	(84.3)	(104.3)
5.GSİYH(üretim amilleri fiyatlarıyla)	757.6	916.6	1152.5	1753.3	3084.3	3567.1
6-GSİYH(petrol hariç)	643.4	736.3	945.7	1222.3	1696.3	2255.4
7-Net dış alım geliri	-16.8	-19.3	1.0	-5.9	18.3	10.8
8-Safî direkt vergiler	57.4	65.4	74.2	77.3	48.3	59.1
9-GSMG(piyasa fiyatlarıyla)	798.2	962.7	1227.7	1824.7	3156.9	3637.0
10-Aşınma ve eskime	55.9	67.4	71.4	91.0	122.1	162.0
11-SMH(Millî gelir)	684.9	829.9	1082.1	1656.4	2980.5	3415.9

(1)ek değeri

Kaynak: Banke Merkeziye İran,Gozarishe Butceye Sale 1976,Tahran. (20Mart 1976),sh.48

Gerçekten,gelir bakımından talep esnekliğinin petrol ve sanai mamülleri için yüksek olduğu ve hele değişik hizmetlere karşı gelir bakımından talep esnekliğinin çok daha fazla olduğu da göz önüne alınırsa,tarımda az olmak üzere gayrı meslek zümrelerinde ve özellikle hizmet sahalarında çalışanların miktarında ve bunların hem nüfus başına ve hem de yekun itibariyle gelirlerinde devamlı bir artış kaydedilecektir.Bu durum,pazarlamacıyı iki noktadan ilgilendirecektir;Bir kere muhtelif zümrelerin satınalma adet ve temayüllerindeki farklar ve bunların gelirlerindeki artışın muhtelif malların talebine yapacağı tesir nazarı itibaraalınmalıdır.Ayrıca, pazarlama hizmetlerine talep de artacağından,pazarlamacı yalnız sattığı malların kalitesi ve çeşidi bakımından değil,ama yaptığı hizmetlerin miktarı ve kalitesi bakımından da alacağı tedbirleri sürekli olarak ayarlamak zorundadır.(1)

-Gelir Dağılımı:

Millî gelirin miktarı kadar,millî gelirin dağılımı dapazarlamacı için çok önemlidir.Bunun için pazarlamacı bir nüfus bölümü içinde gelirlerin nasıl dağıldığını bilmek ister.Meselâ,büyük bir perakendeci mağazanın kurulmasında,söz konusu kuruluş yerinin çevresinde oturan tüketicilerin gelir seviyeleri,gelir dağılmı inçelenmelidir.(2) Başka bir ifadeyle tüketicileri gelir gruplarına göre ayırmak gerekmektedir.

Gelişmiş ülkelerde,tüketicilerin gelir gruplarına göre ayrımı yapılmış olmasıyla birlikte,gelişmekte olan ülkelerde bu tür bilgi elde etmek imkânı yok denecek kadar azdır.İran'da da durum böyledir.Ancak bazan şehirlerde yapılan anket çalışmaları bu konuda yardımcı kaynaklar olarak kabul edilebilir.Bununla ilgili tablo aşağıya çıkarılmıştır.

---

(1) Mehmet Oluç,a.g.e.,sh.58-61

(2) İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.60

TABLO

Milli Gelirin Eyaletlerde Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Eyaletler	Gelir Grupları -1000		1001-2000		2001-3000	
Khorasan	125679.84	%17.16	191302.88	%26.12	215105.88	%29.37
D.Azerbay.	184650	%25	221580	%30	162492	%22
Khozistan	59850	%15.75	91580	%24.10	115710	%30.45
B.Azerbay.	51397.5	%16.50	68997.25	%22.15	94228.75	%30.25
Girman	75826.8	%32.13	66646.40	%28.24	47978.8	%20.33
Yazd	316386	%33.48	297762.50	%31.51	154602	%16.36
Toplam	813790.14		937876.03		790117.43	

Eyaletler	3001-4000		4000-+		Toplam
Khorasan	111324.8	%15.20	88986.6	%12.15	732400
D.Azerbay.	94171.5	%12.75	75706.50	%10.25	738600
Khozistan	69160	%18.20	43700	%11.5	380000
B.Azerbay.	56537.25	%18.15	40339.25	%12.95	311500
Girman	26384.8	%11.18	19163.2	% 8.12	236000
Yazd	98752.5	%10.45	77420	% 8.20	945000
Toplam	456330.85		345385.55		3343500

Kaynak:Banke Merkeze İran,Gozarishe Bütçeye Sale 1977-Tahran,1977,.sh.57

Bu tablo yalnız altı vilayetteki halkın yaklaşık gelir dağılımını göstermektedir.Bu konuda yeterli istatistik bilgisi olmamakla beraber,pazarlama yönèticisi hiç değilse,yukarıdaki tabloya dayanarak bölgelere göre gelir dağılımı hakk ında tahminlerde bulunabilir. Böylece hangi malın,hangi gelir grubuna ve hangi bölgelere hitap ettiğini tesbit edebilir.(1)

Gelirin endekslere göre dağılımının bilinmesindeki faydalar şöylece açıklanabilir:Tablodan anlaşılacağı gibi,Doğu Azerbaycan, Khozistan,Batı Azerbaycan,Khorasan,Kirman,Yazd vilayetlerinde geliri

(1)Cengiz Pınar,Pazarlama Politikaları ve Stratejileri;E.Ü.İ.T.B. Fakültesi Resmi Teksir Yayınları No:98,İzmir-1975,.sh.27

0-3000 tümen arasında bulunan hane halkının sayısı o vilayetlerde yapılan araştırmada kapsanan hane halkının % 70'inden fazla olduğu,buna karşılık,geliri 3001-4000 tümen ve 4000-+tümen arasında bulunan hane halkı(tüketim birimleri)sayısının da % 25 civarında olduğu görülür.Yalnız nüfus esas alındığında,pazarlama yöneticisinin % 70 nüfus çoğunluğunu göz önüne alıp ona göre üretimde bulunması gerekecektir.Ancak bu grubun satın alma gücünün % 25 oranını oluşturan nüfusun satın alma gücünden daha düşük olduğu da dikkate alınacak olursa;bu takdirde,pazarlama yöneticisi bu gruba hitap edecek mal türüne ve kalitesine ağırlık vermesi mümkün olabilecektir.Ancak şu da gerçektir ki pazarlama yöneticisinin,satın alma gücü yüksek olduğu için yalnız 3001-4000 ve 4000-+ tümen arasındaki nüfusa değil,aynı zamanda 0-3000 arasındaki nüfusa da hitapedecek bir mal stratejisini izlemesi en doğru yol olacaktır.

Bu tabloda önem arzeden diğer bir husus da müstehlik davranışıdır.Etnik grupların yaşadığı bu bölgelerde farklı kültürler mevcuttur.Etnik katagoriler içerisinde farklı istihlak davranışı meydana gelecektir.Her istihlak davranışının bulunduğu etnik kategori ayrı bir pazar segmenti meydana getirir.(1)Bu ayrı pazar dilimleri içerisinde ayrı pazarlama stratejileri ve taktikleri uygulamak zorunda kalınır.İran'daki pazarlama yöneticisinin de kısa ve uzun dönemde nispeten kontrol edebileceği ve edemiyeceği faktörler vardır.Bu faktörler İran'da pazarlama yöneticiliği yapan kişilerin başarı veya başarısızlığını yakından etkiler.Pazarlama yöneticisi belirlenen amacı,hedef ve standartlara erişmek için kontrolü altında bulunan vasıtaları hedef pazarda kulanabilecek, özellikle kısa dönemde kontrolü altında bulunmaya çevre faktörleri (müstehlik,rakipler,ekonomi,kültür,v.s.)üzerinde ise etki yapmaya çaba gösterecektir.Dış pazarlama çevresi faktörlerinin hedef pazardaki egemenlik derecesi,pazarlama yöneticisinin pazara nüfuz etme gücünü kısıtlayan birer unsur olarak ortaya çıkacaktır.(2).

---

(1)Douglas J.Dalrymple,Thomas S.Robertson,and Michael Y.Yoshino; "Consumption Behavior Accross Ethnic Categories".Modern Marketing Thought içinde (Ed.J.Howard Westing (Gerald Albaum)Third Edition,Macmillan Publishing Co.,Inc.1975,.sh.55-63

(2)Muhittin Karabulut;Tüketici Davranışı-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı,Minnetoğlu yayınları,İstanbul,1981,.sh.3

Hedef pazardaki müstehlik sosyo-kültürel çevre ile kuşatılmıştır ve bu faktörlerden nispeten etkilenmektedir.Doğu Azerbaycan ile Horasan bölgelerinde bu çevrenin aynı olduğu söylenemez.Pazarlama yöneticisi bu özellikleri tespit ederek bunlardan faydalanarak ayrı pazarlama politikaları uygular.

-Şahsi Gelir:

Ülkelerdeki kişiler tarafından elde edilen toplam gelirdir. Yani;ücretler,maaşlar,ticarîkazançlar,kiralar,faizler,iş ve meslek gelirleri,sosyal sigortalar ve tarımdan sağlanan gelirlerdir.Başka bir ifadeyle kişilerin vergi öncesi gelirleridir.Kişisel gelirden her türlü vergiler çıktıktan sonra ferdin elinde harcayabilmek için kalan gelir kısmıemre amâde şahsî gelirdir.İsteğe bağlı olarak kullanılabilir gelir ise;kişilerin elinde kalan harcanabilir gelirden yaşama standardını devam ettirmek için elzem olan(barınma,beslenme,giyim,v.s.) bütün mal ve hizmetlerin temini için yapılan harcamalar çıktıktan sonra kalan kısmına denmektedir.Bu gelir,mobilya,eğlence,turizm,içki vb. malları ve hizmetleri pazarlayan işletmeler için önemlidir.(1)

Genellikle şahsî gelirde olan değişiklikler tabiidir ki, harcamaları da etkileyecektir,ve artan veya azalan gelirle birlikte satışlar da artacak veya azalabilecektir.Ancak,genel ekonomik şartlarda meydana gelen olumlu veya olumsuz değişiklikler(bulunduğu sahaya göre) her işletmeyi aynı oranda etkilemeyebilir. Zira,bazı mal ve hizmetlere olan talep,sair mal ve hizmetlere olan talebe kıyasla kişisel gelirdeki değişikliklerden aynı derecede etkilenmez.Böyle durumlarda söz konusu olan,talebin gelir esnekliği kavramıdır. Eğer kişisel gelirde % 1 oranında bir artış belirli bir mal veya hizmetin satışlarını % 1'den fazla artırıyorsa,bu mal veya hizmetin talebinde gelir elastikiyeti varıdr. Aynı şekilde % 1'lik bir kişisel azalışı % 1'den fazla bir satış azalışı meydana getiriyorsa keza yine talebin gelir esnekliği vardır denilir.

Yapılan gözlemlerde izlenen genel eğilimlere göre,kişisel gelirde % 1 oranında bir artış,ömürlü mamûllerde(otomobil,radyo, mobilya,vb) % 1'den fazla bir satış artışı meydana getirmektedir.

---

(1) İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.59

Buna mukabil % 1'lik bir gelir artışı ömürsüz mamûllerde % 1'den fazla bir satış artışı meydana getirmemektedir.Bu gözlemlere göre ömürlü mamûllerin talebinde gelir esnekliği vardır ve bunların satışları ekonomideki dalgalanmalara karşı ömürsüz mamûllerden daha hassastır.

2.PAZARLAMA MEFHUMU VE ÖNEMİ

2.1.Pazarlama kavramları

Bugün klasik ve modern olmak üzere iki tür pazarlama anlayışı vardır.(1)

a:Klasik pazaralama: Üretilen mal ve hizmetlerin satılması için gösterilen bütün çabalar klasik pazarlama anlayışını oluşturur. Bu anlayışa göre önce mal üretilmekte,sonra buna bağlı olarak bu mallarım satışı için çaba gösterilmektedir.Yani,burada henüz hareket noktası müstehlik değildir.İran birçok az gelişmiş ülke gibi bu safhadadır.Söz konusu pazarlama anlayışı tüketiciye değil üreticiye dönük(üretim yönlü) bir anlayıştır.Bu tutum ve felsefeye olan bir firma,geçmişte başarılı olarak neleri üretip istemiş ise sadece bunları üretmeye çalışacaktır.Bu durum firmanın üretim geleneklerinin gelişmesini,zamana ve pazara (müşteriye) uymasını büyük ölçüde kısıtlar.

Klasik pazarlama anlayışında beklenen,alıcıların ihtiyaçlarını arzedilen mala uygunlaştırmak,daha açık ifadeyle,alıcıları arzedilen malı ihtiyaçlarının cevaplanmasında kabullenmek ve kullanmak yönünde etkilemektedir,diyebiliriz.Oysa modern pazarlama anlayışında,sadece üreticinin istediği değil,aynı zamanda dinamik bir çevrede mevcut ve potansiyel müşterilerin değişen ihtiyaçlarını da nazari dikkate alır.

b-Modern pazarlama anlayışı:Modern pazarlama anlayışında artık üretim veya mamüller değil müşteriler (tüketiciler) önem kazanmakta ve bütünleşmiş bir pazarlama çalışmasıyla tüketici isteklerinin tatmin edilerek kâr elde edilmesine çalışılmaktadır.Başka bir değişle klasik pazarlama düşüncesinde görülen "önce kâr" veya "kısa sürede büyük oranda kâr" düşüncesinin ve isteğinin tersine,

---

(1)Philip Kotler,Marketing Management,Prentice-Hall,Inc.Eglewood Clifts,New Jersey.1967,.sh.6

modern pazarlamada;değişik ve kendine özgü şartlar içerisinde bulunan her çaptaki firma için şu temel hedefleri sıralayabiliriz:Pazarda yaşamak,pazarda varlığını sürdürmek,pazarda büyümek,kâr etmek pazarı etki altına almak,pazarın içine geçmek-nüfuz etmek- ve son yıllarda benimsenen mesele olarak da topluma karşı,sosyal sorumluluğu kabul etmek.

Firma,hedeflerine ulaşmak için değişik şartlara karşı uygulayacağı ayrımlı süreleri-kısa,orta,uzun-kapsayan alternatifli politika ve stratejilerini tespit eder.Her halde bu politika ve stratejiler firmanın diğer ilgili ve bağlı politika ve stratejileri ile bir bütün olarak tüketici isteklerinin doyurulmasına ve firma hedeflerine ulaşılmasına yöneltilmiştir.Kısaca burada daha çok kazanmak için müşterilerin daha çok tatmin edilmesi temel esastır.(1)Ama klasik pazarlama anlayışında temel ilke satış olmaktadır.

Klasik pazarlama ile modern pazarlama anlayışları arasındaki farklılıklar aşağıdaki şekilde izlenebilir.(2).

Klasik ve Modern Pazarlama anlayışları
arasındaki farklılıklar

	Odak	Vasıtalar	Hedef
Klasik Pazarlama	Mallar	Satış ve satış geliştirme	Satış hacminden dolayı kâr
Modern Pazarlama	Müşteri ihtiyaçları	Bütünleşmiş pazarlama	Müşteri tatmininden dolayı kâr

Şekilde görüldüğü gibi birinci durumda,firma üretilen mallarından hareket ederek,pazarlamayı bir kâr getirecek satış hacmine ulaşmada yararlı olan satış ve satışları geliştirme işi olarak görmektedir.İkinci anlayışda ise,firmanın bugünkü ve gelecekteki müşterileri ve onların ihtiyaçlarından hareket eder,bu ihtiyaçları karşılayacak bir takım uyumlu programlar ve malları planlar ve anlamlı değer tatminleri yaratmak suretiyle kâra ulaşmayı bekler.

(1)İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi dergisi,cilt:3,sayı:1, Nisan-1974,.sh.407-421

(2)Philip Kotler,a.g.e.,sh.22

Yukarıda da anlattığımız gibi,işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimseme zorunluluğunu yaratan etkenler şöyle sıralanabilir.(1)

1-İşletmeler büyüdükçe,tüketicilerle doğrudan ilişkiler azalır.Bu durumda,tüketicilerle ilişkinin başka yolları bulunmalıdır.

2-En son tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değişir.Ekonominin gelişmesi,tüketicilerin satınalma güçlerini artırır.Tüketiciler zorunlu tüketim malları dışındaki tüketim mallarını ele geçirmek isterler.Bu malların üretimi için tüketicileri tanımak gerekir.

3-Üretim malları alanında da benzer sorun ortaya çıkar.Bir yandan teknolojinin gelişmesi,öte yandan üretim maliyetlerinin azaltılması yolundaki rekabet baskısı ikame malların rekabetini mecburi kılar.Mesela,metal ile plastik,mekanik vasıtalar ile elektronik vasıtalar birbirleriyle rekabet eder.Modern pazarlama anlayışı açısından bu durum üretim için gerekli kestirmeleri güçleştirir,gözönüne alınacak etkenlerin sayısını çoğaltır ve karmaşıklaştırır.Bu nedenle pazara ilişkin tüm verilerin titizlikle toplanması gerekmektedir.

2.1.1.İran'da Pazarlama Anlayışı:

İran'da,pazarlamanın temel fonksiyonu,talebin özendirilmesidir.Başka bir değişle satışların artırılması olarak algılanmakta ve uygulanmaktadır.Bu algılama ve uygulama çabaları,hem mevcut mallara müşteri bulmayı amaçlayan geleneksel yaklaşıma (klasik pazarlama anlayışına) hem de karşılanmamış,doyurulmamış tüketici ihtiyaçlarına uygun yeni mal ve hizmetler geliştirmeye yönelik çağdaş yaklaşıma (modern pazarlama anlayışına)uymaktadır.

Sözü edilen her iki yaklaşım da,esasen pazarlamadan,işletmenin satış ve kârını artıran bir teknoloji olarak faydalanmaktadır. Bu görüşe göre pazarlama yöneticisi,çeşitli pazarlama vasıtaları (mal,fiyat,tutundurma,dağıtım) ile öbür rekabet usullerini işletmenin satış ve kârını artıracak şekilde kullanan kişidir.Böylece pazarlama yöneticisinin başarısını ölçen tek kriter satış ve kâra sağladığı katkıdır.

---

(1)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.197

Devrim'den önce,İran'da,pazarlamayı yalnızca klasik anlamda satış veya daha açık bir ifadeyle,"ürettiğini satıvermek","işte benim malım,gelin satın alın" şeklinde düşünen ve bir kaç canlamsız reklam çabası ile bu alanda olduğunu kabul edenlerin sayısının giderek azalması görülmekteydi.Ama şimdiki durum bunun tam aksini arzetmektedir.Yani,klasik pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır.

Şah hükümetinin son zamanlarında,A.B.D.'inde Batı Avrupa'da ve diğer sanayileşmiş memleketlerde kullanılan pazarlama teknikleri,İran'da da uygulanmaya başlanmıştır.Ama satış,dağıtım,reklam, ambalajlama,pazar ve tüketici araştırması,v.s,Batı ülkeleri aksine,İran ekonomisinde anlam taşıyan faktör olarak iyi düşünülmemiştir.

İran'da genellikle imalatçılardan çok ithalatçılar modern pazarlama anlayışını benimsemeye yönelmişlerdir.Şah zamanı Tahran' daki İranlı ithalatçı,pazarda çalışanlarla yakın ilişki kurarak,iç piyasa hakkında iyi bilgi sahibi olmuş,kişisel ilişkilere büyük önem vermiş,ve bölgesel pazarlarda yapılan iş şekli ile modern pazarlama metodlarını bağdaştırmaya çalışmıştır.

İran piyasasında başarılı bir şekilde çalışan ithalatçılar tarafından kabul edilen her türlü mal,fiyat ve satış teşvik stratejileri,kaçınılmaz olarak tüketici ve nihai kullanıcıların tutum ve davranışlarını aynı şekilde şartlandırmakta idi.Ama bugün,hem ithalatçılar hem de yerli ve yabancı imalatçılar klasik pazarlama anlayışını,modern pazarlama anlayışına tercih etmektedirler.

.2.1.2.Pazarlama Tanımları:

Pazarlama;marketing kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'de kullanılmaktadır.Marketing kelimesinin karşılığı olan pazarlama kelimesi de marketing'in kökü olan market gibi pazar kelimesinden türemiştir.Pazarlamanın kelime manası,"alış-veriş yapmak"tır.Ancak ilim dilinde pazarlama lügatın bu dar anlamından çıkarak oldukça geniş bir anlam kazanmıştır.(1)

---

(1)Turan Güneş;Genel Tarımsal Pazarlama (Zirai Marketing ve Standardizasyon Ders Kitabı,A.Ü.Z.Fakültesi Yayınları,No:31,Ankara-1968,sh.1

Pazarlama faaliyet sahası muhtelif iktisatçılar,idareciler teknisyenler ve araştırıcılar tarafından çizilmiş ve bu hudutlara göre çeşitli tanımlar yapılmıştır.Bu tanımları yapanlar arasında halen hepsinin itirazsız kabul ettiği ortak bir tanıma varılmamıştır.

Literatürdeki bu değişik tanımlardan bazılarını aşağıda veriyoruz.Amerikan Pazarlama Derneği şu tanımı vermektedir:(1)

"Pazarlama,mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akımını yöneten işletme faaliyetidir."

Ancak bu tanımda görüyoruz ki pazarlama faaliyetleri mal ve hizmetlerde başlayıp,bunların satışıyla bitmektedir.Oysa,pazarlama malın üretiminden önce başlamakta ve satış ile bitmeyip,mal tüketiciye veya kullanıcıya geçtikten sonra yoğunlaşması gerektiği saha,tanımda olduğu gibi sadece mal veya hizmetin üretilmesi değil tüketicinin tatmin edilmesidir.Bu ise,satıştan sanra da alıcının tatmin olması için işletme çabalarının (servis,bakım,garanti,v.b.) devamını gerektirmektedir.

Bu pazarlama anlayışının taraftarlarından bir yazar daha geniş kapsamlı şu tanımı vermektedir:(2)

"Pazarlama;mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edici mal ve hizmetleri planlamak,fiyatlandırmak, bunların satışlarını teşvik etmek ve fiziksel dağıtımlarını sağlamak için kurulmuş ve karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen işletme faaliyetlerinden müteşekkil bütünsel bir sistemdir."

Bu tanım, bir öncekine kıyasla pazarlamayı,ekonomik veya hukuki açıdan ziyade işletme yönetimi yönünden ele almaktadır ve üzerinde durulan hususlar farklıdır.Bu tanım bütünüyle işletme faaliyetlerinin müşteri ve pazara dönük olmasını,tüketicilerin ihtiyaçlarının tespitini ve bunların etkili olarak değil,birbirini karşılıklı etkileyen çeşitli işletme faaliyelerinin hasılası olarak görmektedir.Yine bu tanımda,başarılı pazarlama;müşterileri tam tatmin ederek,onları işletmenin devamlı müşterileri olarak elde tutmayla sağlanacağı ima edilmektedir.

---

(1)Marketing Definitions:A Glossary of Marketing Terms compiled by The Comittee on Definitions of The American Marketing Association, Ralphs Alexander,Chairman(Chicago:American Marketing Associatin-1960),sh.2

(2)W.J.Stanton,Fundamental of Marketing,McGraw-Hill,Book Company, Newyork-1964,sh.35

Bir başka tanıma göre,pazarlama;bir işletme,mallarına karşı olan talebi belirlemek ve uyarmak,en etkin şekilde malları ve hizmetleri hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr amacına ve talebi belirleme,uyarma ve doyurma amaçlarına ulaşmak için yapılan işletme eylemlerinin tümüdür.(1)

Bundan daha mükemmel bir tanım şöyle yapılmaktadır:

"Pazarlama;seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve arzularını bir kâr sağlıyarak tatmin etmek üzere,işletmenin müşteriyi etkileyen kaynaklarının,politika ve faaliyetlerinin analizi,örgütlenmesi,planlanması ve kontrolüdür."(1)

Bu tanımda da pazarlamanın birbirini etkileyen girift bir işletme faaliyetleri bütünü olduğu,müşterilerin tatmininin sağlanması gerektiği ve bunun kâr sağlayarak yapılması gerektiği hususlarıaçıklıkla belirtilmiştir.

Prof.Dr.Eli.P.Cox.pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır:

"Pazarlama;iki türlü faaliyeti içine alır.Birincisi,pazarda mevcut malların tüketilmesi için talepleri işlemek ve şekillendirmek,ikincisi,üretimi muhtemel müşterilerin ihtiyaç ve istemlerine en uygun bir şekle sokmak ve ayarlamaktır."(2)

Pazarlamanın daha pek çok tanımı yapılmıştır.Ancak maksadımız bu tanımların tamamını tartışmak olmadığı için,hepsini burada ayrıntılı olarak vermekte fayda görmüyoruz.Özetle diyebiliriz ki bu tanımlar arasında:

-bir işletme faaliyeti,

-birbiriyle bağlantılı işletme faaliyetleri grubu,

-ekonomik bir işlem,

-malların mübadelesi veya mülkiyetin değişmesi işlemi,

-zaman,mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması,

-arz ve talebin birbirine ayarlanması işlemi,

-müesseselerden müteşekkil bir yapı gibi değişik ve farklı açılardan yapılmış olanlar da mevcuttur.(3)

---

(1)Philip Kotler,a.g.e.,sh.2

(2)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.5

(3)Şinasi Çelikkol,Pazarlama Ders Notları,Sınıf III,A.İ.T.İ.A.

Kısacası pazarlama;tüketici kitlelerinin satın almadaki tutum ve davranışlarının nedenlerini tanıma,tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını anlama ve saptama gibi üretim işlevinden çok önce başlayan,üretilen mamûl ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan,mamûllerin tüketici gruplarına tesliminden sonraki bakım,servis,kredi izlenmesi gibi işlemleri içeren önemli bir işletme işlevidir.(1)

---

(1)Eugene J.Kelley,Marketing Planning and Competitive Strategy, Prentice-Hall,Foundations of Marketing series,Englewood Cliffs, New Jersey-1972,sh.16

2.2.Pazarlamanın Önemi

Pazarlamanın önemini üç noktada toplamak mümkündür;(1)

2.2.1-Pazarlama Faaliyet Sahası:Pazarlama faaliyet sahası oldukça genişitir ve anlaşılması güçtür.Bilindiği gibi pazarlama faaliyeti,ürünlerin ve hizmetlerin,üreticiden son tüketiciye akışını gerçekleştiren ve bu akıştan kaynaklanan faaliyetlerin tümüdür.(2) Bu faaliyetlerin bir kısmı birbirinin içine girmiş bulunmaktadır. Genel olarak pazarlama faaliyetlerini aşağıdaki şekilde gruplamak mümkündür;

-Mamul için piyasa tesbiti (pazar araştırması),
-Mübadele şartlarının tesbiti (fiyat politikası),
-Mamülün satın alınması için bir arzu yaratmak (reklâm),
-Teslim imkanlarını hazırlamak (dağıtım kanalları),
-Muamelenin yapılışı konusunda anlaşma (alım ve satım),
-Mamülün yer değiştirmesi (depolama,ambarlama,ambalajlama, standardizasyon,nakliyat),
-Mamülün para ile değiştirilmesi (ödeme).

Bu pazarlama faaliyetleri her ülke için özel önem taşımaktadır.Nüfusun yoğun olduğu bir bölgede,mevsimlik olarak temel gıda maddelerindeki bir kıtlık,geniş çapta sefalet ve açlık yaratacaktır.Aynı anda ülkenin başka bir yerinde ihtiyaçtan fazla ürün bulunabilir.Bu nevi tehlikeler,ülkede yeter sayıda ulaşım,depolama, ambarlama,haberleşme imkanları olmadığı zaman daha çok büyüyecektir.İşte kötü şartları daha da kötüleştiren bu durum,pazarlama faaliyetlerinin uygulanmamasından,yani yer,zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılmamasından dolayı ileri gelmektedir.(3)

Bu tür şartlarla İran'da tarımsal ürünler yetiştiren bazı yerlerde karşılaşılmaktadır.Mesela,meyvenin yetiştirilmesinde olduğu gibi toplanmasında,taşıma ve depolanmasında,ayırım ve ambalajlanmasında,fiyat ve dağıtımında çok büyük eksiklikler vardır. İlgili kuruluşlara göre pazarlama faaliyetlerinin çalışmaması nedeniyle üretilen ve çabuk bozulabilir yaş meyvelerin yaklaşık %20-28

---

(1)İsmail Heral,Marketing (Ders Notları),Ankara-1973,sh.2
(2)İ.Ü.İ.F.Dergisi,Cilt:7,sayı:2,Kasım-1978,sh.38
(3)Turan Güneş;Zirai Marketing ve Standardizasyon I(Ders Notları), A.Ü.Z.Fakültesi,Teksir No:18,Ankara-1978,sh.7

kadarı bozulduğundan tüketiciye ulaşmamaktadır.(1)

Adı geçen şartların çözümü için,yer,zaman ve mülkiyet faydaları yaratılmalıdır.Pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ile bu faydalar yaratılır.Mallar,kendiliklerinden pazar değeri kazanmazlar.Üretilen malların,üretildikleri yerlerde sadece potansiyel değerleri vardır.Ancak,fiziksel ve kanuni bakımdan kullanılmaya hazır olduklarında değer söz konusu olur.Malların tüketime veya kullanılmaya hazır olması ile alıcıların o mallara karşı duydukları istek malların değişim değerlerini kararlaştırır.

Mallar,pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketime hazır duruma gelirler.Üretilen mallar çeşitli pazarlama kanalları kullanılarak,üretim yerlerinden en son tüketicilere doğru akıtılır.(Yer faydası).Müşterilerin arzu ettikleri zamanlarda bu akışı sağlayabilmek için pazarlama kanalının çeşitli merhalelerinde mallar depolanır(zaman faydası).Çeşitli vasıtalar kullanılarak tüketicilerde satın alma arzusu yaratılır ve böylece üreticilerden tüketicilere malların mülkiyetlerinin devri sağlanır(mülkiyet faydası).(2)

Değişimin elverişli şekilde ve fiyatla yapılabilmesi için piyasadaki mevcut engeller kaldırılmalı ve bunun için etkin şekilde pazar araştırılması yapılmalıdır.Çünkü bunun yerine getirilmemesi ile iktisadi kaynaklar verimsiz şekilde kullanılmış ve insanların birçok ihtiyaçları giderilmemiş olur.

Kısaca,pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi;(3)

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

-Üretilen malların bozulmadan,hasara uğramadan pazara getirilmesini sağlar.

-Alıcıları türlü mallar arasından en uygun olanı seçmeye güçlü kılarak,çok sınırlı olan güçlerini en iyi şekilde değerlendirmelerini sağlar.

---

(1)Ahmet Tegizade,İktisade İran (Ders Notları),Denishgahe Azer-Abadegan Yayınları,No:52,Tebriz-1977,sh.58-60

(2)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.28

(3)Tuğrul Budak,a.g.e.,sh.3-4

2.2.2. Pazarlama Sahasında Çalışan Nüfus

İnsanlar pazarlamanın çok değişik sahalarında kendilerine iş bulmaktadır.Toptan ve perakende ticaret yapanlar,bankalarda çalışanlar,malları bir yerden bir yere nakledenler,depolayanlar,ambalaj yapanlar,paketleyiciler,reklâm acentaları,sigortacılar pazarlamada kendilerine geniş iş sahası bulmaktadırlar.İran'da da bu sahada büyük bir insan kitlesi çalışmaktadır.

İran'da işyeri ve onlarda çalışan nüfus miktarı (1968)

	İşyeri	Nüfus Miktarı	Satış Hacmi (Milyar Riyal)
Toptancı	15.645	46.935	160
Perakendeci	179.102	288.255	250
Toplam	194.747	335.190	410

Kaynak:Devlet İstatistik Enstitüsü;İstatistik Yıllığı-1976, İran Merkez Bankası Yayınları,No:637,sh.450-454

Tablodan anlaşılacağı gibi,1968 yılında 194.747 civarında işyeri mevcut idi.Bunların 15.645 kadarı toptancı ve 179.102 kadarı da perakendecidir.Bu işletmelerin toplam satış miktarları 410 milyar riyal civarında idi.Bunun 160 milyarı toptancı ve 250 milyarıda perakendecilere düşmektedir.Bu yılda her ticari işletmeye 149 kişi düşmektedir.Her toptancıya yaklaşık olarak 11.5 perakendeci,her perakendeciye ise 161 kişi isabet etmektedir.Bu veriler İran'da pazarlama sahasında nüfusun geniş ölçüde iş imkanına sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Birçok ülkede olduğu gibi İran'da da pazarlama sahasında çalışan işletmelerin ve nüfusun miktarları yıldan yıla artış göstermektedir.

İran'da toptan ve perakende ticaret işyerleri

Yıl	Toptancı	Perakendeci	Toplam
1968	15.645	179.102	194.747
1969	16.023	193.291	209.314
1970	16.800	201.277	218.077
1971	17.601	214.063	231.664
1972	18.210	218.132	236.342

Kaynak:Devlet İstatistik Enstitüsü,a.g.e.,sh.453-457

İran'da toptan ve perakende ticarette çalışan nüfus miktarı

Yıl	Toptancı	Perakendeci	Toplam
1968	46.935	288.255	335.196
1969	47.705	299.149	346.854
1970	49.972	310.866	360.838
1971	52.909	328.419	381.328
1972	53.522	333.106	386.628

Kaynak:Devlet İstatistik Enstitüsü,a.g.e.,sh.452

Görüldüğü gibi,1968 senesinde,toptancı ve perekendeci işletme sayısı 194.747 iken,1972 yılında,41.595 artarak 236.342'ye yükselmiştir.Bu artışın 2.565 kadarı toptancı ve 39.030 kadarı da perakendecidir.İşletme başına düşen nüfus miktarı 1972 yılında 131 ve her toptancıya isabet eden perakendeci adedi ise 12 civarına ulaşmıştır.Her perakendeciye ise bu dönemde 142 nüfus düşmektedir.Böylece İran'da pazarlama alanı nüfusun büyük bir kısmını kendine çekerek işsizliği önlemektedir.

2.2.3.Pazarlama Masrafları

Pazarlamanın önemini belirtmek için sık sık kullanılan bir diğer ölçüde pazarlama masraflarıdır.

Bugün İran'ın karşılaştığı sorunlardan biri,malların tüketiciye ulaşımında yüksek olan masrafları azaltmak ve üretici payını arttırmaktır.Mesela,üretilen petrol ürünleri pek çok ve dolambaçlı yollardan tüketiciye (yabancı müşteriye-memlekete)ödediği kıymetin ancak %6.7'si İran devletine varmaktadır.Bu sistemde aracı sınıf her iki sınıfın haklarını almaktadır.Bu durum aşağıdaki tabloda daha açık bir şekilde görülmektedir.

Bir varil petrol fiyatının tecziyesi (her varil 11 Dolar)

	%	Dolar
İmalat Masrafı	2,3	0,25
Satıcı Ülkenin Geliri	6,7	0,73
Petrol Şirketlerinin Geliri	6,9	0,76
Nakliye Masrafı	5,5	0,60
Tasfiye Masrafı	4,5	0,50
Dağıtım Masrafları	21,4	2,35
Alıcı Ülkenin Vergisi	52,3	5,75
Alıcının Ödediği	100,-	11,-

Kaynak:Ebullhessen Beni Sadr,Petrol ve Kudret,Entesharate Mussedik,No:12,Tahran-1977,sh.106-107

Anlaşıldığı gibi gereksiz pazarlama masrafları,istihsal ve verimlilik artışının sağlayacağı tüm yararları ortadan kaldırabilir.Bu nedenle,bu masrafların rasyonel bir şekilde tesbiti ve kontrol edilmesi hem üretici hem de tüketici açısından önemlidir.Son yıllarda İran petrol sanayiinde bu tür gereksiz pazarlama masrafları (petrol şirketlerinin kaldırılması) kaldırılarak daha fazla gelir elde edilmektedir.

Pazarlama masrafları genel olarak;ücretler,satış personelinin masrafları,reklâm masrafları,perakende ve toptan satış yerleri,kiraları,artan kredi masrafları,satınalma ve satma masrafları, nakliye ve depolama masraflarını ifade eder.Pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi neticesinde istihsal masraflarında düşme görülür.Ama pazarlama masrafları yükselir.Buna rağmen mallar daha ucuz fiyatla tüketiciye intikal ettirilir.Böylelikle pazarlama masraflarının tahmil edeceği külfet büyük istihsallerin temin ettiği maliyet düşüklükleri ile karşılanabilmektedir.

Bütün bu söylenenlere ilaveten pazarlama ilmi,memlekette pazarlama şartlarının düzenlenmesi hakkında genel fikirleri ortaya koyan bir ilimdir.Pazarlama şartlarının düzenlenmesi ve müessir bir pazarlama sisteminin yaratılması,memleketin gelişme programının hazırlanmasında önemli bir faaliyeti teşkil etmektedir.Gerçekten bütün dönemlerde iyi bir pazarlama sistemi,imalatın ve üretimin artırılmasında önemli bir teşvik unsuru olmuştur.Bütün bu nedenlerle,tüketicinin mallar için ödediği fiyatları düşürmeyi,imalatçı ve tüketiciye daha çok gelir sağlamayı hedef olarak kabul eden ekonomik planlar,mallar ve hizmetler için etkili bir pazarlama sisteminin gelişmesine özel bir önem verilmelidir.(1)

Netice olarak pazarlamanın önemi şu birkaç satırla özetlenebilir;(2)

-Pazarlama masraflarının azameti,
-Pazarlama sahasında çalışan nüfusun çokluğu,
-Pazarlama müesseselerinin sayılarının çokluğu.

---

(1)Turan Güneş,a.g.e.,sh.14
(2)Tuğrul Budak,a.g.e.,sh.3

2.2.4.Ekonomik Kalkınmada Pazarlama

İktisadî kalkınmada,kalkınma planlarını hazırlayanlar pazarlama taraflısı olmaktan çok,üretim taraflısıdırlar.Pazarlama genellikle gözden kaçırılır,daha doğrusu,ihmal ederler.Pazarlama faaliyetleri önemsiz faaliyet olarak görülür. Bu durum şu nedenlerle açıklanabilir;(1)

-kalkınmakta olan ülkelerde tüketimden çok üretimle ilgilenmek daha çok akla uygun gelir,

-pazaralamaya ekonomik sistemin pasif bir elamanı olarak bakılır,

-pazarlamanın ekonomide israfa yol açan bir faaliyet olduğu söylenir,

-pazarlama üretime göre,elle tutulur gözle görülür bir şey yaratmaz.

Bu gibi sebeplerle pazarlama öneminin yokluğu göze batar biçimdedir.Bu durum pazarlamanın katkısına önem vermeyen plancıların olduğu kadar pazarlama uzmanlarının da hatasıdır.İkincisi,gelişen ülkelerdeki firmaların yönetim sorunlarına ağırlık verilmesidir ki,bu da dikkatsiz gözlemcileri pazarlamanın ekonomik kalkınmada hiç rolü olmadığı kanısına sürüklemiştir.(2)

Her şeyden önce şu noktaya dikkat edilmelidir;Pazarlama ekonomik kalkınmanın ana unsurudur.Çeşitli ekonomik sektörlerde üretilen mal ve hizmetler tüketicinin istediği zaman,yer ve şekil altında tüketiciye ulaştırılabilirse iktisadi faaliyet tamamlanabilmektedir.Zira pazarlama (3);

-Malların ve hizmetlerin daha ileri seviyede hazırlanmasına hizmet etmektedir.

-Malların değerlendirilmesini ve daha fazla değer kazanmasını sağlamaktadır.

-Yeni iş imkanları yaratmaktadır.

-Talebe göre üretim planlaması ve yapılması imkanlarını yaratmaktadır.

---

(1)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.9-10

(2)Pazarlama seminerleri,a.g.e.,sh.16

(3)Turan Güneş,a.g.e.,sh.37

İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelen pazarlama faaliyetlerinde çalışan aktif nüfus devamlı artmaktadır.1968 yılında İran'ın aktif nüfusunun %10,54'ü hizmet sektöründe çalışırken,bu oran 1971'de %16,92'yi bulmuştur.Hizmet sektöründen sağlanan bu gelirler,milli gelirdeki paylarının önemini artırmaktadır.Bu nedenlerle pazarlamadan oluşan hizmet sektörü,kalkınmada en önemli sektörlerden birini teşkil etmektedir.

İran beşinci kalkınma planında (73/74-77/78)hizmet sektörüne ait büyük yatırımlar ön görülmüştür.Bu yatırımların bazıları aşağıdaki gibidir(1);

-Haberleşme sektörü için öngörülen 66 milyar riyal'lik yatırım ki bunun amacı,köklü bir modernleşme sağlamak idi.

-Bir çok bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasını engelleyen ulaştırma dar boğazlarının kaldırılması amacıyla,kara,deniz ve hava ulaşımı için 400 milyar riyal yatırım.

Anlaşılacağı gibi pazarlamanın ekonomik kalkınma ile yakın ilgisi vardır.Dolayısıyla kalkınma planlarında pazarlamaya özel bir önem verilmesi gerekmektedir.İran'da da beşinci kalkınma planında bu konuya ağırlık verilmiştir ve gelecekte bu konuya daha çok önem verilmesi beklenmektedir.

İran hükümeti bu dönemde pazarlamaya daha çok önem vermiştir.Mesela,kağıt ürünlerinin bütün ülke çapında bulunmasını sağlamak amacı ile bu konuda antrepo ve dağıtım merkezleri kurma önlemleri almıştır.Bir çok ürünün kalite sınıflandırılması,ambalajlama, v.b. işlemleri geliştirmiştir.

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

Pazarlama üretim kapasitesi ile tüketim talebi arasında bir denge kurar.Bu dengenin kurulması isteniyorsa,üretim miktarı artarken pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi de sağlanmalıdır.Pazar-

(1) Leon V. Hirsch,"The Contributing of Marketing to Economic Development",The Social Responsibilities of Marketing,American Marketing Association,sh.414

lama daha yüksek bir hayat standardı sağlamak için,ekonominin gelişmesinden doğan üretimin etkili biçimde yapılmasında önemli bir vasıtadır.

Kısacası ekonomik kalkınma ile pazarlama birbirine bağlı ve insana yönelik faaliyetlerdir.Birincisi,insanların hayat seviyelerini yükseltmeyi hedef alırken,diğeri de yeni şekli ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmine çalışır. Bu iki faaliyetin teoride ve uygulamada birbirini tamamlayacak şekilde ele alınması her ikisinin de etkinliğini artırır.(1)

3.Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama analizinin iki şekli mümkündür: Mikro ve makro analiz. Pazarlama faaliyetleri belirli bir sistem içerisinde yerine getirilirler.Mikro analizler değişik sınıflar içerisinde gruplandırılabilen bu sistemlerin herhangi birinde yer alan organizasyon,kurum veya kuruluşların her birinin işlem veya fonksiyonları üzerinde yoğunlaşır. Bu tip analizler altında pazarlama,pazarlama fonksiyonlarının manalı bir gruplandırılması şeklinde olacaktır.

Makro analizler,toplam bir sistemi ele alıp incelerler ve kuruluşların veya tecrid edilmiş işlemlerin araştırılmasından ziyade toplam sistem üzerinde yerine getirilen bir kısım temel faaliyetleri ayırtetmeye gayret gösterir.Bu analizlerin her ikisi de kendi hedefleri doğrultusunda faydalı olup,pazarlama literatürü içerisinde bulunabilirler.(2)Tez çalışması esnasında bu analizlerin her ikisi de kullanılabilir. Önce genel olarak konular işlenerek,İran'ın pazarlama meselelerine yer verilecektir.

Pazarlamayı açıklama,araştırma,veya anlama ile ilgili herhangi bir çaba,bir çalışma alanı veya görüş açısına ihtiyaç gösterir. Bu görüş açıları değişik yazarlar tarafından muhtelif şekillerde ele alınmaktadır.M.Zober bu ele alış tarzlarının hepsini sistemler yaklaşımı başlığı altında toplamaktadır.(3)Field Douglas ve Torpay ise sistem yaklaşımını diğer bakış açılarından kesinlikle ayırt etmişlerdir.Bu yaklaşımları altı ana başlık altında toplamak mümüküdür;Fonksiyonel yaklaşım.müessese yaklaşımı,karar verme

---

(1)B.Tenekecioğlu,Ekonomik Kalkınmada Pazarlama,E.İ.T.İ.A.yayını No:18,1977,sh.19

(2)George A.Field-John Donglas-Lawrance x.Tarpey,Marketing Management:A Behavioral Systems Aproach,Charles E.Merril Books,1966

(3)Martin Zober,Principles of Marketing,Allyn and Bacon,Inc.1971,

veya yönetim yaklaşımı,mal yaklaşımı,iktisat yaklaşımı,davranışsal sistemler yaklaşımı.

3.1.Fonksiyonel Yaklaşım:

Pazarlama fonksiyonlarını esas alan bu yaklaşım çok eskidenberi gerek iktisatçılar gerekse pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır.Bu yaklaşım pazarlamanın fonksiyonlarını analiz eder.Bu fonksiyonlar makro ve mikro sahada tahlil edilebilirler.Makro pazarlama fonksiyonları;satma,satınalma,taşıma,depolama,standartlaştırma,finanslama,risk taşıma,bilgi toplamadan ibarettir.Mikro pazarlama fonksiyonları ise pazarlama yönetimini ilgilendiren faaliyetlerin tamamıdır.Bunlar ise,mamül,dağıtım,fiyat,promasyon ile ilgili olanlardır.

Genel olarak,pazarlama faaliyetlerinin iki temel fonksiyonu olduğu kabul edilmektedir.Bunlar;talep elde etmek ve talebe hizmet etmektir.Bu iki fonksiyonun yerine getirilmesi için bir takım alt fonksiyonların icrası gerekmektedir.Talebe hizmet etmeyle ilgili faaliyetler;satınalma,satma,taşıma,depolama,finanslama,risk taşıma, dereceleme ve standartlaştırma olarak sayılabilir.Talep elde etmek için yerine getirilen faaliyetler olarak da;mamül,fiyatlandırma, dağıtım ve promasyon konularında yapılan çalışmalar gösterilir(1).

Pazarlama faaliyetlerinin birinci temel fonksiyonu olan talebe hizmet etmek için tedarik gibi bir yardımcı fonksiyonun ifası gereklidir.Hatırlanacağı şekilde,işletmecilik faaliyetleri iki temel özellik taşımaktaydı.Kâr elde etmek gayesiyle,belirli bir mal veya hizmet istihsal etmek ve pazarlamak üzere kurulup işletilen birimler birinci özelliği taşımaktadırlar.Belirli mal veya hizmetleri yalnızca pazarlamak üzere kurulup işletilen iktisadi birimler ise ikinci özelliğe sahiptirler.Birinciler üretim ve pazarlama işletmelerini,ikinciler ise yalnızca pazarlama işletmelerini meydana getirirler.Tedarik faaliyeti bu iki tür işletme için ayrı şeyler ifade etmektedir.Üretici işletme için tedarik faaliyeti,müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun kalite,miktar ve fiyatta mamülü

---

(1)Martin Zober,a.g.e.,sh.22

satışa hazır hale getirebilmek için üretim departmanı ile ilişki kurmak ve mamülün üretilmesi için gerekli olan hammadde,yardımcı madde,yarı mamül,işçilik,enerji v.s'yi üreticinin emrine amade kılmaya çalışmaktır.Halbuki pazarlama (veya ticaret) işletmesi için tedarik (satınalma) faaliyeti;müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun miktar,kalite ve fiyattaki mamülü onların istedikleri yer ve zamanda emre amade kılabileceği şekilde üreticiden satın almayı başarmaktır.

Yukarıdaki izaha dikkat edildiğinde,makro sahada tahlil edilen tedarik fonksiyonunun;mikro sahada,talebe hizmet için ifa olunan faaliyetlere yön verici bir nitelik taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü her iki tür işletmecilikte de esas olan;müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun malların onlara devredilecekleri yer ve zaman içinde elde edilmesinde çaba sarfetmedir.Mikro sahada müşterinin arzu ettiği miktar (ambalaj,ağırlık,hacim) ve kalite (tertip, renk,koku,zarafet) ile mamül politikası bir pazarlama yönetimi fonksiyonu olarak ilgilenmektedir.Müşterinin arzu ettiği fiyattan malı emre hazır bulundurmak için yapılan çalışmalar fiyatlandırma ile ilgili olanlardır.Müşterinin istediği yer ve zamanda istenen mamülü hazır bulundurmak için ise dağıtım politikası uygulanır. Keza bu da bir pazarlama yönetimi fonksiyonudur.Pazarlamanın müşteri talebine hizmet babından son faaliyeti de belki,şahsi satış, tanıtma ve reklâmdan oluşan tutundurma (promasyon) dır.Promasyon faaliyetlerine de keza yön veren satınalma (veya tedarik) fonksiyonu olmaktadır.

Fonksiyonel yaklaşım içerisinde,talebe hizmet etmeyle ilgili ikinci temel faaliyet satış'tır.Uzun yıllar pazarlama ile eş anlamlı olarak kullanılan satış faaliyeti,mamülün müşteriye devri esnasında yapılan muameleleri şekil yönünden inceler.Toptan satış, perakende satış,iskontolu satış,peşin satış,veresiye satış v.s., bu faaliyet sonucu yerine getirilen işlemlerdir.Satış faaliyetinin gerçekleştirilmesi için yapılması gerekli iki yardımcı faaliyet mevcuttur:a-Malların üretim yerlerinden tüketim veya kullanım yerlerine yakın bir veya birkaç merkeze taşınması ve,b-bu merkezler-

de depolanması.Bu faaliyetlerde gene makro tahlil için gerekli olan toplam müşteri talebinden hareketle elde edilecek rakamlar üzerinde yoğunlaşır.Ancak mikro sahada bu faaliyetler fiziksel dağıtım konuları arasında firma pazarlama yöneticilerinin çalışma sahasını meydana getirirler.

3.2.Müessese Yaklaşımı:

Böyle bir yaklaşımda pazarlama,malların müşteri veya tüketicilerine,iletilmesi esnasında faaliyet gösteren kuruluşları inceler.Bakkaliyeler,süpermarketler,zincir mağazalar,departmanlı mağazalar gibi pazarlama faaliyetleri ile uğraşan işletmecilik kuruluşları bu analize konu teşkil edebilir.

Müessese yaklaşımını,pazarlama faaliyetine iştirak eden işletmecilik kuruluşlarının faaliyet şekillerinin toptancılık veya perakendecilik oluşuna göre de bir ayırım yapılarak incelemek mümkündür.Böyle bir yaklaşımda konunun esasını toptancılık veya perakendeciliğin ekonomik kuralları,türleri,iç ve dış ticaret içerisindeki payları ve gelişme imkanları gibi başlıklar oluştur.Hatta müessese yaklaşımı ile,pazarlama faaliyetlerini yerine getirdikleri sürece,üretici,çiftçi,hükümet veya bakanlık kuruluşları ve büroları,üniversitelerin işletmecilik araştırmaları yapan büroları da ele alınıp işlenebileceklerdir.Nitekim Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi araştırma çiftliğinin müessese yaklaşımı ile ele alınıp incelenmesinin yapıldığını görmekteyiz(1).

3.3.Karar verme veya Yönetim Yaklaşımı:

Bu yaklaşım;pazarlama planlaması,organizasyonu,kontrolü v.s' uygulanan yönetim fonksiyonları üzerinde durur.Yöneticinin bir problem çözücü veya karar verici olarak rolü üzerinde durulur.Bir çok yönetimle ilgili kararlar;pazar davranışı ve işi sonuçlandırmada lüzumludur.Yönetim yatlaşımı evvela pazarlama yöneticisi üzerinde dikkatini toplar ve alınabilecek değişik kararlar içerisinde ona yarayışlı değişkenleri inceler.Bu yaklaşım bir pazarlama yöneticisine,pazarlamada önem verilen hususlar ve harcamalarının değişik durumları için en iyi kombinasyonu seçmede yardım eder(2)

---

(1)Tuncer Kızıloğlu;A.Ü.Z.Fakültesi Çiftliğinin Pazarlama Sorunları,Erzurum-1979

(2)John C.Narver and Ronald Savitt,The Marketing Economy;An analytical approach,Holt-Rinehart and Winston,Inc.1971,sh.13

Günümüzde pazarlamaya yönetim yaklaşımı,pazarlama yöneticisinin kontrol edebildiği değişkenler veya pazarlama politikası vasıtaları olarak bilinen pazarlama karması (marketing mix)kararları etrafında organize edilir.Pazarlama yönetim yaklaşımının temel önemi;müşteriye ulaşmanın şartları ve yollarını meydana getiren,müşteri ve taktiklerle başlayan pazar stratejisi üzerinde durulmasındadır.Böylece pazarlama yönetimi yaklaşımı ile belirtilen fikir,pazarlama departmanı sınırları içindeki faaliyetlerin koordinasyonu olacaktır.Bu faaliyetler sıra ile,üretim,finansman, ve personelle koordine edileceklerdir(1).

3.4.Mamül veya Dağıtım Kanalları Yaklaşımı:

Pazarlama çalışmasında bir diğer usûl,bir mamül veya diğerine değinmek,benzer pazarlama özellikleri gösteren mamül gruplarıyla bazı durumlarda ilgilenmek ve üreticilerden nihai tüketici veya kullanıcısına kadar her birini ayrı ayrı gözlemek şeklindedir(2). Şayet araştırmacı her ürünün pazarlanmasını bütün vecheleriyle tetkik edebilirse,pazarlamanın geniş bir görünümünü bu yaklaşımla vermek mümkündür.

Mal yaklaşımında değişik durumlar göze çarpar.Zira,bir mal endüstriyel veya tüketim malları arasında yer alabilir.Bu şekilde mal yaklaşımı ile ya endüstriyel malların veya tüketim mallarının pazarlama meseleleri araştırılmış olur.Daha ileriye gidildiğinde, endüstriyel veya tüketim mallarının değişik alt bölümlerinden birinin ele alınarak incelenmesi de mümkün olabilir."Yiyecek maddeleri pazarlaması","Tekstil maddeleri pazarlaması","Endüstriyel Pazarlama","Et ve Süt mamülleri pazarlaması" gibi araştırma konuları bu pazarlama yaklaşımını ilgilendirir.

Mal yaklaşımından hareketle pazarlama meselelerini ele alıp incelemeye çalışmak,daha ziyade dağıtım kanal şekillerinin ayrı özellikler arzetmeleri dolayısı ile kanal yaklaşımı olarak da bilinir.Dağıtım kanal şekilleri,dağıtımın yapısını etkileyen faktörler,kanal seçimi,kanal politikaları,fiziki dağıtım yönetimi gibi konuların incelenmesi böyle bir yaklaşımın odak noktasını oluşturur.

(1)Martin Zober,a.g.e.,sh.24

(2)William J.Shultz,American Marketing,Wadsworth Publishing comp. 1961,sh.18

3.5.Ekonomik Yaklaşım:

Pazarlama konularına en eski yaklaşım ekonomistlerinkidir. Çünkü fiyat teorisi ve işletme iktisadi konuları arasında mal ve hizmetin pazarlanması ile ilgili meseleler incelenmiştir.Ayrıca iç ve dış ticaret hayatını inceleyen iktisadi araştırmalar da pazarlama konularına doğrudan olmasa dahi,dolaylı olarak yaklaşımda bulunmuşlardır.Bir işletme içerisinde alınabilecek pazarlama kararlarını etkileyen dış faktörlerden en önemlisi olarak ekonomik güçler gösterilir ve bu ekonomik güçlerin firma üzerinde ve dolayısı ile pazarlama faaliyetleri üzerinde etkileri araştırılır.Pazarın yapısı,pazar davranışı ve pazar içerisinde yerine getirilen faaliyetlerin durumu (pazarlama veya pazar performansı)bu yaklaşımla araştırılır.(1)Böyle bir yaklaşım daha ziyade ekonomik teorinin gerçek dünya pazarlarının tecrübeye dayalı (ampirik) gelişimine uygulanmasıdır.

Ekonomik yaklaşımla bir firmanın pazarlama politikası kararlarını etkileyen üç ayrı trend değişkeni olduğu kabul edilir. Bunlar;genel ekonomi trendi,firmanın faaliyet gösterdiği sanayi dalı trendi ve teşebbüsün geliştirdiği firma trendi.(2)Bu trendlerin araştırılması esnasında pek tabiidir ki,pazarda hüküm süren rekabet şartları da nazar-ı dikkate alınacaktır.Tam rekabet ve eksik rekabet (monopol,oligopol,diopollü rekabetler gibi) şartları arasında pazarlama yöneticisinin davranış tarzları bu yaklaşımla araştırılır.(3).

---

(1)Johne Norves,Ronald Savitt,a.g.e.,sh.13

(2)A.Naim Akman,a.g.e.,sh.24-29

(3)Lous W.Stern,John R.Grabner Jc.Competition in The Marketplace, Scott,Foresman and Company-1970.sh.31-48

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA FONKSİYONLARI

-Makro Açıdan-

Pazarlama fonksiyonları,mal veya hizmetleri üreticiden tüketiciye uygun yerlerde,uygun zamanda ve istenilen şartlarda geçmesini temin etmektedir.Tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak yanında pazarlama faaliyeti tüketicilerin daha fazla mal almasını veya hiç haberdar olmadığı malları satın almasını teşvik ve temin eder.

Pazarlama fonksiyonlarını,yani pazarlamanın iktisadi vazifelerini aşağıdaki gibi sınıflamak mümkündür.(1)

I-Mübadele fonksiyonu;
- 1-Satın alma,
- 2-Satma,

II-Fiziksel arz fonksiyonları;
- 3-Taşıma,
- 4-Depolama,

III-Kolaylaştırıcı fonksiyonlar;
- 5-Finanslama,
- 6-Risk taşıma,
- 7-Piyasa hakkında malûmat elde etme,
- 8-Standartlaştırma.

1-Satın alma:

Mübadeleyi gerçekleştirmek için satın almak lazımdır.İmalatçılar imalatta kullandıkları hammaddeleri,toptancı ve perakendeciler ise satacakları malları satın almak zorundadırlar.

Satınalma fonksiyonu yerine getirilirken,pazarlamacı önce tüketicilerin neyi ve hangi kalitede malı arzu ettiğini bunlardan ne miktarını ne zaman ve nereden tedarik edebileceğini araştırıp öğrenecek ve bu malları arzedenlerle buluşup satış şartlarını konuşup anlaşarak malı teslim alacaktır.(2)

Genellikle satınalmaya karar verirken şu meseleleri göz önünde tutmak gerekmektedir;(3)

1-Müşterinin arzu ve ihtiyaçlarının belirlenmesi.

---

(1)Rayburn D.Tousley/Eugene Clark,Fred E.Clark,Principles of Marketing,Newyork,The Macmillian Company-1962,sh.14

(2)Tuğrul Budak,a.g.e.,sh.32

(3)Zeyyat Hatipoğlu,Pazarlama,Hüsn-ü Tabiat Mat.,İst.,-1973,sh.51

Pazarlamacı bakımından müşterinin arzu ve ihtiyaçlarının neler olduğunun belirlenmesi çok önemlidir.Zira,müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek emtia ve gereçleri sağlayabilen pazarlamacı işinde başarılı olabilecek demektir.

Bu yüzden,satınalma işi müşterinin görüşünün ne olabileceği göz önünde tutularak yapılmalıdır.(1)Bunun için dosyalar muhafaza edilir ve devamlı araştırma yapılır.

Müşterilerin ihtiyaçları ortaya çıktıktan sonra,bu ihtiyaçları giderecek,doyuracak mal veya hizmetin türü;niteliği ve miktarı bilinmelidir.Meselâ,bir un fabrikası satın alacağı buğdayın türünü, miktarını,zamanını ve ödeyeceği fiyatı kararlaştırmalıdır.

2-Kaynağın seçimi:

İhtiyaç belli olduktan sonra,bu ihtiyacı giderecek mal veya hizmek kaynağının seçimine sıra gelir.Birçok hallerde alıcıların kaynağı araması yerine,satıcıların alıcıları aramaları söz konusu olur.Meselâ,üretici,malını satmak için,toptancıyı bulup ona arzetmeye çalışır.

Talep,arza göre daha üstün olduğunda,alıcı,satıcıyı (arz kaynağını) arar.Bu durumda satıcıdaha az çaba gösterir.Satıcı alıcıyı aradığında,tersi durum ortaya çıkar,ama alıcı büsbütün durgun değildir.Meselâ,üretim mallarının alıcıları,en yararlı,en ekonomik kaynağı seçme çabası gösterirler.(2)

Genellikle satın alınıcak malların kaynakları hakkında bilgiler,bu kaynakların reklamlarından,dergilerden,kataloglardan,sergilerden ve toplu satış yerlerinden sağlanabilir.Bu malları satan işletmeleri gezerek te türlü hususlar hakkında bilgi elde edilebilir.

3-Malın uygunluğu:

Arz kaynağı bulunduktan sonra,müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını giderecek malın bunlara uygun olup olmadığı araştırılmalıdır. Bunu sağlayabilmek için çeşitli yöntemler kullanılır.Bunlar;yoklama, örnekleme,tanımlama yöntemleridir.

4-Pazarlık ve mülkiyetin devri:

Satın alınacak mala ve arz kaynağına karar verdikten sonra,

---

(1) Mehmet Oluç,a.g.e.,sh133

(2) İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.120-121

bununla pazarlık etmek ve anlaşma olduğu takdirde mukavele yapmak icabeder.Mukavelede satış fiyatı,iskontoları,vade,teslim tarihi gibi hususlar belirlenir.Bunlar yerine getirildikten sonra malın mülkiyeti alıcıya devredilir.

Gelişmiş ülkelerde anlatılan satın alma işleri tam olarak yerine getirilmektedir.Ama bircok az-gelişmiş ülkelerde olduğu gibi İran'da da satınalma işlerinin gerektiği gibi yerine getirildiği ileri sürülemez.Bu konuya yurt dışı satın alma (ithalat) ve ferdî firmaların yurt-içi satınalma faaliyetleri şeklinde incelemek faydalıdır.

İran'ın dış ticaret politikası,iktisadî teşvikler,gümrük tarifesi ve tarife dışı tedbirler yolu ile yurtiçi üretimin hızla artmasını öngörmektedir.Ancak hükûmet,yurt-içi mamûlleri,dışarıdan ithal edilen benzerleri ile daha iyi rekabet edebilir duruma getirebilmek amacıyla ithalatı giderek serbestleştirme eğilimindeydi. Burada ithalatı serbest bırakma eğilimi yanlış anlaşılmamalıdır. Çünki,bir yandan yabancı malların ithali edilirken,diğer yandan gümrük yoluyla fiyatlarının yerli mallar karşısında yüksek tutulmasına çalışılmaktaydı.Böylece yerli malların kalitesinin iyileştirilmesine çalışılmaktaydı.Ayrıca bu durumdan umulan fayda,yurt içi talep fazlasının arz kaynakları karşısında korunması şeklindedir. Böylece kıt olan arz kaynakları yüksek fiyat uygulama imkânını bulamayaçaklardır.

Dışardan satın alma (ithalat) işlerinde ihtiyacın belirlenmesi sonucu dört çeşit ithalat kategorisi tesbit edilmektedir.Bu kategoriler,her yıl yeniden gözden geçirilerek düzenlenen dış ticaret politikasına göre değişiklik arzeder. Bu politikayı uygulamak için çıkarılan yönetmelik,İran takvim yılının başlamasıyla,yani 21 Mart'tan itibaren geçerlilik kazanır.Bu yönetmelik malları; a-ithali yararlı mallar,b-ithaline izin verilmeyen mallar,c-onaya bağlı mallar ve d-ithaline izin verilen mallar olarak gruplandırmaktadır.

İthali,yasak olarak sayılan mallar arasında;ateşli silahlar, uyuşturucu maddeler ve kanun ile yasaklanmış diğer mallar bulunmaktadır.İthaline izin verilmeyen mallar;yurt-içi talebi karşılamak için ülkede yeterli miktarda istihsal edilen malların yanı sıra, esas olarak lüks maddelerden meydana gelmektedir.Daha önceleri bu-mallardan bir kısım kullanılmış olanlarının İran'a getirilmesine izin verilmekteyken İslam Devrim Konseyi'nin aldığı yeni bir kararla bu gibi maddelere verilen izin kalktığı gibi,otomobil,güzellik müstanzarları,içkiler gibi maddeler de yasaklanmıştır. Ancak otomobil gibi,yurt-içi talebin montaj sanayii ile karşılanmasının mümkün olmadığı veya montaj sanayiinde aşırı fiyat artışları meydana geldiği zamanlarda,tarife çizelgesinde normal olarak ithaline izin verilmeyen mallar arasında gösterilenlerden,devletin onayı ile ithaline izin verilenler olabilir.Aynı şekilde ithaline izin verilmeyen malların yurt-içi arzı yeterli olmadığı zamanlarda da buna benzer izinler verilebilmektedir.

Bir kısım malların satın alınması ise,yetkili makamların gözetimi altında yapılmaktadır.Bu makamların muvafakatı alınmadan söz konusu malların yurt dışından ithali mümkün değildir.Bu kategorideki mallar,yurt-içinde istihsal edilen fakat iç talebi karşılayabilcek kadar yeterli miktarda olamayan malları ve kamu sağlığını etkileyen malları kapsar;meselâ,ilaç ve ilaç ham maddeleri ancak yetkili makamların onayı sonucu ithal edilebilmektedir.

İthaline izin verilen mallara gelince,ithali yasak,ithaline izin verilmeyen ve onaya bağlı mallar dışında,yönetmelikteki hükümlere uyulması şartıyla ithaline izin verilen mallara denilmektedir. Bu grup içerisinde bir kısım mallar prensip olarak ithal izni alabilir cinsten olmakla birlikte,yerleşmiş standartlara uymadıkları için,ithaline izin verilmeyen mallar arasında sayılabilirler.Resmî standartların kabul ettiği malların bir listesi aşağıya çıkarılmıştır:

1-Ev tipi sıvılaştırılmış gaz tüpleri,

2-Fırınsız(bütan-hava gazı)ocaklar

3-Tel ve kablolar,
4-Gres yağı,
5-Fren balataları,
6-Taşınabilir yangın söndürme araçları,
7-Ev için elektrik anahtarları,
8-Ev için fiş ve soketler,
9-Düdüklü tencereler,
10-Kibrit,
11-Bitkisel yağlar,
12-Otomobiller için dayanıklı camlar,
13-Sıvı gaz tüpleri için valflar,
14-Sıvı gaz regülatörleri,
15-İdrolik pamuk,
16-Pamuk ipliği,
17-Etil alkol,
18-Yağlama yağı,
19-İpek kağıtlar,
20-Edison tipi vidalı abajur ampulleri,
21-Oksijen ve hidrojen gaz tüpleri,

Kaynak: İran Ticaret Bakanlığı,General Export-İmport Regulations 2535 (21 Mart-26 Mart 1977),Tehran-1976,sh.42-44

İthalatçının kendisine mal arzeden ihracatçı seçiminde rol oynayan karar unsurları fiyat ve malın kalitesidir.İran ithalatçılarının ilgisini çeken diğer unsurlar ise aşağıda belirtilmiştir;

-Markalama,
-Malın sunuluşu ve görünümü,
-Renk,
-Paketleme ,
-Arzın düzenli ve teslimin zamanında olması,
-Sürekli ve dostça bir ticaret ilişkisi kurulabilmesi,
-Garantiler,yedek parçaların bakımı ve temini gibi satış sonrası hizmetler.

İran'da pazarlanan mallar,zararlı madde ihtiva etmemelerini ve satıcı tarafından yanlış temsil edilmemelerini sağlamak amacı ile zaman zaman örnekleme deneyine tabi tutulurlar.

Birim işletmelerin satınalma işlemlerini düzenleyen bir kanun mevcut değildir.Ancak yapılan ihaleler örf ve âdetlere uygun bir şekilde yerine getirilmektedir.Arz kaynakları arasında mübayaa memurunun tercihi esastır.Değişik toptancı kuruluşlar arasında,çoğunlukla satın alınacak malın en düşük fiyatını isteyen arz kaynağı tercih olunur.Bu durumun tesbiti için satınalma memurlarının bütün arz kaynaklarını yakından tanımaları gerekir.Ayrıca,kredili satın alma imkanları ve önceki ilişkiler de bu hususta önemli rol oynar.Mesela,İran'daki toptancılar sürekli müşterilerine daha avantajlı davranırlar.Böylece belli kaynaklara devamlı müşteri almanın faydalı olma imajı İran müşterilerinde yaratılmaktadır.Böylece en uygun arz kaynağı tercih olunmak suretiyle mal tedarik edilmeye çalışılır.Değişik fiyat ve kalitede mal satışı yapan arz kaynakları mevcut ise,fiyat üzerinde pazarlık yapmak mümkündür.Fiyat yanında ödeme ve teslim şartlarında da pazarlık yapılabilir.Bu pazarlığa göre düzenlenecek sözleşme hükümleri uyarınca tedarik edilen malın devir-teslim işlemleri tamamlanır.

2-Satma

Genel olarak satınalma faaliyetlerinin diğer yönü'satma' dır.Satış faaliyetleri de belirli bir mal veya hizmetin mübadelesini sağlamak amacıyla ifa edilirler.Bu faaliyetleri;talep yaratma,alıcının bulunması,malın uygunluğunun tesbiti,pazarlık ve mülkiyetin devri olarak sıralayabiliriz.

Talep yaratma,şuur altındaki istek ve ihtiyaçları meydana çıkarma faaliyetidir.Sanayileşme ve modernleşme yolunda merhale kaydeden İran için talep yaratma faaliyetleri oldukça kolaydır. Çünkü gelişmiş ülkelerde daha önce talep yaratma faaliyetleri başarıyla sonuçlanmış bulunan mal ve hizmetlerin büyük bir bölümü İran için yeni sayılmaktadır.Genel olarak insan istek ve ihtiyaçlarının birbirine benzer oluşu,bu mal ve hizmetlere İran'da da talep meydana getirilebileceği sonucunu vermektedir.

İran'da talep yaratma daha ziyade yeni mamüller için söz konusudur.Bu ise yeniliğin yayılması safhalarında görüldüğü gibi, farkına varma,ilgilenme,deneme ve kabul gibi değişik safhalar geçirmeyi gerektirir.Farkına varma safhasının ortaya çıkarılabilmesi; reklam,şahsi satış(tezgâhtarlık-kapı kapı dolaşarak satış gibi), vitrinde sergileme,fuarlarda ve diğer sergilerde malları tanıtma faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir.

Yurt dışında talep yaratma faaliyetleri de gene fuar ve sergilere iştirakle (halı,hediyelik,yiyecek maddeleri,v.s.)malların teşhirini sağlamakla,temsilci vazifesini yerine getirecek özel veya devlete ait mağazalar açmakla yerine getirilir.Yurt dışında açılan mağazalarda-özellikle halı-katologlar bulundurulur.Müşterilerin katologlardan beğenecekleri mallar İran'dan getirtilerek istek sahiplerine iletilir.Şayet mevcut halılardan beğenilen olursa,mağazadaki halı satılarak yenileri İran'dan getirtilir.

İran'da alıcının bulunması faaliyeti önemli bir yer tutmaz. Çoğunlukla müşteri malın satıldığı yere gelip mal satışını kolaylaştırır.Ancak burada belirtilmesi gereken bir husus,birçok ihtiyaç maddesinin eskiden beri alışılagelen satış şeklidir.Gezici satıcı veya çerçi olarak adlandırılan bu kişiler,ekseriyetle o ihtiyaç maddelerini satan perakendeci kuruluşların bulunmadığı yerlere hayvan üstünde giderek satış yaparlar.Bir kısım ihtiyaç maddelerinin-özellikle zirai malların-satışı da gene ayrı özellik taşır.Burada da köylerin pazar yerlerine ellerinde ihtiyaç fazlası mal bulunduranların haftanın belirli günlerinde götürerek satış yapmaları esastır.Bunlardan başka bazı malların satışı posta vasıtasıyla yerine getirilir.Mesela,ilaç maddelerinin satışı bu yoldan temin olunmaktadır.

İran'la ilgili olarak yukarıda izah olunan satış şekillerinde esas olan husus;satışı yapılacak malları istek ve ihtiyaç sahiplerinin rahatça satın alabilecekleri yerlerde hazır bulundurmaktır.Sınai malların satışında,bu durum stok politikası ve fiziki dağıtım faaliyetlerini daha belirgin bir hale koyar.Bu cins malla-

rın satışı ile ilgili faaliyetleri belirli bir düzen içerisinde yürütebilmek için önceden plan yapılır ve işletmelerin politikaları tesbit olunur.

Malın uygunluğu faaliyetleri ise bir takım mallarda oldukça hareketli geçer.Nümune olarak değişik ebatlarda hazırlanmış mamüller tüketicinin düşüncesini almak üzere anket formlarıyla birlikte dağıtılır.Böylece İran'lı müşterilerin isteği;büyüklük,renk,model ve ambalaj açısından tesbit edilir.Satış yerinde düzeltmeler yaparak,ihtiyaca ve isteğe uygunluk sağlama faaliyeti de yapğlır.Mesela, değiştirme,yerleştirme,paranın iadesi veya siparişin yeniden yerine getirilmesi bu faaliyetler arasında sayılabilir.

İran'da geçen dönemde (Şah döneminde) çok sıkı bir fiyat denetimi mevcut olduğundan,pazarlık pek önemli bir yer tutmamaktaydı. İslâm Cumhuriyeti kurulduktan sonra bu denetim ortadan kalkmış bulunmaktadır.Böylece pazarlık ön plana geçmiştir.Pazarlık sonucu alınan mal,şayet elektrikli ev aletleri gibi kurulup çalıştırılan cinsten ise,satıcı tarafından kurulup çalışır vaziyete getirilip, teslim edilmektedir.

3-Taşıma fonksiyonu

Satma ve satınalma fonksiyonları mülkiyetin devri işleminin tamamlanmasıyla sona erer.Bunlarda malların fiziksel hareketi değil,mülkiyetin değişimi söz konusudur.Taşıma faaliyetinin yerine getirilmesiyle üretim yerlerinden tüketim yerlerine malların fiziksel olarak hareketi sağlanır,yer faydası yaratılır.Bu haliyle taşıma,pazarlamanın her safhasında karşılaşılan çok önemli bir faaliyettir.Özellikle üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafe büyükse ve tüketiciler geniş bir alana yayılmışlarsa,taşımanın önemi daha da artar.Zira bu durumlarda taşıma maliyetleri yükselir.Taşıma masrafları bir işletmenin,bir bölgenin mal satabileceği sahanın hudutlarını tayinde mühim rol oynar.Çünkü taşıma masrafları bir malın maliyetini yükselteceğine göre bu maliyetlerin azlığı (diğer şartlar aynı kaldığı takdirde) bir fabrikanın malının diğer bir fabrika veya bölgeden gelen mal ile rekabet edip edememesinde çok önemli rol oynar.Ayrıca bir fabrikanın hammaddelerini hangi bölgeler-

deki fabrika veya istihsal sahasından sağlayacağını tayin eden en mühim unsurlardan biri de taşıma maliyetleri olmaktadır.(1)

Taşıma maliyetleri,nakil vasıtalarının türüne,taşınacak malın cinsine,taşıma mesafesine ve süratine göre değişik olur.

Genellikle taşıma;karayolu,demiryolu,denizyolu,boru hattı ve havayoluyla yapılır.Taşımanın hangi vasıtalarla yapılmasına karar vermede taşıma masrafları,taşıma sırasında geçen süre çok önemli bir rol oynar.Mesela,kısa sürede bozulabilir besin maddelerinin taşıması özel taşıma vasıtaları nev'ilerinin seçilmesini mühim bir mesele olarak ortaya çıkarmaktadır.Ürünün lastik tekerli vasıtalar ile mi,trenlerle mi,gemilerle mi yoksa uçaklarla mı taşınması gerektiği meselesi bunun neticesi olarak kararlaştırılır.

Her ülkede taşıma maliyetlerini düşürmek için yol şebekesinin gelişimi büyük önem taşımaktadır.Bunun için İran'da da eski çağlardan beri taşımaya önem verilmiştir.Tarihî İpek Yolu'nun bir kısmıda bilindiği gibi İran'dan geçmekteydi.Pars imparatorluğu zamanında yapılan ve dünyada ikinci gelen mükemmellikte bir ulaşım şebekesinin izleri bugün de göze çarpmaktadır.(2)İran'da bugün kullanılan ulaştırma şebekesinin temelleri 1926'larda atılmıştır. Kara ve demiryolları,hava ve denizyolları inşaatına başlanılmıştır.Ayrıca son senelerde boru hatlarıyla petrol taşınması için büyük yatırımlar yapılmıştır.

3.1.Kara Yoluyla Taşıma

Kara yoluyla taşımada,yeterli ve elverişli karayollarına ve bu yollar üzerinde taşımayı gerçekleştirecek yeterli motorlu vasıtalara ihtiyaç vardır. Bu iki şartın varlığı karayola taşımacılığını etkin kılar.(3)Zira,yol şartları düzeldikçe belirli bir uzaklık için daha az akaryakıt harcanmakta,lastikler daha geç eskimekte, taşıtın ömrü uzamakta,ortalama sürat artmakta ve netice olarak aynı maliyetle daha fazla mesafe katedilmekte olduğundan yeni yolların yapılması ve yapılmış olanların da iyileştirilmeleri karayolu ile yapılan taşımanın verimliliğinin artması üzerinde etkili olmaktadır.Bunu yerine getirmek için kafi motorlu araçlar gereklidir.(4)

(1)Yusuf Kazancıoğlu,a.g.e.,sh.117

(2)İstanbul Ticaret Odası Yayını,İran,İstanbul-1968,sh.54

(3)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.120

(4)Birol Tenekecioğlu,Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama,E.İ.T.İ.A.yayını,No:128/78,sh.54

Kara yolu taşımacılığının başta gelen özelliği kısa mesafelerde verimli çalışma imkanının bulunması ve hemen her yere ulaşılabilmesidir.Ayrıca,kişisel tanıma söz konusudur. İşletmeler sahip oldukları vasıtalar ile mallarının taşınmasını sağlarlar.İran'da da işletmeler ya kendi mülkiyetlerindeki ya da kiraladıkları motorlu vasıtalarla mallarını taşıtmaktadırlar. Ülkenin karayolu ile taşımaya elverişli olması nedeniyle yolcu ve gübrelerin büyük kısmı karayoluyla taşınmaktadır.Devlet karayolları şebekesinin yapımına ağırlık vermektedir. Karayollarının yapımı Yol ve Taşıma Bakanlığı'nın görevidir.Aşağıdaki tabloda 1972/75 yılları arasındaki İran'ın ana karayollarının uzunluk ve nitelikleri görülmektedir.

TABLO-1 (bin km.)

Yıl	Asfalt	Kum	Tali Yollar	Toprak	Elde Yapılan Yollar	Toplam
1972	12	13	11	7	1	44
1973	12	13	11	9	2	47
1974	14	14	12	9	2	50
1975	15	16	15	8	4	60

Kaynak: Vezarate Rah ve Teraberiye İdareye Kolle Terh ve Bernamey Sale 1975,sh.403

Tablo 2'de ise,değişik yıllarda karayollarında,demiryollarında,denizyollarında ve havayollarında yapılan taşımalarla(yük taşımalar)toplam taşımalar ve her bir taşımanın toplam taşımadaki oranları ve gelişmeleri gösterilmiştir.

TABLO-2

YYıl	Karayolu (bin ton)	%	Demiryolu (bin ton)	%	Denizyolu (bin ton)	%	Havayolu (bin ton)	%	Toplam (bin ton	%
1971	3571	25.06	5431	38.11	5232	36.72	14,981	10	14248.931	100
1972	4692	33.18	4097	28.98	5331	37.70	19,264	14	14139.264	"
1973	5355	32.62	4198	25,57	6836	41.64	26,399	16	1615.399	"
1974	12536	46.67	4535	16.85	9778	36.33	41,421	15	26917.421	"
1975	21612	55.35	5443	13.94	11932	30.56	58,584	15	39045.584	

Kaynak: Sazemane Bername ve Butce(Merkeze Amare İran),Salnamaye Amare Kişver,çap duvvum,sale 2535(1976),sh.404-411

Tablodan da anlaşılacağı gibi,İran'da yapılan taşıma yoğunluğu artmakta ve karayollarındaki taşıma oranları ötekilerine göre daha çok artmaktadır. Bu ise motorlu taşıt sayısının artmış olmasının bir neticesidir.Yalnız 1972'den 1974'e kadar İran'da 6400 adet tır kamyon ve otobüs işe başlamışlardır.Bu durum gittikçe artmaktadır.

Bilindiği gibi İran ithal ettiği malların büyük bir kısmını karayolları ile ulaştırmaktadır.Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden ithal edilen mallar Salzbury'deki yükleme merkezinden TIR'lar ile İran'a getirilmektedir.

Karayolu ile taşımada kaliyetler kısa mesafelerde düşük ve uzun mesafede ise işletme maliyetleri yükselir. Araç dönüşe yük bulamadığı takdirde maliyet daha da artar. Bu durum İran'ın ithal ettiği malları karayoluyla naklettirdiğinde kendini göstermektedir. Meselâ,1978 yılında Salzburg-Tahran arasında 1 kg. yük için 1,25 DM navlun ücreti almaktadır.

3.2. Demiryolu ile Taşıma

Demiryolu ile taşıma,malın ölçüsü büyük ve birim değeri az olduğunda uygun bir yöntemdir.Uzun mesafeye taşımada ekonomiktir, kötü hava şartlarından etkilenmez. Bu üstünlüklerinin yanında,az miktarda yükün taşıtılmasında ekonomik değildir.Ayrıca trenlerin istasyonlarda uzun süre bekletilmeleri sebebiyle taşınan malların bozulma tehlikesi vardır.Hava ve karayoluna göre daha yavaş olmasi gibi mahzurları vardır.

Demiryolu ile taşımada şu özellikler göz önüne alınmalıdır:

-Malların,bulunduğu yerden bir vasıtaya yüklenerek,istasyona taşınmalı,orada vasıtadan boşaltılarak gideceği yere göndermek üzere vagona yüklenmelidir. Aynı şekilde,mallar,vardığı yerdeki istasyonda vagondan indirilmeli,hangi adrese gidecekse oraya gönderilmek üzere bir vasıtaya yükletilmeli,adrese varınca vasıtadan boşaltılmalıdır. Böylece üç yükleme ve üç boşaltma söz konusu olmaktadır.

-Demir yolları çeşidine ve değerine göre muhtelif tarifeler uygular.

-Demiryolları navlunları yol uzadıkça artarsa da,bu artış

TABLO-3 (km.)

Hatlar	Toplam	Kuzey	Lorestan	Arak	Tahran	Güney	Doğu Gün.	Horasan	Batı Gün.	Azerbay.	İsf.
Ana hatlar	4525	394	208	285	527	298	478	333	465	478	439
Tali hatlar	341	89	20	34	63	15	9	12	20	46	20
Orduya ait hatlar	722	99	51	63	1I4	26	39	29	40	147	73
Toplam	5588	582	279	382	694	339	526	374	525	671	532

Kaynak: Sazemane Barname ve Butçea.g.e.,sh.404

TABLO-4 (bin ton)

Mallar	1971	1972	1973	1974	1975
Petrol Ürünleri	1765	2122	2332	2181	2891
Maden "	633	1359	1783	1798	1998
Ziraat "	1255	862	864	1071	638
Gıda Maddeleri	237	270	366	202	199
Sanayi "	389	246	503	874	859
İdarî Yükler	452	588	437	502	455
Diğerleri	701	1487	1229	1555	1789
Toplam	5432	6934	7549	8183	8829

Kaynak: Sazemane Bername ve Butçe,a.g.e.,sh.406

İran'da demiryolu şebekesi SSCB ve Türkiye üzerinden Avrupa ile bağlantılıdır.Sovyetler Birliği üzerinden taşınan malların gümrük işlemleri Culfa istasyonunda,Türkiye'den giriş yapanların gümrük işlemleri ise Tahran'da yapılmaktadır.

3.3 Havayolu ile Taşıma

Hava yolu ile taşıma yeni ve süratli bir yöntemdir.Ancak bu yolla taşınan malların miktarı azdır. Çünki uçaklar her türlü malın taşınmasına uygun değildirler ve her mal için de ekonomik olmayabilir. Buna rağmen havayoluyla taşımanın birçok üstünlükleri vardır. Bu üstünlükler aşağıda sıralanmıştır.(1)

(1) Birol Tenekecioğlu,a.g.e.,sh.70

oranı yolun uzunluğu ile doğru orantılı olmayıp,yol uzadıkça azalan bir gidiş gösterir.

Demiryolları idaresi tam vagon taşıma ve perakende taşıma için ayrı ayrı tarife uygular. Tam vagon taşıma,vagonun tümünün bir kişinin veya firmanın malları ile doldurulması,perakende taşıma ise vagonun ancak bir kısmını kaplıyacak miktarda eşyanın yüklenmesidir. Vagonun geri kalan kısmı öbür kişilerin eşyaları ile doldurulur.Tam vagon taşıma tarifesi perakende taşıma tarifesine göre birim başına daha ucuz bir navlunun ödenmesini gerektirir.

Yukardaki izahatlardan dolayı uzun mesafelerde demiryollarından faydalanmak gerekmektedir.İran'da da demiryollarından faydalanmak önem taşımaktadır.İran'da demiryollarının yapım ve idaresi"İran Devlet Demir Yolları"idaresine aittir.İran Demiryolları için 19 Ağustos 1953 bir hamle çağı başlangıcı olmuştur.1959'a kadar Azerbaycan ve Horasanı Tahrana bağlayan 800 km. uzunlukta demiryolu yapılmış,2.Dünya Savaşının tahribatı giderilmiş,Andimeşk-And hattı değiştirilmiş(370 km),Julfa-Tebriz,Tahran-Arak ve Andimeşk-Ahvaz hattı tamamen tamir edilmiştir.

Kaşan hattı Bad istasyonuna kadar uzatılmış,Bandarşahi Gorgan'a bağlıyan yeni bir hat döşenmiştir.Demiryolu işaret ve ikaz sistemi tamamenmodern bir hale getirilmiş,gerekli jenaratörler konulmuş ve kuyular açılarak su temin edilmiştir.Bu faaliyetler 65 bin ton ray ithalatını gerekli kılmıştır.1965'ten beri buharlı makinelerin yerini dizel lokomotiflerin alması,yeni bir çığır açmış, çekiş gücü artan lokomotfilerin iş hacmi artmıştır.(1) 1972'de ana demiryollarının uzunluğu artmıştır.4412 km.'ye ulaşan bu hatların bazılarında elektrikli trenler çalışmaktadır(2).

Tablo 3'de İran'ın 1975 yılında demiryolu şebekesinin uzunlukları gösteriliyor.

Tablo4'de ise İran'da 1971-75 yıllarında demiryolu ile taşınan yük miktarları ve isimleri gösterilmiştir.

---

(1) İran-İstanbul Ticaret Odası yayınları,sh.55

(2) M.Tegizade,Reştehaye Müdüriyyet,Tebriz Denişgahe Azerbaycan-1977 sh.101

-Hava yolu ile taşımanın en önemli üstünlüğü diğer taşıma şekillerine göre daha süratli olmasıdır.

-Havayolları,arazinin mallara getirdiği doğal engellerden etkilenmez ve iki nokta arasındaki en kısa yoldan ulaşımı sağlarlar.

-Havayolları ile taşınan mallar için demiryolu ve karayolu ile taşınanlara nisbetle hafif ambalaj yeterlidir.

-Havayolunun kullanılması halinde,gönderici tarafından belirli sürede ve muayyen bir noktada tutulan stok miktarını azaltmak mümkündür.

İran'da hava trafiğini geliştirmek için bir yandan yeni uçaklar satın alınır,diğer taraftan da yeni hava alanları yapılır ve mevcutları da genişletilir.1975 yılında ülkedeki 22 hava alanı arasında düzenli yük ve yolcu taşımacılığı yapılmaktaydı. İran ayrıca Avrupa ve Uzak Doğu arasındaki havayolu ile taşımacılıkta önemli bir uğrak yeridir. Bu sebeble Avrupa,Uzak Doğu ve buralarla bağlantılı olarak Amerika ile İran arasında mükemmel bir kargo servisi mevcuttur.

Aşağıdaki tablo,1972/75 yılları arasında iç ve dış hatlarda havayoluyla yük ve posta taşımacılığı gösterilmiştir.

TABLO-5 (ton)

Yıl	Yük						Posta maddeleri					
	G i r i ş			Ç ı k ı ş			G i r i ş			D a h i l î		
	Top-lam	Dahilî	Ul. ar.	Top-lam	Dahilî	ul. ar.	Top lam	Dah	Ul. ar.	Top lam	Dah.	Ul.Ar.
1971	7506	1027	7082	6231	18o2	4429	887	59	828	357	54	303
1972	8711	343	8368	9161	1981	7180	944	73	871	448	57	391
1973	14347	427	13920	9992	2232	7760	1359	97	1262	701	88	613
1974	28874	572	28302	10371	3142	7229	1418	149	1269	758	176	582
1975	46303	1027	45275	9318	4764	4554	2o4	253	1789	921	273	648

Kaynak: Sazename Bername ve Butçe,a.g.e.,sh.412

3.4.Deniz Yolu ile Taşımacılık

Denizyolu ile taşıma yöntemi ülke çevresindeki ve içindeki deniz,göl,nehir ve kanallar vasıtasıyla yapılır.Deniz yolu ile yükte ağır birim değeri düşük,çabuk bozulmayan malların taşınmasına

uygun bir yöntemdir. Özellikle denizaşırı ülkelerden hammaddelerin sanayi bölgelerine ulaştırılmasında ve müteakiben mamûllerin denizaşırı ülkelere taşınmasında oynadığı rol büyüktür(1).Ayrıca,bu yol ile taşıma,gerek demiryolu ve gerekse karayolları üzerinden yapılan taşımaya göre oldukça ucuzdur.Zira,alt-yapı,yatırımlar bir defa yapılır ve uzun yıllar kullanılabilir;gemi,yükleme ve boşaltma tesislerinden başka yatırım gerekmez.

Denizyolu ile taşıma ucuz olmakla beraber çabukluk bakımından çoğu kez öbürlerine göre kalır. Üç yükleme ve boşaltma olduğuna göre de uzun zaman alır.Bu arada,liman ve iskele gibi terminalların sağlanması için gemi işletmelerinden çok,devletin harekete geçmesi gerekir.Bu kolaylıkların olmadığı hallerde yükleme ve boşaltma işleri giderlerine göre daha pahalı olabilir(2).

İran'da mevcut 7 adet limandan ithalat ve petrol ihracatı için faydalanılmaktadır. Bu limanlardan ikisi Hazar Denizi kıyısındadır ve Sovyetler Birliği ile yapılan ticarî ilişkilerde kullanılır. Geriye kalan 5 liman Basra Körfezi ve Hint-Okyanus'u kıyılarında yer almaktadır. Bu limanlarda petrol ihracatı ve dış ülkelerden yapılan ithalatın yüklenip,boşaltılması yapılmaktadır. Limanlar arasında genellikle yük ve yolcu taşıması yapılmamaktadır.Dolayısıyla iç taşımacılıkta deniz yolu önemli değildir.

Aşağıdaki tablolarda 1972/76 yılları arasındaki 7 limanda yapılan yükleme ve boşatma miktarları gösterilmiştir.

TABLO-6
Boşaltılan malların miktarları (bin ton)

Yıllar	Toplam	Khurrem şehr	Shah-pur	Peh-levi	Buşehr	Bender Abbas	Noşehr	Abadan
1972	4112	1571	1863	290	60	266	62	000
1973	4144	1582	1865	320	150	144	83	000
1974	5516	2299	2067	297	96	384	114	259
1975	8529	2872	2955	336	389	1300	120	557
1976	10964	3638	3563	287	614	1794	134	932

Kaynak: Enteşarate Sazemane Benader ve Keştihaye İran,1976,sh.5

(1)Yusuf Kazancıoğlu,a.g.e.,sh.123

(2)Birol Tenekecioğlu,a.g.e.,sh.61-64

TABLO-7
Yüklenen Mal Miktarı (bin ton)

Yıllar	toplam	Khurrem Şehr	Şahpur	Pehlevi	Buşehr	Bender Ebbas	Naşehr	Abadan
1972	1120	468	310	92	33	175	42	000
1973	1187	523	383	96	25	129	31	000
1974	1320	515	370	101	25	200	54	55
1975	1249	466	378	101	32	193	19	60
1976	968	268	249	123	37	174	21	96

Kaynak: Enteşarate Sazemane Benader ve Keştihaye İran, 1976, sh.7

İran'da taşımacılığa elverişli nehir yoktur. Ancak Rizaiye (İromiye) gölünden ulaşım amacıyla faydalanılmaktadır. Gölde ulaşım küçük teknelerle yapılmaktadır. Aşağıdaki tabloda (1972/76) yıllarında gölde yapılan taşımacılığa ait bilgiler verilmektedir.

TABLO-8

	Yolcu Gemisi		Yük Gemisi		
	Geminin gidiş dönüş defatı	Yolcu miktarı	Geminin gidiş dönüş def.	Yük miktarı (ton)	Hayvan mik.(baş)
1972	888	46212	120	1460	6780
1973	524	26704	37	1182	2522
1974	524	51428	40	1535	8258
1975	1164	52965	42	1699	2346
1976	390	49408	48	1814	3251

Kaynak: Enteşarete Sazemane Benader ve Keştihaye İran, 1976, sh.9-12

3.5. Boru Hattı Yoluyla Taşımacılık

Petrolün, petrol mamullerinin ve tabii gazın taşınmasında boru hatlarından büyük ölçüde faydalanılır. Bu yol ile taşımanın artması ve ayrıca boru yollarının yapısındaki tekniklerin geliştirilmesi boru yollarındaki kapasitenin ve etkenliğin artmasına sebeb olmuştur. Sonuç olarak da, bu nevi taşımada ücretlerin düşmesini sağlamıştır. Zira taşımacılık süreklidir. Hat bir defa yapıl-

dıktan sonra uzun yıllar kullanılabilir;tabiat şartlarından etkilenmez,emeğe az ihtiyaç gösterir. Ancak yapımı zordur,ileri teknolojiyi gerektirir ve inşası pahalıdır.Ayrıca petrolün pazarı genişletir.Dolayısıyla her pazara-deniz aşırı pazarlara-ulaşmak mümkün değildir.Buna rağmen hem petrolün rafinelere,yakın komşulara ve mamul petrolün depo ve limanlara taşınmasında uygun bir yöntemdir.

İran petrol üretici bir ülke olduğu için boru yolu ile taşımacılığa pek önem vermektedir.Petrol boru hatlarının yapım ve işletmesi İran Millî Petrol Şirketi'ne aittir.İlk boru hattı 1958 yılında Gecsaran ile Khark arasında yapılmıştır. Bu hattın uzunluğu 99 mil, çapı ise 26-29-30 inç arasında değişmektedir.(1)

Aşağıdaki tabloda İran'daki boru hatlarının yapım yılı ve başlanma-bitirilme yerleri,uzunluğu ve çapı ile ilgili malumat verilmiştir.

Tablo-9

Hattın başlama ve bitiş yeri	Yapım yılı	Uzunluğu	Çapı
Gecsaran-Khark	1956	99 mil	26-26-30 inç
Gecsaran-Genave-Khark	1965	67 "	26-30 "
Abadan-Mahşehr	1967	112km.	31 cm.
Ahvaz-Tahran	1967	760 "	16-20-26 inç
Meydaneneftesah-Kermanşah	1972	260 "	20 cm.
Gecsaran-Şiraz	1973	230 "	10 inç
Ahvaz-Genave-Khark	1973	205 mil	42-48-52 inç

Kaynak: Fuevad Ruhani,a.g.e.,sh.249-477

İran'da tabii gazın taşınması da boru hatlarından yararlanılmak suratiyle yapılmaktadır.Ülkenin en büyük boru hattı olan Bidboland-Astan hattı İran'ın tabii gazını Sovyetler Birliğine ulaştırmaktadır.Hattın uzunluğu 1166 km.,çapı 40-42 inçtir.Kapasitesi ise yıllık 16 milyar metre kübtür.Bu miktar gazın lo milyar metre kübü SSCB'ne gönderilmekte,6 milyar metre kübü ise tâli hatlar vasıtasıyla İran'ın çeşitli tüketim merkezlerine dağıtılmaktadır.Bu merkezler;Tahran, Şiraz,İsfahan,Kaşan,Kumdur.Tâli hattın

(1) Fuevad Ruhani,Senete Nefte İran,Entesharete Franklin Tehran-1977,sh.441-446

toplam uzunluğu 671 km.,çapı 6-30 inçtir.Ayrıca 1975 yılında Sovyetler Birliği,Doğu Almanya,Fransa,ve Avustralya'yla yapılan bir anlaşma ile yılda 13 milyar metre küb tabii gazın Rusya üzerinden sayılan Avrupa ülkelerine ulaştırılması amacıyla bir proje de hazırlanmıştır.Söz konusu hattın 1400 km.lik kısmı İran topraklarından geçmektedir(1).

4. Depolama

Malların üretildikleri devrelerle tüketildikleri devreler arasındaki ayarsızlık depolama ihtiyacını doğurmuştur.Bu fonksiyonu;malların üretilidkleri zaman ile tüketildikleri zaman arasında muhafaza edilmesi olarak ifade edebilirz.Yani,ürünlerin zaman bakımından faydasını değiştirebilmek için bu işlem yapılır.

Genellikle bircok işletmaler sattıkları malları satıştan çok önce imal ederler. Bu yüzden bu malların değişik sürelerde saklanmaları gerekir.Bu işler;üreticiler,taşıyıcılar,toptancı ve perakendeci aracılar ile uzman depocular tarafından yerine getirilir(2)Depolamada ilk akla gelen mevsimlik mallar olmaktadır. Depolama mevsimlik arz ve talep arasında bir dengenin kurulmasını temin ederSöz gelişi,tarım mahsullerinin coğu,yılın belli bir mevsiminde yetişir.Ama bu malların tüketimi yıl boyunca muntazam bir gidiş gösterir.İş te bu mal arzının birdenbire bollaştığı zamanla kıtlaştığı zaman arasındaki denge depolama yardımı ile kurulabilir.Aynı şekilde belli mevsimlerde tüketilen sanayi mamullerinin üretiminin bir seviyede tutulması depolama ile mümkündür. Bu suretle fiatlarda yükselmeler ve düşmeler bir dereceye kadar önlenmiş olur.(3) Bu ve bunun gibi nedenlerle her ülkede depolama işlemine önem verilmektedir.İranda da diğer ülkelerde oluduğu gibi,fiya,talep,mamul,iklim ve diğer sebeblerle çeşitli depolama faaliyetleri yapılmaktadır.

Modern ve bilimsel anlamdaki depolama faaliyetlerinin İran' da büyük ölçüde tarım ürünleri,petrol ürünleri ve diğer mallar için yapılmakta olduğunu görmekteyiz.

Bilindiği gibi İran tarım ürünleri yetiştirme yönünden kıt bir ülkedir. Bu sebeble ihtiyaç duyduğu temel yiyecek madde-

---

(1) Mesur Sadri,Nekşe Neft Der İktisade İran,Entesharate Revabete Umumiye Senete Nefte İran,1976,sh.11-14

(2) İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.131

(3) S.Öz-Alp/D.Sindiren/C.Aşkun;İşletme Politikası,3.baskı,E.İ.T.İ.A.yayını,No:123,Ankara-1974,sh.45-46

lerinin büyük bir kısmını ithal etmektedir.Aşağıdaki tabloda 1972/74 yıllarına ait bazı tarım ürünlerinin ithal edilen miktar ve değerleri görülmektedir.

TABLO-1

Tarım Yıl Maddeleri	1972 Miktar(ton)	Değer (milyar riyal)	1973 Mik.(ton)	Değeri	1974 Miktar(ton)	Değer (milyar riy.)
Buğday	774.343	4781	785.149	4753	1449.731	21359.365
Arpa	23.149	114	107.645	1260	181.504	2320.900
Pirinç	91.872	1559	11.701	211	191.457	8915.257
Kesme Şeker	3.890	46	865	19	245	10.434
Toz şeker	87.230	1225	285.204	5.090	219.304	9585.205
Tütün	5	1	31	21	10,22	2323
Sigara	431	180	661	266	1.381	600.508
Yağlı taneler	21.605	239	713	24	1.939	78.702
Yağ	140.374	3710	110.006	337	228.129	14090.297
Patates	4.300	51	109	3	6,1	1.232
Taneli meyvalar	3.221	48	5.763	117	24.926	876.779
Portakal	-	175	30.722	426	133.225	2719.343
Mandalin	7.831	75				
Muz	33.049	393	36.660	500	70.638	1395.937
Çay	8.967	1102	8.895	922	12.577	1738.047

Kaynak:Neşriyeye Amare Bazerganiye Khariciyeye İran,Salnamaye 1972-74 ve Muhsebat Merkeze Amare İran,sh. 233-236

Not: 1972 ve 1973'de 1 riyal 1/4 TL,1974'de 1/3 TL'sı idi.

Yukarda adları belirtilen tarım ürünlerinin depolanmasına ait faaliyetleri ileride daha geniş anlatacağımız gibi,devlete mahsus özel teşkilatlar yapmakta ve gerektiğinde piyasaya sürmektedir.

Gelişme yolundaki İran,elde ettiği petrol gelirleri ile ülkede sanayi gelişmesini finanse etmektedir.Ancakhenüz kendisi

teknoloji üretmeyen İran,sanayileşme için çeşitli fabrika parçaları,endüstriyel mallar,ara malları,hammadde ve yatırım malları ithal etmektedir.İthal edilen bu mallar hem miktar hem de değer olarak büyük rakamlara ulaşmaktadır.Bu durumu aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

TABLO 2

Yıl	1972		1973		1974	
İth. Mad.	Miktar (bin ton)	Değer (milyon Riy.)	Mik.	Değ.	Mik.	Değ.
Hammadde	930	8.859	1.043	11.715	1.985	37.305
Yarı mamül	417	9.620	461	12.127	738	38.939
Yatırım malları	419	82.957	499	96.108	655	144.043
Endüstriyel malları	3.960	76.679	4.555	114.995	5.848	200.077

Kaynak:A.g.e.,sh.468

İthal edilen bu mallar önce gümrük depolarına alınmakta,işlemleri tamamlandıktan sonra gerekli yerlere gönderilmektedir.

Bilindiği gibi İran dünyanın sayılı petrol ihracatçısı ülkelerinden biridir.Petrol ürünleri,topraktan çıkarıldığı andan nihai tüketicilere ulaşıncaya kadar çeşitli ve farklı teknik yapılardaki depolama faaliyetlerini gerektirmektedir.

Yukarıda verdiğimiz bilgilerin ışığında İran'daki depolama faaliyetlerini esas olarak tarım ürünleri,diğer ithal malları ve petrol ürünlerinin depolanması olarak üç grupta inceleyebiliriz.

4.1.Tarım ürünlerinin depolanması

Tarım sektöründe mahsulün alınması yılın belirli zamanlarında olmakta,halbuki tüketimi bütün yıl boyunca sürmektedir.Bu sebeple de tarım ürünlerinin depolanması zorunludur.Ayrıca İran ithal ettiği tarım ürünlerini de,değişik büyük merkezlerde depolamak zorundadır,yoksa kıtlık,karaborsa doğabilir.İşte bu sebeplerle hepsi de kamuya ait olan çok sayıdaki teşkilat hem dahilde mahsulü, hem de ithal edilen tarımsal malları satın almakta,ülkenin çeşitli

yerlerindeki depolarında saklamakta ve ihtiyaç anında piyasaya arz etmektedir.Mesela,buğday ürününü Türkçe'ye "Tarım Mahsulu Teşkilatı" diye çevirebileceğimiz (sazomane gelate keshver)kuruluş satın almakta,depolamakta ve satmaktadır.Bu durum aşağıdaki tabloda görülmektedir.

TABLO 3

(ton)

Yıl	Devre başı sto.	İç alışlar mik.	İthalat	Ülke içinde satış	İhracat	Devre sonu stokları
1966	89.004	197.229	188.160	241.933	---	232.461
1967	232.461	246.270	23.711	73.172	60.140	369.121
1968	369.121	244.713	--	53.270	254.387	306.177
1969	306.177	9.331	--	102.870	2.343	209.639
1970	209.639	3.984	118.290	310.560	600	19.720
1971	19.720	840	845.674	804.444	--	61.790
1972	61.790	5.043	601.840	524.762	--	143.911
1973	143.911	3.124	543.267	593.716	--	96.620
1974	96.620	116.214	1.355.305	1.370.762	--	208.539
1975	208.539	496.742	1.284.737	1.553.784	--	436.234

Kaynak: Sazemane Gend ve Şeker ve Çaye Keshver,1975.sh.236

Söz konusu teşkilatın sadece Doğu Azerbaycan'da 10 değişik merkezde toplam 108.000 kapasiteli depoları bulunmaktadır(1)

İran'da genel olarak devlete ait bu tür depolar modern,cancak şahıslara ve tüccarlara ait depolar ilkel ve basittir.Bu depolarda kayıp ve hasar olur,mamuller kısa sürede vasıflarını kaybedebilirler.

4.2.Tarım Ürünlerinin dışında kalan diğer ithal mallarının depolanması:

İran sür'atle sanayileşmekte olan bir ülkedir.Sanayileşmesini tamamlayıp,kendi teknolojisini kurana kadar çeşitli endüstriyel mallar,yatırım malları,ara mallar ve hammaddeler ithal etmek durumundadır.Tablo 2'de miktar ve değerlerini verdiğimiz bu tür mallar

(1) Hamit Sadek Pur,İktisade Gendum Der Azerbaycane Sharke,Çupkhane Shefega Tebriz,1972,sh.138

önce gümrük depolarında sonra da ithalatcıların ve diğer aracıların depolarında muhafaza edilmektedir.Gümrük depoları İran'da hudut kapıları,hava alanları,demiryolu istasyonları ve limanlarda bulunmaktadır.Bu depoların bir kısmının üzeri açık,bir kısmı kapalı,bazıları ise soğuk hava tertibatlıdır.Ancak bu depoların bazılarında modern depolama teknikleri ya hiç veya yeterince uygulanmamaktadır. Ayrıca hırsızlık,yangın ve tabiat şartları da büyük ölçüde hasarlar meydana getirmektedir.

Özel kesime mahsus depolar genellikle küçük ve modern değildir.İthalatcı ve toptancı tüccarların depoları,gelenekleri olarak,iş yerlerinin alt katında yer alır,bu depolarda anlaşılacağı gibi modern depolama ilkelerine uygun değildirler.

4.3.Petrol ve petrol ürünlerinin depolanması

İran büyük bir petrol üreticisi ve ihracatçısıdır.Aşağıdaki tabloda İran'ın 1973'den 1978 yılına kadar petrol üretim ve ihracatı görülmektedir.

TABLO 4

(günde)

Yıl	Üretim(varil)	Tüketim(varil)	İhracat (varil)
1973	5.937.000	270.000	5.597.000
1974	5.938.000	910.000	5.525.000
1975	5.279.000	370.000	4.880.000
1976	6.019.000	429.000	5.492.000
1977	5.585.000	496.000	5.005.000
1978	4.252.000	528.000	3.645.000

Kaynak:Meceleye Banke Merkeziye İran,Shumaroye 179 ve 190, sale 1978,sh.54

Petrol,niteliği gereği üretim sürecinin her aşamasında farklı özellikteki depolarda muhafaza edilmek durumundadır.Değişik üretim bölgelerinde,yer altından çıkarılan petrol,önce bir takım özel işlemler için üretim merkezlerinde depolanır,daha sonra bu merkezlerden boru hatlarıyla rafinerilere,rafinelerde çeşitli ürünlere ay-

rılan petrolün her mamulü ayrı bir depoda ihraç edilinceye kadar veya ülke içinde çeşitli merkezlere sevkedilene kadar depolanır.

Devlete ait ve dünyanın ikinci büyük rafinerisi olan "Abadan Rafinerisi"nde çeşitli ürünlere ayrılan petrol.112 km uzunluğundaki boru hattı ile "Mahşehr" limanana gönderilir.Bu limanda 6 iskeleden gemilere petrol yüklenebilmektedir.Limanda bulunan 82 mamul petrol deposunun toplam kapasitesi 6 milyon varildir.Liman günlük yükleme kapasitesi ise 350 bin varildir.Bu durumda depolar tamamen doldurulduğunda yaklaşık 17 günü aşan bir sürede boşaltabilmektedir. Abadan rafinerisinden başka beş adet rafineri daha vardır.Ancak bunların depolama ve işleme kapasiteleri düşüktür.Yine her şehirde İran Millî Petrol Şirketine ait mamul petrol depoları bulunmaktadır.Buna ilaveten,petrol ve petrol ürünleri satan servis istasyonlarının da ihtiyaçlarına yetecek büyüklükte özel depoları vardır.

5.Finansman Fonksiyonu

Pazarlamada finanslama fonksiyonu;malların-üretim için gereken finansman hariç-tüketicinin eline geçinceye kadar yapılacak her türlü faaliyette;ambalaj,taşıma,depolama,standartlaştırma,derecelendirme,vb. gibi kullanılacak nakit pazara ve her türlü kredinin temin edilmesini ve kullanılmasını ifade eder.

Pazarlama sürecinin her safhasında finanslama,yani,para ve kredi bulma zorunlu olmaktadır.Mamul deposundaki bir malın ambalajı yapılmadıkça,dağıtımı sağlanmadıkça,başka menkezlere taşıtılmadıkça pazarlamadan söz edilemez.Ayrıca malların üretimi ile tüketimi arasında,tarım ürünlerinde olduğu gibi,uzun bir zaman gerekiyorsa bu durumda finanslama daha da önemli bir hale gelmektedir.

Finanslama sadece üretici veya toptancıya ait bir fonksiyon değildir.Pazarlama sisteminin her kademesindeki birim için de söz konusudur.Mesela,üretici kredili satış yaparak,toptancıyı,toptancı ise aynı tür satış ile perakendeciyi finanse edebilir.Yine,pazar ekonomisinin yeterince gelişmediği yerlerde perakendeciler tüketicileri finanse ederler.Genel olarak,ihtiyacı olan krediyi kredi kurumlarından temin edemeyen her pazarlama birimi,ya kendisin-

den önce ya da,sonra gelen birimden gerekli finansmanı temin etme yoluna gitmektedir.

Bankalar,kooparatifler,birlikler,yardımlaşma sandıkları,bankerler kredi işlemlerini yapmaktadırlar.Bu kurumlardan kullanılma derecesi pazarlama biriminin öz kaynaklarına,bu kurumların varlığına,ticari örf ve alışkanlıklarına ve ekonomik konjonktüre bağlı olarak değişmektedir.Pazarlama fonksiyonlarından biri olan finansman sorunu İran'da,yukarıda yazılı pazarlama sürecinin hemen her safhasında önemini muhafaza etmektedir.İran'da kredi müessesesi olarak akla ilk olarak banka gelmektedir.Bankalar çeşitli meslek gruplarına göre ihtisaslaşmış olup,ihtisaslaştıkları branşlara göre kredi dağıtımına ağırlık verirler.Belirli branşlara kredi veren bankalar arasında;Ticaret Bankası-Bank'e Ticaret-,Ziraat Bankası-Bank'e Keşa Verzi-,Sanayi ve Maden Bankası-Bank'e Sen'at ve Maden- sayılabilir.Diğer bazı bankalar branş farkı gözetmeksizin kredi verebilirler.Bunlar da;Tahran Bankası(Bank-e Tehran),İhracat Bankası,Sipeh Bankası gibi bankalardır.

İran bankalarında kredi faiz oranları %9-14 arasında değişmektedir.Belirli branşlara kredi veren bankalarda faiz oranı diğer bankalara göre düşük olarak hesaplanmaktadır.

Pazarlamada finansman sorununun bir diğer çözüm şekli de ticari ilişkide bulunan pazarlama kurumlarının birbirine açtıkları kredilerdir.Bunun işleyiş tarzı genellikle karşılıklı güvene dayanır.Mesela,ilaç fabrikalarının toptancı veya perakendecilere açtıkları krediler İran'da göze çarpan kredi şekillerinden biridir.Burada fabrikalar toptancılara 3-6 ay süre içinde mallarının bedeli ödenecek şekilde veya bir miktar peşin alarak diğer kısmını da belirli bir süre sonra ödiyecek tarzda satarlar.Toptancılar da perakendecilere çoğu kez 2-4 ay süreli bono karşılığında mal verirler veya açık kredi hesabı açarlar.Yani müşterilere genellikle otuz gün süre tanır ve ay sonunda müşteriye,bir ay içinde yaptığı bütün satın almalarının faturasını yollar.Önceden kararlaştırdığı üzere müşteri de faturanın gelmesini izleyen onuncu veya onbe-

şinci günde borcunu öder.Böylece fabrika sahibi toptancıları,toptancılar da perakendecileri finanse ederler.

Nihai tüketicilere perakendeciler tarafından sağlanan taksitli veya veresiye satışlar yine karşılıklı güvene dayanan ilişkilerden dolayıdır.Bu şekilde tanınan kredi imkanları pazar yaratmada çok önemli bir etkendir.Taksitli satışlar yoluyla tüketicilerin satın alma arzuları karşılanır.Buna ilâveten taksitli satışlar sayesinde yeni mallar satın almak konusunda tüketicilerde arzu uyandırılmaktadır.

Taksitli satışlar dayanıklı tüketim malları için uygulanmakta,bu yolu seçen grup genellikle geliri sabit olan memur ve işçilerden oluşmaktadır.Taksitli satışlarda tanınan süre genellikle üç ay ile yirmidört ay arasında değişir.Taksitli satışlarda da faiz oranı uygulanır.Faiz nispeti yıllık ortalama %20 civarındadır.Ayrıca bu tür satışlarda peşin ödeme nispeti de malın fiyatının %10-20'si arasında olmaktadır.

Gıda maddeleri satan perakendecilerin uyguladıkları yaygın bir kredi de yapılan bir aylık alış-veriş borcunun ay başında ödenmesi şeklindedir.Daha çok semt bakkallarında görülen bu satış kredisi bazı giyim,züccaciye,kundura mağazaları tarafından müşterilerine uygulanmaktadır.

6.Standardizasyon Fonksiyonu

Standardizasyon çok önemli bir pazarlama fonksiyonudur.Zira standardize edilmiş mamüller çok daha kolaylıkla satın alınır ve satılır.Ürünlerin aynı kalitede,aynı ölçüde ve aynı tipte olduğu bilinirse ve bu özellikler belirlenen standartlara uygunsa,tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak olan bu ürünleri güvenle satın alabilir.Eğer ürün standardize edilmemişse bu takdirde,ürünler alıcılar tarafından çok dikkatli olarak tetkik edilmeli,kalite ve uygunluk kontrolü yapılmalıdar.Bütün bu dikkatlere rağmen satın alma işlemi yapıldıktan sonra bile bir müddet sonra satın almanın uygun olmadığı anlaşılabilir.Böylece satıcıya gidilerek satın alınan malın değiştirilmesi istenmelidir.Standardize edilmemiş ürünlerin sebep ol-

ğu bu tür işlemler hem satıcı için hem de alıcı için zaman ve para kaybını doğurur.Ama standardizasyon,malların alım ve satım müddetini azalttığı gibi,alım ve satımla ilgili muamele masraflarını da geniş ölçüde azaltır.Ayrıca talep hasıl etme bakımından da önemli bir pazarlama aracı olarak bilinmektedir.Bugün dünyanın her yerinde elektrik malzemeleri standartlaştırılmış bulunmaktadır.Bu yüzden yerli bir ampul ile yabancı bir ampul arasında fark yoktur.Bu sebeple standart mallar için nerede bulunulursa bulunulsun satın alma isteğinden vazgeçilmeyecektir.

Standardizasyonun önemli bir yanı da taşıma ve depolama fonksiyonlarının daha kolay ve ucuza yürütülmesidir.Standart malların aynı nitelikte olanları farklı kimselere ait olsalar bile,birbirine karıştırılarak nakledilirler ve bir depoda saklanabilirler.(1)Farklı üreticilere ait standartlaştırılmış buğdayların aynı nitelikte olanları bir buğday silosunda karıştırılarak depo edilmesi veya karışık bir şekilde taşınmalarının getireceği kolaylık ve ucuzluk düşünülmelidir.(2)

Yukardaki açıklamalara göre pazarlama çok önemli bir yeri olan standardisasyon fonksiyonu İran Ticaret Bakanlığına bağlı olarak 1960 yılında 4494 sayılı kanunla kurulmuş bulunan'İran Standart Müessesesi' tarafından yürütülmektedir.Kısa adı MSİ olan bu kurumun görevleri şu şekilde tesbit edilmiştir;

-Bütün malların,özellikle İhraç mallarının standartlarını tayin etmek amacıyla,malların derecelendirilmelerine müteveccih araştırma ve incelemeler yapmak,

-İthalatçı ve ihracatçılara ve tüketici-üreticilere standardizasyon hakkında rehberlik etmek,

-Standartlara uygun üretim yapanlara,standartlara uygunluk belgeleri vermek,

-Her türlü malların markalanması görevini yürütmek ve kıymetli madenlerin ayarlarını tesbit etmektir.

MSİ'nin yönetimi ve standartların tesbiti bu kurumun yönetim kurulu marifetiyle yapılmaktadır.7 kişiden oluşan yönetim kurulunun

---

(1) Charles F.Philips and Delbort J.Duncan;Marketing:Principles and Methods;5.ed.,Richard D.Irwin,Inc.,Homewood,Illinois,1964,sh.232

(2) Edward W.Gundiff,Richard R.Still;Basic Marketing:Concepts,Environment and Decisions,Prentice?Hall,Inc.,Englewood Cliff,New Jersey 1964,sh.57

üyeleri şunlardır;İran İktisat Bakanı,veya yardımcısı kurulun başkanıdır.Aynı bakanlığın onayından geçen 3 kişilik standardizasyon uzmanı kurulun tabii üyesidir.Diğer 3 kişi de,Sağlık Bakanlığı,Gıda ve Zirai Ürünler Bakanlığı ve İran Ticaret Odasını temsilen yönetim kuruluna katılırlar.

MSİ'nin gelirleri iki kaynaktan sağlanır.İlki İran İktisat Bakanlığının doğrudan sağladığı yardımlardır.İkincisi de MSİ stantartlarını kullanan kişilerden elde ettiği gelirlerdir.

1970 yılında çıkarılan 7570 sayılı ek kanunla tüketicileri korumak için sağlıkla ilgili bütün ürünlerin kalitesini korumak amacıyla mecburi standart uygulamasına geçilmiştir.Mecburi uygulamaya konulan standart markasını taşımayan bütün ürünlerin satışı ve kullanılması yine aynı kanuna göre yasaktır.Adı geçen kanunla mecburi standartlara uymayan üretici ve imalatçılara,üç aydan bir yıla kadar hapis cezası ile 10 binden 100 bin Riyal'a kadar da para cezası öngörülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİ FONKSİYONLARI

-Mikro Açıdan-

1.Mamul Politikası

İşletmelerin dinamik bir amul pazarında faaliyet göstermeleri sebebiyle,hem müşterileri tatmin etmek hem de rekabete karşı koyumak için mamul politikasına ihtiyaçları vardır.Fakat bazı pazarlama yöneticileri,mamulü istihsal faaliyetinin doğal bir neticesi olarak düşündüklerinden mamul politikasına ihtiyaç duymazlar. Ancak bu görüşün bir çok yeni mamulün başarısızlığına sebeb olduğu da bir hakikattir(1)

Mamul politikası hangi malların imäl edileceği,satılacağı ve bu malların hangi niteliklerde olacağı konularıyla ilgili yönetim rehberi olarak ifade edilir(2).Kuşkusuz bu rehberlik mevcut mallar için olduğu kadar yeni mallar için de söz konusudur.Hatta bir açıdan mamul politikasını yeni mal yaratma şeklinde de ifade etmek mümkündür.Ancak,gerek mevcut mallarda,gerek yeni mallarda olsun izlenecek politika firmanın tüm politikaları ile uygunluk gösterecek şekilde düşünmek gerekmektedir.Bu tür mamul politikası aşağıdaki stratejileri kapsar(3):

-Yeni mamul ve mamul gruplarının piyasaya çıkarılması,(yeni mamul geliştirilmesi),

-Mevcut mamul veya mamul gruplarının istihsal programından çıkarılması,

-İstihsal programı veya piyasada mevcut bulunan mamullerde değişiklik yapılması(mamul farklılaştırma).

1.1.Yeni mamul geliştirilmesi

İşletmelerde yeni mamul olarak kabul edilecek iki tür çalışma vardır.Bunlardan biri istihsal edilen mevcut mamulde daha iyi malzeme ve teknolojiyi kullanarak kalitesinin artırılması,mamulün fiziksel özelliğinde,stilinde ve görünümünde yapılan değişikliklerdir.İkincisi işteknolojideki gelişmelerden faydalanarak pazarda orijinal yepyeni ve müşterilerin değişen arzu ve ihtiyaçlarına eevap veren mamullerin geliştirilip ve üretilmesidir.(4)

---

(1) McCarthy,a.g.e.,sh.38-40

(2) William,J.Stanton,Fundamentals of Marketing,2.edition,McGraw-Hill,Book Co.Newyork-1967,sh.174

(3) A.N.Akman;Genel Pazarlama(Ders Notları),Erzurum-1977,sh.134

(4) Okan Akçay;Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi,B.İ.T.İ.A.yayını,No:115, sh.9

Burada işletme için en önemli olan,işletmeye kârlar temin edecek şekilde yeni mamuller geliştirmektir.Ancak,yeni mamul geliştirme nedenini yalnız kâr'a bağlamak hatalı olur.İşletmeler genellikle şu sebeblerle yeni mamul istihsal ederler:(1)

-Rekabetle ilgili faaliyetleri karşılamak;diğer işletmelerle rekabet etmek için yeni mamuller istihsal ederek ezici rekabetten kurtulabilirler.

-Pazarda potansiyel kârların var oluşu;işletme pazarda fazla kârların olması sebebiyle hem rakib işletmelerin mallarını taklit ederek,hem de tam yeni bir mamulle pazar payını artırmayı düşünebilir.

-Tüketicilerdeki değişen arzu ve ihtiyaçları tatmin etme; müstehliklerin zevkleri ve ihtiyaçları değiştiğinde onların istediği yeni mamulleri istihsal ederek pazarlarına arzedebilirler.

-Yeni mamul geliştirerek pazar payını büyütme;işletmeler müstehliklerinin satınalma davranışlarındaki değişiklikleri gözönüne alarak veya yeni pazarlar ele geçirmek maksadıyla yeni mamul istihsal ederler.Müstenliklerin ihtiyaçlarını,arzu ve alışkanlıklarını tatmin eden yeni mamul satışları artırılarak işletmenin pazar payı büyütülür.Bazan da işletme belirli bir pazarı ele geçirmek için yeni mamul istihsal eder.İşletme pazar payını artırmak için, yeni mamulünü bu pazarda reklam eder ve sistemli bir şekilde dağıtım yapar.

-İşletmede bulunan atıl kapasiteden istifade etme;sermaye, makina,hammadde,istihsal ve pazarlama imkanlarından faydalanarak yeni mamul istihsal ederler.

Bu sebebler olduğu halde yeni mamul istihsal etmek zor,hayli riskli bir iştir,zira teknik yönden geliştirilen fikirlerin birçoğu pazara ulaşmaz,pazara erişebilenlerin çoğu da başarısızlığa uğrarlar.Pazarda muvaffak olanların da hayat dönemleri eskiye nazaran gittikçe kısalmaktadır.(2)Bundan başka yetersiz pazar analizi, maliyet,rekabet,dağıtımda zayıflık ve zamanın kötü seçilmesi de yeni mamulün başarısızlığını artırmaktadır(3)Bu başarısızlık sebeble-

(1)Okan Akçay,a.g.e.,sh.14-15

(2)Engin Okyay,Yeni Mamul Kararları ve Türkiyedeki Uygulama,İ.Ü.İ.Y. yayınları,Nu:41,İstanbul-1976,sh.39

(3)George Risley,Modern Industrial Marketing,McGraw-Hill Book Co., Newyork-1972,sh.280-281

rine rağmen firmanın büyümesinde ve sürekliliğinin temin edilmesinde çok önemli rol oynayan,ayrıca ülke ekonomisinin gelişmesine yön ve hız vermesi beklenen yeni mamülleri bu işlevleri gerçekleştirebilmeleri için pazara sürülmeden önce bazı safhalardan geçer.Bu safhalar mamül yeniliği fikrinden başlar ve mamülün nihai olarak piyasaya ithali ve pazarlanması ile son bulur.Bunlar(1):

1-Yeni mamül fikirlerinin ortaya çıkarılma safhası,
2-Ön eleme safhası,
3-Ticari değerlendirme safhası,
4-Mamül geliştirilmesi safhası,
5-Pazar deneme safhası,
6-Pazara sunma safhası olmaktadır.

1.1.1.Yeni mamül fikirlerinin ortaya çıkması

Her yeni mamül bir fikirle başlar,ancak bir çok fikir mamül haline gelemez.Bunun için esas maksat işletme hedeflerine en uygun olan fikrin seçimi olmaktadır.Fikirleri yaratmak genellikle kolay bir iştir.Fakat güç kısım hangilerinin iyi olduğuna ve hangilerinin alıcılar tarafından kabul edileceğine kararı vermektir.(2)Yeni mamül fikirleri işletmeye muhtelif kaynaklardan gelebilir.(3)Yeni mamul fikirleri ait kaynaklar;firma içi ve firma dışı kaynaklar olarak iki grupta incelenebilir.

Firma içi kaynaklar firmanın çeşitli işlevlerinde çalışanlardan oluşmaktadır.Bunların içindeyse pazarlama bölümü en fazla fikrin toplandığı en önemli kaynaklardan sayılır;zira bu bölümün, bilhassa satış servisinin,mamulü kullanan ve değerlendiren müstehlik ile yakından ilişkisi vardır.Bubakımdan özellikle satış personelinin vereceği fikirler büyük ihtimalle müstehliklerin zevk ve tercihlerini yansıtacağından dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra,araştırma-geliştirme ve istihsal bölümünün fikirleri daha çok uygulanabilme,somutlaştırılabilme açısından değer taşımaktadır.Bilhassa,teknolojik bir yenilik taşıyan mamullerde bu bölümlere ait fikirleri temel olarak firma için büyük yararlar sağlar.

---

(1)William J.Stanton,a.g.e.,sh.201-202
(2)Tuncer Tokal,"Üretim İşletmelerinde Mamul Planlaması,"B.İ.T.İ.A. dergisi,sayı:2-3,Bursa-1974,sh.443-456
(3)Philip Kotler,Marketing Management,sh.472-473

Firma dışı kaynaklar ise daha çok çeşitlidir.Fikirlerin toplanmasındaki kasıt müstehliklerin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle kâr'ı artıracak yeni mamul fikirlerinin belirlenmesini sağlamak olduğuna göre,firma dışından temin edilen fikirlerin müstehlik tercihlerini daha çok yansıtacağı kuşkusuzdur.Bu sebeble,firma dışı kayanaklarda ilk sıra müstehliklere verilmiştir.Müstehliklerden, çeşitli yöntemlerle temin edilen veya mamulü müstehlimlere ulaştıran aracılardan elde edilen fikirlerin başarı oranı nisbeten yüksek olmaktadır.Ayrıca rakip firmaların istihsal ettiği,mamuller ortaya koyduğu fikirler,buluşlar ve çeşitli teşkilatların yayınları firma dışı kaynaklar arasında sayılabilir.

Firmanın hangi fikir kaynağına başvurması ve fikir toplama işlemlerinin ne zaman sonuçlandırılacağı,firmanın içinde bulunduğu sanayi dalına ve geliştirmek istediği mamulün hat devresiyle alakalı bir meseledir.Tüketim malları istihsal eden bir firma için en verimli yeni mamul fikir kaynağı ,süphesiz müstehlikler ve onlarla ilişkide bulunan satış personeli ve satıcılardı r.Buna karşılık, yatırım malları istihsal eden firmalar için en önemli yeni mamul fikir kaynakları firma içindeki araştırma-geliştirme bölümü ile firma dışındaki gerçekleştirilen buluşlar olmaktadır.

Tüketim malları,bilhassa modaya karşı duyarlı olan mamulleri istihsal eden firmaların,fikir toplama süresini kısa tutmaları gereklidir;sıra bu mamullerin hayat dönemleri yatırım mallarına göre kısadır.Hayat dönemi kısa olan bir mamulün geliştirilmesi için uzun bir süre harcamak ise mamulün başarısını tehlikeye düşürebilecek, rakip mamullerin piyasaya sokulmasına imkan verecektir.Oysa yatırım mallarının hayat dönemleri daha uzundur,bu bakımdan bunlara ait fikirlerin toplanması için ilgili bütün kaynakların toplanmasına ilişkin bütün kaynakların toplanmasına imkan sağlayacak bir süreye gerek duyulmaktadır.

1.1.2.Ön eleme safhası

Yeni mamul geliştirme sürecinin fikir safhasına mümkün olduğu kadar çok sayıda yeni mamul fikirlerinin toplanmasına gayret gös-

terilir.Halbüki bunu takibeden diğer safhalarda toplanmış fikirlerin sayısının azaltılmasına çalışılır;zira toplanan fikirlerin hepsi iyi olsa bile bunları mamule dönüştürmek için işletmenin malî gücü ve teknik düzeyi yeterli olmayabileceği gibi,izlenen mamul politikası da uygun olmayabilir.Bu sebeble,toplanan fikirlerin işletme açısından en uygun olanlarını ortaya çıkarmak için bir takım çalışma safhaları mevcuttur.Sayılan safhaların birincisi ön eleme safhasıdır(1).

Ön eleme safhasında işletme hedefleriyle veya kaynaklarıyla uyum sağlamayan mamul fikirleri toplanan yeni mamul fikirleri arasından alınır(2).Bu elemede ilk olarak fikirlerin,teklif edilen yeni mamulün,firmanın hedefleriyle uyum sağlayıp saglamadığına bakılacaktır.Bu mevzuda ilk anda,firmanın esas hedefleri olarak;kâr, satışların istikrarı ve gelişmesi,firma imajı akla gelmektedir, ancak işletmelerin özel gaye ve politikalarını bunlara ilave edebiliriz.Bu hedeflerden biriyle uyum sağlamayan bir fikir terkedilir(3).

Yeni mamul fikirlerinin elenmesi safhasında ikinci sual,yeni mamulün,firmanın başlıca,sermaye,personel,teknik bilgi ve fiziksel istihsal imkanlarıyla uyuşup uyuşmadığı olacaktır.Bunlardan da herhangi yetersiz veya eksik olması halinde,yine ilgili yeni mamul fikri terkedilir.(4)

Ön eleme safhasında üçüncü olarak rekabet üzerinde durulacaktır.Rekabeti burada önce iç rekabet ve dış rekabet,sonra da direkt ve indirekt rekabet olarak çeşitli cephelerden mütalaa etmek mümkündür.Dış rekabetle,firmanın diğer bazı firmalarla olan ilişkileri,iç rekabetle de,yeni mamulün firmanın mevcut mamullerine yapacağı tesir ifade edilmek istenmektedir.Dış rekabet muhtelif şakillerde değerlendirilebilineceği gibi,iç rekabetle ilgili olarak,mevcut mamullerin fiyatlarının ,sürüm tarzlarının vb. hususların gözden geçirilmesi,ayarlanması gerekebilecektir.Direkt rekabette aynı nev'iden mamullerin birbirleri arasındaki rekabet,indirekt rekabette ise değişik kategorideki,değişik ihtiyaçları karşılayan mamul ve/veya hizmet grupları arasındaki rekabet söz konusudur.(5)

---

(1) Mustafa Mazlum,a.g.e., sh.78

(2) Philip Kotler,a.g.e.,sh.479-480

(3) Eugene,J.Kelley,a.g.e.,sh.87

(4) Philip Kotler,a.g.e.,479

(5) E.J.Kelley,a.g.e.,sh.87

Ayrıca bunlardan başka,yeniliğin mevcut dağıtım kanallarından istifade edip edemeyeceğine,yeni bir dağıtım şebekesinin kuruluşunu gerekip gerekmiyeceğine bakılacak,dağıtım kanalının ne derecede ihtisaslaşması gerektiği araştırılacaktır.Diğer yandan eğer bir yeni mamul mevcut istihsal imkanlarını veya mevcut dağıtım şebekesini kullanıyor ise,bu durum ilk bakışta olumlu,daha kârlı gibi gözüküyorsa da bu gibi yeni mamullerin evvelden ve aynı istihsal veya dağıtım imkanlarını kullanan mamullere zarar vermesi mümkündür.

Netice olarak,yukardaki sıralanmış değerlendirme ölçüleriyle,yeni mamul fikri uyum sağladığı takdirde üçüncü safhaya geçilir veya aksi takdirde terkedilir.

1.1.3. Ticari değerlendirme safhası

Ön elemeden sonra,geriye kalan yeni mamul fikirlerinin her biri ticari değerlendirmeye tabi tutulur.(1)Başka bir ifadeyle,isthisali düşünülen yeni mamullerin gelecekteki belirli bir dönemde tahminî satış-maliyet-kâr analizi yapılarak işletme hedeflerine veya kaynaklarına en uygun olanları tesbit edilmeye çalışılır.(2) Yani eğer yeni mamulün müstakbel kârlılığı ve firma hedefleri arasında uyuşma mevcutsa mamul teklifi üzerinde çalışmaya devam edilecek,aksi halde bu fikirden hemen vazgeçilecektir.

Ticari değerlendirme analizlerinde firmalar çok çeşitli yöntemlere başvururlar.Ama biz burada iki yöntem üzerinde duracağız.Bu yöntemler:

1.1.3.1. Başabaş noktası analizi

Burada firma yeni mamulün geliştirilmesi sırasında yapılan sabit ve değişen maliyetlerin karşılanması için satış miktarının ne olması gerektiğini saptamakta;ve kârın sıfır sıfır olduğu bu noktadaki satış miktarı ile firmanın gerçekleşeceğini tahmin ettiği satış miktarı arasında bir karşılaştırma yapmak suretiyle yeni mamul kararını almaktadır.Eğer gerçekleşmesi beklenen satış miktarı kârın sıfır olduğu noktadaki satış miktarından "tatminkâr" olabilecek derecede fazla ise,yeni mamul fikri kabul edilmektedir.

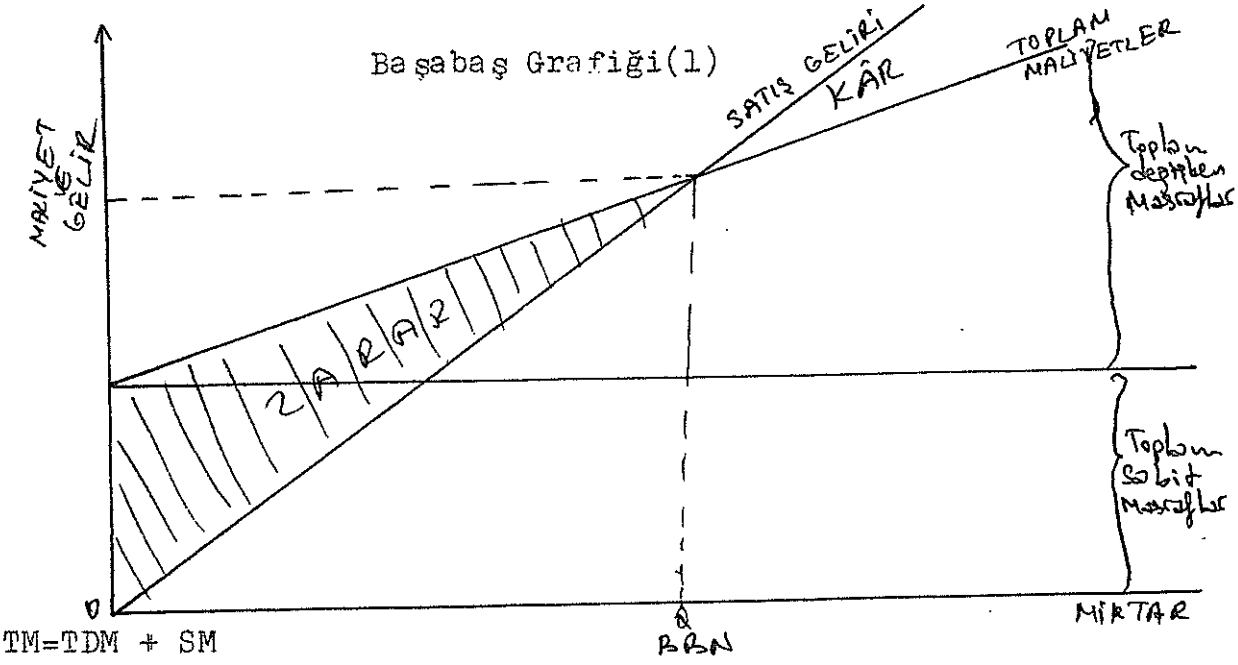
---

(1) Okan Akçay,a.g.e,sh.449

(2)William,R.King,Quantitative For Marketing Management,McGraw-Hill, Book Co.-1967,sh.132-141

Aksi takdirde terkedilmektedir.Başabaş noktasını daha açık bir şekilde izah edebilmek için aşağıdaki şekilden yararlanabiliriz.

Şekilde sabit maliyetler,mamulün planlama ve geliştirilmesinde,istihsal techizatı ile reklam için yapılan yatırımlardan meydana gelmektedir.Bu maliyetler mamulü istihsal etme kârının neticesi olarak oluşmakta ve satılan mamul miktarının etkisi altında değildir.Bu sebeble miktar eksenini paralel gösterdik.Değişen maliyetler ise istihsal edilen veya satılan mamul miktarının etkisi altında bulunmaktadır.Bu maliyetler;materyal,işçilik ve gönderme maliyetlerinden oluşmaktadır.Toplam maliyetler ise sabit maliyetlere mamulün istihsal miktarına bağlı olarak artan,değişen maliyetlerin eklenmesiyle meydana gelmektedir. Bunları matematik yoldan ifade edelim:



TM=TDM + SM

TM= Toplam maliyetler
TDM= Toplam değişen maliyetler

SM= Sabit maliyetler

Toplam değişen maliyetler istihsal miktarının bir fonksiyou olduğuna göre,

TDM=CQ

C= Birim değişen maliyet

Q= Miktar

Sabit maliyetler (SM) f ile ifade edilirse toplam maliyetler (TM) aşağıdaki gibi olabilir:

$TM = TDM + f = CQ + f$

Mamulün sağlayacağı gelir(G) ise miktarın birim satış fiyatı, P ile çarpılması neticesinde bulunmaktadır.

$G = PQ$

Daha önce belirtildiği gibi yöntemin uygulanmasındaki hedef toplam maliyetlerin karşılanmasını sağlayacak satış miktarının bulunması olduğuna göre,bu noktada toplam maliyetler gelire eşit olacaktır.

$G = TM$ yani,

$PQ = CQ + f$

Bu eşitlikten elde edilen aşağıdaki denklemde de başabaş satış miktarı (BBNQ) elde edilir:

$$BBNQ = \frac{f}{P-C}$$

Bu satış miktarı,(BBNQ) belirlendikten sonra ,kâr'a geçişi sağlayah satış miktarı ile gerçekleşmesi beklenen satış miktarı karşılaştırılarak,eğer gerçekleşmesi beklenen satış miktarı(BBNQ) seviyesine ulaşmıyorsa veya tatminkâr bir satış fazlası sağlanamıyorsa,yeni mamul fikri reddedilecek,aksi halde fikir kabul edilecektir.

1.1.3.2. Yatırımın geri dönme modeli

Bu model,geliri,zaman boyunca değişiklikler gösteren herhangi bir yatırımın değerlendirilmesinde kullanılabilir.Gerçekten yeni bir mamulün geliştirilmesi bir yeni yatırıma oldukça benzemekte,bura da bugün yapılacak bir harcamaya mukabil gelecekteki az veya çok belirsiz bir gelir karşımıza cıkmaktadır.

Planlanan bir yatırımın,yeni mamule yapılacak harcamaların değerini bulmak için iki değişik yöntem mevcuttur.Bunlardan birincisi net bugünkü değer yöntemi,ikincisi ise yatırımın gerçek verim oranı yöntemi ile analize tabi tutulmasıdır.

Planlanan yatırımı değerlendirmede kullanılabilecek birinci yöntem olan net bugünkü değer yönteminde,yatırım,dolayısıyla akması beklenen net gelir,yatırılan sermayenin maliyeti ile iskonto edilir. Böylece,zaman boyunca firmanın yatırımdan elde edeceği net gelirin, o andaki değeri bulunur.Bu değer bulunduktan sonra,bu değeri yeni mamulün geliştirilmesi için gerekli tatmin edilmiş yatırımla mukayese edilir(1) Bugünkü değerin,yatırımdan büyük olup olmadığına ve ne derece büyük olduğuna bakılarak,öteki alternatiflerle karşılaştırma yapılarak bir karara varılmaya çalışılır.

Net bugünkü değer aşağıdaki formulle bulunabilir(2)

$$W = \frac{R_1 - C_1}{(1+V)^1} + \frac{R_2 - C_2}{(1+V)^2} + \ldots + \frac{R_i - C_i}{(1+V)^i} + \ldots + \frac{R_n - C_n}{(1+V)^n}$$

$$W = \sum_{i=1}^{n} \frac{R_i - C_i}{(1+V)^i}$$

Burada;

W= Yatırımdan elde edilecek gelirin bugünkü değeri,

R_i= i yılında gerçekleşmesi beklenen toplam gelir,

C_i= i yılında yatırımla ilgili olarak gerçekleşmesi beklenen toplam masraf,

V=Yatırılan sermayenin fırsat maliyeti,

n=R ve C'nin tahmin edildiği son sene;yeni mamulün hayati ile ilgili planlama döneminin uzunluğudur.

W hesaplandıktan sonra gerekli yatırımla(I) mukayese edilir. $W > I$ halinde firmanın yatırıma,yeni mamulü geliştirmeye girişmesi iktisaden mantıklı olacak demektir.Eğer,firmanın önünde,arasında seçim yapacağı birçok yeni mamul alternatifi mevcutsa,herhalde en yüksek W/I değerini vereni veya verenleri tercih edecektir.

Planlanan yatırımı değerlendirmede bir diğer alternatif,yatırımın gerçek verim oranı yöntemi ile analize tabi tutulmasıdır. Burada yeni mamulün ömrü boyunca temin edeceği gelirin bugünkü değerleri toplamını yatırım tutarına eşitleyen iskonto haddi bulun-

---

(1) Tuncer Tokal,Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, B.İ.T.İ.A. yayını No: 13, sh.73-74

(2) Tuncer Tokal,a.g.e.,sh.74

maktadır.İskonto haddi(r) aşağıdaki formülden bulunabilir:

$$I=\frac{R_1-C_1}{(1+r)^1}+\frac{R_2-C_2}{(1+r)^2}+\ldots\ldots+\frac{R_i-C_i}{(1+r)^i}+\ldots+\frac{R_n-C_n}{(1+r)^n}$$

$$I=\sum_{1=1}^{n}\frac{R_i-C_i}{(1+r)^i}$$

Burada birçok muhtelif yeni mamul fikirleri arasında en yüksek iskonto haddini veren,yani gerçek verim oranı en yüksek olan yeni mamul fikri kabul edilmektedir.Böylece en uygun yeni mamul fikri seçilecek ve sonra diğer değerlendirme safhalarına geçileçektir.

1.2.Mevcut mamullerde değişiklik yapılması veya mamul farklılaştırması

Pazarlama yöneticisi,birden çok rakibin faaliyette bulunduğu pazar bölümü içinde,kendi firmasına ait malların satışına müşteri temin etmek için mamul farklılaştırma stratejisini takibeder.Mamul farklılaştırması;bir firmanın mal bileşimini teşkil eden bir veya birçok malı muhtelif özellikleri itibariyle,aynı pazar bölümüne hizmet eden rakiplerin mamullerinden değişik yapılması stratejisidir.Mamul farklılaştırılmasından güdülen başlıca hedef firmanın farklılaştırılan mamulüne vaki talebi belli veya muayyen yapmak başkabir ifadeyle,belli bir pazar bölümündeki müstehlikleri firmanın daimi müşterisi durumuna getirmektedir(1).Yani,talebin arza boyun eğmesini sağlamaktır(2).

Hakikaten mamul farklılaştırmasına gitmek suretiyle alıcı, belki de asıl satın almak istediği mal dışında,rakiplere kıyasla farklılaştırılmış bulunan mamulü satın almak durumunda olacaktır. Ancak buradan alıcının aldatılması şeklinde bir manâ çıkarılmaması gerekir.Zira,burada yapılan iş,firmanın malının rakiplerin malından daha üstün niteliklere sahip olduğu konusunda alıcının ikna edilmesidir.Meselâ,İran'da alıcı Lux sabununu alacağına Gülnaz sabununu alıyorsa,aslında aynı ve ancak daha yüksek nitelikte bir mal satın aldığına innanmıştır,yoksa satın almıyacaktır.

---

(1) Aykurt, F. Şireli,Sosyo-Psikolojik Cepheleri ile Mal Politikası, İ.Ü.İ.İ.F. yayını,No: 1738-İstanbul,1972,sh.43

(2) Wendell,R.Smith,Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Stratejies,Lazer and Kelley'nin Managerial Marketing,Perspectives and Viewpoints,Richard D.Irwin, Inc.,içinde,sh.417

-Satış anlaşmalarından ve eleman yönünden faydalanma derecesi belli edilmelidir.

-Hammadde,istihsal ve pazarların yerleşimi ele alınmalı,

-Tahmihlenen gelirlerin zaman bakımından analizi yapılmalı,

-Kazanç ve maliyet esasları tesbit edilmeli,

-Büyüme potansiyeli hesaplanmalı,

-İstenen neticelerin temin edilmesi ve devam ettirilmesi bakımından gerekli araştırmalar yapılmalıdır.

Mamul farklılaştırılması konusunda çeşitli yönlerden planlama yaptıktan sonra farklılaştırmanın hangi yönlerde olabileceğine dair kararlar alınmalıdır. Farklılaştırma;

a-Mamulün fiziksel özelliklerinde olabilir.Mamulün fiziksel özelliklerinde yapılacak değişiklikler aşağıdaki esaslardan birine veya birkaçına dayanabilir:(1)

-istihsalde kullanılan hammadde,

-istihsal şekli,

-mamulün kullanılma sahası,

-mamulün muhtelif kısım ve teknik özellikleri(2),

b-Reklam vasıtaları bakımından sağlanabilir.

Hakikaten mamul farklılaştırmasında en tesirli faktör reklam ve diğer promosyon vasıtalarıdır.Sabun kutuları içinde hediyeler dağıtılması,diş macunu ile beraber diş fırçası verilmesi,deterjan kutusu içinde su bardağı veya hanımlar için saç tarağının konması ve akla gelebilecek diğer promosyon vasıtalarına baş vurulur.

c-Dağıtım kanallarıyla sağlanabilir.

Müstehliklerin her istedikleri zaman ve yerde,firmanın mamulünün bulunabilecek şekilde bir dağıtım politikasının izlenmesiyle müstehliklerin o mamulü tercih etmeleri temin edilebilir.Böylece ekstansif pazarlama kanalları stratejisi izlenebilir.

d-Hizmet kolaylığı farklılaşmayı sağlayabilir.

Satın aldığı buzdolabının veya otomobilin tamiri konusunda sık sık problemlerle karşılaşacağına inanan bir müşteri,o malı satın almaktan vazgeçebilir.Bu itibarla firmanın,müşteri üzerinde

---

(1) Aykurt,F. Şireli,a.g.e.,sh.44

(2) John,B.Stewart,Functional Feature in Product Strategy, Harward Business Review-1959,sh.65

satıştan sonraki sorunlarda kendisiyle beraber olduğu inancını yaratması mamulünü diger mamullerden farklı göstermek için tesirli bir faktördür. Bilhassa,müstehlik dayanıklı mamullerde servis gereklerine verilen önem,mamulün farklılaşmasını temin eder.(1)

e-Mamulün estetik özelliklerinde olabilir(2).

Stilde değişiklikler,mamulün görünüşündeki değişikliği beyan eder.Stil değişikliğinden yararlanan endüstriler,kadın-erkek giyim eşyaları,otomobil ve mobilya endüstrileridir.Stil değişikliği vasıtasıyla mamul farklılaştırılmasının muhtelif sebebleri vardır(3).

-Pazarın önemli ölçüde bir kısmını ele geçirmede yardımcı olacak imajı yaratır,

-Başarılı olursa satış imkanlarını arttırır.

Mamulde renk seçimi de çok önemlidir.Dini inançları bakımından "yeşilin murad sağladığına"inanan kimseler,sabunun ambalajının yeşil renkte olmasını tercih edebilirler.Ayrıca ambalajda yapılan değişiklikler de mamul farklılaştırmasını sağlayacak en önemli faktördür.Bilhassa güzel ve pahalı ambalajlarla satılan mamulün kalitesinin iyi olduğuna dair tüketicilerde bir imaj yaratmak mümkündür.(4)

f-Fiyat

Fiyat,mal farklılaşmasında en son düşünülen bir faktördür. Meselâ;fiyatın yüksek olması prestij sağlıyorsa bu takdirde model, renk,desen,reklam ve bunun gibi pazarlama vasıtaları uygulanmak suretiyle,fiyat da farklılaştırılabilir.

g-Şahsi satış

Malın satışında alıcıyla karşı karşıya gelen kimsenin yani satış elemanının,pazarlama faaliyetlerindeki önemi komayca anlaşılmaktadır.Mamulünün rakiplerin mamulünden farklı olduğuna inandıran kimse en son satış noktasındaki satış elemanıdır.Gerçekten birçok durumlarda satış elemanının aynı malı değişik kalitede mal gibi müşteriye sattığı görülür.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi bir firmanın mamulünü rakip mamullerden farklı kılmak için mamulün bir veya birçok özel-

---

(1)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.263-265

(2)A.N.Akman,a.g.e.,sh.135

(3)Okan Akçay,a.g.e.,sh.447-448

(4)Zeyyat Hatiboğlu,İşletme Yöneticiliğinin Temelleri,Aktif Büro Basın Organizasyonu yayını,No:6,İstanbul-1977,sh.415

liklerine ağırlık verebilecektir.Fakat mamul farklılaştırmasında başarıya ulaşmak için farklılaştırılan özelliklerin sayısı optimum olmalıdır.(1)

1.3.Mevcut mamul veya mamul gruplarının istihsal programından çıkarılması(mamul elenmesi)

İstihsal veya çeşit programının ayıklanması muvacehesinde ilk akla gelen husus,çok çeşitli mamul şekillerini azaltarak,bir mamul grubu içinde yapılan eleme yanında,yüksek ölçüde mamul ahengi temin etmektir.Bunun yanında bir mamul grubunun elenerek tamamen programdan çıkarılabilir.(2)İşletmenin mamul çeşitlerini azaltması veya bir mamul grubunun tamamen elenmesi birçok sebeblere bağlanabilir(3):

1-Net kârın yeterli olmayışı,

2-Toplam pazarda düşme,

3-Yeni rakip mamullerinde üstünlük,

4-Müstehliklerin arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi,

5-Mevcut mamulde rekabet gücü olmadığından vasıtaların artan şikayetleri,

6-Teknolojik değişmeler(4)

Bu nevi mamullerin terk edilmesi için yöneticiler muhtelif kriterler kullanabilirler.Ama biz burada yalnız sürüm hasılası veya birim sayısı analizi üzerinde duracağız(5).

Sürüm hasılası ve birim sayısı analizi:

Hangi mamullerin istihsal programından çıkarılmasını gerektiren bilgileri ilk adım olarak aşağıdaki sürüm hasılası verilerden temin etmek mümkün olmaktadır(6)

-Münferit mamul veya mamul gruplarının sürüm hasılalarının mutlak değeri,

-Mamul gruplarınıntoplam sürüm hasılası içindeki payı

-Münferit mamullerin mamul grubu içindeki payı.

Bu verilerin toplanmasını ve tanzim edilmesini aşağıdaki gibi bir tablodan izleyebiliriz.

---

(1) Aykut F. Şireli,a.g.e.,sh44

(2) A.N.Akman,a.g.e.,sh.136

(3) Çevik Uraz,a.g.e.,sh.101

(4) Çevik Uraz,a.g.e,,sh.101

(5) A.N.Akman,a.g.e.,sh.159-160

(6) A.N.Akman,a.g.e.,160

Mamul	Fiyat	Sürüm hasılası 19...	Sürüm hasılası payı %
A mamulü	36,70	739.000	42,0
Tip 1	32,50	125.000	16,9
Tip 2	38,00	212.000	28,7
....			
....			
B mamulü	17,20	325.000	18,5
Tip 1	17,00	110.000	33,8

Bu tablodan anlaşılacağı gibi hangi mamul gruplarının veya hangi mamulün toplam sürüm hasılası veya mamul grubu hasılası içindeki payı hesaplanabilmektedir.Bunların payı hesap edildikten sonra hangi mamullerin programdan çıkarılmasına dair ön karar vermek mümkün olmaktadır.

2.İRAN'da Mal Politikası

2.1.Uygulanan Örnek Hal

İran yüzyıllardan beri halıcılığı ile meşhur bir ülkedir. Herne kadar modern işletmecilik kaideleri el sanatlarıyla iştiğal eden atelyeler için geçerli olmasalar da,işletme fonksiyonlarının önemli bir kısmı bilinerek veya bilinmeyerek yerine getirilir.Pazarlama bilhassa misal olarak aldığımız halıcılık sahasında işletme fonksiyonlarından yerine getirilmesi lazım gelen en temel fonksiyondur.Bunlar arasında da mamul politikası ayrı bir ehemmiyete haizdir.

İran halı dokumacılığı,hiç bir zaman belli bir tarzı takip etmemiştir.Halı dokuması İran'da muhtelif bölgelerde muhtelif yollarla(ister motif bakımından,ister dokuma tarzı bakımından ve kullanılan aletler bakımından) yapılmaktadır.Ancak muhtelif yolların ortak tarafı,eskilere dayanması ve muayyen bir ölçüde eski yolları takip etmesidir.

İran halıcılığı ev sanayii grubu içinde mutalaa edilir ve genel olarak köylerde dokunmaktadır.Bu işle meşgul olanlar,evle-

rinde bir oda veya salonu halı dokunmasına bir atelye şeklinde ayırmışlardır.Fakat hiçbir zaman istihsallerini programlaştırmazlar ve halı dokuması kimi zaman ailenin gelirine katkıda bulunmak maksadıyla,kimi zaman da hediye ve öz tüketim maksadıyla yapılmaktadır.Bu son yıllarda bu endüstri dalında devlet ve özel sektör önemli ölçüde yatırımlar yapmışlar ve dolayısıyla halı dokuması için büyük fabrikalar meydana gelmiştir.

Bilindiği gibi halının istihsali direkt olarak zirai mamuller ile bağlantılıdır.Zira halının tüm hammaddeleri zirai mamullerden temin edilmektedir.Hattâ halı işçileri bile köylerde mevsimlik işsizliklerini halı dokuyarak değerlendirmektedirler.

Genellikle İran halı mamul politikasında üç nokta üzerinde durmak gerekir.Bunlar(1):

a-Halıcılıkta kullanılan maddeler,

b-Halıcılıkta kullanılan ihtisas faktörleri,

c-İran halısının karakteristik özelliği

2.1.1.Halıcılıkta kullanılan maddeler

a-Yün:Halının ana maddesi olarak bilinir.Halıda kullanılan yün ne kadar kaliteli olursa,halı da o kadar kaliteli olur.Ancak halıda kullanılan yünün sadece kalitesi değil,yünün halı için hazırlanmasında yapılan işlemlerin de halı kalitesine büyük tesiri vardır.Yün,halı için birçok aşamalardan geçtikten sonra hazırlanır

Koyunun yünü alındıktan sonra elle ayıklanarak,yün fabrikalarına çalınmak ve kabartılmak maksadıyla gönderilir.Bu işlem neticesinde yün çok ince ve küçük zerreciklere ayrılır.Böylece yün ikinci defa olarak ayıklanmış olur. İkinci kez ayıklanan yünler, özel havuzlarda 30-60 derece sıcaklıkta su ve sabunla iyice yıkanır.Bu sırada gerekli sterlize işlemleri de yapılır.Bu aşamadan sonra,yünün kurutulmasına sıra gelir ki,burada bazı hususlara dikkat etmek çok önemlidir.Zira,yünün kurutma sırasında yanması ve fazla hararet görmesi kalitesini bozar.Yani,yün doğal haddinden fazla sertleşir ve hemen kırılır.

---

(1) Ali Mukaddesiye Sigarudi,Sanate Terşe İran,İnteşarate Otage Bazargani Sumaraye:8,Tahran-1975,sh.21-33

Halının yün ipliği ise,değişik halılara göre ince veya kalın olarak hazırlanır.Geçmişte her halı dokuyucusu uzun zaman sarfederek halının ipliğini hazırlıyordu.Ama şimdi yün fabrikaları ipliği standart şekillerde nazırlayıp pazara sürmektedir.Yani,yün işlenmemiş bir şekilde fabrikalara gönderilir ve hazır iplik olarak fabrikalardan halıcılara sunulur.

İran halılarının yapısında,koyun yünü yanında deve ve keçi yünü de bazı halılarda kullanılmaktadır.Devenin yünü çok sert ve hazırlanması bir hayli sorunlara sebeb olduğundan çok ender kullanılmakta ve deve yününden dokunan halılar pazarlarda pek müşteri bulamazlar.

b-Pamuk:

Pamuk genel olarak halının ana çizgelerinde,yani direzi ve atkılarda kullanılır.Ancak dayanıksız olduğu için kat'i surette halının havında işlenmez.Zaten halının yapısında çok az pamuk vardır.Pamuk işlenirse bile yünle birlikte işlenir.(1)

İran'ın senelik pamuk istihsali diğer zirai mamullere göre çok iyidir.İran pamuk istihsal merkezleri;Gorgan,Khozistan,Azerbaycan,Lorestan,Meşhed ve Tahran bölgelerinden oluşmaktadır.

c-İpek:

İpek çok kayıcı ve yumuşak olduğundan,halının standart geometrik şeklini muhafaza ettiremez.Halının geometrik şeklini sağlamak ve muhafaza etmek maksadıyla ipek halılarda mutlaka yün kullanmak gerekmektedir.(2)

İpek iplikleri,ipek böceklerinden elde edilir.İpek kelebeklerinin yumurtaları,İlkbahar mevsiminde dut ağaçları,fidan ve yaprakları çıkarken yavaş yavaş canlanırlar.Sonra bir ay veya kırk gün içinde böcekler büyüyerek,renkleri bej renk olur.Erişkinler kendi etrafında koza yapmaya başlarlar.Genellikle ipek kozalarının rengi,limon sarısı,çok açık pembe,beyaz ve açık fıstık yeşili olur. Kozanın içinde bu dönemde artık böcek diye bir şey yoktur,zira böcek şekil değiştirerek kelebek olmuştur. Bu aşamada kelebeklerin öldürülmesi lüzumlu olmaktadır.Aksi halde kelebek kozayı delerek

---

(1) Guruhe Camieşcnasi,Sanate Ferş der İran,Enteşarate Müesseseye Mutalaat ve Takikate İctimai yayınları,Danişgahe Tahran-1978 sh.11-12

(2) Guruhe Camieşenasi,a.g.e.,sh.12-14

dışarı çıkar.Bu takdirde koza değerini tamamen kaybetmiş olur.Kozanın içinde bulunan kelebekleri öldürmek için ya kozalar güneşe bırakılır,ya da kaynar suyun içine atılır.

Genellikle ipek kozalarını,iplik haline dönüştürmek için, kozalar kaynar suda haşlanır.Böylece kozanın yapışkan maddesi suda erir.İşin en önemli olan aşaması çile haline gelen kozanın ucunu bulmaktır.Buişlem çok dikkat ister,zira çok ince olan ipek kozadan ayrılırken kopabilir.İnce ipek iplikleri birleştirilerekçok sert ve dayanıklı ipliklere dönüştürülür.Bu ipliklerin parlak olusu boyama işlemini zorlaştırır.İplikler boyandıktan sonra halı dokumasına hazırdır.(1)

İran'ın en büyük ipek istihsal merkezi Kaşan bölgesidir.Zira,Kaşan'ın iklimi ipek istihsali için gerçekten müsaittir.Dolayısıyla İran'ın en mahir uzmanları ve ipek halılarının en iyi ustaları bu şehirde bulunur.Öte yandan Kaşan halısı İran'ın birinci kalite halılarından sayılır.Aynı zamanda halı istihsali bakımından sayı olarak diğer bölgelere göre çok üstündür.

d-Boya:

Bir halının boyası,kalite ve renk bakımından ne kadar iyi olursa,halının değeri de o kadar üstün olur.Aksi halde halının piyasa değeri düşer.Boyanın kalitesi aynı zamanda yünün kalitesini de tayin eder.Zira,eğer boyanın dayanıklılığı yün kadar dayanıklı olmazsa veya boya halı üzerinde devamlı sabit kalmazsa zaman geçtikçe renklerin birbirine karışmasıyla veya boyanın ışık ve benzeri etkenler karşısında açılma göstererek solmasıyla halı gittikçe değer kaybeder.Ayrıca halının yıkanma sırasında boyalarının birbirine karışmaması gerekir.Aksi halde yine değerini kaybeder.(2)

Eskiden İran'da,halı boyası olarak renkli bitkiler kullanılmaktaydı.Halen bu bitkilerin bazıları kullanılmaktadır.Renklerin yün üzerinde sabitleştirilmesi hayvan pisliğinden(inek ve domuz) yararlanılarak yapılıyordu.Ancak günümüzde sabitleştirme işlemi kimyasal maddelerle yapılır ve çeşitli (reaktif) maddelerden faydalanılarak yapılır.Bunu sağlamak amacıyla,boyanan yünü boya banyola-

---

(1) Ali Mukaddesiye Sigarudi,a.g.e,sh.24

(2) Ali Mukaddesiye Sigarudi,a.g.e.,sh.25

rında 5,5-7 santigrat derecede ve boyanın rengine göre değişik asitlerökullanılır.Boyanmış yün kurutulduktan sonra dokuma için hazır duruma gelir.

İran'ın değişik bölgelerinde boyacılık işi yaygın olmakla beraber,eski usuller takip edilmektedir.Bu eski usullerde boyacılık eski atölyelerde yapılır.Bu atölyeler aldıkları siparişlerle çalışıılar.Kullandıkları yöntemler modern yöntemlerle uyuşmaz.Ancak yaptıkları iş ve istihsaller çok kaliteli olarak piyasa ve müşterilerine sunulmaktadır.Bu atölyeler mamullerinin kalite üstünlüğüne sahip olması ve fabrikavmamullerinden daha ucuza maledilmeleri sebebiyle daha fazla müşteriyle çalışmaktadırlar.Fabrika imalatlarının renkleri kalitesiz olmaktadır.Bunun için halâ özel atölyelerin yerini alamamışlardır.

2.1.2.İhtisas faktörleri

a-Tezgâh ve aletler:

Tezgâh halı dokumacılığında en önemli aletlerden biridir. Tezgâh halının ölçülerine göre ağaçtan;yatay,dörtgen veya dik dörtgen şeklinde yapılır(1).Bir tezgâhta halının büyüklük ve desenine göre,en az bir ve en çok üç işçi tezgâhın önünde otururak çalişabilir.

Halının motifi direzilerin üstünde ve işçinin görebileceği yerde asılıdır.İşçi,motifi takibederek halıyı aşağıdan yukarıya doğru dokur.Tezgâhın üstünde halıda kullanılmakta olan renkli yünler asılıdır.Ayrıca tezgâhın boyunda hareket eden bir mil bulunur ki bu mil halıyı gerdirmek için kullanılır.

Tezgâhtan başka,diğer malzeme ve aletler de halı dokumacılığında kullanılmaktadır.Bunlar eski aletlerden oluşmaktadır,ve İran'ın değişik bölgelerinde farklı isimlerle anılırlar.(2)

b-İşçilik:

İran'da halı işçisi olarak çalışanların çoğu kadınlardır. Köylerde kızlar genellikle 7 yaşından 15 yaşına kadar kendi evlerinde bir halı işçisi olarak yetiştirilirler.Bunların yaptıkları işleri sık sık kontrol etmk için işçi başı veya usta görevlendiriilr.

---

(1) Ali Mukaddesiye Sigarudi,a.g.e.,sh.16

(2) Mensur Verzi,Huner ve Sanate Gali der İran,İnteşarate Roz, Tehran-1971,sh.19-35

Hatta bazan ustabaşı halının motflerinde veya kullanılan renklarde de değişiklik yapma yetkisine sahiptir(1).

2.1.3.İran halıcılığının karakteristik özellikleri

İran halılarının genel karakteristik özellikleri bütün dünyada hemen hemen aynıdır.Fakat bu özelliklerin yapısında değişiklikler ayrımlara neden olmaktadır.İran halılarının özelliklerini aşağıdaki gruplama ile sıralamak mümkündür.

a-Direz:Halının boyuna paralel ve tezgâhın üstünde sabit bid şekilde çekilen ipliklere denir.Direzilerin sayısı halının büyüklüğüne ve kalitesine göre değişir.Direzi ipliği kaliteli olması için genellikle pamuk ipliklerinden seçilmektedir.Yine halının kalitesine göre değişir.Meselâ,yün pamuk karışımı veya sadece yün de olabilir.

Direzilerin bir tarafı tezgâhın üzerinde sabittir.Fakat diğer tarafı tezgâhın boyunda hareketli olan bir mile bağlıdır.Böylece halı ve direziler bu mille gerdirilir.

b-Atkı: Atkılar da aynen direziler gibi kullanılır.Fakat tezgahın eninde ve paralel olarak çekilirler.İki taraftan da sabit bir biçimde halı tezgâhında görülmektedirler.Atkıların da cinsi aynı direziler gibi pamuk veya yün olabilir.Bunlar,direzilerin arasından geçerek halının ilmik yerlerini ayarlar.

c-İlmik veya düğümler: Halının motifini canlandıran ve halıya değer kazandıran en önemli faktörlerden biri de ilmiklerdir. Düğüm veya ilmikler,halının direzi ve atkılarının arasında halı için hazırlanmış yün ipliklerle atılır.Bir halıda ilmiklerin sayısı ne kadar fazla olursa,halı için sarfedilen işgücü de okadar fazladır. Aynı zamanda bu durum halının uzun ömürlü olmasını da sağlar.Halı ilmiklerinin sayısı desimetre kare cinsinden arkasından sayılır.

İran'ın çeşitli bölgelerinde ilmiklerin ilme şekli değişmektedir.Her bölgenin kendine göre bir usulü vardır.Ancak standart düğüm çeşidi,Fars ve Türk düğümleri olarak tanınmaktadır.(2)

---

(1)Gruhe Camieşenasi,a.g.e.,sh.16

(2)Mensur Verzi,a.g.e.,sh.19-35

d-Hav: Halının yüzüne denilmektedir.Fakat bu terim halının kalınlığını ve inceliğini de belirtmektedir.Havın kalitesi genel olarak yünden oluşur.Fakat yine halının motif ve kalitesine göre değişir.Mesela,tablo şeklinde olan halılardaki iplikler ipek cinsinden olduğu için halının havı da ipek olmaktadır.

Hav ilmiklerden geri kalan kısımdır.Başka bir değişle halının havı halının eti demektir.

e-Desen: Desen veya motif halıda güzellik yaratan ve her şeyden önce dikkati çeken kısımdır.Desenler uzmanlar tarafından hazırlanır.Sonra milimetrik kağıtlar üzerine geçirilir.Hazırlanmış desende kullanılan renkler halıda kullanılan renklerdir.Bu kural halıcılık işini oldukça kolaylaştırır.

Geçmiş devrelerde desenler,tabiattan,seramik nakışlardan ve şairlerin şiirlerini canlandıran örneklerden faydalanılarak hazırlanırdı.Bazen tarihi eserler ve çeşitli çiçeklerden bir tablo yaratarak desen hazırlanırdı.Gittikçe desenlerin sayısı çoğaldı.Bu sebeple her desen için ayrı bir isim seçildi.Bu isimler ya desenin yeri ile veya ressamın adı ile veyahut seçilmiş herhangi bir ad ile tanımlanmaktadır.(1)

2.1.4.Mamül Farklılaştırma:İran'da halı farklılaştırması

İran halıcılığında mamül farklılaştırma önemlidir.Bilhassa bu sanayiin özelliği,değişik karakterler arzeden halıların yapılmasına çalışılmasıdır.Çünkü fabrikasyon imalat mümkün değildir. Bir modelin çok taklit edilmesi ve aynı tip halı dokumasının bir çok mahsuru vardır.Böyle bir davranış sonunda malın kalitesi yüksek dahi olsa,müşteriler tarafından talebi azalacaktır.Zira,halı satın almak hususunda,her müşteri,alacağı halının eşi veya benzerlerinin ya hiç olmamasını veya pek az olmasını arzularlar.Bu duruma halının orjinalitesi adı verilir.

İran'da halı çeşitli hedefler altında ve farklı ihtiyaçları gidermek için dokunur.Daha önceki kısımda belirttiğimiz gibi İran'da her bölge kendisine özgü usüllerle ve değişik şekillerde halı dokurlar.Halıcılık bölgelerinin en önemlileri;Tebriz,Meşhed,

---

(1)Ali Mukaddesiye Sigarudi,a.g.e.,sh.25-26

Gorgan,Kom,Erak,Kermanşah,Hemedan,İsfahan,Nain,Kerman'dır.Bu merkezlerin arasında Kerman ve Kaşan'ın halıları gerçekten çok iyi ve nefis oldukları için hem İran içinde hem dünya çapında büyük üne sahiptirler.Bunun sebebi diğer bölgelere nazaran daha farklı ve daha kaliteli halıları pazara arzetmeleridir.Genellikle İran'da halı farklılaştırması üç başlık altında görülmektedir.(1)

2.1.4.1.Evlerde kullanılan halılar:

Halı,güzel sanatlar arasında kendisine yer bulmadan önce ihtiyaçları gidermek maksadıyla yapılıyordu.Bu ihtiyaçlar da evlerde odaları döşemekti.Eskiden evlerde bol miktarda koltuk ve sandalya bulundurmak adet değildi.Bu adet halen İran'da devam etmekte ve evlerde sandalya ve koltuk yerine nefis halılar kullanılmaktadır.Ama bazı evlerde her ikisini de görmek mümkündür.Ancak,her İran'lı ailenin evinde muhakkak en az iki odası halıyla döşelidir. Modern yaşantının yanında halı da bulunur ve sandalya ve koltuktan ziyade halı daha çok kullanılır.Bu sebeple halen İran'da halı evlerde kullanılmak maksadıyla dokunmaktadır.

Evlerde kullanılan halıların dokuma şekli ve yapı özellikleri diğer halılarla aynıdır.Fakat ölçü,hav ve kalite bakımından değişir.Evlerde kullanılan halıların yüzölçümü 2 m^2 den az değildir.Dörtgen veya diktörtgen şeklindedir,hav normal ölçüdedir.Bazan ev halıları uzun ve dar olarak dokunur.Bu tip halılara "Kenare" denir ve genellikle merdivenlerde ve salonların kenarında kullanılır.Bunun yanında yaslanmak için 100x80 cm.ebatlarında takım halinde ve kılıf şeklinde de halı dokunur.Fakat bu moda son zamanlarda kanepe ve koltuk halıları şekline dönüşmüştür.

Evde kullanılan halıların ölçü,hav,kalite,kullanım şeklini farklılaştırmak gereklidir.

2.1.4.2.Süs şeklinde kullanılan halılar:

Süs şeklinde dokunan halılar eskiden şahlara aitti.Onların emriyle dokunmaktaydı.Sonradan bu sanat bir çeşit halı imalatı haline geldi.Bu halıların farklılaştırılması için;desen,ilmik sayısı, sanat işleme,ölçü,kalite,renk ve motifi gibi unsurlarında farklılık

---

(1)Gruhe Camieşenasi,a.g.e.,sh.20-22

yapmak gerekmektedir.Mesela,bir halının eninin 120 cm.,boyu 80 cm. renk sayısının 32,işlem saatinin 3230 saat olduğunu farzedelim.Bunların herhangi birinde en küçük bir değişiklik yapmak halının farklılaştırılması demektir.

2.1.4.3.Eski halılar:

Bu halılar sadece piyasa tipi halılardır.Bu tip halılar,eski ve antika olan halılar olup sadece fiyatları yenilerinden değişiktir.Fiyatlarının yüksek oluşu müzelik ve eski oldukları içindir. Bu halıların farklılaştırılması eskilik derecesine göre yapılır.Zira kalite ve motif gibi unsurlar aranmaz.

3.Dağıtım Kanalları

3.1.Dağıtımın yapısı

İktisadi faaliyetin temel unsuru olan istihsalin ananevi olmaktan çıkarılıp istihsale geçirilmesiyle kitle istihsali devri başlamıştır.Bu döneme kadar ev idareleri kendi ihtiyaçları için istihsalde bulunmakta ve istihlaklerinden geriye bir şey kalmaması temel özelliklerini oluşturmaktaydı.İstihsal ve istihlakin farklı iktisadi birimlerce gerçekleştirilmesinin başlıca sonuçlarından biri aralarında yer,zaman,miktar,kalite ve fiyatla ilgili farklılıkların meydana gelmesidir.Bu çeşit farklılıkların ortadan kaldırılması için dağıtım adı verilen üçüncü bir iktisadi faaliyete ihtiyaç hasıl olmuştur.Bu manada dağıtımın bir yandan makro (zaman,mekan, şekil faydalarının yaratılması),diğer taraftan mikro açıdan (firmanın istihsal ettiği mamüllerin tüketicilerine veya kullanıcılarına iletilmesi esnasında rol alacak aracı kuruluşların teşkilinde güdülen politikalar ve takibolunan davranış tarzları) önem arzettiği görülür.

Pazarlama faaliyetleri içerisinde,büyük bir iktisadi öneme sahip olan pazarlama fonksiyonlarının temelinde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelmiş bir çaba bulunmaktadır.Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması,cemiyet hayatı bakımından ve teşebbüsler bakımından pazarlamadan beklenen faydaları geniş bir

şekilde etkiler.Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak sürdürülebilmesi için işletmelerin uygulayacakları çeşitli politikaları, çok iyi düzenlemeleri ve bunları sürekli olarak gözden geçirmeleri gerekir.(1)

Pazarlama yöneticisinin en önemli görevi şüphesizdir ki pazarlama stratejilerinin tayinidir.Pazarlama terminolojisinde strateji;önceden belirlenmiş bir pazarlama hedefine ulaşılması için bütün faaliyetlerin planlanmasını ifade eder.Bir işletmenin dağıtım stratejisi,en verimli dağıtım şeklinin tesbitini gerektiren bir faaliyettir.(2)Stratejiler politikalardan meydana geleceği için dağıtımın da daha az katı politikaları olacaktır.Dağıtım politikası,bir işletmenin dağıtımla,bir başka ifadeyle,istihsal ettiği mamülleri pazara ulaştırmakla ilgili amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlayan araç ve teknikleri ifade eder.(3)Dağıtım,mamüllerin imalatçıdan alınıp müstehlike veya kullanıcıya ulaşıncaya kadar geçirdikleri faaliyetlerle ilgilidir.Bu faaliyetlerin temel amacı mamülün satışa hazır olmasını sağlamak ve satın almak isteyen her müşteriye istediği zaman,yer,miktar,fiyat ve kalitede mamülü ulaştırabilmektir.

Son yıllarda pazarlama düşüncesi yeni bir merhale katederek "tüketiciye yönelmiş pazarlama" kavramına ulaşmıştır.Bugün böyle bir pazarlama anlayışına göre yürütülen pazarlama faaliyetleri yönetiminin modern kavramlarına büyük önem verilmektedir ve her türlü pazarlama faaliyetinin pazarlama stratejisine göre yönetimi çok benimsenmektedir.(4)

Bu pazarlama stratejisinin formüle edilmesinde başlıca iki safha vardır:a-Hedef pazarın belirlenmesi,b-Pazarlama politikası araçlarının optimal kombinasyonunun tayini.Pazarlama politikası araçlarından biri de dağıtım kanalları olduğuna göre,dağıtımın yapısını bilmek meseleye kolaylık getirecektir.Pazarda mevcut dağıtım kanallarının her birinin ayrı ayrı ele alınıp incelenmesi,dağıtımın yapısını anlamayı sağlar.

(1)Rıdvan Karalar,Mamüllerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar, İ.İ.T.İ.A.Dergisi,Cilt:7-Sayı:1,sh.70

(2)Tunç Eren,a.g.e.,sh.180

(3)Paul Theisen,"Dağıtım Politikalarının Optimizasyonu Modelleri" (Çev:E.Kumcu),İ.Ü.İ.Fakültesi Dergisi,Cilt:7,sa:1,İst.1978,sh.183

(4)William R.Davidson,"Dağıtım Kanalları"Pazarlama:Seçilmiş Yazılar İçinde,(E.İ.T.İ.A.Pazarlama Enst.Yayını,No:59/28)sh.121-130

Rekabet ortamında bir işletmenin faaliyetini sürdürerek yaşaması ve gelişebilmesi,müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti üretmesine ve onlara iletmesine bağlıdır.Müşterilerin tatmini anlamındaki bu faaliyetler ise,onların istedikleri mal ve hizmetleri istedikleri yer,zaman,miktar,fiyat ve kalitede arzetmek mümkündür.Bu ise dağıtım meselesidir.Dağıtım bir işletme için çok önemlidir.Aksi halde müşteriler tarafından talep edilen mamülü üreten işletme nekadar kaliteli bir mamül üretse,ne kadar düşük fiyat tesbiti yapsa ve ne kadar satış artırıcı çaba gösterse yine de malının satışını bekleyemez.

Kapalı ekonomi devrinden piyasa ekonomisine geçtikten sonra istihsalin nihai gayesi tüketicinin tercihleri,talepleri ve tatmini ön plana çıkmıştır.Bu şekilde arz ve talebi zaman ve yer itibariyle denkleştirmek gerekmektedir.Bu denkleştirme ise belirli bir mekanizmaya bağlı olarak yürütülmektedir.Müstahsil arzı ile müstehlik talebi arasında bir köprü vazifesi gören pazarlama hizmetlerinin çeşitli yollardan ifa edildiğini görmekteyiz.Dağıtım yapısını oluşturan bu yollar dağıtım kanalları ve fiziki dağıtım olarak adlandırılır.Dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım şeklinde iki türlü görülebilir.Dolaylı dağıtımın yapısını aracılar meydana getirirler.Genel manada dağıtımın yapısından kastolunan;belli bir zamanda,bütün işletmeler tarafından kullanılan aracı kuruluşlar ile bunların kapasiteleri ve faaliyette bulundukları coğrafi alanın genişliği,pazarın coğrafi boyutları,satıcı ile alıcıların bulundukları yerlerdir.(1)

Uzun yıllardan beri araştırmacıların ve müstehliklerin ilgisini çeken konulardan biri de aracı kuruluşlar olmuştur.Pazarlama ve dağıtım kanal kuruluşları olarak bilinen bu ticari kurumlar hakkındaki düşünce,mamüllerin müşterilere iletilmesi esnasında maliyeti oldukça artırdıkları ve parazit birer kuruluş olarak faaliyet gösterdikleri şeklindedir.Müstahsillerin güçleri yetmediği yerde mamüllerini tüketicilere ulaştırmak için yararlandıkları bu aracı kuruluşlar;mamüllerin fiziki dağıtım sistemiyle,iktisadi üretim

---

(1)Birol Tenekecioğlu,a.g.e.,sh.30

gibi,mallar üzerinde zaman, mekan,ve mülkiyet faydaları yaratırlar. Bunu ise mamülleri istenilen yer ve zamanda emre amade kılmakla sağlarlar.Çünkü pazarlama kurumları üretilen malların üretim ve tüketimi arasında kalan zaman süresi içerisinde onları depo etmeye yardımcı olurlar ve müstehlikin ihtiyaç duyduğu muayyen zamanlarda satışını yaparlar.(1)

Dağıtımın yapısını,malları hareket ettiren veya hizmetlerle müstehlike yardımcı olan toptancı ve perakendecilerin çalışma sahasından ibarettir.(2)Bu yapı değişik pazarlama kurumları tarafından kurulan ve son derece karmaşık olan bir organizmadır.Bu yapının sürekli olarak değişen bir özellikte olması,bu konuda yapılacak olan analizleri güçleştirir.Bu güçlüğü ortadan kaldırmak için dağıtım kanalına başka yaklaşımlarda bulunmak gerekir.

Dağıtım kanalının bir yapı,bir sistemler bütünü olarak düşünülmesinden başka;kuruluş yerine sabit değerlere,techizat ve makinalara yapılan bir yatırım olarak da yaklaşımda bulunmak mümkündür. Şayet bir istihsal işletmesinin amacı kârını maksimuma çıkarmak ise,dağıtım kanalı için yapılacak yatırımlarla elde olunacak kârın tahminine göre kararlar verilecektir.(3)

3.2.Dağıtım kanalı tanımı

Diğer bölümlerde pazarlama fonksiyonları içerisinde satışla ilgili faaliyetlerden bahsedilmiştir.Bu bölümde ise satış ile ilgili ticari işletmeler incelenecektir.İşletme yöneticileri amaçlarına uygun pazarlarda faaliyet gösterebilmek için,müşteriler ve ticari işletmeleri açısından aşağıdaki hususlara dikkat etmek durumundadırlar:

1-Satışların toptancılar,perakendeciler gibi aracı kurumlar vasıtasıyla mı yoksa kendi satış teşkilatıyla mı yapılacağına karar vermek.Bu,diğer ifade şekliyle doğrudan ve dolaylı dağıtım arasında bir tercih yapmayı ifade eder.

2-Aracılarla dağıtım yapmaya karar verilecekse bu aracı kuruluşların hangi kalite ve fiyatta mamül talep ettiklerini araştırmak.

---

(1)Richard H.Buskirk,Principlas of Marketing:The Management view, Holt-Rinehart and Winston,Inc.1961,sh.287-288

(2)Larry J.Rosenberg;a.g.e.,sh.38

(3)William J.Stanton;Fundamentals of Marketing,Third Edition,Mc Grow-Hill,Inc.1971,sh.272-273

3-Her aracı ticaret işletmesinin satın alıp satabileceği miktarları tahmin etmek,

4-Müşterilerin (aracı ve nihai müstehliklerin) nerelerde, hangi coğrafi bölgeler içerisinde ve şeklinde dağıldıklarını hesaplamak.

"Dağıtım kanalı",işletme yöneticileri tarafından her zaman kullanılan terimlerden biridir.Her işletme dağıtım kanalları hakkında,kanal şekli,hacmi,kanal uzunluğu ve müşterilerinin coğrafi yerleşim tarzlarını ihtiva eden esnek bir politika takip etmelidir. Bunun için de dağıtım kanalı tanımı yapılmalıdır.

Pazarlamada dağıtım kanallarının yalnızca müstahsilin malını satmak gayretinden doğan bir faaliyet olduğu veya böyle bir ihtiyaçtan kaynaklanan bir durum olduğu söylenemez.Nihai müstehlik veya sınai kullanıcıların da ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdikleri bazı çabalar vardır,ve bu arayış içerisinde olmadan ileri gelen ihtiyaçlar kanlda yer alan aracı kuruluşların ortaya çıkışını sağlamıştır.Çünkü bir mal veya hizmet istihsal eden firma,istihsal ettiği bu mal veya hizmeti satabilmek için müstehlikini bulmak zorunda olduğu gibi,bir mal veya hizmeti istihlak etmek isteyen ve satın alma kuvveti bulunan bir müstehlik veya kullanıcı da,arzu ettiği malı istihsal edeni bulmak zorundadır.İşte bu şekilde meydana gelen müstahsil,aracı kurum ve müstehlik zincirine dağıtım kanalı adı verilir ve bir takım fonksiyonlar bu zincir üyeleri tarafından malların müstahsilinden müstehlikine akışı içerisinde yerine getirilir.(1)Bu fonksiyonlar yerine getirilirken yalnızca bir kanal üyesi tarafından yapılmazlar,ileriye veya geriye doğru kaydırılırlar ki buna "fonksiyonların kaydırılması" adı verilir.(2)

Dağıtım kanalı teriminin anlamı her zaman tam olarak verilmez.Bu konuda literatürde pek çeşitli açıklamalara rastlanır.

Mesela bir yazar,dağıtım kanalını;"içinde bir malın müstehlike doğru aktığı bir boru hattı (kanal)" şeklinde açıklamaktadır(3)

---

(1)Louis P.Buckling,"A Theory of Channel Structure",Research Program in Marketing içinde(Graduate School of Business Administration,University of California,Berkeley)yayını,1966,sh.5

(2)R.J.Holloway and R.S.Hancork,Marketing in A Changing Environment, 2nd edition,John Wiley and Sons,Inc.1973,sh.39

(3)R.M.Clewett,"Checking Your Marketing Channels",Readings in Marketing içinde(Eds:Dirksen-Kroeses-Lockley),revised ed.,R.D.Irwin Inc,1959,sh.179

Bu tarife göre imalatçılar mamüllerini bu kanalın içine yerleştirirler ve pazarlama işleriyle uğraşan kimseler bu malları kanalın öteki ucundaki müstehliklere doğru hareketini sağlarlar.

Dağıtımın bir diğer tarifi ise;"Pazarlama kanalları,imalatçıların veya satıcıların mallarını nihai müstehlike pazarlamak için kullandıkları bir ticaret kurumları bütünüdür" şeklindedir.(1)

Diğer bir yazar,pazarlama kanalının "Arz kaynağı ile en son tüketici arasına giren satıcılar" dan meydana geldiğini ifade eder(2) Aynı yazar başka bir yerde dağıtım kanalını"pazardaki müşterek bir fırsatan yararlanmak için,bir grup firmanın teşkil ettiği sağlam olmayan bir birlik"olarak açıklamıştır(3).

Konuyla ilgilenen bir başka kitapta ise pazarlama kanalı şöyle tanımlanmıştır:"Ticaret kanalı,malları müstahsillerden müstehliklere doğru hareket ettiren aracılardan ibarettir.Çoğu kere bu kanal,malların sahipliğini üzerine alan tacirlerden ve satışları etkileyen acenta şeklindeki aracılardan meydana gelir"(4)

Pazarlama kanalı üyelerini birer alt sistem ve kanalı ise sosyo-ekonomik bir sistem olarak gören diğer bir tarif de şöyledir: "Bir pazarlama kanalı,müstehliklerin belki bir ihtiyacını tatmin eden belli özelliklere sahip mallardan en az bir tanesinin pazarlanması konusunda,ilk istihsal ünitesi ile kanalın her kademesinde yer alan diğer pazarlama ünitelerinden her kanal kademesi için belli pazarlama usul ve vasıtalarını kullanan en az bir tanesiyle anlaşma ile kurulan;böylece söz konusu malın ilk müstahsilden ninai müstehlike doğru fiziki akamını,müstehliklerin genel tamayüllerine göre,arzu edilen yerde,miktarda,genel kabul gören şartlar dahilinde emre hazır bulunduracak tarzda sağlamaya çalışan sosyo-ekonomik bir sistemdir."(5)

---

(1)John A.Howard;Marketing Management:Analysis and Decision,Richard D.Irwin,Inc.1959,sh.179

(2)Wroe Alderson,Marketing Behaviour and Executive Action,Richard D.Irwin,Inc.,1957,sh.211

(3)Wroe Alderson;"The Development of Marketing Channels," Marketing Channels For Manufactured Goods içinde(Ed:Richard M.Clewett, Richard D.Irwin,Inc.,1971,sh,30-35

(4)P.D.Converse,Harvey W.Huegy and Robert V.Mitchell;Elements of Marketing,Prenteci-Hall,Inc.,1958,sh,119

(5)Aykurt F. Şireli,"Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve Tüketiciler açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu" sh,9-13

Gerek istihlak ve gerekse sınai mal imal edenler,mamullerin piyasaya ulaşmasında geniş ölçüde aracılardan(toptancı-perakendecilerden)faydalanmaktadırlar.Bunun sebebi,pekçok halde imalatçının mamülünü doğrudan doğruya müstehlike satmasının iktisadi bakımdan uygun olmamasındadır.Genellikle,müstehlik ve sınai kullanıcıların talep ettikleri mamül çeşidi,tek bir imalatçının karşılamasına imkan olmayacak kadar çeşitli olduğu için,onların talep ettikleri miktarlarda satmak da imalatçı için iktisadi olmaz.Aracı kurumların yaptığı iş,değişik imalatçıların mamüllerini toplama ve biriktirme,müşterilerin istedikleri çeşit ve miktarda bir araya getirme ve nihai müstehlik ve kullanıcılara dağıtmadır(1).Kısaca pazarlama adını verdiğimiz bu faaliyetlerin ana hedefi istihsalle istihlaki intibak ettirmektir.Ekonominin toplam arz bünyesinin toplam talep bünyesine intibakı;biriktirme,tasnif ve dağıtım adı verilen üç ayrı fonksiyonun yerine getirilmesiyle başarılır(2).Bu fonksiyonların tamamı dağıtım kanal üyelerince gerçekleştirilir.

3.3.Dağıtım kanal türleri

Bir malın satılabilmesi için müşterilerin istedikleri yerde ve zamanda,istenilen miktarda hazır bulundurulması gerekir.Bu da ancak etkili bir dağıtım kanalının meydana getirilmesi ile mümkündür.Dağıtım kanalı teşkilinden önce,dağıtım kanal türlerini,dağıtım usullerini ve yoğunluk derecelerini bilmek gerekir.Dağıtım kanalı seçimi üzerinde karar verecek olan pazarlama yöneticisinin ne tip bir dağıtım şeklinin uygulanacağını düşünmesi gerekir.

Üretici işletmeler genellikle üç ayrı türde kanal üzerinde karara varabilirler.Bunlar:

a-Direkt (doğrudan) dağıtım,
b-İndirekt (dolaylı) dağıtım,
c-Karma dağıtım.

Üreticinin bir malı müşterilerine iletmede meydana getirebileceği bu üç alternatif dağıtım kanalından sonuncusu birincisiyle ikincisinin aynı anda kullanılması manasına geldiğinden bu alternatif dışında iki çeşit kanal türü vardır denilebilir:

---

(1)Milli Prodüktivite Merkezi,Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı,MPM Yayınları,No:42,Ankara-1969,sh.75

(2)Aykurt F. Şireli,Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yeri,Sevk ve İdare Dergisi,Kasım 1974,sh.9-12

varıncaya kadar geçecekleri her elde üzerlerine ek bir kâr marjı eklenecek ve fiyatı yükselecektir.Bu ilaveler her faaliyetin ifade ettiği fonksiyonların maliyeti olup,bu işlemleri yapanların faaliyete geçmesinin amili olan gerekli kârı kapsamaktadır.Ancak aracı ellerin sayısı yapılan işe nisbetle fazla ise,niahi fiyat lüzumsuz faaliyetlerin maliyeti ile yükselecektir.Bu gibi fazlalıkların ortadan kaldırılması,hem imalatçının hem de müstehlikin yararınadır.

-Bir mamulün imalatçısı ve nihai satıcısı arasında ne kadar çok işlem olursa,pazarlama süreci için o kadar çok zamana ihtiyaç olması muhtemeldir.Bu gecikme müstahsile ve müstehlike zararlı veya zamanında arzedilmemesinden dolayı değeri azalacaktır.

-Bir imalatçı tarafından kullanılan dağıtım kanalı ne kadar basit olursa,kanal üzerindeki kontrol o kadar kolay olur.Dağıtım kanalı ne kadar zuar ise,kanal içerisindeki mamuller üzerinde kontrol imkanı o kadar azalır(1)

3.3.2.Dolaylı dağıtımın özellikleri

Diğer taraftan dağıtım kanallarının yapısının karışık ve doğrudan olmaması da bazı faydalar sağlamaktadır:

-Bir malın satış hacmi küçük ve piyasanın hepsi veya bir kısmı dağınık ve zayıf ise,bu malın birçok mal çeşidi ile iştigal eden veya dağıtım işleminin sadece bir kısmını yerine getiren çok sayıda aracı tarafından dağıtılması çok zaman en ekonomik bir yoldur

-Dagıtım işleminin dolaylı olması bazan fonksiyonel ihtisaslaşmaya yol açar.Her aracı grubun biri,bir malın satışı ile ilgili fonksiyonlardan birini veya birkaçını(hatta bir fonksiyonun bir kısmını) yapar ve hepsi beraber,daha az aracının yapacağı işlerden çok daha verimli hizmetler sağlayabilirler.Buna sinerjistik etki adı verilmektedir(2)

-Dolaylı dagıtım faaliyeti,bu faaliyetleri yönetmekte ihtisaslaşmış aracılar sayesinde üreticinin risklerden kaçınmasını sağlayabilir.Mal satışında mütehassıs aracıların meydana gelmesi-

---

(1) Aykurt F.Şireli,a.g.e.,sh.9-13

(2) Emir Erden,"Sistem Yaklaşımı ve Pazarlama Yönetimindeki Rolü", İşletme Dergisi,cilt:4,sayı:1-2,Erzurum-1979,sh.283-304

nin belli başlı iki sebebi vardır.Bunlar;dağıtımdaki mal çokluğu ve malların satın alınmasında müşterinin rahatlık faktörünü gözetmesidir.(1)

3.4.Kanal üyeleri ve dağıtım kanalı faaliyetleri

Dağıtım kanalı,daha önce verilen tariflerden de anlaşılacağı gibi;müstahsil(veya imalatçı),toptancı,perakendeci ve müstehliklerden meydana gelmektedir.Bu kanal icerisinde bir takım karşılıklı alış-verişler olur ki buna kanal akımları adı verilmektedir.(2) Bu karşılıklı muameleler bazı unsurlarının hareketi anlamına gelen kanal akımları beş grupta toplamak mümkündür.Bunlar;malların fiziki ağırlıklarının transferi,mülkiyet haklarının transferi,ciro etme, veya değişim haklarının transferi,bilgi transferi ve sermaye transferidir.Böyle bir mülahaza bizi dağıtım kanalını iki ayrı konu içerisinde incelemeye götürür.Dağıtım kanalı üyeleri ve fiziki dağıtım. Burada toptancı ve perakendeci kuruluşların fonksiyonları anlatıldıktan sonra İran'da ticari hayatta rol oynayan aracı kuruluşların bugünkü durumu ve sürüm şekilleri üzerinde durulacaktır.

3.4.1.Toptancılar ve toptancılık fonksiyonları

Toptancı işletmeler malları satın alıp,bu malların özelliklerine göre(hammadde,yarı mamul madde,çalışma ve bakım-onarım malları veya makine ve techizat) sanayi veya imalat işletmelerine, ihracat işletmelerine,tüketim mallarını da perakendeci işletmelere satar.Bu faaliyetleri yerine getirirken,satışla birlikte bir takım vazgeçilmez fonksiyonları da başarır.Bu fonksiyonları;ekonomik fonksiyonlar,imalatçı(yahut müstahsil)ya karşı yerine getirilen fonksiyonlar,perakendecilere karşı yerine getirilen fonksiyonlar olmak üzere üç ayrı başlık altında ele alınıp incelenebilir:

3.4.1.1. Toptancılığın ekonomik fonksiyonları

Toptancılık işletmesinin ekonomik fonksiyonu,az gelişmiş ülkelerde daha da ağır basacak şekilde ve genellikle önemlidir(3).

Toptancı işletmeler,kitle istihsal teknolojisi ve modern modern istihsal usulleri ile elde olunan malların meydana getir-

---

(1)Steren H.Star/Nancy J.Davis/Christopher H.Lovelock/Benson P. Shapiro;Problems in Marketing,McGraw-Hill,Inc.1977,sh.417-418

(2)Louis P.Buckling"The Classification of Channel Structure", Vertical Marketing Systemsiçinre(ed:Louis P.Buckling),Scott and Foresman Company-1970,sh.17-18

(3)Türkiye Ticaret Odaları,Sanayi Odaları,ve Ticaret Borsaları Birliği,Pazarlama İçin Temel Bilgiler,Ankara-1967,sh.125

diği mevsimlik arz ve talep dengesizliğini gidermede önemli rol oynarlar.Hasat döneminde piyasaya kısa dönemde girerek pazarı doyum noktasına ulaştıracak ve böylece müstahsil ve imalatçı aleyhine büyük fiyat düşüşleri meydana getirecek olan arz fazlalığını yok edici vazife yapar.Toptancılar aynı zamanda mahalli dağıtımı da planlamış olurlar(1).Toptancı işletme,piyasaya stok yapmak üzere piyasada hacimli talep olarak girer ve talep ünitelerini artırır.Stok bulundurma yanında kredi sağlama fonksiyonunu da ifa eder.Toptancı işletme malları büyük hacımlarda satın alarak bunları kalitelerine göre ayırır,talep tercih yerlerine göre istenen kaliteleri sevkederek,piyasada talep tercihini tatmin etme vazifesini ifa eder.

Toptancı kuruluş en az ilişki ile mamullerin imalatçı veya müstahsillerinden perakendeci veya nihai kullanıcılarına ulaştırılmasını sağlayarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.Malları kendi depolarına naklederek müstahsil ve imalatçıyı büyük yatırım gerektiren stok mecburiyetinden kurtarır.İstihsal ve imalatın devamı için mevcut ambarları kullanılır vaziyette boş tutar.Toptancı kuruluşların malları bol oldukları dönemlerde stok yapıp,kıt oldukları dönemlerde piyasaya arzetmeleri,fiyatların umumi seviyesinin fazlaca yükselmesini de engeller.

3.4.1.2.Toptancıların imalatçılara(müstahsillere)sağladıkları fonksiyonlar.

Topkancı kuruluşlar imalatçının satış fonksiyonunun bir parçasını teşkil ederler.Bunlar,bazı belirli şartlar altında imalatçı veya diğer ikmal kaynaklarından daha iktisadi ve daha tesirli bir çok pazarlama fonksiyonunu yerine getirebilirler.Satış fonksiyonunu da büyük bir bölümüyle toptancı kuruluşlar yerine getirirler. Mal çabuk bozulabilir cinsten olmadığı halde satışı veya istihsali mevsimlik ise,toptancı işletme,onları ölü mevsimde satın almak suretiyle sanayi ve istihsal işletmesine faaliyetini bütün yıl boyu sürdürme imkanı sağlar(2).

Toptancı kuruluşlar imalatçılara sağladıkları başka bir fonksiyon da pazar hakkında bilgidir(3)Toptancıların diğer bir

---

(1)Paul L.Courtney,"The Wholesaler As a Link in The Distribution Channel",Marketing Channels içinde(Ed:W.G.Moller ve D.L.Willemen),Richard D.Irwin,Inc,1971,sh.175-181

(2)Rayburn D.Tousley,Eugene Clark,F.E.Clark;Principles of Marketing, The McMillan Com.,1962,sh.280-281

(3)Emir Erden,Dağıtım Kanalları ve Erzurum'da Bir Uygulama(Doktora Tezi),Erzurum,1980,sh.58

özellikleri,muvaffak olmak için devamlı olarak pazarı incelemek durumunda oluşlarıdır.Bu özelliklerinden ötürü,bir dağıtım uzmanı olarak,imalatçı ve müstahsil işletmelere bir takım tavsiyelerde bulunma fonksiyonunu da yerine getirirler.Perakendecilerle devamlı ve yakın temas halinde olduklarından talep trendlerinin değerlendirilmesi ve imalat listesinde yapılması gerekli ayarlamalar hakkında tavsiyelerde bulunabilirler.Bazı imalatçılar müşterilerden o kadar uzakta ve ayrıdırlar ki,talep tahminleri için onların yardımlarından faydalanmakta ve müşteri zevklerindeki değişme ve gelişme hakkında tavsiye ve ikazlarda bulunmak ve böylece imalatçıyı satışların azalması hakkında haberdar etmek bakımından toptancının hizmetlerine baş vururlar(1)

Toptancıların yerine getirmeleri gereken diğer bir fonksiyon da,müstahsil,imalatçı ve perakendeci kuruluşlarla şahsi ilişki kurup geliştirmeleridir.Bilindiği gibi perakendeciler daha ziyade toptancılarla alış-veriş yapmak istemektedirler(2).Bunun en önemli sebeblerinden biriiise,toptancı kurumlara satış yapmaksızın doğrudan perakendecilere mal veren imalatçılarla perakendeciler arasında dostane ilişkiler kurulmasının güç oluşudur.Toptancı kuruluşlar ise daha az sayıda perakendeciyle ilişki sağlayacakları için onlarla yakın ilişkiler tesisinde bazı avantajlı durumlara sahiptirler.

3.4.1.3.Toptancıların perakendecilere sağladıkları fonksiyonlar.

Toptancı kuruluşlar perakendecilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek satınalma zamanı geldiğinde istedikleri malları tedarik edebilmeleri için o maddelerden çok önceden satın alıp mağazaya getirirler.Böyle hareket etmekle başarıya ulaşmasını sağlayan en önemli faaliyeti,toptancının kendi müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde işini planlaması olmaktadır.Perakendecilerin çoğu sattıkları her cins malın satış seyrini tek tek takip edemedikleri için ihtiyaçlarını(kısa sürede satışı yapılan maddeler hariç) kolayca tahmin edemezler.Halbuki perakendecilere

---

(1)Ömer Zeki Aşıcı,Pazarlama(Metod ve Prensipleri),İzmir-1968 sh.58

(2)Lazarus,Charles Y.,"The Retailer As a Link In The Distribution Channel." Marketing Channel içinde,(Ed:W.G.Moller and D.V. Wilemen),R.D.Irwin,Inc.,1971,sh.160-165

nazaran daha düzenli stok kontrole sahip olan toptancı işletmeler için böyle bir tahmin daha kolaydır.(1)

Büyük miktarlarda satın alınan mamüllerin toptancılar tarafından yeniden gruplandırılmaları da perakendecilere sağlanan diğer bir fonksiyondur.Bir çok imalatçıdan sağlanan mal çeşitlerinin gruplandırılmasının yapılması,perakendeci kuruluşların tedarikleri daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmelerine yardımcı olur. Şayet perakendeci kuruluşlar bütün ihtiyaçlarını doğrudan doğruya imalatçılardan sağlamaya kalkacak olsalar,bunu belkide başaramayacaklarını bilirler.Bunun içinde ihtiyaçlarını toptancı gibi yüzlerce imalatçıdan temin ettiği malları benzer mal grupları halinde tasnif etmiş bir satıcı kuruluştan temin etme yolunu tutarlar.

Yüzlerce perakendecinin uzun bir zaman periyodu içerisinde ancak satılabilecek bir miktar mala para yatırıp stok bulundurması yerine,kısa sürelerde bu perakendecilerin toptancı mağazadan gelip küçük miktarlarda tedarikte bulunmaları daha uygundur.Bu sebeple toptancı kuruluş stok bulundurur ve perakendecilerin fazla stok bulundurmalarına engel olur.Ayrıca toptancı kuruluş,perakendeci müşterilerine,kendi tedarikini daha büyük miktarlarda ve daha ucuza temin ettiği için daha ucuz fiyatla verebilir.Çünkü yüzlerce perakendecinin bir defalık satınalma miktarları toplamı kadarını toptancı kuruluş bir defada satın alır.

Toptancı kuruluşlar perakendecilerin satınalma acentası gibi vazife görürler.Onlara mal tedarik edip,gelip almalarını beklerler.Ayrıca finansman sağlama fonksiyonları da vardır.Kredili mal satma suretiyle perakendecilere finansman sağlarlar.Ayrıca malların teslimini de sağlamayı bir görev bilirler.Çünkü taşıma kolaylıklarına sahiptirler.(2)

3.4.2.Perakendecilik ve fonksiyonları

Perakendeciler doğrudan doğruya müstehlike satış yapan kuruluşlardır.Perakendeciler ile müstahsiller (imalatçılar) arasında genellikle toptancılar vardır.Müstahsiller daha çok istihsal

---

(1)Charles F.Phillips and Delbert J.Duncan;Marketing:Principles of Methods,Fifth Edition,Richard D.Irwin,Inc.1964,sh.315-16

(2)E.Jerome Mc Carthy,Basic Marketing,a Managerial Approach, Richard D.Irwin,Inc.1961,sh.346.

meseleleri ile ilgilenebilmek için pazarlama işlerini toptancılara bırakmayı tercih ederler.Perakendecilerise,genellikle az miktarda satın aldıkları içinya doğrudan doğruya müstahsile(imalatçıya) gitmekistememekte veya müstahsil perakendecilere satmaktan kaçınmaktadır.Fakat rekabet artıp,müstahsillerin mali durumu kuvvetlendikçe müstahsil doğrudan doğruya perakendeciye satış yapmayı faydalı görmektedir.Son yıllarda güçlenen perakendeci kuruluşlar da,satışlarının artması dolayısıyla,müstahsillerden büyük çapta alış-veriş yapmak suretiyle toptancı kârını da ele geçirmeye çalışmaktadırlar.Bunun neticesi olarak,toptancılar da durumlarını muhafaza maksadıyla hem müstahsil hem de perakendeci rolünü oynamaya başlamışlardır(1)

Perakendecilik sahasına giriş kolaylığı bulunduğundan az sermaye ile iş yapmak isteyenler için cazip bir ticaret alanı olmaktadır.Ancak gerçek şudur ki,perakendecilik belirli bir ekonomik ihtiyacı karşılayan kuruluşun bazı kurallara uyması gerekir.Perakendecilere birer hizmet kuruluşu olarak da bakmak mümkündür.Çünki hem toptancı ve müstahsillere,hem de müstehliklere hizmet etmektedirler.Ancak bütün bunlara rağmen perakendecilik,toptancılıkla karşılaştırıldığında,daha masraflı bir işletmecilik faaliyeti olduğu görülmektedir.(2)

3.4.2.1Perakendecilerin Fonksiyonları

Toptancılarda olduğu gibi,perakendecilerin de ana fonksiyonu malların fiziki dağıtımıdır.Dağıtım kanallarının geliştirilmesi ile ilgili olan malların fiziki dağıtımının yönetilmesi sorumluluğun yüklenilmesini gerektiren bir faaliyettir.Perakendecilerin ikinci fonksiyonları,talebin artırılması ve üçüncü fonksiyonları ise, pazar bilgisidir.Bu fonksiyonların yerine getirilebilmesi için ise, satınalma,satma,kanal akışlarını kolaylaştırma ve kntrol etme gibi bir takım faaliyetleri yerine getirirler(3)

Perakendeci kurumlar,toptancı veya imalatçıdan aldıkları malları nihai müstehlike aktaracak taşıma ve satma faaliyetlerini ifa ederler.Bu çalışma bazı mallar için özel ulaştırma techizatı ve

---

(1)Buckling,Louis P;Competition and Evolution İn the Distributive Traders,Prentice-Hall,Inc.,1972,sh.171

(2)Larry D. Redinbaugh;Retailing Management: A Planning Approach, McGraw-Hill,Inc.,1976,sh.12

(3)John W.Wingate ve J.Dana Weinec;Retail Merchandising,6th edition, South-Western Publishing Company-1963,sh.58-63.

özel bir satış faaliyeti gerektirir.Birçok mamul için bu fonksiyonların ifası yüksek giderlere yol açar.

Perakendeci kuruluşlar belirli bir işletmenin malına karşı olan talebi hızlandırmada etkili olmaktadırlar.Perakendeciler değişik işletmelerin çeşitli marka mamüllerini bir araya getirerek "toplam mal arzı"nı meydana getirirler.Böylece,alıcılar için çekici bir arz kaynağını ortaklaşa temsil eden,bir mamül bileşimi meydana gelir.(1)

Pazarlama kararları,sağlam temellere oturtulmadıkça tutarlı olamazlar.Bu bakımdan bazı problemlerin çözümlenebilmesi için sağlam verilere ve tecrübelere ihtiyaç duyulur.Perakendeciler,dağıtım kanalları,tutundurma,fiyatlandırma ve mamül politikalarının tesbitinde imalatçılara bir çok bilgiler temin ederler.

3.4.2.2.Perakendeciler ve Müstehlikler

Perakendeci,müstehlikin ihtiyacına cevap verecek şekilde mal arzını düzenler.Diğer bir ifade ile müstehlik hesabına müstahsil veya toptancıdan malları satın alır.Şüphesiz bu fonksiyonu ifa ederken kendisi için en çok kâr bırakan malları seçecektir.Bu yüzden perakende ticaret için malların sınıflandırılması oldukça önem arzeder.(2)Son yıllarda markası ve bizzat müstahsil tarafından yapılan ilanlar vasıtasıyla bazı mallar satılmakta ise de,bir çok malların satışında bizzat perakendecilerin de büyük etkileri vardır.Özellikle yeni mamüllerin müstehliklere tanıtılmasında perakendecilerin rolü büyüktür.Perakendeci kuruluşlar,esas olarak, şahsi satış (tezgahtarlık) ve satış güçlerini kullanarak satış yaparlar.Bunun yanında büyük perakendeci kuruluşların satışı artırıcı faaliyetleri arasında reklam büyük bir yer tutar.(3)Perakendecilikte ya tutundurma reklamı (promotional advertising),ya kurum reklamı (institutional advertising) veya ikisinin karışımı (tutundurma-kurum) reklamı kullanmak mümkündür.(4)Tutundurma reklamı ile mamülün özellikleri,kullanılış tarzı v.b gibi hususlar müstehlike iletilmek istenir.Bunların dışında bilmece reklamı,dikey koopera-

---

(1)Marvin A.Jolson,Marketing Management:Integreted Text,Readings and Cases,Callier Mcmillan Publishing Co.Inc,1978-sh.421

(2)Louis P.Bucklin,"Retail Strategy and The Classification of Consumer Goods",Marketing Management and Administrative Action içinde (eds:S.H.Britt ve H.W.Boyd,Jr.)Mc Graw-Hill Inc.1968 sh. 499-509

tif (ortaklaşa) reklam ve yatay kooperatif reklam çeşitleri de sayılabilir.

Perakendeci kuruluşlar,müstehlike arzu ettiği kadar,yani az miktarlarda satış yapar.Halbuki toptancılardan büyük miktarlarda satın alır.Bu sebepledir ki,perakendeciler pazarlamacılar arasında maliyeti en pahalı olanlardır.Çünkü bunlar en kısa dağıtım kanallar en pahalı olanlardır.(5)

Perakendecilerin diğer bir fonksiyonu müstehlikleri finanse etmeleridir.Bunu ise,veresiye mal satmak suretiyle yerine getirirler.Perakende satışların oldukça önemli kısmı veresiye veya taksitle yapılır.Malın satın alınması ve ödenmesi arasındaki süre içinde müstehlikler finanse edilmiş olmaktadırlar(6).Perakendecilerin diğer bir önemli fonksiyonu ise mal satma yanında hizmet satışı da yapmalarıdır.Eve teslim mal satışı hizmeti ve bakım-onarım faaliyetleri ile ilk kurma-çalıştırma hizmetlerini de ifa edenler ekseriyetle perakendecilerdir.

Perakendeciler,çoğunlukla müşterisine garantili satış yapan kimselerdir.Özellikle dar gelirli ailelerin alışkanlık haline getirdikleri"garanti isteme"sebebiyle,garanti istenen süre içerisinde belirli risklerin karşılanması da perakendecilerin müstehliklere sağladıkları diğer bir fonksiyondur.

3.4.2.3.Perakendeciler Karşısında İmalatçılar ve Toptancılar

Perakendeci kurum,toptancı ve müstahsillerin elindeki malları nihai müstehlike satan bir uzman gibidir.Perakendeçiye,toptancının veya imalatçı firmanın satış gücü olarak da bakmak mümkündür. Müstehliklerle doğrudan temas sağlaması sebebiyle,onları daha yakından tanıma imkanına sahiptir.Böylece nihai müstehliklerle toptancı ve imalatçı firmalar arasında bilgi akışını kolaylaştırır. Bilgi akışı dışında malların fiziki mülkiyetlerinin transferini de kolaylaştırır.(7)

---

(3)Larry D.Readinbaugh;Retailing Management,a.g.e.,sh.279
(4)William R.Davidson ve Alton F.Doody,Retailing Management,3rd ed.,The Ronald Press Company-1966.
(5)Richard R.Still ve Edward W.Cundiff,Sales Managemen,Prentice-Hall,Inc.,1969,sh.614
(6)Zeyyat Hatipoğlu,a.g.e.,sh.391
(7)William J.Stanton,a.g.e.,sh.279

Perakendeciler imalatçı firmanın mamülleri için bir çıkış kapısı vazifesi görürler.İmal edilen mamüllerin mutlak surette nihai müstehlikler tarafından satın alınmaları gerekir ki imalat süreci devam edebilsin.Aksi halde sermaye belirli bir müddet daha imalat sürdürmeye devam ettirebilecek ve işletme faaliyetini durdurmak zorunda kalacaktır.İmal edilen malların,nihai müstehliklere yakın yerlerde sergilenmesi ve reklamı ile şahsi satışını da perakendeci kuruluşlar sağlayarak talep edildikleri zamanda müşterilere hareketini kolaylaştırırlar.

3.5.Sürüm şekilleri ve İran'daki durum

3.5.1.Sürüm şekilleri

Malların üretilmeleri ve dağıtılmalarına paralel olarak sürüm şekilleri de farklılık gösterir.Teşebbüsler ürettikleri malları satmak için fabrika ve tüketici arasında çeşitli kişi ve kuruluşlardan faydalanırlar.Mesela,bir yünlü kumaş fabrikası imal ettiği kumaşları;a-kendi açacağı satış mağazasında doğrudan doğruya tüketicilere,b-kendi açacağı toptan satış mağazasında perakendecilere,c-fabrikadan toptancı tüccarlara ve d-yine fabrikadan,bir sanayi işletmesi olan konfeksiyon atölyesine olmak üzere değişik şekillerde satabilir.Bir işletmenin yukarıda sayılan satış şekillerinden hangisini kullanacağı;işletmenin imal ettiği malın cinsine,bunu tüketenin veya kullananın durumuna ve işletmenin ne dereceye kadar satış gibi çok defa özel bir ihtisas sahasına girmek isteyişine bağlıdır.(1)Dağıtım şekillerine paralel olarak satış şekilleri de belirlerdiğine göre,doğrudan dağıtımla beraber imalatçı işletme,kendine ait organların yardımıyla satış şeklini tercih edecektir.Keza dolaylı dağıtımı tercih etmiş ise,işletmeye yardımcı kuruluşlar vasıtasıyla satış şeklini tercih etmiş olacaktır.(2)

Genellikle imalatçılar,satış faaliyetlerini kendileri yürütmek isterler.Bu tür satışta imalatçı işletme hitabettiği piyasa dilimleriyle doğrudan doğruya temasta bulunduğu için satış faaliyetleri üzerinde daha çok kontrole sahiptir.Bu satışın en büyük mahzuru çok masraflı oluşudur.Ayrıca bu usul kullanıldığında, büyük

---

(1)Tuğrul Budak,a.g.e.,sh.33

(2)A.Naim Akman,a.g.e.

yatırımlara(satış mağazaları,depolama tesisleri,taşıma vasıtaları gibi) ihtiyaç vardır.Bütün bunlar doğrudan satış şeklinin masraflarını yükseltir.Bu mahzurlarına rağmen imalatçı işletmeler tarafından doğrudan satış değişik şekillerde yürütülmektedir(1).Hangi yol takip edilirse edilsin mutlak surette satış gücü organiziasyonuna gidilmesi gerekecektir.Yalnızca bu satışların cinsine göre organizasyonun zayıf veya kuvvetli olması gerekecektir.Yani,ya daha çok eleman veya daha az eleman organizasyonda yer alacaktır.

Satış şekillerinin iç ve dış ticarette çeşitlilik arzedeceği görülebilir.İç ticarette doğrudan satış şekilleri şu şekillerde olabilir(2):

1-Gönderme ticareti(postayla yollama yoluyla satış),
2-Gezici satıcılar vasıtasıyla satış,
3-Kendi satış yerleri vasıtasıyla satış;
a-fabrika satış şubesi vasıtasıyla satış,
b-satış büroları vasıtasıyla satış,
c-işletmeye ait ticaret şirketi vasıtasıyla satış,
d-otomatlar yoluyla satış,
e-kartel-ticari tekel anlaşması-veya sendikalarla satış.

Dış ticarette ise doğrudan satış şu şekillerde gerçekleştirilir:

1-Dış ülkenin satın alma elemanı veya ihracat şubesi yoluyla satış,
2-Fabrika sanayi işletmelerinin şubeleri ve satış elemanları yoluyla satış,
3-Müşterek veya ortak dağıtım.

İç ve dış ticarette dolaylı satış şekilleri ise,şu şekilde gerçekleştirilebilir:

A-Müstakil pazarlama aracıları vasıtasıyla satış;
1-Ticari mümessiller vasıtasıyla satış,
2-Komisyoncular vasıtasıyla satış,
3-İhracat temsilcisi vasıtasıyla satış,
4-İhracat komisyoncusu vasıtasıyla satış.

---

(1) Ahmet N.Koç,a.g.e.,sh.154

(2) Bu satış şekilleri ayrımını Mellerowicz'e dayanarak veren; Magnus Radke,Die Grope Betriebswirtschaftliche Formelsammlung,zweite,verbesserte Auflage,Verlag Moderne Industrie 1967, sh.591

B-Müstakil pazarlama işletmeleri vasıtasıyla satış;
1-Toptancılar vasıtasıyla satış;
a-istihsal komisyonculuğu ticareti,
b-pazarlama (satış) toptancılığı,
-toptan-toptancılık (toplayıcılık),
-toptan-tasnifci (dağıtıcılık),
c-tacir-satınalma kooperatifleri,
2-Perakendeciler vasıtasıyla satış,
3-İhracat.

Gönderme yoluyla (veya postayla) satış şeklinin gelişmesine bir çok faktörler sebep oldu.Amerika'da 1872 ve 1886 yıllarında kurulan iki ayrı şirketin başarıya ulaşmaları Doğu-Batı demiryolu ve posta hizmetlerinin değişmesinden sonra oldu.Çünkü kırsal kesime posta yoluyla rahatça mal satma imkanı ortaya çıktı.Bu gelişmeler kırsal kesime posta yoluyla rahatça mal satma imkanını ortaya çıkardı.Bu gelişmeler kırsal kesimdeki nüfusun perakende alış-veriş merkezlerinden ayrılmasına sebeb oldu.(1)

Bu satış sisteminde üretici;malların fiyatını,niteliğini ve masraflarını belirten kataloglar hazırlarlar ve bunları potansiyel tüketicilere posta ile gönderirler.Kataloglar yardımıyla satın almak istedikleri mallar hakkında bilgi edinen müşteriler,yine kataloglara ekli sipariş formlarını doldururlar ve bu sipariş formlarını malın bedeli kadar posta çekiyle birlikte imalatçı işletmeye gönderirler.Sipariş formlarını ve sipariş edilen malın bedelini alan üretici,istenilen malları zamanında ve deforme olmayacak şekilde ambalajlar ve müşterilerine posta yoluyla gönderirler(2).Gönderme yollu satışın bir diğer yönüyse bir nevi sipariş alma yoluyla satış veya sipariş üzerine satıştır.Sipariş eden kişilerin siparişlerinin özelliklerine göre mal satışı yapılır.Böyle bir usul kullanılarak değişik malların satışı sağlanabilir.Genellikle tüketicilerin postalama yoluyla alış-veriş yapmalarına sebeb etkenler şunlardır:

-Satın alınmak istenen mamul perakendecide yoktur,Özellikle şehir ve kasaba gibi büyük yerleşme merkezlerinden uzakta yaşayan

---

(1) Cundiff,Still,Gvoni;Fundamentals of Modern Marketing,Prentice-Hall,Inc.,1973,sh.195

(2) Mustafa Mazlum,a.g.e.,sh.13

ziraatçılar ve madenciler,mahalli pazarlama kurumlarında bulunmayan malları bu usulden faydalanarak satın alabilirler.

-Mahalli pazarlama işletmelerine uzakta oturanlar için bu yoldan alış-veriş daha kolaydır.

-Fiyatların diğer alış-veriş şekillerine göre daha ucuz olması ihtimal dahilindedir.Çünki genel olarak bu şekilde mal satan işletmeler kiraların düşük olduğu kenar mahallelerde kurulurlar.İşçilik ücretleri daha düşüktür.Ayrıca üreticiden mallar doğrudan alınarak toptancılık ve perakendecilik işleri birleştirilir.

Bu üstünlüklere karşılık bazı sakıncalara sahiptir.Bunlar aşağıdakiler gibidir:

-Tüketiciler malı görmeden alırlar.

-Böyle bir satış şekilini uygulamak uzmanlık gerektirir.

-Bu şekildeki satışta esneklik yoktur. Katalogların önceden hazırlanması dolayısıyla,mal üzerinde kolay kolay değişiklik yapılması mümkün değildir(1).

Posta ile satış yapma usulü dışında ikinci bir satış şekli gezici satışlardır.Satış gücü adı verilen satışcıların yönetim işi pazarlamada önemlidir.Satış gücü firmanın pazarlama sisteminde yer aldığı kademedeki diğer firmalarla yatay rekabetinde kullanabileceği pazarlama vasıtalarından biridir(2)

İmalatçı firmalar,doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olarak,satıcılar vasıtasıyla kapı-kapı dolaşarak(door to door) satışı seçebilirler.Bu satış şeklini seçen ferdi işletmelere raslamak mümükün ise de, bu şekilde yapılan satış,toplam satışlar içerisinde pek önemli yer tutmazlar(3)

Geziciler vasıtasıyla yapılan satışlara evden eve satış da denir.Birçok süthaneler ve bazı ziraî mamullerin imalatçıları bu şekilde satış yapmayı uygun bulurlar.Pek basit görünmesine rağmen birçok işçilik ve diğer masrafları gerektirdiğinden pahalı bir satış şeklidir.Çünki satışçılar ya yaya olarak evden eve gezerek veyahut at sırtında veya dört tekerlekli arabayla çiftliklerden çift-

---

(1) E.Jerome McCarthy;a.g.e.,sh 367

(2) Aykurt F.Şireli;"Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi",Satış Gücü Yönetimi içinde,İ.Ü.İ.F.Pazarlama Enstitüsü Yayını nu:12 İstanbul,1979,sh 1-11

(3) Richard Buskirk;Principles of Marketing,The Management View, Halt Rinehart and Winston,Inc.-1977,sh.298-299

liklere,yerleşme mahallerinden diğerlerine çeşitli mamulatı müşterilerine iletmek zorundadırlar.(1)

Kendi satış yerleri vasıtasıyla satışın birinci şekli satış bürolarıdır.Bu bürolar toptan satış büroları veya fabrika satış şubeleri şeklindedirler.İmalatçı işletme,başlıca büyük tüketim merkezlerinde mallarını perakendecilere veya toptan alım yapan müşterilere satmak üzere,satış mağazaları veya satış büroları açar.Toptan satış bürolarının başındaki müdür ile yanındaki personel işletmenin kadrosuna dahil personeldir.Toptan satış mağazaları veya satış büroları genellikle şehrin merkezinde küçük bir büro ile şehrin uygun bir yerindeki depodan meydana gelir.

İmalatçı işletme,perakende satış mağazası kurarak da mamulünü satabilir.Bu mağazalar doğrudan imalatçı tarafından kurulup, imal edilmiş mamullerin aracısız olarak tüketicilere arzını sağlar. İmalatçıların bu cins mağazaları açmalarına sebeb olarak,dağıtım kanallarını kontrol altında tutmak ve rekabet edebilmek amacı gösterilebilir.Toptan satış bürolarının İran'daki örnekleri mevcuttur. Meselâ,Tebrizdeki kibrit fabrikasının Tahran'da bir toptan satış bürosu ve deposu vardır.Bütün kibrit satan bakkallar ihtiyaçlarını bu bürolardan sağlarlar.Bürolardaki satış fiyatı=fabrika teslim fiyatı+nakliye masraflarıdır.

İşletmeye ait ticaret şirketi(veya pazarlama şirketi)vasıtasıyla satış ise,bir firmanın değişik mamullerinin yine firmanın yan kuruluşu olan pazarlama şirketi vasıtasıyla dağıtımının yapılmasıdır.Burada fabrikadan başka diğer herhangi bir toptancı veya perakendeci kuruluşa mal satma söz konusu değildir.Bunun değişik bir şekli ise,birkaç değişik firmanın kartel veya tröst teşkil edecek şekilde anlaşmalarla bir araya gelmeleri ve mamullerinin pazarlamasını ortaklaşa yapmalarıdır.Birinci şekle misal İran'daki 'Erc,Filko ve Nasyonal'firmalarıdır.

İşletmeye ait organlar vasıtasıyla satışın diğer bir şekli de otomatlarla satıştır.Otomatik alış-veriş veya daha çok otomatik satış makinaları,para ile çalışan makinalar olarak nihai tüketiciye

---

(1)Richard Still ve Edward W.Cundiff;Essentials of Marketing, Prentice-Hall,Inc.,1966,sh.66

mal ve hizmetlerin satışında kullanılır(1)Başka bir ifadeyle mallar para ile çalışan otomatik makinalarda satılır.Makinaların sahibi olan imalatçı,makinaları kiraladığı yerlere yerleştirir.Batı devletlerinde eskiden bu makinalar bozuk para ile çalıştırılır ve sigara ve jilet gibi standart,dayanıklı ve az fiyatlı mallar satılırken, bugün bunlarla bazı hizmet satışı da yapılabilmektedir.Meselâ,para bozma,çamaşırhanede(laundry) her türlü giyim eşyalarının temizlenmesi ve yıkanması,kısa metrajlı film gösterilmesi vb.Hatta,binlerce işçi ve büro memurunun çalıştığı yerlerde,yiyeceklerin kısa zamanda tevziini gerçekleştirmede yine bu makinalardan faydalanılmaktadır(2).

Bu makinaların önemi gün geçtikçe artmaktadır.Meselâ,ABD'de 1958 ile 1967 yılları arasında otomatik satış makinaları ile şatış miktarı 2.1 milyon dolardan 4.5 milyon dolara yükselmiştir.Ve son beş yılda daha da arttığı müşahede edilmiştir.Yani,1972 yılında 6.9 milyon dolara ulaşmıştır.Bütün bu gelişmelere karşılık bu tarz satış henüz İran'a girmemiştir.

3.5.2-İran'da satış şekillerinin kanuni durumu.

Diğer ülkelerde olduğu gibi,İranda da imalatçı işletmeler, mallarının satışında,doğrudan ve dolaylı satış şekillerini uygulamaktadırlar.Ancak uygulamada dolaylı satış önemli bir yer tutar.İşletmeye ait satış şekillerinden bir tanesi hariç(otomatlar yoluyla satış) ve çok az miktarda şahsi hizmet mağazaları dışında diğer bütün şekiller uygulanmaktadır.

Gerek doğrudan satış şekilleriyle ve gerekse dolaylı satışla ilgili kişiler İran Ticaret Kanunu'nda tacir sayılmışlardır.Ticaret Kanunu'nun 1.maddesi taciri şöyle tarif etmektedir:"Tacir,ticari muamelelerde bulunan kimsedir vebu muameleler onun özel mesleğidir."Görüldüğü gibi,ticari muameleleri özel meslek olarak seçmiş olan kişiler tacir olarak tavsif olunmaktadırlar.Kanunun 2.maddesinde hangi muamelelerin ticari muamele olacağı şu şekilde sayılmıştır:(3)

---

(1)Cundiff,Still,Govoni,a.g.e.,sh.255

(2)Mustafa Mazlum,a.g.e.,sh.14

(3)Eskrefi Golamreza E.,Mecmueye Gavanine Bazargani ve Ticari,Entesarate Cevidan,Tahran-1977,sh.250-287

a-Menkul malların satılmak veya kiraya verilmek üzere tedarik ve bunların aynen veya başka şekle sokularak satılması yahut kiraya verilmesi,

b-Kara,deniz ve karada,nehir ve göllerde yolcu ve eşya taşımak,

c-Acentalık,tellallık,komisyonculuk vs. bütün aracılık işleri,

d-şahsi ihtiyaçların dışında kurulan her çeşit işyerleri,

e-Umumi mağazaların işletilmesi,

f-kıymetli evrakın satılmak üzere tedariki ve bunların satılması,

g-Gemi imali alış-verişi ile iç ve dış gemi ile yolcu taşımak,

h-Sosoyal sigortalar hariç olmak üzere,her türlü sigortacılık işlemleri,

i-Kuyumculuk ve bankacılık işlemleri.

İlgili kanun maddesinden de anlaşılacağı gibi her türlü mal ve hizmet pazarlama faaliyetleri,ticari faaliyetler olarak vasıflandırılmışlardır.

2.maddenin (c) fıkrasında sayılan toptancı aracıları sayılacakları hakkındaki hüküm dışında,3.maddede 1969 yılında yapılan ilave ile toptancılık ve perakendecilik şekilleri açıklığı kavuşturulmuştur.Adı geçen madde ekinde toptancı ve perakendeciler şöyle tarif edilmiştir:

Toptancı:Üretici,imalatçı,ihracakçı veya diğer bir toptancıdan mal alıp mahallin geleneklerine göre büyük miktarlarda satan ve toptancı belgesine sahip kimsedir.

Perakendeci:Üretici,imalatçı,ihracatçı,ithalatçı,toptancı veya diğer bir perakendeciden yahut sair kişilerden aldığı malları mahallin ticari geleneklerine göre küçük miktarlar halinde satan ve perakendeci belgesine sahip olan kimsedir.

Görüldüğü gibi toptancı ve perakendeci ayrı belgeler alan kimselerdir.İran Ticaret Hukuku toptancılık ve perakendeciliği birbirinden ayırmakla kalmamış,acenta niteliği taşıyan toptancılık

şekillerini de belirtmiştir.Tellallık,komisyoncülük ve mümessillik ile ilgili kanunun çeşitli maddelerinde yer almıştır.Tellallıkla ilgili 335.madde de Tellal'ın tarifini şöyle yapmıştır;

Tellal:Ücret mukabilinde bir muameleye tavassut eden veya bir aktin yapılması imkanını hazırlayan kimsedir.

Aynı kanunun takibeden maddesinde(Madde 336) ise şöyle bir açıklama vardır.

"Tellal,çeşitli sahalarda görevini yerine getirebilir"

Bu maddeye göre tellallık vazifesi belirli iş kolları ile sınırlandırılmamıştır.Ticaretin her sahasında tellallar vazifelerini yerine getirebilirler.Tellalın görevini ifası esnasında ne şekilde muamele yapması gerektiğini ise aynı kanunun 277.maddesi şu şekle bağlamıştır:

"Tellal;her iki tarafa da muamelenin nitelikleri hakkında bilgi vermelidir.Ancak yalnızca bir tarafın adına tellallık yapıyorsa yine bu görevi yerine getirmelidir."Ayrıca 338.maddede mal bedeli hakkında hüküm getirmektedir.Tellal malın bedelini alamaz, bu mal sahibine bırakılır. Şayet mal sahibinden izin alınmışsa bu işi yapabilir.

Tellalın ücret hakkı ise şöyledir:

"Tellal,yaptığı hazırlık veya icra ettiği tavassut akdın icrasına müncer olunca,tellal ücretine müstahak olur".Masraflarla ilgili olarak 351. madde hükmüne göre:

"Sözleşmede,tellalın harcadığı masrafların karşılığının ona verileceği şartı varsa,muamele yapılması dahi onun hakkıdır."

Ücretin ödenmesi de 354.madde'de belirtilmiştir:"Tellalın ücretinin onu görevlendiren kişi veya işletme tarafından ödenmesi gerekir. Şayet sözleşmede bu konuda başka hüküm varsa ona göre hareket edilir."

Ücretin miktar olarak tayini de 355.madde ile şöylece hükme bağlanmıştır: "Ücretler genellikle özel sözleşmelerle belirlenir.Aksi takdirde mahkeme veya bu konuda uzmanlaşmış kişiler ve muamelenin özellikleri,zamanı ve mekanı ücreti tayin eder."

Kanunun bu maddesine göre,özel şözleşmede ücretle ilgili bir hüküm yoksa mahkeme kararı veya bilirkişi raporu ücret tesbitinde yetkili olur.Bunlar da,tellallık ticareti yapılan malın özelliklerine,ticaret zamanına ve ticaretin yapıldığı yere göre değişebilen ücret takdir edebilirler.

Komisyonculuk diğer bir acenta niteliği taşıyan toptancılık şekli olarak kanunda yer almıştır.Ticaret Kanununun 357.maddesi Komisyoncu'yu şöyle tarif eder:

"Komisyoncu,ücret karşılığında kendi adına ve başkası adına muamele yapan kimsedir..."

Tellallık mesleğinde olduğu gibi,komisyonculukta da hesabına muamele yapılan tarafa bilgi verilmesi gerektiği 359.madde ile hükme bağlanmıştır.

"Komisyoncu,yaptığı işlemin gidişinden vekillik verene bilgi vermek ve özellikle yönerisinin yerine getirildiğini hemen bildirmek zorundadır."

Komisyonculuk konusu ile ilgili malların sigorta edilmesi ile işi 360.maddede şekle bağlanmıştır.Buna göre;

"Komisyoncu muamele ilgili malları sigorta etmek zorunda değildir.Şayet bu konuda müvekkil bir emir vermişse,bunu yerine getirmelidir."

Ticari muamelelerin icrası esnasında,satış fiyatıyla ilgili olarak komisyoncuya 363. madde ile bazı hükümler getirilmiştir:

"Şayet komisyoncu,müvekkilin tayin ettiği asgari fiyattan daha aşağı bir fiyattan malları satar ise,bu takdirde aradaki farktan mesuldür.Ancak daha fazla olarak meydana gelebilecek zararları önlemek için böyle davrandığını isbat ederse,mesuliyetten kurtulur."

Komisyoncuların mal alım satım muameleleri esnasında fiyatla ilgili uymaları gereken kuralları ise 365.madde ile belirlenmiştir:

"Şayet komisyoncu malları,müvekkilin tayin ettiği fiyattan daha düşük fiyata alırsa,veya onun tayin ettiği fiyattan daha yüksek fiyata satarsa,kenoisi onlardan faydalanmamalıdır,ve onları müvekkilin hesabına kaydetmelidir."

Veresiye satışlarla ilgili olarak komisyoncuların uymaları gereken şartlar şöyledir:

"Şayet komisyoncu,müvekkilin rızası olamadan malları veresiye olarak satarsa,bu takdirde doğacak zararları karşılamakla yükümlüdür.Ancak satış mahallindeki örf ve âdetler gerektiriyorsa veresiye satabilir."

Ticari muamelelerde gereken tahsil ve tediyeler konusunda komisyoncunun durumuna 367.madde açıklık getirmektedir:

"Selahiyeti hilafına veresiye mal satması müstesna olmak üzere komisyoncu muamelede bulunduğu kimselerin tediyelerinden ve diğer borçlarını ifadan mesul olmaz.Şu kadar ki,komisyoncu serahaten kefil veya mesuliyeti mütearif olunca mesul olur."

Komisyoncunun yapacağı masrafları tahsil etme şekli 368.madde belirtmiştir:

"Komisyoncu vekillik verenin yararına olarak yaptığı bütün giderleri ve ödediği paraları faiziyle birlikte isteyebilir."

Komisyonculukla ilgili muamelelerden doğacak ücret de 369. madde hükümlerinde şu şekilde ifade edilmiştir:

"Komisyoncu kendisine tevdi olunan işi yaptığında ücretini alacağı gibi o işi yapmamasına müvekkil sebebiyet vermişse gene ücrete müstahak olur."

Başka bir sebeble yapılmayan işlerden dolayı komisyonu ancak emeği mukabilinde mahalli âdete göre lazım gelen tazminatı isteyebilir.

Ticari hayatın tacirlerde aradığı dürüst davranışlarla ilgili olarak komisyoncunun ücret hakkı ile davranışı arasında 370. madde bazı hükümler getirmiştir.Buna göre:

"Komisyoncu vekillik verene karşı kötü niyetli davranır ve özellikle onun hesabına satın aldığında çok veya sattığından daha az bir fiyat geçirir ise,ücret isteme hakkı düşer."

Son iki durumda vekillik veren,komisyoncunun doğrudan doğruya alıcı ve satıcı sayarak aradan çekilebilir.

Kanun ticari muamelelerde komisyoncunun müvekkilleri karşısında mağdur duruma düşmesini engellemek için bazı kayıtlar da getirmiştir.(md.372)

Komisyoncuya verilen mal satılmazsa veya vekillik veren satıştan vazgeçtiği halde malı geri almakta veya ondan diğer surette tasarruf etmekte aşırı ölçüde gecikirse,komisyoncu o malları bulunduğu yerin mahkemesince arttırma yoluyla sattırabilir.

Malın bulunduğu yerde ne vekillik veren ne de onun temsilcisi bulunmazsa arttırma yoluyla satış kararı yine verilebilir.

Komisyoncuların hangi durumlarda kendi mallarını başkaları hesabına satabilecekleri veya kendi hesaplarına mal alabilecekleri ise 373.maddede hükme bağlanmıştır:

"Burada yazılı olan veya piyasa fiyatı bulunan dövizleri (kambiyo senetleri) ve öteki değerli kagıtları veya ticaret mallarını satmakla veya sattırmakla görevlendirilen komisyoncu,müvekkil tarafından hilafına talimat verilmemişse,satınalacağı mal yerine kendi mallarını satabilir veya satacağı malı kendisi için satınalabilir."

Muamele esnasında müvekkile karşı bilgi vermede komisyoncunun ne şekilde mesul olacağı 375.maddede bahsolunmuştur:

"Komisyoncu kendisinin doğrudan doğruya alıcı veya satıcı olabildiği durumlarda bir sözleşmeci göstermeyerek vekilliğin yerine getirildiğini vekillik verene bildirirse,sözleşmeciye düşebilecek borçları,kendisi üzerine almış sayılır."

İran Ticaret Kanunu tellallık ve komisyonculuk dışında ticari mümessillik mesleğini belirleyen hükümler de getirmiştir.Adı geçen kanunun 395.maddesinde ticari mümessil şöyle tarif edilmiştir:

"Ticari mümessil,bir ticarethane veya onun şubelerinin birinde ticari işleri yürütmek için diğer bir müessese tarafından görevlendirilen kimsedir ve onun imzası ğeçerlidir."

Ticari mümessillikle ilgili temsil selahiyetinin ne şekilde kullanılacağı 397.madde ile belirlenmiştir:

"Temsil selahiyeti bir şubenin işlerine hasrolunabilir."

Tayin olunan şartlardahilinde diğerleri iştirak etmedikçe yalnız birinin imzası müesseseyi ilzam etmemek üzere birden ziyade kimselere de verilebilir ve buna birlikte temsil denir.

Temsil selahiyetinde bundan başka tahdidler hüsnüniyet sahibi üçüncü şahıslara karşı mutebas değildir.

Ticari mümessilin yetkisini yerine getirmesinde bizzat muamelelerin kendisi tarafından yürütülmesi gerektiği de 398.madde ile hükme bağlanmıştır:

"Ticari mümessil,ticarethane sahibinin izni olmadan kimseyi yardımcı olarak tayin edemez."

Temsil yetkisinin ticari mümessillerden alınması,399.madde ile şekillendirilmiştir. Şöyle ki:

"Ticari mümessillerin işten atılmaları,Adliya Bakanlığının kanunlarına uygun olarak yapılması gerekir ve herkese ilan edilmelidir.Aksi takdirde üçüncü şahısların haberi olmayacağından vekalet edebilir."

4.Fiyatlandırma

İnsan istem ve ihtiyaçlarını karşılayan kıt kaynaklara insanlar tarafından bir değer konmuştur.Bu değerin günümüzdeki karşılığı fiattır.Bir mal veya hizmet üreten firmalar bu üretimi gerçekleştirmek için bir takım yatırımlar yaparlar.Üretim faktörleri arasında bulunan emeğin karşılığı olarak ücret,sermaye için faiz ödenir. Toprak veya/tabiat kirayı,müteşebbislik ise kârı gerektirir.Üretimin devamı için,üretilen mal ve hizmetlerin bu üretimi sürdürebilecek kıymet akışını işletmeye temin edecek şekilde,isteklilerine devredilmesi mecburidir.Bu devir-teslim esnasında satışı yapılan mal veya hizmetin fiatı denilmektedir.

Fiyatın üretici ve müşteri tarafından ayrı değerlendirilmesi mevcuttur.Müşteri bakımından fiat;istek ve ihtiyacının karşılanmasının bedelidir.Üretci bakımından fiyat ise;istihsal faktörlerinin karşılığını temin edebilecek kıymettir.Yani işletmenin devamı için gerekli fon kaynaklarını temin edebilecek ve yeni yatırımlara meydan verebilecek bir nakit akışını işletmeye sağlayabilecek olan kıymet,satışı yapılan mal veya hizmetin fiyatını meydana getirecektir.

Bir endüstri alanda faaliyet gösteren her işletme,gerek işletme içi ve gerekse işletme dışı şartlarda meydana gelen değişik-

likler sebebiyle devamlı bir değişme ve gelişme içerisindedir.Mevcudiyetini devam ettirmek,kâr haddini arttırmak,istikrarli bir faaliyet sürdürmek,endüstrideki yerini korumak ve kuvvetlendirmek,teknolojideki değişmeleri takip etmek ve kendini bu değişikliklere uydurmak,işçi-işveren ilişkilerini düzenli bir şekilde yürütmek,düşük maliyetle çalışmayı gerçekleştirecek şekilde teşkilatlanmak ve cemiyet içerisinde yer alan müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmek gibi amaçların bir veya bir kaçını ihtiva eden işletme,bunları gerçekleştirebilmek için orta veya uzun vadede kâr elde etmek zorundadır.Aksi halde işletme kendi kendini eritir,ve neticede iflas etme durumuyla karşı karşıya gelir.

Bir işletmenin mal ve hizmet üretiminden kâr edebilmesi için bir yandan rakiplerinin mamül fiyatları yanında mal istihsal edebilmesi ve diğer yandan müşterilerinin,istihsal ettiği mamüle konulan fiyatı kabullenmeleri gerekir.Bir müşteri için fiyatın görünüşü şu şekilde ifade olunabilir(1)

Tatmin = Kâr-Maliyet

Demek ki müşterinin ödeyeceği fiyat,o maldan elde edeceğini düşündüğü nispi kâr (veya fayda) arttıkça piyasada en geçerli fiyat olacaktır.Aksi halda,yani elde edilecek fayda,ödenecek fiyata eşit veya ondan az olduğu durumlarda,bir tatminden bahsedilemiyeceği için,fiyat müşteri tarafından uygun bulunmayacak ve o mal satılamıyacaktır.İşte bir yandan müşterinin istediği fiyatı diğer yandan rakip mallar fiyatlarıyla rekabet gücü olacak fiyatı tesbit işine pazarlama ilmi içerisinde fiyatlandırma adı verilmektedir.

Bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetin fiyatlarının tesbiti pazarlama yönetimi açısından en karmaşık kararlardan biridir. Çünkü fiyat kararları bir taraftan o işletmenin genel felsefesi çerçevesi dahilinde kalınmak üzere amaçları gerçekleştirmede bir araç olarak kullanılırken,diğer taraftan da işletmenin içinde bulunduğu endüstride hakim olan rekabet şartları,talep durumu ve üretim maliyetlerinin göz önünde bulundurulmasını gerektirir.

---

(1)B.M.Enis;Marketing Principles:The Management Process,Second Edition,Goodyear Publishing Company,Inc.1977,sh.460

4.1-Fiyatlandırma Hedefleri

Her firmada,kârı artırmanın veya varolan kâr seviyesini korumanın,firmanın hayatını güven içinde devam ettirebilmesi ve giderek gelişmesi için,bir hedefi olacağı muhakkaktır.Ayrıca kârlılık yanında bir çok sayıda hedefin de yerine getirilmesine çalışıldığı görülür.Ancak bu hedefler,firmanın önceden tayin edilmiş genel gayeleriyle uyumlu olmalıdır.Bu farklı hedefleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.(1)

4.1.1.Hedef kârlılık

Bir çok işletme satışa konu mamülleri fiyatlandırırken,belli bir oranda kâr elde etmeyi kendilerine hedef seçerler.Bu hedef yatırım üzerinden hesaplanabileceği gibi,satış üzerinden de düşünülebilir.Kuşkusuz,her ikisinin değişik neticelere ulaştığını unutmamak gerekir.Mesela,bir işletme,yatırım üzerinden %25 kâr elde etmeyi düşündüğü halde,satış üzerinden %8 kâr sağlamayı öngörebilir.

Tüketici işletmeler yatırımın karşılığını kısa veya uzun dönemde isterler.Kısa dönemde yatırımın karşılığını elde etmek isteyen işletme yüksek fiyat stratejisini uygular.Ayrıca yüksek fiyat,yüksek kâr demektir.Tersine,uzun dönemde yatırımın karşılığını isteyen bir işletme düşük fiyat stratejisini uygular.Ancak şunu hemen belirtelim ki,fiyatlar ne kadar yüksek tutulursa o kadar çok kâr elde edilebileçeği anlaşılmamalıdır.İktisadi şartlar,müstehlik tercihleri gibi pazarlama yöneticisinin kontrolü dışında bulunan faktörler dikkate alınmadan belirlenen bir fiyat seviyesi,tesadüfi olarak işletmeye en çok kârı temin edebilir.Ayrıca bir çok yeni rakibin pazara girmesi için yüksek fiyat çekici ve teşvik edici bir faktördür.Bütün bu sebeplerle bir çok işletmeler yüksek fiyat hedefini benimsemezler.Uzun süreli kârı hedef olarak benimserler.

4.1.2-Maksimum kâr

Bazı işletmeler kârlarını azamiye çıkaracak bir optimum fiyatı hedef olarak seçerler.Burada iki varsayımı göz önünde tutmak gerekmektedir.Birincisi kısa dönem,ikincisi ise fiyat dışı değişken-

---

(1)William J.Stanton,Fundamentals of Marketing,Third Edition, Mc Graw-Hill Book Company-1971,sh.415-420

lerin sabit kontrol edilmesidir.Ayrıca bu dönemde,talepte önemli değişmeler olmayacağı ve sabit maliyetlerin de değişmeyeceği farz edilir.Bu durumda firma; Z=TR-RC kâr fonksiyonunu maksimum etmeye gayret edecektir.Bu eşitlikte;

$$Q = f(P) \qquad (2)$$

$$P = f(Q) \qquad (3)$$

$$Tc = c(Q) + F \qquad (4)$$

$$TR = PQ \qquad (5)$$

dir ve Z=kâr,

Q= şatış hacmi,

P= fiyat,

Tc=toplam maliyet

F=sabit maliyet,

TR=toplam hasıla.

Eğer mamul P fiyatıyla piyasaya satılıyorsa,(2)'ye göre bu mamulden Q=f(P) kadar satılacaktır.Q miktarının satış fiyatı da (2)' nin tersi olan (3)'den bulunabilir.

Şimdi de (1)'i,(2),(3),(4),ve (5)'den faydalanarak aşağıdaki yazabiliriz:

(6) $Z=TR-TC=Pa-C(Q)-F= f(Q)\ Q-C(Q)-F=R(Q)-C(Q)-F$, burada

(7) $R(Q)= f(Q)\ Q=P.Q$

Q'nun fonksiyonu olarak toplam hasılaya eşittir.

(7) numaralı eşitliği,Q'ya göre birinci dereceden türevini alırsak,aşağıdaki gibi olur.

$$\frac{dz}{dq} = \frac{dR(q)}{dq} - \frac{dc(q)}{dq} = 0 \qquad (8)$$

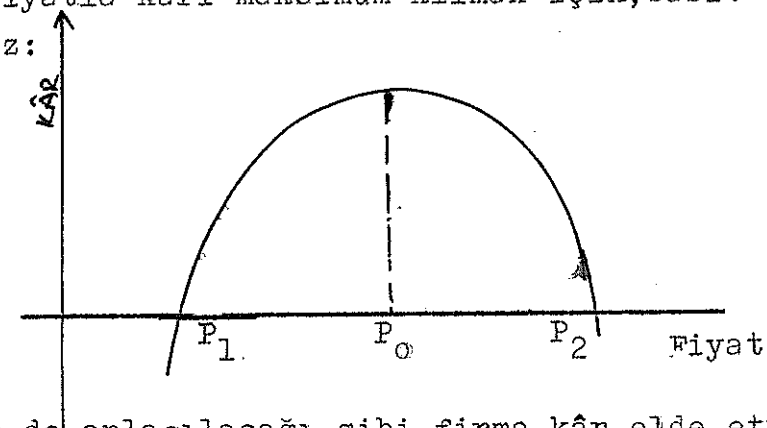
burada

$\frac{dR(q)}{dq}$ = q'üncü ünitenin satışından elde edilen marjinal hasılayı,

$\frac{dc(q)}{dq}$ = q'üncü mamül biriminin marjinal maliyetini göstermektedir.Böylece firmanın kârını maksimum kılması için marjinal maliyetin marjinal hasılaya eşit olunceya kadar üretime de-

vam etmesini bildiren kurala varılmış olur.(8) eşitliği çözüldüğünde kârı maksimum yapacak istihsal miktarı bulunmuş olur.(O^X). Optiman fiyat için de (3) numaralı eşitlik ele alınacak ve optimam istihsal miktarı için optimum fiyat $P^X = f(Q^X)$ şeklinde bulunacaktır.(1)

Optimum fiyatla kârı maksimum kılmak için,basit bir grafik de gösterebiliriz:



Şekilden de anlaşılacağı gibi,firma kâr elde etmek için, malını P_1 asgari ve P_2 azami fiyatları arasında herhangi bir fiyat seviyesinde satabilmesi ile mümkün olacaktır.Fiyat dışında diğer değişkenlerin aynı kalması halinde,kârı maksimum kılacak optimum fiyat seviyesi P_o olacaktır.(2)

Uygulamada,bir çok işletmeler kısa dönemde kârı maksimum kılmak yerine uzun dönemde bunu hedef olarak seçerler.Zira,kısa dönemde talebi ve maliyetleri etkileyen,nüfus,gelir,teknoloji gibi faktörler de değişecek ve ayrıca kısa dönem maliyetlerinin keyfiyeti de değişecektir.

4.1.3-Satış hacmini artırma hedefleri

Bazı firmalar kârı değil,satış hacminin arttırılmasını hedef olarak benimserler.Bunun için bir çok muhtelif sebepler vardır. Bu sebepler arasında en önemlisi,satış hacminin arttırılması kendiliğinden kârı da arttırmasıdır.Öte yandan da satış hacminin arttırılmasıyla firmada daha çok iş gücünün istihdamına imkan verilecektir.Ancak şunu hemen belirtelim ki,satış hacmindeki artış her zaman kârın da artacağı anlamına gelmemelidir.Zira bu hedefi alan

---

(1)Davit B.Montgomery,Glen.L.Urban,Management Science in Marketing,Englewood Cliffs,New Jersey,Printice Hall.Inc.1964,sh.164-66

(2)Aykurt F. Şireli,İ.F.Dergisi,"Fiyatlandırma Hakkında Bazı Görüşler".Cilt:1,Editör:Mehmet Oluç ve diğerleri,İ.Ü.İ.F.Yayınları sayı:1,İstanbul-1977,sh.80

firma,satışlar arttığı müddetçe,marjinal maliyet hasılayı aşsa bile,satış hacmini genişletmeye devam edecektir.(1)Mamafih fiyatlar üzerinde oynamadan pazar payını genişletme faaliyetleri monopolistik rekabet ve oligotol piyasalarda görülmektedir.Bunun sebebi,böyle piyasalarda fiyatlar üzerinde oynamalar hemen yoğun rekabete yol açacağı muhakkaktır.Bunun için rakip işletmelerin aksamalar göstermiyeceği yollara baş vurulmalıdır.Ezcümle bu yollardan,mamülün keyfiyeti yükseltilebilir,satış arttırıcı çabalara daha çok önem verilir,mamule ilişkin hizmetlere ağırlık verilebilir.Böylece bir malın fiyatı üzerinde oynama yapmadan satışı arttırılarak mevcut pazar payı genişletilmiş olur(2)

4.1.4-Pazar payını korumak

Bir çok işletmeler mevcut pazar paylarını muhafaza etmeyi hedef edinerek fiyatlandırma yapmaktadırlar.Mevcut pazar payında bir düşme olduğu halda,hemen yapılacak ilk iş,mevcut pazarlama programını yeniden gözden geçirmektir.Mesela,eğer bir işletmenin mevcut pazarlardaki payı %30 iken,bu pay %20'ye düşmüşse,bu takdirde bu düşmenin sebeplerini aramak ve aynı payı tekrar elde edebilmek için,fiyatları düşürmek veya yeniden ayarlamak en başta gelen çalışmalardır.

4.1.5-Rekabete karşı koyma hedefi

Bir çok işletmeler mamüllerini fiyatlandırırken,rekabet yaratmayan veya yaratılmışsa kendini bu rekabetten koruyabilecek fiyatı hedef olarak uygularlar.Bu hedefi seçen işletmeler rekabetlerini daha çok reklam ve mamül geliştirme politikalarıyla sürdürmeye çalışırlar.(3)Zira,fiyattaki herhangi bir oynama,rakipler tarafından hemen takip edilecektir.Şöyle ki,fiyat yükseltilince,rakipler fiyatlarını yükseltmiyecekler,aksine fiyat düşürülünce onlarda fiyatlarını düşürecekler.Bu sebeple,bu hedefi benimseyen firmalar her iki imkanı da göz önünde tutarak,ağırlığı fiyat dışı vasıtalara vererek rekabete karşı koymalıdırlar.

Yeni bir mamül geliştiren işletme,rekabete yol vermemek için,

---

(1)Mehmet Karafakıoğlu,Pazarlama Bileşeni olarak Fiyatın mamül ve Mamül Hattı için Belirlenmesi ve Türkiye'deki uygulama(Doktora Tezi),İ.T.Ü.M.M.F .Ofeset Atölyesi-1974,sh.12

(2)Mustafa Mazlum,Pazarlama Yönetimi,İpek Mat.Yayını,Adana,1976

(3)Çevik Uraz,a.g.e.sh.134

genellikle bu mamülün fiyatını düşük tutar.Ancak,yeni mamül yeterince dikkat çekici ise tesbit edilen pazar fiyatı her ne kadar düşük olursa yine rekabeti önleyemiyecektir.Yani diğer işletmelerin bu alana girmesine karşı koyamıyacaktır.Ama fiyat mümkün olduğu kadar düşürülerek,mamül kuvvetli bir satışı arttırıcı çabalar yardımıyla piyasaya sürülerek,firmanın adı,mamülün markası her yerde duyularak,kalite de uygunsa,kuvvetli bir imaj yaratılmış olacaktır. Böylece firma giriş safhasında piyasanın büyük bir payını ele geçirir ve rakiplerin bundan sonra piyasaya girerek onunla rekabet edebilmesi takriben mümkün olmıyacaktır.(1)

4.2-Fiyatlandırmada Temel Stratejiler

Genel olarak iki temel fiyatlandırma stratejisi vardır:

a-Pazarın kaynağını alma

b-Pazara nüfuz etme veya pazarı ele geçirme

Bu stratejiler,yeni malların fiyatlandırılmasında geçerlidir.Başka bir değişle,malın yaşam sürecinin ilk safhalarında bu iki politika söz konusu olur.

4.2.1-Pazarın kaynağını alma politikası

Fiyatın yüksek bir seviyede saptanmasını gerektiren bu politika bilhassa yeni mamülün hayat sürecinin başlangıç aşamalarıdır.Yaygın bir promasyon politikası ile başarıyla yürütülebilir. Başlangıçta yüksek tutulan fiyat mamül hayatının daha sonraki safhalarında düşürülebilir.(2)

Başlangıçta yüksek tutulan fiyatın bir çok faydaları vardır. Bunlar arasında en önemlileri şunlardır:Yüksek fiyat uygulanması ile gelir ve kâr artacak,dolayısıyla yapılmış olan yatırım süratle geri dönecektir.Ayrıca fiyatı önce yüksek tutup sonra düşürmek önce düşük tutup sonra yükseltmekten daha kolaydır.Son olarak, fiyatı yüksek tutmakla piyasaya giriş safhası için önemli olan reklam ve diğer promasyon faaliyetlerin finansmanı da kolaylaşacaktır.Böylece rakipler piyasaya girmeden belirli bir üstünlük de kazanılmış olur.Daha önce açıkladığımız üzere,firma kârı toplam ge-

---

(1)Mehmet Karafakıoğlu,a.g.e.,sh.12-13

(2) Ş.Öz-Alp,D.Sindiren,C.Aşkan,İşletme Politikası,3.Baskı,E.İ.T.İ.Akademisi Yayını,No:123,Ankara-1974,sh.51-52

lirle toplam maliyet arasındaki farka eşittir.Reklam ve diğer promasyon faaliyetlerle birim başına düşen maliyetler artacaktır. Bu durumda firma kârlı olarak çalışabilmesi için fiyatın yeterli derecede yüksek tutulması gerekir.

Yeni mamülün fiyatlanmasında pazarın kaynağını alma politikasının uygulanması sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

-Yeni mamülün hayat sürecinin başlangıç safhalarında talep elastikiyeti zayıftır.Zira başlangıç safhalarda tüketiciler fiyata karşı fazla duyarlık göstermezler,ve fiyattan çok mamülün yeniliği ve kalitesi önemli rol oynar.Mamülün yeniliği ve kalitesi yanında bir de prestiji söz konusu ise,şüphesiz fiyata karşı duyarlık daha da azalacaktır.

-İşletme hedef olarak seçtiği pazarda,yeni mamül yatırımlarının kısa zamanda geriye dönmesini veya yatırımın kısa zamanda kârlı olmasını arzu etmektedir.Bu politika sayesinde her ikisi de yerine getirilir.

-Pazarın kaymağını alma politikası,rakiplerin pazara girmesi gerektiğinde işletme tarafından uygulanması yerinde olur.Bunun için de patent hakkı satın alınarak yapılan,teknolojik gelişme neticesi istihsal edilen ve firmanın kendi geliştirdiği tamamiyle yeni mamüllerde bu yol izlenmektedir.

-Yüksek fiyatlar işletmeye genellikle mamülün başlangıç safhalarında düşük fiyat politikasından daha çok satış geliri temin eder.(1)

-Yeni mamülün fiyatını tayin etmede pazarın kaymağını alma politikası doğru bir yoldur.Zira başlangıçta yeni mamüle düşük fiyat tatbik etmek yerine,yüksek bir fiyat uygulamak,ilerde doğması muhtemel hatalı durumları düzeltmede kolaylık sağlar.Mesela,düşük bir fiyatla pazara sevk edilen yeni mamül,mamül geliştirme masraflarını karşılayamazsa işletme zarar eder ve firma için fiyatı yükseltmek pratik bir çözüm değildir.Eğer yeni mamülü yüksek fiyatla pazara sürerse,mamül pazarda tutunmaması halinde fiyatları düşürmesi müşteriler yanında daha müspet etkiler yapar.Aynı zamanda yüksek fiyat mamülün kalitesini artırıcı imaj yaratmasına karşılık

---

(1)Stanton William,a.g.e.,sh.424

düşük fiyat mamülün kalitesine menfi cihette etki edebilir.

4.2.2-Pazara nüfuz etme

Pazara nüfuz etme politikasında,yeni mamülün fiyatı başlangıçtan itibaren mümkün olduğu kadar düşük tutulur.(1)Fiyatın başlangıçtan itibaren düşük tutulmasından hedef hızla piyasanın tüm bölümlerine girmek ve birim satışları ve satış hasılatını kısa sürede en yüksek noktasına ulaştırmaktır.Ayrıca rakipler henüz karşı tedbirlerini almadan pazara girme,rakip firmalara göre uzun vadede belirli bir üstünlük de sağlar.Zira rakipler,firmanın büyük bir müşteri kitlesine seslenerek yaratılan imgeyi etkisiz hale getirmeleri hayli zor olacaktır.Bundan başka mamülün fiyatı esasen düşük tutulmuş olduğuna göre,rakip firmalar,benzer mamüllerini daha düşük fiyatla satarak ve etkinliklerini bir önceki duruma göre artırma imkanları da çok mahduttur.Ayrıca düşük fiyat,yüksek fiyatın çekiciliğine sahip olmadığı için rakipleri pazara çekmez.(2)

Pazarın kaymağını alma politikasına kıyasla oldukça müteceviz bir politika olan pazara girme politikası bir çok şartların olduğu halde tatmin edici olur.Bu şartların en belli başlıları aşağıdaki gibidir:

-Talebi fiyat esnekliğinin yüksek oluşu,bu durumda düşük fiyatlarla talebi arttırma imkanı daha fazla olur.

-Büyük çapta üretim zorunludur.Zira üretim ve pazarlama masraflarının birim maliyetlerinde düşmesi ancak geniş çapta bir üretime gidildiğinde gerçekleşebilir.

-Mamül pazara arz edildikten sonra çok kuvvetli bir rekabetle karşılaşırsa bu politika uygulanmalıdır.

-Pazarın,pazarın kaymağını alma politikasını gerçekleştiremiyecek kadar yetersiz bir alım gücü varsa,bu politikayı uygulamak daha mantıklı olacaktır.Başka bir değişle,yeni mamül pazarın kaymağını alma politikası ile pazara çıktığında,satışlarını artıramıyorsa düşük fiyat politikası uygulanarak pazara girme imkanı artar.

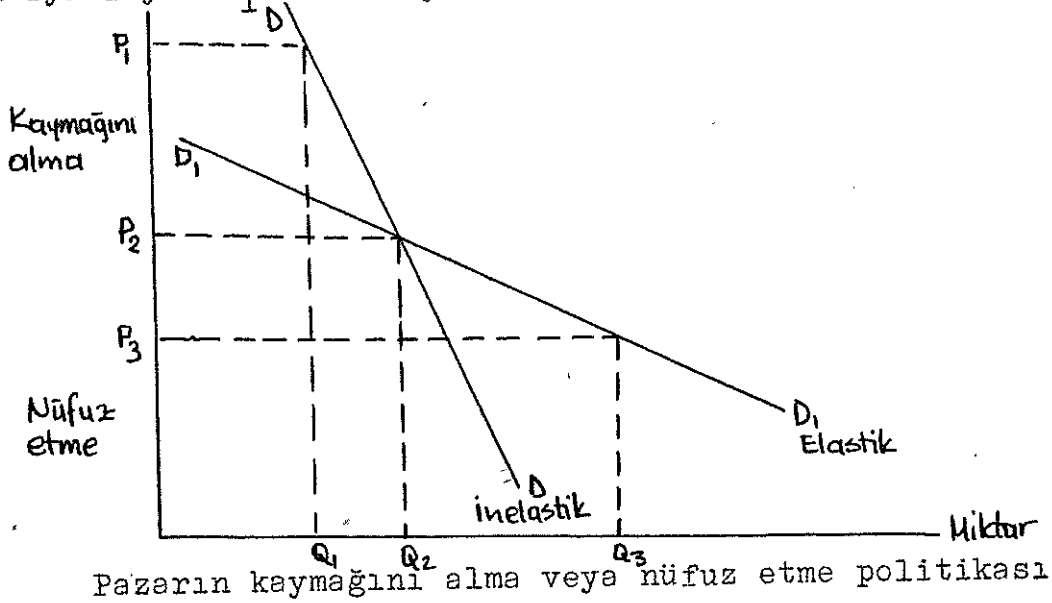
---

(1)Öz-Alp,Sindiren,Coşkun,a.g.e.,sh.51

(2)Mehmet Karafakoğlu,a.g.e.,sh.121-122

Genellikle yöneticiler bu iki politika arasında seçim yaparken tüm şartları göz önünde bulundururlar.Bu durum aşağıdaki şekilde görülmektedir:(1)

Şekilde pazarın kaymağını alma ve pazara girme politikası bir grafikle gösterilmiştir.DD eğrisi gayri elastik,DD' eğrisi ise elastik talep eğrisini ifade eder.Gayri elastik talebe sahip yeni mamülün en iyi fiyatlama politikası pazarın kaymağını alma politikası,en iyi fiyat P_1 ve satış seviyesi ise Q olmaktadır.



Pazarın kaymağını alma veya nüfuz etme politikası

Elastik talebe sahip yeni mamüle en iyi fiyatlama politikası,pazara girme politikasıdır.Bu politika için en uygun fiyat P_3 ve satış seviyesi Q_3 olmaktadır.Her iki politika için ortalama fiyat P_2,satış seviyesi ise Q_2 olur.Ama Q_2 miktar satış yapan,pazarın kaymağını alma politikasını benimseyen ve talebi gayri elastik olan işletme gelirlerinde çok miktarda düşüş olacaktır.Aynı durum talebi elastik olup pazara girme politikası seçen işletme için geçerlidir.Bu sebeple işletmeler yeni mamül taleplerinin elastik ve gayri elastik olmasına göre bu fiyatlama politikalarından birini seçebilir.

---

(1)Cundiff/Still,Govani,Fundamentals of Marketing,Second Edition,Printice-Hill,Inc.1976,sh.406-407

Netice olarak diyebiliriz ki,rakiplerin çıkardığı ikame mamüllerin miktar ve bunların pazara çıkarma hızı,iki politikadan birinin seçiminde en önemli rolü oynar.(1)

4.3-Fiyatlandırma Politikası

Daha önceki kısımlarda fiyat kararlarının işletmenin hedeflerine uygun yönde alınması gerektiğine işaret edilmişti.Bu genel bir fiyatlandırma politikası olmakla birlikte,birden fazla mamul istihsal edildiği ve herbirinin değişik bir pazara arzedildiği durumda ise,o mamule ve arzedildiği pazarın yapısına uygun bir fiyat politikası takip etmek gerektiği hallerde,işletmeler bir mamulden daha yüksek,diğerinden ise daha düşük bir kâr marjı elde etmek gibi muhtelif politikalar izlemektedirler.Yani,fiyat politikaları mamul ve rekabet durumuna göre mevcut şartlara adapte edilmektedir.

İşletmelerin genel olarak reklam,mamul ve dağıtım kanalları hususlarında çok kesin ve belirgin politikaları olmakla birlikte, fiyatlandırma hususunda oldukça esnek ve değişik politikaları vardır.Bununla beraber,umumi fiyat politikalarını şöyle sıralamak mümkündür;

4.3.1-Tek ve değişik fiyat politikası

Tek fiyat politikasında,belirli bir mal ilgili kimselere aynı fiyattan satılır.Alıcıların satınaldıkları miktarlara göre fiyatta hiçbir değişiklik yapılmaz.Bir çok perakende satış kurumlarında malların üzerine fiyat etiketi konulur ve etiket üzerinde gösterilen fiyat değiştirilmez.

Tek fiyat politikası,satış faaliyetlerini kontrol etmek kolaylığını temin etmekle beraber,uygulanabilmesi bazı şartlara bağlıdır.Bu şartlar;

-Müstehliklerin malın kalitesi hakkında güveninin tam olması gerekir.Tüketici,tek bir fiyattan bin malı satın alırken daha düşük kalitede malı bu fiyattan satın aldığına inanmış olursa,firmaya karşı güvenini kaybeder ve pazarlık etmek gereğini duyar.

Tüketiciler,firmanın mallarına ve yöneticilerine inandıkları takdirde,tek fiyatı kabul edecekler ve esasen malı değil markayı

---

(1)Özalp,Sindiren,Coşkun,a.g.e.,sh.52

satın almış olacaklardır.Bunun neticesi olarak,firmanı ticari itibarı müstehlikler tarafından tesbit edilmiş olacaktır.

İran'da,bilhassa Tahran,Tebriz,Şiraz gibi büyük şehirlerde, büyük mağazalar böyle bir politika izlemektedirler.Mesela,Tebriz'de, Gane,Shekh Sefi,Nur,Tahran'da ise,Ferdusi pazarlarında devamlı olarak tek fiyat politikasının uygulanması,bu pazarlara duyulan güvenin artmasına neden olmaktadır.Kafsh Millî'nin malı dendiği zaman,pazarlık akla gelmeden mal satın alınmaktadır.

-Malın standardize edilmesi gerekir.

Iran'da olduğu gibi birçok gelişmekte olan ülkelerde tarımsal malların standart olmaması,malın kalitesi bakımından tüketicilerin endişelerine sebeb olmaktadır.Hakikaten,kayısı sandığının üstünü iyi, altını kötü malla doldurduğunu gören tüketicinin,o mala karşı güveni kalmaz ve fiyat konusunda da satıcıya inanmaz.Satıcı sandığın üstündeki mala bakarak,tek fiyat verdiğinde,alıcı tarafından bu fiyat kabul edilmeyecek ve tek fiyat politikası geçerli olmayacaktır.İran' da bu duruma sık sık raslanmaktadır.Öyle ki İran tüketicileri aşağı yukarı tüm alış-verişlerini pazarlık ederek yaparlar.

-Firmanın ve dolayısıyla malın tüketiciler üzerindeki imajının olumlu olması gerekir.

Böyle bir durumda tüketici inandığı malın fiyatı hakkında satıcı ile herhangi bir tartışmaya girmez.Hanmların geyicek eşyası konusunda Gane,ve yabancı giyim eşyası satan magazalardaki markalar, alıcı üzerindeki olumlu imaj,yaratmalarından dolayı,pazarlıkta ısrarlı olmalarına rağmen,hanımlarda bile tek fiyat politikasının kolaylıkla yürütüldüğüne bir misal olarak gösterilebilir.Şunu hemen açıklayalım ki İran'da birçok yabancı markalı mallara pazarlık yapılmaz.Bu tür malların alışında pazarlık eden müşterileri kültürsüz köylü,Avrupa görmemiş gözle bakılır.

Genel olarak Tek fiyat politikasını izlemek isteyen firmanın,yukarıdaki faktörleri nazarı dikkate alması gerekir.

Bazan pazar alanının genişletilmesi hedefinin gerçekleştirilmesi bakımından,tek fiyat yerine,birden çok fiyat politikası izlenir.

Böylece,aynı mal için alıcılara farklı fiyat teklif edilir.Satış noktasında,satıcıyla alıcı arasında yapılacak pazarlık sonunda,nihai fiyat teşekkül etmiş olur.Bu fiyatlama politikasını yerine getirmek için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir.Şartlar şunlardır:

-Farklı kalite imajı

Değişik müşterilere,değişik fiyat politikasını izleyebilmek ve bunda başarılı olabilmek için,müşterilerin,malın kalitelerinin farklı olduğuna inanmaları gerekir.80 cm.eninde pamuklu dokumanın metresi 53.80 TL ise,aynı malı 55.00 Tl'ye satabilmek için,müşteri kalite bakımından malın farklılığına inandırılmalıdır.Aksi halde aynı malın daha yüksek fiyattan satılması imkanları kaybolur.

-Standardize edilmemiş olması

Standardize mallar için değişik fiyat politikasının izlenmesi güçtür.Standart torbalar içinde satılan pirincin değişik fiyatlarda satılması normal şartlar altında düşünülemez.Standart kaliteleri ve ambalajları tesbit edilmiş bulunan çekirdeksiz şeftalinin değişik fiyatlarda sunulması mümkün değildir.

-Renk ve model tercihleri

Alıcıların,renk ve model hakkında farklı görüşlere sahip olmaları,aynı mal için değişik fiyat vermelerine sebeb olabilir.Meselâ,aynı marka ve büyüklükteki buzdolabı için müşterilerin birbirlerinden farklı fiyat ödemeleri,ancak onların renk veya model bakımından farklı düşünmeleriyle mümkün olabilir.Bu noktada satış elemanına büyük iş düşmektedir.Satış elemanının,modelin gelecek beş yıl daha zevke hitabedebileceği gibi konularda alıcıyı ikna etmesi gerekir.Aksi halde,onun değişik fiyattan mal satması güç olur.

-Alıcıların pazar hakkındaki bilgilerinin değişik olması

Alıcıların,malın değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olma dereceleri,değişik fiyat politikasının uygulanmasını iki yönde etkiler.Alıcı,A,mal farklılaştırmasının farkında ise B'ye satılan malla kendisine satılmak istenen malın aynı olup olmadığı konusunda kesin bir karara varabilecektir.Bu takdirde A'ya değişik fiyat

uygulamak imkanı kaybolur.

Alıcı,malın farklılaştırılmasına tesbit edemiyorsa,değişik fiyat uygulanabilir.Meselâ,8 no'lu üzüm ile 10 no'lu üzüm arasındaki ayırımı farketmiyen müşteriye 8 numara üzümü 10 numara üzüm fiyatından satmak mükün olabilir.

-Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Değişik fiyat politikası,tüketicilerin özelliklerine göre pazar bölümlenmesi esasına dayanır.Buna göre meselâ,Tebriz'de kenar mahallede faaliyet gösteren bir mobilya mağazasının müşterileri ile şehir merkezinde kuruluş olan mobilya mağazasının müşterileri arasındaki ayrımlar rahatlıkla tesbit edilebilir.Birincilerde,daha çok, düşük gelir gruplarındaki ve o seviyedeki sosyo-ekonomik özelliklere sahip müşteriler görüldüğü halde,ikincilerde sosy-ekonomik ve diğer bakımlardan oldukça yüksek seviyedeki kimselerin müşteri oldukları görülür.Birinci grup müşterilerdeki pazarlık etmek merakının yanında,ikincilerde prestij söz konusudur.Hatta bazan pazarlık etmemeyi de prestij unusuru olarak kabul eden müşteriler variddir.Bu nedenlerle bu tür müşterilere değişik fiyat uygulanması gerekir.

4.3.2-Özel fiyat politikası

Özel fiyat politikası birçok hallerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

a: Sabit masrafların dağıtımının zor olduğu hallerde fiyatlama: Birçok işletmeler müşterileri için muhtelif mallardan teşekkül eden bir mal grubu üretirler.Bu gibi çok çeşitli istihsali olan işletmelerde sabit masrafları muhtelif mallara dağıtmak oldukça güçtür.Bu sebeble,bir firma bu mallar grubunu sadece bir mal gibi düşünebilir ve maliyetini bu mal grubu üzerinden hesaplayabilir.Bu tip malların fiyatı maliyetten ziyade talebe bağlıdır.Prestij kazanma ve dolayısıyla yüksek gelir gruplarına hitabetme kasdıyla bazı mallar çok yüksek fiyatlandırılır:Pahalı ev eşyaları,televizyon gibi. Büyük pazarlar için imal edilen aynı mallar ise orta bir düzeyde fiyatlandırılır.Diğer bir kısmı ise tanınmayan ve ufak firmaların rekabetini önlemek için çok düşük fiyatlandırılır.Bu çeşitli malları

imal ederken meydana gelen değişken masraflar aşağı yukarı aynı olmakla beraber bütün pazara hitabedebilmek,sabit masrafları daha iyi bir şekilde karşılamak ve kârı arttırmak için etiket fiyatları çok değişik olabilir.

b:Fiyat sıralaması

Bir kısım mallara tek fiyat vermek ve bu malın diğer çeşitlerinin bir grubuna başka bir fiyat vermek ve dolayısıyla bir fiyat sıralaması yaparak bu fiyatlar arasında hiç bir fiyat tatbik etmemek şeklinde bir politika takibedilebilir.Mesela,eldeki kravatlar 110-120-125-130 TL.olarak fiyatlandırılabilir.Bu şekilde fiyatlandırmanın faydası,seçim ve alış-verişi kolaylaştırarak,stok seviyesi tesbiti basitleştirilir.

Bu tip fiyatlandırmada dikkat edilecek en önemli husus;sıralar arasındaki açıklığı büyük tutmamaktır.Aksi halda müşteriyi kaybedebiliriz.Mesela,40 TL'lik çorap almayı düşünen bir hanım müşteri aynı çorabı 45TL'ye alabilir,ama 50 TL.'ye almayı düşünmez. Bu fiyatlandırmanın bir güçlüğü fiyatlar yükseldiğinde ortaya çıkar.Alışılmış fiyatları yükseltmek müşteriyi kaçırabilir.

4.3.3-İndirimli Fiyat Politikası

Bundan önceki kısımlarda,fiyat politikasının esaslarını oluşturan pazar şartları hakkında açıklamalarda bulunduk.Bilindiği gibi,gerçek iş hayatında pazar şartlarıyla karşılaşılabilinir. Oligopol,özellikle en tipik pazar şartını oluşturur.Satıcıların sürekli olarak mücadelede bulundukları böyle bir pazarda,bir firmanın izlediği politikanın öteki firmalar tarafından da izlenmesi imkanı yüksektir.Bu durumda,fiyat indirim politikasının izlenmesi söz konusu edldiğinde,yöneticiler aşağıdaki alternatif olayların gerçekleşme derecelerini iyi tesbit etmeleri gerekir.

Bir firma fiyat indirimi yaptığında,öteki firmalar muhtelif reaksiyonlar gösterebilirler.Bunları bir kaç noktada toplamak mümkündür;

a-Firma fiyat indirimi yaptığında,öteki firmalar herhangi bir

fiyat indirimine başvurmazlar.Bu takdirde firmanın karşılaşabileceği durumlar şu şekilde açıklanabilir:

-Firmanın satış hacmi ve dolayısıyla kazanç tutarı artabilir.

-Firmanın satış miktarında herhangi bir artma olmaz.Bu takdirde,firmanın kazancının düştüğü,hatta zarar ettiği görülür.

-Satış hacminde artma olur.Ancak,netice yine de kazançlı olmayabilir.

b-Firma fiyat indirimi yaptığında öteki firmalar da fiyat indirimine başlarlar.

Fiyat indirme politikasının tehilkeli olması,rakiplerin firmanın hareketlerini hemen izlemelerinden ileri gelmektedir.Özellikle oturmamış ve mallarının kalitesi hakkında tüketicilerde tam bir fikir yaratılmamış bulunan firmalarda aksiyon ve reaksiyon zincirinin uzaması durumlarıyla karşılaşılır.

Rakiplerin reaksiyonlarından başka,fiyat indirim politikası malın fiyat esnekliğine de bağlıdır.Fiyat esnekliği yüksek olan mallarda fiyatta yapılacak küçük bir indirim,satış hacmi üzerine büyük ölçüde etken olabilir.Aksi halde firmanın zarar etme durumu söz konusu olabilir.

Genellikle aşağıdaki hususları göz önüne alarak fiyat indirimi yapılabilir(1):

-Alıcının pazardaki durumu,

-Alıcının satın aldığı miktar,

-Alıcının derhal ödemede bulunması,

-Alıcının satın alma zamanları,

-Alıcının şahsi durumu.

4.3.4-Psikolojik Fiyatlama Politikası

İktisatçılar insanların rasyonel davrandıkları varsayımına dayanarak,birçok modeller kurmuşlardır.Ne var kiinsanlar birçok durumlarda rasyonel davranmazlar.Belki de bu noktadan hareketle psikolojik fiyatlandırma politikası başlığı altında birçok fiyatlandırma şekilleri görülmektedir(2).Bunlar:

---

(1)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.161-163

(2)E.J.McCarthy,Basic Marketing,4.ed.,Richard D.Irwin Company, Inc.,1971,sh.650-660

terilere İran'da daha çok raslanmaktadır.Bu bilhassa yabancı markalı malların alışında görülmektedir.Bu malların fiyatı,herne kadar yüksek olursa o kadar müşterisi artar(1)

4.4.İran'da Fiyatlandırma Politikaları:

İran'da mamullerin fiyatlandırılmaları daha ziyade maliyete dayalı fiyat politikalarıyla gerçekleştirilir.Fiyatlar tesbit edilirken maliyetler yanında,üretimde bulunan sanayi kolunun özelliği olarak işletme hedefleri de fiyatlandırmada göz önünde bulundurulan diğer bir husustur.Şayet işletmenin hedefi yalnızca kâr etmek ise; fiyatlandırmada en temel özellik,azami kârı teminedecek fiyatın tesbitidir.Meselâ,halı sanayiinde durum böyledir.Bazı halı işletmeciliğinin gerçek maliyetini hesap etmek güçtür.Bu yüzden izafi değerler fiyatlandırmada önem kazanırlar.Genel olarak bir halı fiyatını tesbit ederken işçilik,hammadde,motif,halının ince veya kalın olması,ilmiklerin sayısı,renklerin sayısı göz önüne alınır.Ayrıca bölge dokumacılığın özelliği de halı fiyatını etkiler.

İran'ın yerli sanayii içerisinde yer alan mamullerin nihai satış fiyatını etkileyen diğer birhusus da o mamulün satışını yapan işletmenin durumudur.Üretici,toptancı veya perakendecisi olması da fiyat tesbitinde önemlidir.İşletme o mamulü üretmekte ise pazar payını ele geçirmeyi amaçlayıp fiyata dayalı rekabete girişebilir.Bunun İran'da en önemli misalleri ciklet sanayiinde ve çayda görülmüştür.Horoz marka ciklet karşısında piyasaya çıkan diğer bütün cikletlerin iflas etmiş olmasına rağmen,Shick markaadı altında pazara sürülen bu cikletin üreticisi olan firma,çok düşük bir fiyatla(maliyetin altında bir fiyatla) piyasaya çıkmış ve tanıtım gayesiyle açılan kampanya süresince kapı kapı dolaşarak bu cikleti bedava dahi dağıtmıştır.Pazar payı ele geçirilidikten sonra toplam pazar içerisindeki payın artırılması için başka bir strateji uygulanmıştır: Hedef pazar payı ele geçirildikten sonra rakip mamul fiyatına denk bir fiyatlandırma stratejisi uygulamaya konulmuş ve ikinci safhada dağıtıcı firmalara (toptancı-perakendecilere) mamulün fiyatının artacağı bildirilerek fazla miktarda stok yapmaları

---

(1)Cemalcılar,Bayar,Öz-Alp,a.g.e.,sh.175,Mustafa Mazlum,a.g.e., sh.160

öğütlenmiştir.Toptancı ve perakendecilerin bu şekilde Shick marka ciklet stokları çoğaldıktan sonra rakip firmaya yeni bir fiyat tesbiti hususunda anlaşma teklif edilmiştir.Shick firmasının fiziki dağıtım taktiğinden haberdar olmayan horoz marka ciklet firması daha yüksek bir fiyat tesbiti hususundaki rakip firmanın teklifini kabul etmiştir.Dağıtıcı kuruluşların elinde pek az bulunan horoz marka cikletler eski fiyatla satılıp tükendiğinde,genellikle iki rakip mamülün de dağıtımını yapan toptancı ve perakendeciler yeni fiyattan horoz marka ciklet alıp müşteriye iletme yerine,eski fiyattan Shick marka ciklet stokları bulunduğundan bu markayı diğeri yerine piyasaya sürmeyi uygun bulmuşlardır.Bu şekilde Sick marka cikletler toplam pazar payı içindeki payı artırmayı başarmışlardır ve belirli bir müddet sonra rakip mamül piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır.Daha sonraları Horoz marka ciklet firması fiyat düşürme ve diğer yollarla piyasada devam etmiştir.Ama şimdiye kadar Shick marka cikletlerin yerini alamamıştır.

Yukarıdaki fiyatlandırma politikasına benzer bir kaç uygulama çay ve nebati yağ üretim alanlarında da görülmüştür.Piyasaya yeni giren Shahrizat marka mamül çay üreticisi firma,benzer şekilde her eve bir miktar çay ve tarifnameli,adres yazılı pullu zarfları dağıtmıştır.Yeni marka çayın nasıl demleneceğini,firmasını ve diğer özelliklerini belirten tarifname vasıtasıyla bu mamülün,piyasada benzer miktarları satan diğer markalar yanında kaça satılması gerektiğinin pullu zarfla adreslerine bildirmeleri rica olunmaktaydı.Teklif olunun fiyatların ortalamalarının altında bir fiyatla mamül piyasaya sürülmüştür.Daha sonra mevcut pazar içerisinde yeterli bir pay ele geçirildikten sonra fiyatın zaman zaman yükseltildiği müşahade olunmuştur.

İran'da fiyatlandırma faaliytlerine etkisi olan diğer bir faktör de taleptir.Mesela,yerli imalat yanında ithali yapılan mallardan yabancı menşeli olanlara talep daha fazladır.Hatta burada talep esnekliği kavramına zıt bir durum görülmektedir.İran'da yabancı menşeili mamülleri talep edenler orta sınıf ve zenginler

olmaktadırlar.Burada müşteri davranışları rasyonel değildir.Malın fiyatı arttırıldığında talebi daha da artmaktadır.Aksine malların fiyatları düşürüldüğünde talep de azalmaktadır.Zira bu müşterilerin zihninde yüksek fiyatla yüksek kalite eş anlam taşımaktadır. Bunun yanında yerli imalatı talep eden alt sınıfların davranışları rasyonel olmaktadır.Yerli mamulün fiyatı düşürüldüğünde talebi de artış göstermektedir.Yani talep birçok yerli malında esnektir.

İran'ın yerli malları ve ithal malları arasında müşteri davranışı yönünden fiyatlandırma şekilleri değişiklik arzeder.Bir yerli malının fiyatı ne kadar düşük olsa,talebi orta sınıf ve zenginlerde o kadar az olacaktır. Bir kısım yabancı ülke malları(Almanya, İngiltere,Fransa,İtalya,ABD,Çin,Japonya gibi) rağbet görmektedir. Bu yüzden bu ülkeler dışında ithal olunan mallarla yerli malları üzerine söz konusu ülkelerde yapıldığını belirten aldatıcı etiketler vurulmasına dikkat edilir.Artık bu mamuller müşterinin yüksek fiyat ödemeye razı olduğu aranan mallar olarak satışa hazırdır.

İran'da fiyatlandırmaya en fazla etkisi olan bir diğer faktörde kanunlardır.Özellikle temel intiyaç maddeleri üzerinde devletin fiyat kontrolü büyüktür.Yağ,pirinç,et,şeker,çay,ekmek,sebze ve meyve,süt mamulleri,çimento,demir,kireç gibi maddelerin en fazla kaça satılabileceği zaman zaman hükûmetler tarafından tesbit edilmektedir.

İran'da ihraç mallarının fiyatlandırma sürecini iç ve dış fiyatlandırma şeklinde iki başlık altında görmek mümkündür.Hem iç ve hem de dış piyasalar için fiyatlandırma politikasına misal vermiş olmak bakımından halı ticaretine bakmak yeterlidir.İran'da halı dokuma sanayiinde fiyat politikası bakımından iki ayrı strateji uygulanır;

1-İç fiyat,

2-Dış fiyat.

Böylece halının fiyat politikası iki ana gruba ayrılmış olmaktadır.Ayrıca halının tipi ve çeşitlerine göre değerlendirmesi değişir.Ve,her tip ve çeşide göre ayrı fiyat uygulanmaktadır.

Mesela:(1)

a-Antik ve tarihi halılar,

b-Evlerde kullanılan halılar,

c-Tablo,süs tipi halılar,

d-Sipariş şeklinde dokunmuş halılar gibi.

Yine buradaki her bir halı çeşidinin değerlendirilmesi başka faktörlere dayanır.Genel olarak bir halının fiyatını meydana getiren ana faktörler şunlardır:

a-İşçilik,b-hammadde,c-motif,d-halının ince veya kalın olması,e-ilmiklerin sayısı.

1-İç fiyat:İran'da halının fiyatı metrekare ile tayin edilir.Bir halının ortalama olarak metrekare fiyatı 10.000-200.000 Riyal arasında değişir.İç pazarda bir halının fiyatını etkileyen en önemli faktörler desen ve boyadır.Eğer bir halı kalite bakımından çok iyi olursa ve usta bir elle dokunmuşsa,bunun yanında deseni ve rengi iç açıcı olmassa piyasa değeri umulduğundan çok düşük olur.

Boya ve desenden sonra halının dokunma şekli üzerinde durmak gerekir.Zira,bir halı nekadar ince ve nekadar fazla ilmiklerle dokunmuşsa o kadar fiyatı yüksek olur.Bu husus tablo tipi halılarda daha önemlidir.Mesela;Hakim Ömer Khayyam halısında ilmiklerin sayısı 1,024,531'dir ve bugün en pahalı tablo halılarından biridir.Bu halının diğer özellikleri aşağıda gösterilmiştir.(2)

eni	boyu	renk sayısı	işçilik süresi
132 cm.	110 cm.	567	5.400 saat

Halının iç fiyatını etkileyen faktörlerden biri de halının yapısında kullanılan hammaddelerdir.Halıyı oluşturan hammaddelerin yani;yünün,boyanın,pamuğun,ipeğin değişik kaletede olmaları halının piyasa fiyatını etkiler.Hammaddenin yanında halıya değer kazandıran diğer bir faktör de halının hangi merkezde dokunmuş olduğudur.Bu konu halının markasını taşımaktadır.Bu markaların en

---

(1)Danishgahe Tahran,Sanate Fersh der İran,Müessese Mutaalat ve Tahkikat İctimai Yayınları,Tahran-1967,sh.32

(2)Danishgahe Tahran,a.g.e.,sh.33-34

meşhurları şunlardır;Tebriz,Kaşan,Kerman,Nain ve İsfahandır.

1976/77 yıllarında çeşitli merkezlerde dokunana halı fiyatları aşağıdaki tabloda görülmektedir.(1)

Merkezin adı	M^2 fiyat- Riyal olarak	M^2 fiyat - Dolar olarak
İsfahan	10.000 - 150.000	142,85 - 2142,85
Azerbaycan	8.000 - 120.000	114,28 - 1714,28
Kom	12.000 - 150.000	171,42 - 2142,28
Kaşan	20.000 - 180.000	285,71 - 2571,42
Hamedan	6.500 - 16.000	92,85 - 228,57
Meşhed	9.000 - 70.000	128,57 - 1000
Erag	11.000 - 115.000	157,14 - 1642,85
Nain	25.000 - 200.000	357,14 - 2857,14
Kerman	25.000 - 160.000	357,14 - 2285,71

Arz ve talep kanunu halı fiyatlarını etkilemekte,ancak bu etkinin diğer bazı malların seviyesinde olmadığını söylemek gerekmektedir.Zira,fiyatlar ne kadar artarsa bir halı alıcısı için hiç farketmez.Çünkü,kullanılan halıların değeri yeni halıdan daha yüksek olduğu için bu halıları verip yeni halı alırken üstelik bir miktar da para alınır.Başka bir deyişle yeni halı ne kadar yükselirse o kadar da eski halılar da yükselecektir.Ancak bu kural eski nesil ve büyükler için geçerlidir.Çünki,yeni nesil halıya pek ilgi ve rağbet göstermemektedir.Zaten yeni nesil halı ve halıcılıkla ilgili bilgiye sahip değildir.Bunlar,makina halılarını,maket ve kimya ürünlerinden yapılan döşemeleri tercih etmektedirler(2).

2-Dış fiyat:

Dış fiyatı etkileyen ve belirten faktörler iç fiyatlardan farksızdır.Ancak dış fiyatların daha yüksek olma nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:(3)

a-Taşımacılık masrafları:Bu her ülkeye göre değişmektedir. İhraç edilen ülkenin İran'a yakın ve uzaklığı ve taşımacılık tarifeleri etki etmektedir.

---

(1) Menuchehre Verzi,Hüner ve Sanate Gali Der İran,Tahrah-1977, sh.21-22

(2) Ali Mukaddesiye Sigarudi,Sanate Ferşe İran,Tahran-1973,sh.25-30

(3) Ali MuKaddesiye Sigarudi,a.g.e.,sh.82-84

b-Sigorta masrafları:İhracatçılar ihraç edilecek mallarını güven altına almak için ve mecburi kurallara bağlı olarak mallarını sigorta ettirirler.

c-Gümrük duvarları:Dış fiyatları etkileyen en önemli faktörlerden biridir.Halının fiyatı,ithal eden ülkenin gümrük tarifesinin etkisindedir.Gümrük vergisine göre halının fiyatı değişir.

d-Döviz kuru değişmeleri:Döviz kur fiyatı değiştiğinde halıyı da diğer mallar gibi etkiler.

Genel olarak İran halısının dış fiyatları ihracatçı için kg. olarak hesaplanır. Şüphesiz halı çeşidine göre değerlendirme değişir.Fakat yine dış pazarlarda satıcılar tarafından metrekare ile satılır.Bu kural bir metrekareden küçük halılar için geçerli değildir.Bu tip halılar çift olarak dokunur,tane veya çift olarak satılır.

Bazan bir halının dış fiyatı iç fiyatının 5 misli olabilmektedir.İran halısının dış pazarlarda satışı gittikçe artmaktadır. İran halısının en önemli dış pazarları;Batı Almanya,A.B.D,Danimarka İsviçre,İsveç,İtalya,İngiltere,Belçika,Fransa'dır.(1).Bu pazarlara ihraç edilen halı miktarı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Yıl	İhraç (kilo olarak)	Tutar(Riyal)	Tutar(Dolar)
1967	10.370.659	3.715.601.357	53.680.018
1972	14.620.966	6.801.422.297	97.164.174
1973	11.687.730	7.134.144.259	101.752.799
1974	14.346.529	8.032.696.298	114.752.489
1975	14.221.951	7.202.540.410	102.893.434
1976	6.820.798	6.538.893.466	93.412.763

Kaynak:Vezarete Darai,Salnamaye Amare Bazarganiye Kharici, Salhaye 1967-1976

(1)International Trade Center,Markets For Oriental Carpets (Geneva,Volum:1,1969),sh.125-150

5. PROMOSYON

Pazarlama yöneticisinin çalıştığı 4 önemli değişkenden biri olan promosyon,davranış ve tutumların değiştirilmesi amacı ile satıcı ve alıcı arasında bilgi alış-verişidir(1).Başka bir deyişle promosyon iki gayeye hizmet eder;bunlardan birincisi,müstakbel müşterilerine firma ve mamulleri hakkında bilgi vermek ve bu bilgiyi taze tutmak,ikincisi de bu müstakbel müşterilerini firmanın istediği yönde harekete sevketmektir.Bu hedeflere ulaşım için birbirlerine bağlı şu beş işin yapılması gerekir(2):

-Dikkat çekmek,
-İlgi çekmek,
-Müşterisinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak,
-Uyuklayan bir arzuyu uyararak talep yaratmak,
-Satın alma kararını edimli hale getirmek.

Görüldüğü gibi tüketicinin satınalma kararı sürecinde muhtelif evreler mevcuttur.Başlangıçta mal hakkında bilgisi olmayan tüketicinin,malın varlığını öğrenmesi,bu mal veya hizmetle ilgilenmesi, ilginin arzuya,arzunun karara dönüşümü ve nihayet son evre,satın alma hareketinin gerçekleştirilmesidir. Şüphesiz ki,bu son evrenin gerçekleştirilmesi,promosyon faaliyetlerinde tam başarı sağlandığını gösteren önemli bir göstergedir.

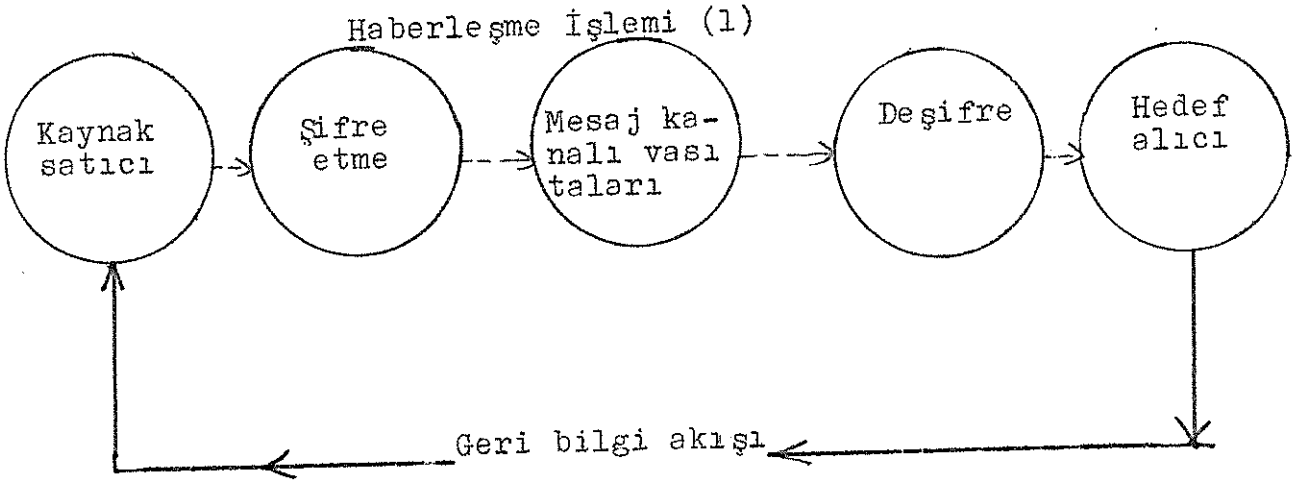
Promosyon yoluyla bu sonuca ulaşmak söz konusu olduğuna göre, önce haberleşme kavramını açıklamak gerekir.Söz konusu promosyon çabalarının başarılı olması,laynız etkili bir bütceleme ve zaman ayarlamasıyla değil,aynı zamanda etkili bir haberleşme anlayış ve imkanlarına sahip olmakla olur.Normal olarak,pazarlama açısından bir haberleşme sürecinin yapısı şöyle olabilir:Aşağıda bilgi gönderecek olan satıcı,zihninde göndermeyi tasarladığı bilgileri çeşitli şekillerde şifreleme zorundadır.Meselâ,aktaracağı bilgileri söz,yazı, ve resim haline dönüştürülecek,şifrelenen bu bilgilerin alıcıya ulaşmasında bir haberleşme vasıtasınran faydalanılacaktır.Matbuat ve yayın vasıtaları gibi.

Alıcıya gönderilen bu bilgiler,alıcı tarafından da şifre edilecektir,yani alıcı tarafından bir anlam verilecektir.Bundan sonra

---

(1)E.Jerome McCarthy,Basic Marketing,5th ed.Richard D.Irwin,Inc. 1975,sh.386

(2)Tanju Öztürk,Pazarlama Yönetimi,İ.Ü.İ.F.Pazarlama Enstitüsü yayını,No:10,2.baskı,İstanbul-1979,sh.173



da,alıcıya gönderilen bilgilerin tam doğru bir şekilde alınıp alınmadığı,ve anlaşılıp anlaşılmadığı ancak geri bilgi akışıyla belli olacaktır.Bu da müşterilerin reaksiyonlarını takip etmekle olur.Kısacası,promosyon yapan firma muhtelif vasıtalar(insan sesi,radyo,T.V. vb.) kullanarak mesajını alıcıya ulaştırır.Alıcının bu mesaja reaksiyonu(satınalma,satın alınan miktarı artırma,soru sorma,v.b.) kaynağa geri bilgi akışı ile döner(2).

5.1-Promosyon metodları:

Pazarlama yöneticisinin en önemli görevi;hedef müşterilere uygun mamulün,uygun yerde,uygun fiyatla hazır bulunduğunu söylemektir.Bunu masıl becereceği aşağıdaki promosyon metodlarından seçeceği karışıma bağlıdır.(3)

1-Sahsi satış,
2-Reklam,
3-Tanıtma,
4-Satışta öne sürme.

5.1.1.Şahsi Satış:

Bilindiği gibi poromosyon çabalarının esasını tüketici ile haberleşme(communication) teşkil eder.Zira problem,tüketicinin,bilgi almasını,ikna olmasını,hatırlamasını temindir ki,bu ancak tüketiciye hitap etmekle(onunla haberleşmekle)mümkündür.Haberleşmenin en sıhhatli şekli ise yüzyüze haberleşmedir.Böylece şahısla dorudan

(1)E.Jerome McCarthy,a,g,e.,sh.389
(2)A.N.Koç,Pazarlama(Ders Notları),İstanbul-1976/77,sh.165
(3)P.Kotler,Marketimg Management,Prentice-Hall,1967,sh.451

temas temin edilmiş olur.

Yüz yüze satışın çeşitli şekilleri vardır.Bunlar(1):

a-Tezgah başında satış veya perakende satış

Yüz yüze satışın her zaman ve her yerde rastlanan en yaygın şeklidir.Herhangi bir perakendeci,kendi satış yeri,rakip firma ve malları,kullanılacak formlar (makbuz,sipariş formu),raf ve tezgahların temizliği ve tanzimi,stokların takibi konularında bilgi sahibi olması gerekir.Ayrıca bu bilgilerden en iyi şekilde faydalanmak,tüketicilere güler yüzlü davranmak,onları ikna edecek kelimeler bulmak,tavsiyelerde bulunmak hususlarında da başarılı olabilmelidir.

Genellikle perakende satışın başarılı olması aşağıdaki hususlara bağlıdır(2):

1-Tüketicinin istediği mal çeşitlerinin bulundurulması,fiyatlarla veya ödeme şekilleriyle malların satışa arzedilmesi,

2-Satış yerinde tüketicilerle temas edecek,onlara malları tanıtacak,tüketicileri malları satın almaya teşvik edecek ve satışla ilgili diğer hizmetleri yapacak satış personelinin bulunması,

3-Malları mağaza içinde yerleştirme ve tüketiciyi çekecek şekilde düzenleme,

4-Mal gruplarını,satış ve kâr imkanlarına göre,dükkan veya mağazanın en göze çarpacak yerlerine koyma ve en çok aranan malları kolaylıkla görülecek yerlerde bulundurma,

5-Konuşma,tezgahtarın başta gelen vasıtası olduğundan,kelimeleri tam ve doğru telaffuz edebilecek,zengin müşterileri rahatlıkla anlayabilecek kadar bir tahsil seviyesine ve konuşma kabiliyetine sahip olmalıdır,

6-Müşteriye karşı kusursuz bir muamele en önemli bir faktördür.Mağazanın durumu ne olursa olsun her tüketiciye saygı gösterilmelidir.Bu saygı,her hangi kişisel ve ayırıcı özellikler taşımayıp,tüketiciye hizmet etmek hedefine dayanmalıdır.

---

(1)Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları,İ.Ü.İ.F.Yayını,No:1830,İstanbul-1973,sh.21

(2)Y.Kılkış,Satıcılık,İ.T.O.Eğitim Yayınları Serisi:11,İstanbul-1975,sh.67-68

b-Gezicilik,yaymacılık ve çerçilik yoluyla satış

Gezicilik yoluyla yapılan satışlara evden eve satış da denir.(1)Bir çok süthanaler ve bazı zirai ürünlerin üreticileri bu şekilde satış yapmayı tercih ederler.Ayrıca,bohçacı kadınların,köylerde,bazı şehirlerde merkep sırtında veya kendi omuzlarında taşıyarak,ev ev dolaşan yaymacıların,merkep veya bisiklet üstünde köy köy dolaşarak;hurma,kuru yemiş,şeker,çikolata,sakız satan çerçilerin ve nihayet daha modern olarak;Migros gibi satın alıcının ayağına kadar giderek satış yapan satıcıların yaptıkları bu gruba girer. Bu şekilde satış,pek basit görünmesine rağmen bir çok işçilik ve diğer masrafları gerektirdiğinden pahalı bir satış şeklidir.Çünkü ya satıcılar yaya olarak evden eve gezerek yahut at sırtında veya dört tekerlekli araba ve bisiklet ile çiftliklerden çiftliklere, yerleşme mahallerinden diğerlerine,köyden köye muhtelif imal edilmiş malları tüketicilere iletmek zorundadırlar.(2)Bu işlemleri yaparken hem kendilerine bir ücret ödenecek,hem de faydalandıkları vasıtalarla kendi masrafları karşılanacaktır.Bu yüzden pahalı bir yüz yüze satış şeklidir.

Genllikle üretici işletmeler bu usulde,yeni bir mamülü ilk defa pazara sürerken faydalanırlar.Mesela,yeni bir mamül ilk defa pazara sürülürken,toptancılar ve diğer perakendeciler bu mamülün satışında aracı olmaktan çekinebilirler.Bunun gibi,tüketiciler de mamülü gördüğü halde sağlayacağı yararları bilmediklerinden satın almak istemiyebilirler.(3)Ancak böyle satıcıların yetiştirilmesi ve sürekli elde tutulmasının maliyeti de yüksek olur.Bu nedenle gezici vasıtasıyla satışta yeteneksiz kişiler görevlendirilmek mecburiyetinde kalındığında başarı yetersiz olur.Ayrıca bazı geziciler daimi olarak satış mahallinde bulunmazlar.Bu husus mahalde yerleşmiş bir müstakil temsilciye nazaran bir mahzurdur,ve siparişte bulunmaları halinde bu husus kendini daha açıkça gösterir(4)

c-Yönetim üyeleri vasıtasıyla satış

Bir çok işletmede satış vetiresi işletmenin sahibi veya işletmenin mensubları tarafından tüketicilerin aranıp bulunması ve ma-

---

(1)Still and Cundiff,a.g.e.,sh.67-68

(2)A.N.Akman,Pazarlama (Ders Notları),A.Ü.İ.F.Yayını,Erzurum,sh.41

(3)Stanton,W.J.,Fundamentals of Marketing,3.ed.McGraw-Hill,Inc.1975 sh.356

(4)Still,R.E.Cundiff,Essentials of Marketing,Prentice-Hall,Inc.1966 sh.66

mullerin arz edilmesi şeklinde cereyan eder.Meselâ,İran'da küçük kozmetik ve ilaç fabrikalarının sahipleri bizzat kendileri gezerek tüketicilere kolleksiyonlarındaki mamullerini gösterirler.eğer bu şahısların müşteri kazanma kabiliyetleri varsa satışın bu şekli başarılı olur zira,(1):

1-Bunlar kendi mallarının;

a-ne olduğu ve ne işe yaradığını,

b-nasıl ve nerede kullanılacağı,

c-fiziki ve kimyasal özellikleri,

d-gerekli olan bakım işlerini,

e-taklitlerinden ayrılan özellikleri hakkında gerekli olan bilgilere sahiptirler,dolayısıyla bunlar hakkında tüketicilere yeteri kadar bilgi verirler.

2-Bunlarda pazar tüketicileri ve fiyatları hakkında bilgilerinin geniş olması muhtemeldir.

3-Üçüncü şahıslardan talimat alma mecburiyeti olmadığından hemen yerinde satış şartları bilhassa fiyatı sevk ve ödeme şartları hususunda mesuliyet taşıyan kararları alabilirler.Böyleçe burada çok esnek ve müşahhas hallerde satış yoğunluğunda yüksek dereceye ulaşabilen bir yüzyüze şatış şekli söz konusudur.Ancak,bu tür satışın sınırı şahısların iş yapma kapasitelerine bağlıdır.

d-Toptancıların,perakendecileri ziyaret eden temsilcileri ve ajanları tarafından yapılan satış:Meselâ,ilaç toptancılarının ajanlarının perakendecilerin ayağına kadar giderek yaptıkları satış.

e-Fabrikatörlerin toptancı ve perakendecileri ziyaret eden temsilci ve ajanlarının yaptıkları satış: Meselâ,bir imalatçı firmanın temsilcileri toptancı ve perakendecileri dolaşarak firmanın ürettiği malları onlara satarlar.

Yukarıda bahsettiğimiz yüzyüze satış şekillerinden,geçirmek istediği mesaj,teklifinin müşterisine sağlıyacağı faydadır.Bunu açıklayabilmek için kullanacağı vasıtalar da satıcının konuşmasıdır.(2)

---

(1)A.N.Akman,a.g.e.,sh.39

(2)Edward,Charles M.and Brown,Russell A.,Retail Advertising and Sales Promotion,Prentice-Hall,Inc.,1959,sh.122

Mesaj çeşitli şekillerde olabilir.Çünki şahısların anlayış kapasiteleri ve düşünüş şekilleri değişiktir.Bir defa aynı mesaj her tüketiciye aynı etkiyi yapmaz.Genellikle çok zeki ve işi fazla olan müstehlike verilecek mesaj ile,yavaş anlayışlı,müteredditbir tüketiciye verilecek mesajın birbirinden farklı olması mecburiyeti vardır.Konuşma ve izahat ne kadar canlı olursa,mesajı alan üzerindeki etki o kadar kuvvetli olur.Aksine kısık bir ses,isteksiz bir ifade ile geçirilen mesaj etki kuvvetini azaltır.(1)

Bir kere yüzyüze satışta etkin bir şekilde satış yapabilmek için hazırlık yapılacaktır,bu hazırlık gerek muhtemel alıcılar ve gerekse satılacak mal hakkında geniş ve detaylı bilgi sahibi olma ve malın satılacağı pazar hakkında iyi bir bilgi edinme yoluyla sağlanabilir.Bundan başka,satıcı,satıcılık prensipleri ve usulleri hakkında gerekli bilgi ve tecrübe sahibi olmalıdır.Böylece gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra,satışçı,alıcıları bulmaya çalışmak için çaba göstermelidir.Bu faaliyetinde görev aldığı işletmenin temel politikaları ve kendi yaratıcı gücü satıcıya yardımcı olur.(2)Müşteriyle karşılaşınca,kendisi güler yüzle selamlaşıp,ihtiyaçlarını öğrenecektir.Satıcının malı etkin bir şekilde takdim edilip, özellikleri iyi bir yolla anlatılacak,ileri sürülen sorular cevaplandırılacak ve nihayet satış şartları tartışılıp satış işi bitirilecektir.

Yüzyüze satışta satıcı müşterinin direncini kırmak için iki temel yöntem kullanır(3):

-Alçak basınçlı satış,

-Yüksek basınçlı satış.

Alçak basınçlı satışta,tüketicilerinin kendi kendine satın alma kararı vermesine imkan tanınır,yüksek basınçlı satış yönteminde ise karar âdeta bir oldu bittiye getirilir.Yani,müşteriye düşünme fırsatı verilmez.Nefes almaya vakit bırakmadan âdeta şaşkına çevirip,karar vermeye zorlanır.(4)Ancak hangi metod kullanılırsa,satıcının göz önünde bulundurması gerekli temel bir ilke vardır:

---

(1)Elmer,Leterman G.,Sales and Sales Management,Alexander Hamilton Institute,Newyork-1973,sh.117-119

(2)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.71-72

(3)Tanju Öztürk,a.g.e.,sh.176

(4)Kemal Kurtuluş,a.g.e.,sh.22

Satıcı,tüketici veya müşterisine satış yapma çabası göstermemelidir.Onun satın almasına yardımcı olmayı hedef edinmelidir. Başka bir değişle,malın üstünlük ve eksikliklerini göstermeye,tüketici veya müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini ortaya koymaya çalışmalıdır.

5.1.1.1.İran'da Yüzyüze Satış Faaliyetleri

İran'da yüz yüze satış faaliyetleri,eskiden beri şark memleketlerinde görülen şekliyle devam etmektedir.Zamanın getirdiği teknik yeniliklerle eski karakterinden bazı değişiklikler görülmektedir.Tezgah başında yapılan satışlarda müşteriye daha fazla satış yapabilmek için eskiden bazı davranışlarda görülen ilgisiz davranışların terkedilmesi yoluna gidilmektedir.Ancak,eski ilgisiz davranış alışkanlıkları özellikle küçük yerleşim merkezlerinde devam etmektedir.Mesela,İran'da bir çok bakkallar,malları düzensiz biçimde yerleştirirler,ve müşterilere gerekli ilgiyi göstermezler.Ayrıca bunların okuma-yazma bilgileri olmadığından müşterilere yeterli bilgi vermezler.Buna karşılık özellikle büyük şehirlerde butik tarzında açılan mağazalarda modern satış yöntemleri uygulanmaktadır. Bu mağazalarda malların gösterişli şekilde dizilmesi yanında satıcıların müşterilerine karşı gösterdikleri ilgi,müşterilerin mal satın alarak mağazayı terketmesi neticesini meydana getirmektedir. Burada bir noktayı açıklamak icabeder.Bu tip lüks mağazalara müşterilerin büyük bir kısmı girmekten çekinmektedir.Zira bu mağazalarda malların pahalı olacağını düşünen özellikle alt sınıf alışverişlerini,öteden beri geleneksel olarak alış-veriş yapan dükkanlardan yapmaktadır.Hakikaten bu tip lüks mağazalarda mallar daha pahalı olarak satılmaktadır,ve bu pahalı malların küşterileri de gün geçtikçe artmaktadır.Zira İran'lıların çoğu pahalı malların müşterisidir.

Tezgah başında satış yapılan bir diğer yer de büyük mağazalardır.Bu mağazalar son yıllarda artmıştır.Tahran,Tebriz, Şiraz,İsfahan,Ehvaz,Abadan gibi büyük şehirlerde Avrupa'daki kadar gelişmiş ve bol çeşidi bulunan mağazalara her sınıftan insan-

ların girdiği göze çarpmaktadır.Büyük mağazalarda mallar düzenli bir şekilde dizilmiştir ve satış personelleri satış eğitimi görmüşlerdir.Satış eğitimi süresi 4-12 ay arasında değişir.

İran'da başka yüzyüze satış şekli;yüzyıllardan beri görülen gezicilik,yaymacılık ve çerçiliktir:

Gezicilik yolu ile satıcılar,ev ev dolaşarak mallarını satarlar.Bu satıcılar süt,tarım ürünleri gibi daha çok kendi mallarını satarlar.Belirli müşterileri vardır.Süt gibi ürünlerde müşterilerin aldıkları miktar ve alacakları zaman önceden belirlenir. Gezicilik yoluyla satışlar büyük şehirlerin kenar mahallelerinde ve küçük şehirlerde görülür.Küçük şehirlerde bohçacı kadınlar ev için gerekli dokuma maddelerini kapı kapı dolaşarak satmaya çalışırlar.Kadın kadına satış söz konusu olduğundan satıcı kadınlar daha cesaretlidirler.

Yaymacılık yolunu seçen satıcı,daha çok ev veya giyim eşyası satar.Bunlar muhtelif malları yere veya dört tekerlekli el arabası üzerine yayarak satışlarını yaparlar.Devamlı aynı yerde kalmazlar.Bir şehrin semtlerini dolaştıkları gibi bazen köylere giderek mallarını satış için yayarlar.Eskiden hayvan sırtında yapılan nakliye işi,zamanla araba,bisiklet,motorsikletle görülmeye başlanmıştır.

Çerçilik yoluyla yapılan yüzyüze satış daha çok köylerde yapılır.Mal çeşitleri;kuru yemiş,şeker,hurma gibi gıda maddeleridir.Bu işlerle uğraşanlar mallarını hayvan,bisiklet gibi vasıtalarla köylere getirirler.Oralarda mallarını ya parayla veya bir başka tarım ürünüyle değiştirirler.Değiştirilen tarım ürünleri arasında yer alan tahıl,yumurta,yağ,peynir gibi malları şehire getirerek bakkallara satarlar.Satış yaptıkları köylerde uzun zaman kalmazlar.Kaldıkları müddet köyün alış-veriş kapasitesine bağlıdır. Bu müddet genellikle iki veya bir kaç gündür.

İran'da toptan satışlarda yüz yüze satış için,bizzat işletme sahibi,temsilci veya acentalar faaliyet gösterirler.İşletme sahibi özellikle zengin ve iyi müşterilerini ziyaret ederek,satış

ilişkilerinin devamını ve kuvvetlenmesini sağlarlar.Bu özellikle ilaç üreten fabrika sahiplerinin uyguladıkları bir yoldur.Esasen böyle fabrikalar satışlarını eğitilmiş elemanlarıyla yürütürler. Bu elemanların işleri işletmeden işletmeye,mamülden mamüle farklılık gösterdiği için,her bir eleman belirli branşa göre eğitilir. Bunlar; firma,mamül,fiyat,ödeme hakkında müşterilere geniş bilgi verirler.Temsilciler vasıtasıyla satışı yapılan mallar;margarin deterjan,çocuk eşyası,v.b dir.Bunların ücretleri çeşitli şekillerde olabilir.Başka bir ifadeyle firmadan firmaya farklılık gösteren üç ayrı ücret ödeme şekli vardır;

-Belirli miktarda aylık verilir,

-Satılan mamül kıymeti üzerinden belirli bir komisyon verilir.

-Asgari bir aylıkla belirli oranda satış komisyonu verilir.

Yüzyüze satışlarda acentalardan yararlanma da yaygındır.Dayanıklı tüketim malları yanında,otomobil,kamyon,otobüs gibi nakil vasıtaları ve bunların yedek parçaları İran'da acentalar vasıtasıyla satılır.

5.1.2. Reklam

Reklam,satışı artırmak maksadıyla halka mallar hakkında bilgi vermektir.Reklam,potansiyel alıcıların muayyen bir malı satın almaları için bir promosyon vasıtasıdır.Bir başka tanıma göre reklam,tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya,hizmete,müesseseye veya fikre mütemayil hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır(1).Bir diğer tanıma göre reklam,paralı veya ücretli bir haber şeklidir(2).

Yukarıda verilen tariflerin yanında Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi'nin yapmış olduğu tarif ise şöyledir:(3) "Reklam;herhangi bir malın,hizmetin veya fikrin,ücret karşılığında gayri muayyen kişilere takdimiyle ilgili faaliyetlerin bütünüdür."Sonraları bu tarifi kabul edenler tarafından değiştirilmiştir.

---

(1)KemalKurtuluş,a.g.e.,sh.20

(2)Russel H.Colley,"Defining Advertising Goals" in Marketing Management and Administrative Actions,McGraw-Hill.Co.New York,1963 sh.494

(3)The American Marketing Associations Committee on Definitions.

Yeni tarife göre:"Reklam;mal,hizmet ve fikirlerle ilgili özelliklerin bir bedel karşılığında gayri muayyen kişilerden meydana gelmiş bir kütleye takdim edilmesidir."(1) Bu tarifde,adı geçen komitenin kabul etmiş olduğu reklam tarifinden farklı olarak iki husus üzerinde durulmaktadır.Önce reklamla herhangi bir malın,hizmetin veya fikrin değil,bunlarla ilgili herhangi bir özelliğin takdim edileceği kabul edilmektedir.Ayrıca bu tarifle,reklamın bir kitleye hitap edeceği hususu üzerinde durulmaktadır.Reklamın bir bedel mukabilinde yapılacağı,ve gayri muayyen kişilere hitabedeceği hususları ise her iki tarifin ortam tarafını oluşturmaktadır.

Yukarıdaki tariflerden anlaşılacağı gibi,reklam,kişisel olmayan bir satış çabası veya bir promosyon vasıtasıdır.Reklamda, reklamı yapanın kimliği açıkca belirlenmeli,ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayınlayan vasıtaya para ödenmelidir(2).Reklam işini yapan vasıtaların belli başlıları şunlardır(3):

-Dergi ve gazeteler,
-Reklam vasıtası olarak kullanılan sesli filimler,
-Posta mektupları,
-Radyo ve televizyon,
-Katalog,telefon rehberleri,
-Umuma mahsus taşıt vasıtalarındaki reklam afişleri,
-Umumi yollara ve caddelere asılan afişler.

Elbette bu vasıtalardan faydalanma imkanı ancak son 30-40 yıldan beri mümkündür.Basının,radyonun ve televizyonun yayın alanlarının giderek genişlemesi,hayat seviyesinin yükselmesi sonucu sinamaya gidenlerin sayısındaki artış ve broşür,katalog vs.yayınlarının ucuz ve etkili biçimde dağıtılabilmesi sayesinde bu imkanlar yıldan yıla daha da artmaktadır.Günümüzde bu vasıtalar sayesinde reklam özellikle nihai tüketicilere eğilimli bir promosyon çabası olmuştur.Bunun için gelişmiş ülkeler reklam yoluyla tüketicilere, mamullerinin veya iş yerlerinin hakkında bilgi vermek amacıyla büyük ölçüde yatırımlara başvurmaktadırlar.Meselâ; ABD'de reklam harcamaları 1975'de GSMH'nin % 2.3'ü kadar,yani 27.7 milyon dolar

---

(1)C.M.Edwards,Jr.andR.A.Brown;Retail Advertising and Sales Promotion,Prentice-Hall,New Jersey,1964,sh.3

(2)İlhan Cemalcılar,a.g.e.,sh.391

(3)C.M.Edwards,Jr.and R.A.Brown;a.g.e.,sh.3-4

olacağı kestirilmiştir.Yine ABD'de reklam ajanslarında çalışan profosyonel reklamcıların sayısı yaklaşık 35.000 kişi olarak tesbit edilmiştir.(1)İran'da ise 1978'in sonuna kadar,özellikle ihraç mallarının reklamı için büyük ölçüde yatırımlar yapılmıştır.Mesela, ihracatçılar ellerinde mevcut bulunan halıları satmak ve satış yerleri hakkında tüketicilere bilgi vermek ve piyasada daha fazla mal satmak maksadıyla,başka bir değişle pazar hakimiyetini sürdürmek için sinemalarda reklamlar yapılmış,katolog ve broşürler basılmıştır.(2)

Dış ülkelerde ihraç mallarının reklamı,özel kesim ile İran Hüner ve Kültür Bakanlığı tarafından sinema flimleri,kitaplar,broşürler halinde hazırlanmış ve elçilik,konsolosluklar ve özel kesimler vasıtasıyla dünya çapında yayınlanmıştır.Mesela,Avrupa ve Amerika televizyonlarından defalarca İran halısı hakkında muhtelif röpörtaj yapılmıştır.Öte yandan,ülke içinde de reklama yapılan yatırımlar gün geçtikçe artmaktadır,ve bu artış eğilimi,margarin yağı,çocuk eşyası,kolonya,traş makinası,sakız,radyo ve televizyon gibi mallar üzerindedir.Tüm ülkelerde reklama yapılan yatırımlarda güdülen tek ve esaslı hedef kârlı satıştır.

5.1.2.1-Reklam Hedefleri

Her reklam önceden çok iyi belirlenmiş hedeflere dönük olmalıdır.Bu hedefler belirlenirken,reklam sayesinde alıcılardan beklenen reaksiyon ve promosyon karışımı içerisinde reklamın oynayacağı rol göz önünde tutulmalıdır.(3)Reklamın en başta gelen hedefi,kârlı satış yapmaktır.Bu hedefe ulaşmak için bazı yan hedefler de aşağıdaki gibi olmalıdır(4):

-Kişisel satış programını desteklemek,
-Satıcıların ulaşmadığı kişilere ulaşmak,
-Yeni bir mamulün piyasa dilimine takdimine yardımcı olmak,
-Piyasa hissesinin korunmassına veya artırılmasına yardım etmek.
-Firmanın ismini ve mamullerini anlatarak satış elemanları-

(1)Tanju Öztürk,a.g.e.,sh.177
(2)International Trade Center,Markets For Oriental Carpets,(Geneva, Vol.1,1969),sh.14
(3)A.N.Koç,a.g.e.,sh.170
(4)Cundiff,Still,Govoni,a.g.e.,sh.350

nın çalışmalarına hazırlık yapmak,

-Tüketicileri derhal satın almaya sevketmek,

-Firmanın piyasa imajını belli bir yönde geliştirmek.

Belirli bir firma,düzenleyeceği belirli bir reklam faaliyeti ile yukarıdaki hedeflerden bir veya birkaçını gerçekleştirmek isteyebilir.Bununla beraber,hedefler ne olursa olsun,başarılı bir satış programı için ulaşılmak istenen hedefin açıkça tanımlanması gerekir.(1)Yukarıdaki gibi hedeflerin tanımlanması bu maksada uygun düşmez.Mesela,mamül veya müessesenin adını duyurmaya devam etmek yerine,"köylerde mamül veya müessesenin adını duymuş olanların sayısını bir ayda %30 oranında arttırmak" gibi bir hedef belirlemek daha uygundur.

Reklam,duyurmak ve ikna etmek suretiyle ve malın veya hizmetin mahiyeti,vasıfları,imal tarzı ve kullanıldığı yerler,menşei ve fiyatı hakkında bilgi vererek, istihlak hususunda öğreticilik yapmak suretiyle işletmenin esas hedefi olan kârlı satışlarını artırmak hedefini gerçekleştirebilir.Hedefi,firma kârını azamileştirmek olan reklam,ayrıca tüketiciler yönünden de önemlidir.Zira,verdiği bilgiye göre tüketicinin akıllıca bir tercih yapmasına yardımcı olmaktadır.Durum böyle olunca,reklam faaliyetlerinin gerçekten tesirli ve faydalı olabilmesi için hitabettiği kitle tarafından anlaşılması ve ayrıca tüketicilerin aradığı vasıflara sahip mal veya hizmetler hakkında malumat ihtiva etmesi gerekir(2).

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi reklamın satışlar üzerindeki tek hedefi kısa dönemde satışları artırmak,uzun dönemde ise mal veya hizmete talep yaratmaktır.Talep yaratma vetiresinin safhaları şunlardır(3):

-Haberdar olmama safhası,

-Haberdar olma safhası,

-Kavrama ve anlama safhası,

-İkna etme safhası.

Reklamın uzun dönemdeki hedefi mal,hizmet veya markadan haberdar olmayan tüketicileri o mal,hizmet veya markanın varlığından

---

(1)Nicosia,Francesso M;Advertising,McGraw-Hill,Book Company,Inc. 1964,sh.10-15

(2)Nejla Çömlekçi,Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tesbiti,E.İ.T.İ.A.Yayını,No:91-50,Ankara,1971,sh.12

(3)Kemal Kurtuluş,a.g.e.,sh.34

haberdar etme,sonra,mal,hizmet veya markayı tüketicilere anlatmak başka bir ifadeyle üçüncü safhaya geçirmek,daha sonra o mal,hizmet veya markayı kavramış olan tüketicileri satın almaya ikna etmektir.

5.1.2.2.-Reklam Türleri

Reklamın farklı esaslara göre bir çok kısma ayrılması mümkündür.Biz burada çok genel olanları üstünde duracağız.

-Hedef pazar açısından reklam türleri:

a-Nihai tüketicilere hitabeden reklamlar,

b-Sanayi tüketicilerine hitabeden reklamlar,

a-Nihai tüketicilere hitabeden reklamlar:

Yeni mamülün giriş safhasında satıcı,mamülün pazarda tutulmasını arzuladığı için bu safhada yapılan reklamın esas vazifesi tüketicilere mamülün vasıfları ve mevcudiyeti hakkında bilgi vermektir.Bu bilgi verme işi muhtelif kanallardan yapılabilir.Muhtelif teklifler karşısında kalan müşteriler reklam karşısında farklı tutumlar gösterirler.Aynı şekilde reklam,bir mamül hakkında bilgi vermekten daha çok yavaş yavaş her hangi bir mamülün satın alınması için müşterileri ikna etme hedefini güder.Bu safhada pazara yeni tip mamüller arzedilir.Tüketicinin duygularına hitabeden mamülün diğerlerine nazaran üstünlüklerini belirten reklamlara önem verilir.Toplumun refahı arttıkça,milli gelir yükseldikçe tüketicilerin kazançlarını zaruri ihtiyaç maddelerinden daha çok lüks mallara harcama eğilimi gösterirler.Bu sebeple pazara zaruri olmayan yüzbinlerce mal sürülür.Böyle bir pazarda faaliyette bulunan firmalar diğerleriyle rekabet edebilmek için tüketicileri reklam yoluyla kendi mamülünü almaya iknaya çalışırlar.

b-Sanayi tüketicilerine hitabeden reklamlar:

Sanayiciler de belirli mamüllerin özellikleri ve pazarda bulunduğu konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar.Bununla beraber, sanayiciler daha çok mamülün teknik yapısı ve ölçüleriyle ilgilenirler.Fiyat,kullanma masrafı,kalite,dayanıklılık gibi faktörler

her sanayici ve her mamül için farklıdır.Sanayi müşterilerinin bir çok kısmı özellikle satın alma acentaları reklamın haber verme yönüyle daha çok ilgilenirler.Mamülün pazara giriş safhasında mamül hakkında bilgi vermek,imalatçı için yeterli olabilir.Fakat mamül,pazarın büyümesi ve bilhassa pazarın olgunlaşması safhalarında iken imalatçı bir çok mamüller arasında kendi firmasının mamülünün satın alınması için müşterileri ikna etmek durumundadır.

Satın alma acentaları genellikle mamülün vasıfları üzerinde siparişte bulunmasına rağmen,mamülün pazara sunuluşu sırasında reklamın ikna amacı gütmesi faydalı olabilir.Genellikle bir firma kendisi ve mamülü hakkında bütün vasıflarını yazılı olarak müşterilere bilgi vermesi mümkün değildir.Bu sebeple imalatçıların bir çok kısmı firma ve mamülleri hakkında müşterilere bilgi vermek ve mamülünün satın alınmasını sağlamak için bunları sağlayan reklama önem verirler.

-Reklam hedeflerine göre iki temel reklam türü vardır(1):

a-Mal reklamı

Herhangi bir mamül hakkında topluma bilgi vermek ve söz konusu mamülü satmak için yapılır.Bu tür reklamı üç ana gruba ayırabiliriz(2):

1-Öncü reklam

Belli bir markayı değil de yeni çıkan bir mal fikrini,bir mamül katogorisini satmaya çalışan,o mal kategorisi için talep yaratmayı amaçlayan reklamlar bu gruba girer.Başka bir ifadeyle bu tür reklamlar mamülün hayat seyrinin başında yapılır.Mesela,İran' da (Şuben,bulaşık tozu,v.s gibi) mamüller için yapılan reklamlar da bu tür reklamlardır.

2-Rekabet için reklam

Rekabet edici reklamların hedefi,genel bir mamül grubundan çok,belirli bir marka malın seçilmesinde tüketici taleplerini şekillendirmek ve harekete geçirmektir(3)Bu tür reklamlar mamülün büyüme ve olgunluk safhalarında yapılır.Zira büyüme safhasında mamül politikasının piyasa stratejisine katkısı olmaz.Rakiplerle mü-

---

(1)Yüksel Ünsal,Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki yeri,Bilim Kitabevi,İstanbul-1971,sh.15

(2)A.N.Koç,a.g.e.,sh.10

(3)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.189

cadele vasıtası olarak reklamın artırılması düşünülür(1).

3-Hatırlatıcı reklam:

Bu tür reklamlar mamül hayatının olgunluk ve düşme safhalarında yapılır.Asıl maksadı mamül isminin tüketicilerin zihninden silinmesini önlemektir.Mesela,II.Dünya Savaşında bir çok Amerikan firmaları,hiç satış yapılmamasına rağmen,mamüllerin müşterilerin hatırında kalması için bu reklamlara başvurmuşlardır(2).

b-Müessese Reklamı

Müessese reklamı,mamülden daha çok firma hakkında müşterilere bilgi vermeyi,mevcut itibarını yükseltmeyi hedef alır.Tabii ki,itibarı artan,geniş bir tüketici kitlesinin güvenini sağlayan firmanın uzun devredeki satışları umulmadık şekilde artış gösterecektir.Mesela,üretici firma yeni geliştirdiği kredi politikasını reklamlarında işleyebilir.

Hedeflere göre reklam sınıflandırmasının bir başka ayırımı da direkt ve indirekt olandır.Direkt reklam,ana kitle içinden özellikleri itibariyle seçilmiş,belli sayıda bir müşteri grubuna uygulanır.Buna karşılık indirekt reklamın daha geniş ve genel bir uygulama alanı vardır.Aralarındaki en açık fark ise şudur:Birincisinde firma istediği muhtemel müşterileri kendi seçer,ikincisinde ise;reklam vasıtalarından birini veya birkaçını kullanır ve böylece mesajını,mesela bir günlük gazetenin okuyucularına,bir sinema seyircisine veya belli bir alış-veriş merkezinde,yoldan geçmekte olan kişilere ulaştırmaya çalışır.

-Coğrafi açıdan reklamlar

Coğrafi açıdan reklam;milli ve mahalli diye ikiye ayrılır(3):

a-Milli reklam:Bu tür reklamlar birden fazla pazarda temsilciler vasıtasıyla satış yapan toptancıların ve imalatçıların yaptığı reklamlardır.Bu reklamın asıl özelliği,milli hudutlar içinde yayılma imkanının olmasıdır.Milli hudutlar dahilinde dağıtımı yapılan bir çok gazete ve dergilerde ve yine milli hudutlar dahilende her yerden işitilip ve/veya görülebilen radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlar otomatik olarak bu gruba girerler(4).

---

(1)A.N.Akman,a.g.e.,sh.153

(2)A.M.Akbabı,From Production to Consumption,Tahran-1975,sh.173

(3)J.S.Wright,D.S.Warner,W.L.Winter,Jr.Sk.Zeigler,Advertising,4. ed.McGraw-Hill,Inc.1977,sh.123-124

(4)K.Kurtuluş,a.g.e.,sh.32

b-Mahalli reklam:Genellikle bu tür reklamlar perakendeciler tarafından yapılmaktadırBunlar belirli bir mahalle,şehir,bölgelerde mamülleri için reklam yaparlar.Bunlar tarafından yapılan reklamlar milli reklama göre geniş coğrafi alanlara yayılması gerekmez.

5.1.2.3.İran'da Reklam Faaliyetleri:

Malların,fikirlerin ve hizmetlerin,gayri muayyen kişilere muayyen yayın vasıtasıyla,bir ücret karşılığında iletilmesi(1) şeklinde tarif edilen reklam İran'da yaygın bir şekilde kullanılan promosyon tekniklerinden birisidir.

İran'da reklamcılık uygulamaları 1890 yıllarında basında çıkan "küçük ticari ilanlar" şeklinde başlamış(2),daha sonra radyo istasyonu kurulmuştur.Ekonomik gelişmeye paralel olarak basın,radyo ve televizyonda reklam yayınları da devamlı olarak artmıştır.

Bütün gelişmekte olan ülkelerdeki gibi,okuma-yazma bilme oranının düşük olduğu İran'da da radyo ve televizyon en önde gelen reklam vasıtaları durumundadırlar.Radyo ve televizyonda reklam programları,program aralarında yer almakta,programlar içinde reklam ve spot kullanılması ancak "desteklenen"programlar içinde olabilmektedir.İran'da radyo ve televizyonun işletilmesi bakımından tekelci bir sistem olmakla beraber(3),ticari yayınlar kaldırılmış değildir.Ticari yayınlardan elde edilen gelirlerle,yüksek çalışma giderlerinin bir kısmı karşılanabilmektedir.

Radyo ve televizyonda reklam yayınları İran Milli Radyo ve Televizyon Kurumu (RTMİ)'nun ilgili düzenlemeleri çerçevesinde yapılabilmektedir.Basında reklam faaliyetleri daha değişiktir.Mesela günlük gazetelerin genel olarak ortadaki iki yaprağı tamamen reklamları ihtiva eder,diğer sahifelerde ise istisna olarak reklam yayınlanır.Basının en büyük geliri reklamlardandır.

İran'da yaygın olarak kullanılan diğer bir reklam şekli de "doğrudan reklam"dır.Köy ve kasabaların pazarlarında,mahalle aralarında,köşe başlarında satıcılar,son yıllarda megafon yardımıyla şarkılı,bilmeceli (cıngıl) reklam yapmakta ve orada mallarını satmaktadırlar.

(1)J.S.Wright ve diğerleri,a.g.e.,sh.6

(2)Keyhan Gazetesi,17 Kasım 1976,sh.3

(3)Oya Tokgöz, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri (Mukayeseli bir araştırma).A.Ü.Yayını No:342,Ankara 1972,sh.165

İran'da en yaygın eğlence ve reklam vasıtalarından biri de "sinema"dır.Sinema,reklamcılık açısından teknik imkanları en fazla kullanan vasıtadır.Bu nedenle de İran'da en kaliteli reklam programları sinemalarda gösterilmektedir.Öyle ki,sadece reklamları seyretmek için sinemaya giden seyirciler vardır.

Basın,sinema ve dış reklamları (out-door)Kültür ve Samat Bakanlığı denetlemektedir.Bakanlığın onayından geçmemiş filimler ve metinler yayınlanamazlar.

Afiş,el ilanları,katalog,hediyelik eşya broşürleri,ilan tahtaları,rehberler(mesela,telefon rehberi),ışıklı tabelalar,yol levhaları reklam vasıtaları olarak kullanılabilmektedirler.Ancak bu vasıtaların tesiri azdır.Zira,bir yerde,nisbeten az kimseye hitap etmektedirler.Ayrıca bunların yapımı ve muhafazası da güçtür.Bu yüzden İran'da radyo,televizyon,basın ve sinema en önemli reklam vasıtalarıdır.

Radyoda üç türlü reklam yapılmaktadır:

a-Direkt spotlar:Reklamı yapılan firma 24 saat önce radyo müdürlüğüne doğrudan baş vurarak reklam spotunu söylemesini ister.Burada ücret heşin ödenir ve 10 kelimeden bir kelime de fazla olursa 20 kelimenin ücreti alınır.

b-Saat kiralama: Burada kirası çok yüksek olduğu için yalnız büyük firmalar,istedikleri saatte ve günde belirli bir süreyi reklam yapmak üzere kiralayabilirler.

c-Kollektif reklam programları: Profesyonel reklamcılar radyonun reklama ayırdığı reklam kuşağı denilen saatler için 2-4-10 dakikalık bölümler kiralarlar.Bu tür radyo reklamında,reklam yaptıran firmalar,profesyonel reklamcılara baş vurarak spotlarını okutmasını isterler.Burada da kelime başına ücret alınmaktadır.

Televizyonda ise 3 türlü reklam filmi yayınlanmaktadır.Bunlar:

a-Spotlar: Televizyonun spikerleri tarafından okunurlar, hareketsiz ve yazılı metinlerdir.

b-Programlı reklamlar: Reklam ajansları tarafından hazırlanan hareketli,müzikli reklamlardır.Spotlara göre daha pahalılıdır.

Ancak,programlı reklamların etkinliği fazladır,zira,İran'da çok sayıda etnik topluluklar vardır.Bu topluluklara resmi dil olan Farsça ile hitap etmek etkili olmamakta,resim ve müzik ile bir mal veya markayı hatırlatmak,ilgi çekmek reklamcılık açısından daha başarılı sonuçlar vermektedir.

c-Özel reklam filimleri:Günün aktüel konuları,eski hikayeler,masallar,reklam veren firmalarca filim haline getirilmekte ve televizyon ile sözleşme yapılarak gösterilmektedir.Bu gösterilerin sonunda reklamı veren firmanın malları ya da markası hakkında dolaylı olarak seyircilere bilgi verilmektedir.Bu programların hem hazırlanması,hem de zaman kiralanması pahalıdır.Bu nedenlerle büyük firmalar tarafından yaptırılmaktadırlar.

İran'ın geleneksel ihraç mamulleri olan halı,havyar ve fıstığın uluslararası reklamları hem devlet hem de özel sektör kanalıyla çeşitli Avrupa ve Amerika ülkelerinde çeşitli reklam vasıtalarıyla o ülkelerin tüketicilerine duyurulmaktadır.Ayrıca İran Kültür ve Sanat Bakanlığı bu ürünlerle ilgili olarak sinema ve TV filimleri prospektüsler,katalog,broşür gibi dokümanlarla,ticaret ataşeleri aracılığı ile çeşitli ülkelerde reklam yaptırmaktadır.

İran'da mevcut vergi kurumlarına göre reklam harcamaları gider olarak kabul edilmektedir.Bu nedenle reklamlara yapacağı bütün harcamaları gider olarak kaydettikleri için firmalar,ekonomik yönünü düşünmeden büyük harcamalar yapmaktadırlar.Bu durum milli ekonomi açısından bir israftır.Ayrıca mal ve hizmetlerin reklam harcaması kadar fiyatları da artmaktadır.Bu durumla ilgili olarak bilim çevreleri ve basında sık sık münakaşalar yapılmaktadır(1)

İran'da reklamcılık faaliyetleri genellikle reklam ajansları tarafından yürütülmüştür.Avrupa ve Amerika'da reklamcılık eğitimi görmüş çok sayıda kişi bu ajanslarda çalışmaktadırlar.Reklam ajansı kurabilmek için hem Maliye hem de Kültür ve Sanat Bakanlığından izin alınması gerekmektedir.Kültür ve Sanat Bakanlığının,ajansın "yaratıcı çalışmaları" üzerinde tam bir denetimi vardır. İran'da iktisat ve işletme eğitimi yapılan fakülte ve yüksek okullarda 1970'den beri 'reklamcılık'dersleri verilmekte,güzel sanatlar yüksek okullarında da grafiker yetiştirilmektedir.

---

(1)Keyhan Gazetesi,17 Kasım 1976,sh.3

5.1.3-Tanıtma ve halkla ilişkiler

Tanıtma promosyon faaliyetlerinin diğer bir teknik şeklidir. Burada radyo,televizyon,gazete gibi yayın vasıtaları ile kamu oyuna belirli bir malı hizmet veya müessese hakkında bilgi verilir. Bu tekniğin özelliği bir bedel ödemeden yapılması ve kontrol imkanının zayıf olmasıdır.

Tanıtma bazı bakımlardan reklama benzemekle beraber vasıtanın kullanma şekli bakımından reklamdan ayrılır. Şöyle ki,her halikarda vasıtanın kullanılması için bir bedel ödenmez.Ya kullanılan vasıta için tesbit edilmiş bir ücret yoktur.Ayrıca tanıtmada yayını yaptıranın kimliği açıklanmaz ve çoğu kez mesaj kapsamından ilgili firma veya kuruluşun teşhisi zordur(1)Bununla beraber tanıtma; firma veya firmanın mal veya hizmeti hakkında tüketicilerde müspet bir fikrin doğmasına sebep olmaktadır.Mesela,gazete ve mecmualarda yeni bir firmanın temel atma veya açılış haberlerinin olması, okuyanları böyle bir firmanın varlığından haberdar eder.(2)

Tanıtma tekniğinden yararlanmak için basın ve yayın organlarının nelere ilgi gösterdiğini bilmek gerekir.Mesela,bu organlar yeniliklere ve yeni mallara ilgi gösterirler.Bunun yanında haber niteliğindeki bilgileri yayınlama eğilimindedirler.Genel olarak tanıtma çalışmasına konu olabilecek olay ve gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz(3):

Yeni malların üretimi,eski mallardan yeni yararlanma yollarının aktarılması,muhtelif kurum ve kuruluşlar ile devletten alınan ödüller,yeni garantiler vermek,işletmenin kredi ve satış şartlarında olumlu değişiklikler,hizmet ve pazarlama polikitasındaki değişiklikler,fiyat değişmeleri,seçim sonuçları,yıllık toplantıları ve alınan kararlar,v.s.ler.Ancak bir firma tanıtma tekniğinden en iyi şekilde yararlanabilmek için aşağıdaki gibi işleri yapmalıdır(4):

-İşletmelere mensub kimselerin (mesela yönetim kurulu başkanı gibi) devamlı olarak kamu oyuna çıkmaları,

---

(1)Tanju Öztürk,a.g.e.,sh.176

(2)Kemal Kurtuluş,a.g.e.,sh.24

(3)Çevik Uraz,a.g.e.,sh.184

(4)Gökhan Bahşi,"Çağdaş İhracat Şirketlerinde Halkla ilişkilerin Önemi ve Uygulaması",Pazarlama Dergisi,İ.Ü.İ.F.Pazarlama Enst. Yayını,No:2,İstanbul-1977.sh.42

-Enformasyon toplantıları yapılması,

-İşletme mensublarının gazete ve mesleki dergilerde makale yazmaları,

-Üniversiteler ile ilişkileri geliştirmek,

-Sosyal ilişkilere önem vererek her yıl fertlerin ve tüm olarak cemiyetin sosyal refahı için çalışmalar yapmak.

Genellikle işletmeleri tanıtım ve halkla ilişkilerdeki etkenler aşağıdaki gibidir(1):

-Bir olay yada yayın sonucu işletmenin toplumdaki saygınlığının zedelenmesi,

-İşletmenin halk yararını gözettiğini duyurmak veya böyle bir izlenim yaratmak,

-İşletmenin tüm personeli ile iyi ilişkiler kurması,

-Tüketicileri,işletmenin öncü olduğuna inandırmak,

-En yetenekli personeli işletmeye çekmek.

Bunları yerine getirmek için çeşitli vasıtalar kullanılmaktadır.Bunların en önemlileri şunlardır;

1-Kongre ve ticaret birlikleri toplantıları,
2-Sergiler,
3-Fuarlar,
4-Yarışmalar,
5-Gazete ve dergi,
6-Özel yayınlar,
7-Kişisel ilişkiler,
8-Radyo,televizyon ve sinema,
9-Fotoğraflar ve fotoğraf sergileri gibi.

---

(1)Tanju Öztürk,a.g.e.,sh.182

S O N U Ç

Çalışmanın başından sonuna kadar işlenmiş olan bölümlerden anlaşılacağı gibi;pazarlama kavramı ile,insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin istihsalinden istihlâkine veya istimaline kadar geçen bir iktisadi süreç içerisinde yapılan hizmetleri anlamak mümkün değildir.Çünkü,insanların ne gibi mal ve hizmetlere ihtiyaçlarının olduğunun veya olabileceğinin araştırılarak istihsal veya imalât sürecine yön verici çalışmalarla,mal ve hizmetlerin müstehliklere intikalinden sonra ortaya çıkan durumun (tatmin seviyesinin) araştırılması ve pazarlama sürecinin geri besleme yoluyla desteklenmesi faaliyetlerinin tamamı bugün pazarlama kavramı içerisinde anlatılmaktadır.Bugün için İran'da birkaç taneyi geçmeyen ders notu niteliğindeki basılı yayın dışında pazarlama ifadesine rastlamak mümkün değildir.Bu matbua ise tek başına pazarlama mefhumunun İran'da yerleşip gelişmesine yeterli değildir.

Değişik sahalarda verilmeye çalışılan İran'daki pazarlama uygulamalarından misallerden de anlaşıldığı gibi,bu ülkede pazarlama anlayışı yalnızca satışı ihtiva etmektedir.Bu bakımdan da klasik pazarlama anlayışı sayılmalıdır.Çünkü,klasik pazarlama anlayışında pazarlamanın vazifesi;malların mülkiyet faydasını artırmak,yani malların mülkiyet devrini sağlamak anlamına gelmektedir. Müşteriye satış,pazarlama sayılır.Böyle bir anlayış ise gelecekte İran'lı müteşebbislerin çeşitli zorluklar içerisinde kalmalarını ortaya çıkarır.Çünkü,pazarlama,kısa dönemde kâr elde etmek için düzenlenmiş bir işletme fonksiyonu değildir.İmalâtçı işletmeler faaliyetlerini sürdürdükleri müddet içerisinde,mamullerini satınalan müşterilerinin tatmin olmalarını ve dolayısıyla bir takım kârlar elde etmeyi amaçlarlar.Tüketici tatmininden doğacak kârları amaçlayan işletmeler ise uzun ömürlü olurlar.İran'da bu çeşit bir anlayışın yerleşmesi,kurulmakta olan sanayii meydana getiren işletmelerin uzun ömürlü olmaları vasıtasıyla sanayileşme süreci sağlamlık kazanacaktır.İşte bu yöndem de modern pazarlama anlayışına dönüşü ifade eder.

İran'daki pazarlama anlayış ve uygulamasının günümüze kadar geçirdiği safhalar ile görülen gelişmeleri aşağıdaki şekilde özetliyebiliriz:

a-Pazarlama,yerine getirilmesi gereken bir işletme fonksiyonu olduğu kadar da iktisadi bir fonksiyondur.Bu açıdan pazarlama gelişmiş ülkeler için olduğu gibi gelişmekte olan ülkeler bakımından da lüks sayılmamalıdır.Ekonomik faaliyetlerin nihai amacının iktisadi manada kıymet meydana getirmek olduğu bilinmektedir.Bu, istihsal ve pazarlama gibi iki temel fonksiyon aracılığıyla sağlanır.Bir ülkede sadece istihsale önem vermenin kalkınmayı gerçekleştirmek ve istenen seviyeye çıkarmak konusunda yeterli olmayacağını, pazarlamaya da gereken önemin verilmesiyle bu konunun tamam olacağını belirtmek isterim.İran ekonomisi içerisinde de istihsal ve imalât kadar pazarlamanın da ehemmiyetli bir rol oynadığı gerçektir.

b-Pazarlama,istihsalin yanısıra,verimliliğin artırılmasında da etkin olan bir tekniktir.İmal edilen mal ve hizmetler pazarlarda iktisadî kıymet haline dönüştürülürler.İran için bunun önemi,böyle bir iktisadî kıymetin meydana getirilmesi işleminde pazarlamanın istihsale yön vermesi fonksiyonundadır.Ülke nüfusunun istek ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin neler olduğunu pazarlama araştırmalarıyla tesbit edip,elde edilen sonuçlara göre istihsalde bulunma suretiyle,iktisadî manâda israf önlenmiş ve verimlilik artırılmış olur.İstihsalin bu şekilde planlanmasıyla gerçek anlamda verimliliği artırmak ve en azından,iktisadî manâda israfın en az seviyeye düşürülmesi mümkün olur kanaatindeyim.Bu konu,bu anlamda,İran ekonomisi içerisinde kaynakların(istihsal faktörlerinin) verimli alanlara kaydırılması ve buna bağlı olarak istihsal ve verimliliğin arttırılmasıdır.

Pazarlama düşüncesinin,modern anlamda,İran'da yerleşmesi ve geliştirilmesi,ferd başına düşen millî gelirin artış ve dağılımını da müsbet yönde etkileyecektir.Diğer taraftan böyle bir uygulama sonucunda iktisadî büyümeye sağlamlık kazandırılması da faydaları arasındadır.Keza İran'lı müteşebbislerin teşebbüs güçünü kamçılamasıyla yeni müteşebbislerin ortaya çıkmalarına yol açması

da önemli rolleri arasında sayılabilir.

Verimliligin artırılması konusuda modern pazarlama anlayışının ferdi sahada faydalarını da şöyle sıralayabiliriz:

Söz konusu uygulamayla İran'lı müstehliklerin daha kaliteli mal ve hizmetler istihlak etmeleri mümkün olacaktır, ülkede bugünkünden daha az gayretle mal ve hizmetler sağlanabilecek, kullanılabilecek ve istihlak edilebilecektir. Bunların sonucunda İran'lı müstehliklerin,mal ve hizmetlerin istihlak ve istimallerinden daha fazla tatmin ve fayda sağlamaları imkan dahiline girecektir.

Firma açısından ise İran'da faaliyet gösteren müstahsil ve imalatçıların mallarının satış miktarları artacak ve sürümden sağlanacak kârlar yüksek seviyeye ulaşacaktır.Modern pazarlama anlayışı gerek imalatçı firmalar ve gerekse toptancı ve perakendeci gibi pazarlama kuruluşlarının satışlarda karşılaştıkları güçlükleri belirli ölçüde ortadan kaldırarak İran'ın ticarî hayatına canlılık getireceği görüşündeyim.

Bunlara ek olarak pazarlama risklerinin asgari seviyeye indirilmesinde,İran'da gelişecek ve yerleşecek modern pazarlama düşüncesinin büyük faydası olacağı katidir.

Burada şunu da hemen belirtmek isterim ki,İran'ın toplam pazarlama sistemi içerisinde toptancı ve perakendeçilerin çok önemli rolleri vardır.Bunların tamamen ortadan kaldırılması yerine daha rasyonel çalışmalarını mümkün kılacak tedbirlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması mecburiyeti vardır.Bunu yapabilmek için de gelişmiş ülkelerin pazarlama sistemlerini incelemiş ve modern pazarlama anlayışını benimsemiş uzmanlara ihtiyaç vardır.

Bir petrol ülkesi olan İran için dış piyasalara açılmalarda takibolunması gereken politikaya da konumuz açısından temas etmekte yarar görüyoruz.Dış pazarların sürekli olarak elde tutulabilmesi ve pazar kaybını önleyici tedbirlerin alınması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.İran petrollerinin ihraç edildikleri ülkelerle ticari ilişkilerini iyi bir şekilde sürdürmesinin

pazarları elde tutmada büyük yardımı olacaktır.Bu ilişkiler sırasında İran'lı pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerine,imalat veya istihsale karar verdikleri anda,yani istihsal öncesinde başlamaları ve bu faaliyetleri satış ve istihlak sonrasında da devam ettirmeleri tavsiye edilecek önemli bir husustur.

Sonuç olarak,gelişme halindeki diğer ülkelerde olduğu gibi İran'da da,mal ve hizmetlerin pazarlamasında klasik pazarlama anlayışından mümkün olan en kısa sürede modern pazarlama anlayışına geçilmesinin istihsal,verimlilik ve iktisadi kalkınma açılarından faydalı olacağını belirtmek isterim.

B İ B L İ Y O Ğ R A F Y A

1-Akçay,Okan,Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi,B.İ.T.İ.A.yayınları,No:15

2-Akman,A.Naim;Genel Pazarlama(Ders Notları),Erzurum-1977

3-Aktepe,Eyyüp,Sanayi Mallarımızın Dış Pazar Paylarının Artırılması İçin Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri ve Uluslararası Pazarlama Açısından Buzdolabı Sanayii'nin Analizi,Erzurum, 1978

4-Alderson,Wroe;Marketing Behavior and Executive Action-a functional approach to marketing theory,Richard D.Irwin,Inc.1957

5-Alderson,Wroe;"The Development Of Marketing Channels," Marketing Channels For Manufactured Goods içinde,(Ed.Richard M.Clewett) Richard D.Irwin,Inc.1971

6-American Marketing Association;"Fundamental Differences between Industrial and Consumer Marketing" in Distribution Systems: firms-functions and efficiencies(Ed:R.C.Andersen and W.P. Dommermutt),Meredith Corporation 1972

7-Arbabi,A.M.;From Production to Comsumption,Tehran-1975

8-Aşıcı,Ömer;Pazarlama,(Metod ve Prensipleri),İ.İ.T.İ.A.Yayınları, İzmir-1968

9-Aşıcı,Ömer;Pazarlama,İstiklal Matbaası,İzmir-1969

10-Aşkun,İnal Cem/Doğan Sindiren ve Şan Öz-Alp;İşletme Politikası (metin ve örnek olaylar),genişletilmiş 3. baskı,E.İ.T.İ.A. Yayını,No:123,Ankara-1974

11-Bahşi,Gökhan;Çağdaş İhracat Şirketlerinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Uygulanması,Pazarlama Dergisi;Sayı:12,İstanbul-1977

12-Banke Merkeziye İran,Annual Report and Balance Sheet 2534,Tehran-1976

13-Banke Merkeziye İran,Gozarishe Butçeye Sale 1976,Tahran-1976

14-Banke Merkeziye İran,Gozarishe Butçeye Sale 1977,Tahran-1977

15-Beni Sadr Ebdullhasan,Petrol ve Kudret,Entesharate Mussedik,No:12 Tahran-1977

16-Bucklin,Louis P.;"A Theory of Distribution Structure" in Research Program in Marketing(Iber.Special Publications,Institute of Business and Economic Research,1966 by the Regents of the University of California

17-Bucklin,Louis P.;Competition and Evolution in the Distributive Traders,Prentice-Hall,Inc.,1972

18-Bucklin,Louis P.;"Retail Strateji and Classification of Consumer Goods"in Readings in Basic Marketing:(Ed:E.J.McCarthy/J.F. Grasshof/A.A.Brogowicz),Richard D.Irwin,Inc.,975

20-Bucklin,Louis P.;"The Classification of Channel Structure" in Vertical Marketing Systems (Ed:L.P.Bucklin)Scott,Foresman and Company,1970

21-Budak,Tuğrul;Pazarlama(Ders Notları),A.Ü.İ.F.,Erzurum-1971

22-Buskirk,Richard;Principles of Marketing,The Management View,Holt Rinehart and Winston,Inc.,1977

23-Buzzel,RobertD./Robert,E.M.Nourse-John B.Matthews,Jr.ve Theodore Lewitt;Marketing;A contemporary analsis,2.ed.McGraw Hill Book Company,1972

24-Cemalcılar,İlhan;Pazarlama,E.İ.T.İ.A.,yayını,No:188,Eskişehir,1977

25-Cemalcılar,İlhan;Pazarlama(Ders Notları),E.İ.T.İ.A.,Eskişehir,1976

26-Clewett,Richard M.;"Checking Your Marketing Channels"in Readings İn Marketing,(Ed:Dirksen/Kroeger/Lockley),Revised ed., Richard D.Irwin,Inc.,1968

27-Colley,Russel H.;"Defining Advertising Goals",Marketing Management içinde ,McGraw,Hill.,Inc.,1963

28-Converse,Paul D./Harwey W.Huegy/Robert V.Mitchel;Elements of Marketing,6.ed.,Prentice-hall,Inc.,1958

29-Courtney,Paul L.;"The Wholesaler As A Link In The Distribution Channel"in Distribution Channels,A Systems Viewpoint,(Eds: W.G.Hollier,Jr.and David L.Wilemon),Richard D.Irwin,Inc., 1971

30-Cundiff,Edward/Richard R.Still;Basic Marketing,Concept,Environment and Decision,Prentice-hall,Inc.,1964

31-Cundiff,Still,Govoni;Fundamentals of Modern Marketing,Prentice-Hill,Inc.,1973

32-Cundiff,Edward W./Richard R.Still and Norman A.P.Govoni;Fundamentals of Modern Marketing,2.ed.,Prentice Hall,Inc.,1976

32-Çelikkol, Şinasi;Pazarlama(Ders Notlara),A.İ.T.İ.A.yayını,Ankara-1971

33-Çömlekçi,Necla;Reklam Masrafları,Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tesbiti,E.İ.T.İ.A.yayını,No:91/50,Ankara-1971

34-Dalrymple Douglas J.,Robertson Thomas S.and Yoshino Michael Y; "Consumption Behavior Accross Ethnic Categories",Modern Marketing Thought içinde,(Ed:J.Howard Westing Gerald Albaum) 3.Edition,McMillian Publishing Company,Inc.1975

35-Danishgahe Tahran,Sanate Fersh der İran Müessese Mutalaat ve Tahkikat İçtimai Yayınları,Tahran-1967

36-Davidson,William R.;"Dağıtım Kanalları",Pazarlama:Seçilmis Yazarlar,içinde,E.İ.T.İ.A.Pazarlama Enstitüsü Yayınları.No:59,28

37-Davidson,William R.and Alton F. Doody;Retailing Management,Third Edition,The Ronald Press Company, 1966

38-Devlet İstatistik Enstitüsü,"İstatistik Yıllığı-1976",İran Merkez Bankası Yayınları,No:637

39-Edward,Charles M.and Brown Russel A.;Retail Advertising and Sales Promotion,Prentice-Hall,Inc.1959

40-Elling,Knol A.,Introduction to Modern Marketing,The McMillan Company,1969

41-Elmer,Leterman G.;Sales and Sales Management,Alexander Institute,New York-1973

42-Enis,Ben M.;Marketing Principless The Management Process,Goodyear Publishing Company,Inc.1977

43-Eragi,Hamit R.,Usule Bazaryabi,Cape Evvel,Tahran-1977

44-Eragi,Hamit R.,Usule Bazaryabi ve Mudariyyete Bazar Entesharate Tuka,Tahran-1977

45-Erden,Emir;Dağıtım Kanalları ve Erzurum'da Bir Uygulama (Doktora Tezi),Erzurum-1980

46-Erden,Emir;"Sistem Yaklaşımı ve Pazarlama Yönetimindeki Rolü," İşletme Dergisi,Cilt:4,Sayı:1-2,Erzurum,1979

47-Erem,Tunç;Yönetim Açısından Pazarlama,İstanbul,1977

48-Frederic E.Webster Jr.;"Modeling The Industrial Buying Process", Distribution Systems,Firms,Functions and Efficiencies içinde

49-Field,George A.//Douglas John/Tarpay Lawrance x.,Marketing Management A Behavioral Systems Approach,Charles E.Merril Books, Inc.1966

50-Gangi Manuchehr and Millani Abbas;İran:"Development During the Last 50 year" in İran:Past,Present and Future (Ed:Jane W.Juggiz),Aspen Institute for Humanistic Studies,New York-1976

51-Golamreza,Eshrefi E.;Mecmuaye Gavanine Bazargani ve Tecari,Entesharate Cevidan,Tahran-1977

52-Gurhe Camieşenasi,Sanate Fersh Der İran,İntesharate Müesseseye Mutalat ve Tahkikate İçtimai Yayınları,Danishgahe Tahran-1978

53-Güneş,Turan;Marketing ve Standardizasyon I (Ders Notları),A.Ü. Z.F. Teksir No:18,Ankara-1978

54-Güneş,Turan;Genel ve Tarımsal Pazarlama (Zirai Marketing ve Standardizasyon Ders Kitabı),Ankara Üniversitesi Basımevi, 1968

55-Hall,Margaret.;"The Theory of Wholesale Distribution" in Marketing Channels, a Systems Viewpoint (Ed:W.G.Moller,İr. and D. L.Wilemon),Richard D.Irwin,Inc.1971

56-Haring,Albert,Product Planing and Adaptation,(Thomas L.Berg and Abe Shuchman),in Product Strategy and Management,Holt Rinehart and Winston,Inc.1963

57-Hatiboğlu,Zeyyat;İşletme Yöneticiliğinin Temelleri,Aktif Büro Basım Organizasyon Yayınları No:6,İbtanbul-1977

58-Heral,İsmail;Marketing (Ders Notları),Ankara-1973

59-Hill,Richard M./Ralph S.Alexander andJames S.Cross;Industrial Marketing,4.Edition,Richard D.Irwin Inc.1975

60-Hirsch,Leon V.;"The Contribution of Marketing to Economic Development",The Social Responsibilities of Marketing,American Marketing Association-1965

61-Holloway,Robert J.and Rober S.Hancock;Marketing in a Changing Environment,2.Edition,John Wiley and Sons,Inc.1973

62-Howard,John A.;Marketing Management:Analysis and Diaision,Richard D.Irwin,Inc.1957

63-International Trade Center;Markets For Oriental Carpets (Geneva Volum 1),1969

64-İran Merkez Bankası;Annual Report and Balance Sheet 2534 (20 Mart 1976).

65-İstanbul İşletme Fakültesi Dergisi,Cilt:3,Sayı:1,Nisan-1974
66-İstanbul Ticaret Odası,İran,İstanbul-1968
67-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,Cilt:7,Sayı:2 Kasım-1978
68-Jolson,Marvin A.;Marketing Management:Integreted Text,Readings and Cases,Callier Macmillan Publishing Co.,Inc.1978
69-Karabulut,Muhittin;Tüketici Davranışı-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı,Minnetoğlu Yayınları,İstanbul-1981
70-Karafakioğlu,Mehmet;"İhracat Pazarlaması Açısından Pazarlama Sistemi",Pazarlama Dergisi,Yıl:1,Sayı:1
71-Karalar,Rıdvan;İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler,E.İ.T.İ.A.Yayınları,No:96,Eskişehir-1972
72-Karalar,Rıdvan;Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar, E.İ.T.İ.A.Dergisi,Cilt:VII,Sayı:1
73-Kazancıoğlu,Yusuf;Marketing (Ders Notları),Ankara-1976
74-Kelley,Engene J.;Marketing Planing and Competitive Strategy, Prentice-Hall,Foundations of Marketing Series Englewood Cliffs,New Jersey-1972
75-Keyhan Gazetesi,17 Kasım 1976
76-Kızıloğlu,Tuncer;A.Ü.Z.F.Çiftliğinin Pazarlama Sorunları,Erzurum-1979
77-Kılkış,Yıldırım;Satıcılık,İstanbul Ticaret Odası Eğitim Yayınları Serisi,No:11,İstanbul-1975
78-Kılkış,Yıldırım;Pazarlama-Satış-Satıcılık;Arpaz Matbaacılık, İstanbul,1977
79-King,William R.;Quntitave for Marketing Management,McGraw-Hill, Book Company-1967
80-Koç,Ahmet N.;Pazarlama (Ders Notları),Boğaziçi Üniversitesi Yayınları,1976-1977 Ders Yılı,İstanbul
81-Koç,Ahmet N and Metin Göker;A Report on Current Problems of Turkish Industry in Production Management and Marketing,September 1966,Istanbul
82-Kollat,D.T.-R.D.Blackwell and J.F.Roberson;Strategic Marketing, Holt Rinehart and Winston,Inc.1972

83-Kotler Philip,Pazarlama Yönetimi:Çözümleme,Planlama ve Denetim, Çev:Yaman Erdal,Cilt:1,2.Baskı,Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını,Ankara-1975

84-Kotler,Philip;Marketing Management,Prentice-Hall,İnc.Englewood Cliffs,New Jersey 1967

85-Kumcu,Erdoğan;"Dağıtım Kanalları Sistemi" Pazarlama Yönetimi içinde,2.Baskı (İ.Ü.İ.F.Pazarlama Enstitüsü Yayını No:10) İstanbul-1978

86-Kartal,Tuncer;"Pazarlama Kanalları",Sümerbank Pazarlama Seminerı Notları,11-Cilt,içinde,Bursa-1973

87-Kurtuluş,Kemal;Reklam Harcamaları,İ.Ü.İ.F.Yayınları,No:183,İstanbul-1973

88-Lazaruz,Charles Y.;"The Retäler as a Link in The Distribution Channel" in Marketing Channels,a System Viewpoint (Ed:W.G. Moller,Jr. and D.L.Wilemon),Richard D.Irwin,Inc.1971

89-Lewis,Edwin H.;Marketing Channels,Structure and Strategy,McGraw Hill,Inc.1968

90-Marketing Definitions:A Glossary of Marketing Terms Complied by The Committe on Definitions of The American Marketing Association,Ralphs Alexander,Chairman Chicago:American Marketing Association-1960

91-Markin,Rom;Marketing,John Wiley and Sons,Inc.1979

92-Mason,Ralph E./Ruth Patricia M./Ross Herberth;Marketing and Distribution,2.Edition,McGraw-Hill,Inc.1974

93-Mazlum,Mustafa;"Bir Mamulün Yaşam Sürecinin Safhaları İtibariyle İzlenecek Pazarlama Stratejileri",A.İ.T.İ.A.Dergisi,Sayı:5, Ankara-1976

94-Mazlum,Mustafa;Pazarlama Yönetimi,İpek Matbaacılık Koll.Şti. Adana-1976

95-McCarthy E.Jereme,Basic Marketing,a Managerial Approach,Richard D.Irwin,Inc.1961

96-Merkeze Amare İran,"Salnameye Amari Keshver,Sale 1976,Shumareye Muselsel-637

113-Rodge,Leslie W.;Marketing in a Competitive Economy,Hutehinson and Co.(Publisher) LTD.1965

114-Rosenberg,Larry J.;Marketing,Prentice-Hall,Inc.1977

115-Salnameye Amare Keshveri,Amargiriye Numunei Salhaye 1966,1968, 1971,Tahran-1975

116-Shultz,William J.;American Marketing,Wadsworth Publishing Com., Inc.1961

117-Sigarudi,Ali M.;Sanate Fershe İran,Entersharate Otage Bazargani,Shumareye:8,Tahran-1975

118-Sissors,Jack Z.;"Pazar Nedir?"(Çev.İlhan Cemalcılar) Pazarlama Seçilmis Yazılar içinde,E.İ.T.İ.A.Yayın No:59/28,Ank.1968

119-Smith Wendel R.;Product Differentitation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies,Lazer and Kolleyrnin Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints,Richard D. Irwin,Inc.1964

120-Stanton,William J.;Fundamentals of Marketing,3.Edition,McGraw-Hill,Inc.1971

121-Star Stern H. ve Diğerleri;Problems in Marketing,McGraw-Hill, Inc.1977

122-Stant Thomas A.and Taylor Donald A.;A Managerial Introduction To Marketing,2.Edition,Prentice-Hill,Inc.1970

123-Stewart,John B.;Functional Feature in Product Strategy,Harward Business Review 1959

124-Still,Richard ve Edward W.Cundiff;Sales Management Prentice-Hall,Inc.Englewood Cliffs,N.J.1969

125-Still,Richard R and Edward W.Cundiff;Essentials of Marketing, Prentice-Hall,Inc.1966

126-Sturdivant,Frederick D. ve Diğerleri;Managerial Analysis in Marketing,Scott,Foresman and Company.1976

127-Şireli,Aykut F.;"Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yeri" Sevk ve İdare Dergisi Kasım 1974

128-Şireli,Aykut F.;"Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi;Satış Gücü Yönetimi"(Satış Yönetimi) içinde,İ.Ü.İ.F.Pazarlama Enstitüsü Yayınları No:12,İstanbul-1979

129-Şireli,Aykut F.;"Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu", Pazarlama Dergisi,Haziran 1977,Yıl:2,Sayı:4

130-Şireli,Aykut F.;Sosyo Psikolojik Cepnesi ile Mal Politikası, Kutulmuş Matbaası,İstanbul-1972

131-Tegizade,Ahmet;İktisade İran (Ders Notları),Danıshgahe Azerabadegan Yayınları No:52,Tahran-1977

132-Tenekecioğlu,Birol;Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama,E.İ.T.İ.A.Yayın No:128/78,Eskişehir-1974

133-Tenekecioğlu,Birol;Ekonomik Kalkınmada Pazarlama,E.İ.T.İ.A. Yayın No:181/112,Eskişehir-1977

134-Terpstra,Vern,International Marketing,Holt Rinehart and Winston,Inc.1972

135-Theisen,Paul;"Dağıtım Politikalarının Optimizasyonu Modelleri" (Çev:E.Kumcu)İ.Ü.i.F.Dergisi,Cilt:7,Sayı:1,İstanbul-1978

136-T.T.O.,S.O. ve T.B.B.;Pazarlama İçin Temel Bilgiler,Ankara-1967

137-Tokgöz,Oya;Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri(Mukayeseli bir Araştırma) A.Ü.S.B.F.Yayın No: 342,Ankara-1972

138-Tokol,Tuncer;Üreticinin Dağıtım Kanalını Seçimine Etki Eden Faktörlerin Analizi ve Tofaş Üzerinde bir Uygulama,Akademi Dergisi,Cilt:II,No:1

139-Tokol,Tuncer;"Üretim İşletmelerinde Mamul Planlaması",B.İ.T.İ. A.Dergisi,Sayı:2-3,Cilt:3,Bursa-1974

140-Tokol,Tuncer;Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması,B.İ. T.İ.A.Yayınları,No:13

141-Tousley,Rayborn D./Eugene Clark/Fred E.Clark;Principles of Marketing,The Macmillan Company.1962

142-Türkiye Ticaret Odaları,Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği;İktisadi Rapor "1976",Ankara-1976

143-Uraz,Çevik;Temel Pazarlama Bilgileri,A.İ.T.İ.A.Yayın No:18, Ankara-1978

144-Uraz,Çevik;Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması,Kalite Matb.Ankara-1975

145-Ünsal,Yüksel;Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri,Bilim Kitabevi,İstanbul-1971

146-Verzi,Mensur;Huner ve Sanate Gali Der İran,Entesharate Roz, Tahran-1971

147-Walters,C.Gleen;Marketing Channels,The Ronald Press Comp.,1974

148-Webster,Frederic E.Jr.;"Modeling the Industrial Buying Process" Distribution Systems:Firms,Functions and Effiencies içinde.Sh.132-144

149-Wendell,R.Smith; Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Managerial Marketing içinde,(Eds: Lazer and Kelley),Richard D.Irwin, Inc. 1964

150-Wingate,John W. and Dana Weiner; Retail Merchandising,Sixth Edition,South-Western Publishing Company 1963

151-Wright,J.S./D.S.Warner/W.Z.Winters,Jr./S.K.Ziegler; Advertising,fourth edition,McGraw-Hill,Inc.1977

152-Zober,Martin; Principles of Marketing, Allyn and Bacon,Inc. 1971