

SERİ
SERIE B

CİLT
TOME XX

SAYI
FASCICULE 2

1970

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
ORMAN FAKÜLTESİ
DERGİSİ

REVUE DE LA FACULTÉ DES SCIENCES FORESTIÈRES
DE L'UNIVERSITÉ D'ISTANBUL



PAZARLAMA VE MAHİYETİ

Yazan: Prof. Dr. Muharrem MİRABOĞLU

Memleketimizde ilim lisanında ilk defa 1957 yılında Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından kullanılmış olan pazarlama kelimesi, pazar kelimesinden üretilmiş bir kelimedir. İfade ettiği mefhum çok daha öncelerinden beri bilinmektedir. Ancak zamanla bu mefhumun şumulü ve önemi artmış, pazarlama teriminin ortaya konmasına, modern anlam ve çerçevesini kazanmıştır.

Pazar (Markt, Market), lâtince Forum kelimesinin karşılığıdır. Yer yüzünde, şehirleşmeden önceki zamanlardan itibaren var olan bir mefhumdur. O vakitlerde, önemli nakil yollarının kesişme noktalarında, nehirlerin birleşim yerlerinde, politik veya dinî merkezlerde ticaret maksadıyla tesis edilen meydanlara verilmiş isimdir. Bu yerler kısa zaman sonra bazı hukuki kaide ve esaslara bağlanmışlardır. Meselâ; zaman ve mekâna göre, ziyaretçilerin emniyetlerini sağlayan kraliyet himayeleri teessüs etmiş, özellikle ticaret ve zanaatın ihtiyaç hissetmesi üzerine, pazar hukuku teşekkül etmiştir. Pazar kurma yetkisi krala ait bir hak olmakla beraber, bunu başkalarına da devretme imkânı, şekil ve şartları tespit edilmiştir.

Zamanla pazarlar şehirlerin ticaret ve ekonomilerinin yoğunlaştığı merkezi kısımlardaki meydanlara intikal etmiştir.

İlk anlamdaki pazarlar dini bayramlar sonucunda veya tertiplenen eğlencelerle münasebetli olarak kurulurdu. Deniz ticaret mahallerinde yük gemilerinin gelişi pazarın kurulmasına sebep teşkil ederdi. Daha sonraları pazarlar muayyen zaman fasıllarıyla muntazaman haftanın belli günlerinde kurulmaya başlanmıştır. Ekonominin gelişmesiyle önemlerini kaybetmekte oluşlarına rağmen bugün hâlâ mevcut olan pazarlarda bu şekilde muayyen zamanlarda ve muntazaman kurulmaktadır. Sonraları ana pazarlar yanında tali pazarlarda kurulmaya başlamıştır. (Zahire, sığır, at, balık, sebze v.s. pazarları gibi). Bunlar özel maddeler üzerinde ticarete hizmet etmişlerdir ve etmektedirler⁽¹⁾.

(1) Der Grosse Brockhaus, 1955, Cilt 7, S. 543.

Bunun yanında, birçok yerleşme kesimlerini, kazaları içine alan bir bölgenin muayyen bir yerinde ve belli zaman ve mevsimlerde, yiyecek, giyecek veya sadece hayvanların bir araya getirilmesi şeklinde kurulan panayırlar da söz konusudur.

Pazarlarda veya panayırlarda o bölgede elde edilen mahsüllerin alıcı ve satıcıları biraraya gelmekte, alış veriş yapmaktadırlar. Pazarların bariz karakterleri, bir mevkie bağlı oluşları ve alıcı-satıcıların biraraya gelerek alış veriş yapmalarıdır.

Diğer dillerde aynı kelimelerle ifade edilmekle beraber, lisanımızda piyasa kelimesile adlandırılan ikinci bir mefhum daha vardır. Piyasa kelimesi muhtelif malların satıldığı dükkan ve mağazaların bulunduğu yerler için de kullanılır ise de esas itibarile ve genellikle, bir malın arz ve talebinin karşılaştığı geniş sahalardır. Müşahhas bir yer değil, mücerret anlamda bir çevredir, muhittir. «Piyasa regional bir çevrede belli bir zaman için topluca bütün malların veya özel müstahsalların arz ve talebidir»⁽¹⁾.

Marshall'ın Cournot'dan naklettiği gibi «İktisatçılar piyasa terimi ile malların alınıp satıldığı muayyen bir yeri değil, aynı malın fiyatının süratle ve kolayca eşitliğe temayül gösterecek şekilde alıcı ve satıcılarının serbestçe temasda bulunabildikleri bütün bölgeyi anlarlar»⁽²⁾. Görülüyor ki piyasa malların alınıp satıldığı yerler değil, alıcı ile satıcıların serbestçe temasda buldukları bir çevreyi ifade etmektedir.

Bununla beraber lisanımızda pazar kelimesinin de, yerine göre piyasa anlamında kullanıldığı da görülmektedir.

Pazarlama Prof. Oluç tarafından, «zaman, mekân ve mülkiyet faydalarının yaratılması ile ilgili faaliyetleri içine alan bir kavram olarak» tarif edilmiştir. Buna göre pazarlama, malların ve hizmetlerin (şekil değiştirerek elde edilen faydaların) yaratılmasından sonra, yani istihsalden sonra, bu faydaların yoğaltılmasına kadar geçen safhada mezkûr mal ve hizmetlerin takip ettiği seyirle ilgili faaliyetleri içine almaktadır⁽³⁾.

Prof. Z. Hatipoğlu da pazalamayı aynı şekilde «Mal ve hizmetlerin müstahsilden müstehlike getirilmesi ile ilgili işletmecilik faaliyetlerine pazarlama denir» cümlesi ile tarif etmektedir⁽⁴⁾. Pazarlama ile aynı anlam-

(1) S. Geiger - W. Heyn: Lexikon Marketing und Marketforschng, 1968, S. 168.

(2) M. Oluç: Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, 1957, S. 4.

(3) M. Oluç: S. 5.

(4) Z. Hatipoğlu: Pazarlama, 1968, S. 9.

da olarak İngilizce'de Distubution (=tevzi-dağıtım), ve Selling (=satış-sürüm) kelimelerinin de kullanılmakta olduğuna, Türkçede ise pazarlama kelimesinden önce sürüm kelimesinin kullanılmış bulunduğuna işaret etmektedir.

A. İsaac ise işletme iktisadı III. kitabında, sürümü yani pazarlamayı, işletme faaliyeti safhalarından biri olarak belirtmekte, geniş bir hacimde bunun problemlerini tetkik etmekte, ancak özel surette tarifini yapmamaktadır⁽⁵⁾.

Amerika «Marketing association» un terminoloji komitesi 1948 yılında pazarlamayı «malların ve hizmetlerin müstahsilden (üreticiden) müstehlike (tüketiciye) veya kullanana direkt olarak akışı ile ilgili işletmecilik faaliyetinin icrası» şeklinde tarif etmiştir⁽⁶⁾. 1960 yılında yapılan terimlerin revizyonu sırasında da bu tarifte bir değişiklik yapılmamıştır.

Richard H. Buskirk de sokaktaki insanlara, pazarlamanın mahiyeti sorulduğunda, muhtemelen büyük bir doğruluk derecesile, satış parakendecilik, toptancılık, reklâmcılık, transport, depolama, fiyat, kredi, istihsal plânlamasının tabiatı ve satış idaresi olarak cevap vereceklerine, fakat bunların modern işletmecilikteki bütün bu işletmecilik faaliyetlerinin topunu birden ifade eden pazarlama terimini nadiren nazarı itibare alacaklarına işaret etmektedir. Buskirk, Terminoloji Komitesinin tarifini kabul etmekle beraber onun noksan tarafını da belirtmeye çalışmıştır. Şöyleki⁽⁷⁾: Bu tarifte, hangi işletme faaliyetlerinin pazarlamaya dahil olduğu hususunda tereddüdü mucip bir boşluk mevcuttur. Keza tarif pazarlama faaliyetlerinin idaresi hususunda diğer yolları göstermeyi ihmal etmiştir.

Buskirk, pazarlamanın çerçevesi konusunda üç görüşü vermiştir: 1) malların ve hizmetlerin dağılışı, 2) hayat standardının sağlanması, 3) gelir sağlama meyli (arzusu).

1 — Malların ve hizmetlerin tevzii, Amerika Pazarlama Cemiyeti'nin tarifinde sadeleştirildiği gibi, pazarlamanın tradisyonel anlayışıdır. Bu, nakliyat, depolama, sınıflama, satış ve parakendeci çabaları neticeleri gibi, müstahsalların istihsalile direkt irtibatlı olmayan faaliyetleri içine alır. Ama, bu tarifin kullanılması halinde bir çok problemler meydana

(5) A. Isaac: İşletme İktisadı, C. 3, 1949, S. 60-159.

(6) S. Ralph Alexander (chairman): Report of Definitions Committee. «Journal of Marketing, Oct. 1948, pp. 202-217.

(7) R. H. Buskirk: Principles of Marketing, 1964, S. 3-5.

gelir: İstihsalin desenlenmesi ve plânlanması pazarlamanın mı bir kısmıdır, yoksa istihsalin mi? Pazarlama idaresine dair bugünkü trend, istihsal plânlanmasını pazarlamanın bir fonksiyonu olarak ihtiva etmektedir. Fakat eski tariflerde bu husus özel surette dahil edilmemişti. Şu halde, tradisyonel temayül malların ve hizmetlerin fiziki el değıştirmelerinin ve tevziinin pazarlamaya ait olduğunu kuvvetle belirtmiş, ama idari karar-verme hususlarını pazarlamaya ithal etmeyi belirtmemiştir.

2 — Daha modern pazarlama anlayışı yıllarca önce Paul Mazur tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre pazarlama sade olarak; cemiyete bir hayat standardı sağlamaktır. Bu tarif müstehlike dönük olduğu cihetle daha tavsiyeye şayandır. Zira pazarlamanın esas fonksiyonunun cemiyetin materiel mallara ve hizmetlere olan ihtiyacının tatmini olduğuna önemle yer vermektedir. Ancak, bu tarif bütün işletme firmalarını bir pazarlama organizasyonu kılmaktadır. Çünkü işletmelerin her türlü faaliyeti cemiyetin belli ihtiyaçlarını tatmine yönelmiştir. Şu halde, Mazur'un anlayışı pazarlama için fevkalâde bir filozofik baz hazırlar, fakat pazarlamaya dahil faaliyetlerin tabiatını açıklamaktan yoksundur. Muhayyilenin biraz genişletilmesiyle, herşey faaliyetlerin pazarlama kısmı içine girer. Pazarlamayı, faaliyetlerinin esas tabiatını vuzuhlaştıracak şekilde şumullü tarif etmek iyi netice vermez.

3 — Yukarıki tarif müstehlike yönelmiştir. İşletme zaviyesinden ise, gelir sağlama arzusu, pazarlamayı tayin eder. Firma zaviyesinden, pazarlamanın mükellefiyeti, faaliyetlerden makul bir masraf karşılığında gelir sağlamaktır. Pazarlamanın bu tarifine göre, gelir elde etme ile ilgili her faaliyet pazarlama faaliyetidir. Muhasebeci, mühendis, müabaya ajansı, kredi memuru, personel müdürü ve sair idareci personel için, işletme gelecek periyotta şu kadar liralık gayri safi satış yapmalıdır şeklindeki bir ön karar ve ön kabulle çalışmak çok kolaydır. Pazara gidilir ve işletmenin faaliyetinin devamlılığı için gerekli liralık toplumdandan elde edilir. Ama bu fonlar makul masraflar karşılığı elde edilmelidir. Eğer pazarlamacı, reklâm, satış veya mahsul için çok fazla masraf yaparsa, bir kayıp husule gelir. Binnetice bu, pazarlama idarecisi için tatminkâr bir gelir sağlama değildir. Bütün pazarlama prosesini takiben tek yolu, pazarlama menejerinin pazarda kendi müstahsalı, satış adamları, reklâm ve sair ihtiyaçları için harcadığı para ile satın aldığı gelirlere dikkat etmektedir. Eğer bu gelirlere sağlamak için piyasa menejeri maharetlice alış veriş yapmamış ise, onun işletmesini kaybeder.

Bu konu ile ilgili olarak pazarlama; uygun müstahsalları, uygun in-

sanlara, uygun fiyatla, uygun kanallardan, uygun teşvikle intikal ettirme sanatıdır şeklinde tarif edilmiştir. Bu ifade pazarlama menejeri vazifesinin iyi bir özetidir.

R. D. Crips, de pazarlamayı şöyle anlamaktadır⁽¹⁾. «Bugünün ekonomik faaliyeti, fonksiyonel baz üzerinden, üç esas safhaya ayrılır. İstihsal, Finansman ve Satış (Pazarlama). Pazarlama, yani bir malın veya hizmet veriminin pazarda sürülmesi, malları veya hizmet verimlerini müstahsilin veya imal edenin elinden nihai müstehliklerin eline geçirilmesi için lüzumlu bütün faaliyetleri içine alır». Tarifin mahiyeti Terminoloji Komitesinin tesbitinin aynıdır.

Merk de pazarlamayı tüm şumulü ile satış (gestbereich Verkauf) şeklinde tarif eder.

Disch'e göre ise Pazarlama sürüm piyasasında bütün müteşebbis faaliyetlerinin yönltilmesidir. Hüttner'de «piyasaya müteveccih müteşebbis sevk idaresidir» der⁽²⁾. Ancak piyasa ekonomisinin bütününün piyasaya müteveccih olduğunu gözden uzak tutmamak gerekir.

Max. K. Adler de pazarlama konusunda şöyle demektedir⁽³⁾. «Pazarlama, ilmi düşünceye istinad eden işletmeciliğin bir metodudur. O işletmenin hem stratejisi hem de takdîğini ihata eder ve keza satış prosedürünün organizasyonu ve idaresini de içine alır».

W. Koch da bu konuda şöyle demektedir⁽⁴⁾ Pazarlama sürüm sağlama yönelmış fonksiyonların tümüdür. Pazarlama istihsal edilen veya satın alınan malların mümkün olduğu kadar büyük miktarda üçüncü şahıslara sürülmesi ve buna göre istihsal ve tedarikin tayini maksadıyla şuurulu ve plânlı surette yürütülen faaliyetlerdir. Pazarlama (Vertrieb) teşebbüs için kader tayin edicidir. İster sanayi işletmesi, ister münakale, ticaret veya başka bir işletme olsun, ister dış görünüşü itibarile istihsal daha ağır bassın, istihsal ve verimin ölçüşünü tayin eden pazarlamadır. Pazarlama teşebbüsün motorudur. Ne istihsal edileceğini, ne tedarik edileceğini, azmı çok mu olduğunu o tayin eder. Pazarlama birinci safta netice tayin edendir. Bütün işletme faaliyeti için tayin edicidir. Bu tanı-

(1) R. D. Crips: Absatz Forschung-Marketing Research 1959, S. 13.

(2) M. Becker: Marktforschung und Gemeinschaftsforschung für die Forst- und Holzwirtschaft.

(3) Max. K. Adler: Marketing and Market Research, 1967, S. 182.

(4) W. Koch: Grundlagen und technik des Vertriebes. Band I, 2 sufkage, 1958, S. 17, 45 ve 52.

madan sonra Koch (s. 45) pazarlamayı şöyle tarif etmektedir: «Pazarlama, istihsal edilen veya satın alınan malların mümkün mertebe büyük miktarlarda üçüncü şahıslara sürülmesi ve buna göre mal istihsal ve tedarikinin tayini maksadiyle şuurlu ve plânlı olarak yürütülen faaliyetlerdir. Burada hizmetlerden söz edilmemesinin hizmetlerin de bir iktisadî mal oluşu anlayışından ileri geldiği beklenir.

S. Geiger ve W. Heyn⁽¹⁾ de Pazarlamayı şöyle tanımlarlar: «Pazarlama, sistematik olarak enformasyon temini ve kıymetlendirilmesi ve optimal çözümün tayini için ilmî tekniğin kullanılması suretile, yatırımların, istihsalın, sürümün ve reklâmın, pazarın ihtiyaçları ve imkânlarına göre plânlanması ve uyandırılmasıdır.

Pazarlama keza, bütün işletme tedbirlerinin biraraya getirilmesi ve kontrollerini ve bunların, tali şartlar ve yetersiz yatırımlardan kaçınarak, piyasa verileri üzerine optimal olarak ve zamanında yönettirmelerini, sürüm ve istihsalı mümkün mertebe rasyonel yürütmeyi, riskleri mümkün olduğu ölçüde küçük ve kontrol altında tutmayı, kazancı maksimum kılmayı, işletmenin varlığını ve inkişafını emniyet altında bulundurmaya da ifade eder».

Görülmektedir ki bu tarif de plânlamayı geniş ölçüde kapsamaktadır.

A. C. Worrell'de pazarlamanın tarifini yapmamakta, ancak onu şu ifadelerle tanımlamaktadır⁽²⁾. «Pazarlama pazar kelimesinin manasından gelmiştir. Pazarlama bir prosestir. O dinamiktir. İnsanlar mutlaka bir pazarda karşı karşıya gelmezler ama mallarını mübadele ederler. İnsanların önemli bir kısmı, diğer insanlarla buluşma veya onlarla münasebet kurma konusunda, başka insanları araya koymak suretiyle mallarını mübadele ederler. Pazarlama bir prodüktif prosestir. O insanların arzuladığı hizmetleri görür ve ele aldığı mallara yeni değerler ekler. Geniş insan kitlesini, büyük mesafeleri, çeşitli mal ve hizmetleri içine alan bugünün ekonomisinde, pazarlama önemli bir faaliyettir ve kaynaklarımızın büyük bir kısmını kullanır».

W. A. Duerr ise pazarlamayı şöyle tarif eder⁽³⁾: «Pazarlama firmaların piyasa hizmetlerinin icrasdır. Hizmetler şüphesiz mübadele mallarını da içine alır. Keza piyasa raporları, reklâm ve risk alma gibi bir çok

(1) S. Geiger - W. Heyn: Lexikon Marketing und Marktforschung, 1968. S. 166.

(2) A. C. Worrell: Economic of American Forestry, 1959, S. 293.

(3) W. A. Duerr: Fundamentals of Forestry Economics.

diğer konuları da ihtiva eder. Pazarlama geniş bir sahanın sosyal bir fonksiyonudur.

Bütün pazarlar ve rekabet mükemmel olsaydı, pazarlamanın konusu çok daha basit olurdu. Pazarın mükemmel olmayışı sebebiyle konu genişleyip büyümektedir. Yine bu mükemmel olmayış, firmaların pazarlama hizmetlerinin çok çeşitlerinin görülmesini gerektirmektedir. Mükemmel olmayış pazarlamayı istihsalin en büyük branşı kılmaktadır».

Buraya kadar görülen bir çok müelliflerin pazarlama tarifleri esas itibariyle aynı bulunmaktadır. Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanana iletilmesi ile ilgili plânlı, entansif, atıl-gan işletmecilik faaliyetlerinin icrasdır, ifadesidir. Ancak bunun içerisinde, pazarlamanın mal ve hizmetlerin sadece fiziki el değıştirmesi manasında olmadığı, onun yanında istihsal plânlanması ve işlerin idaresinde karar vermeyi de tazammum ettiği; müstehlike dönük bir özellik ve karakterde olduğu, diğer taraftan işletmeler için bu yolda ihtiyar edilen masrafların üstünde gelir sağlanması gerektiği manaları da mündemiçtir.

Pazarlama mefhumu evvelce lisanımızda sürüm terimile ifade edilmekte idi. İşletme faaliyetlerinin tedarik, istihsal ve sürüm safhaları arasında önem bakımından fark söz konusu olmayan devre için bu tatminkârdı. Ancak bugün ekonomik hayatın değışiklikleri ve özellikle büyük işletmelerin meydana gelmesiyle, işletme faaliyetleri içerisinde sürüm safhası gelişmiştir, genişlemiştir. Daha plânlı entansif faaliyetler, çabalar gerekmeğe başlamıştır. Bu itibarla sürüm kelimesi modern pazarlama anlamını tam karşılayamaz durumda kalmıştır. Yerini alan pazarlama kelimesi, ifade ettiği manaya daha uygun düşmektedir. Bu sebeple de lisanımızda tamamen yerleşmiş bulunmaktadır. Bir vakitler satış kelimesi ile de benzer kullanılmıştır. Ancak satış kelimesi kapsamı itibariyle pazarlama faaliyetlerinin ancak belli bir safhasını ifade eder.

Pazarlama tabirinde şüurluluk, sürüm enerjisi, yüksek bir tazyik, satış, mukavemetin yenilmesi de ifade bulur. Pazarlama üst mefhumdur. Bunun alt mefhumları münferit pazarlama fonksiyonlarıdır. Meselâ: satış, reklâm, müşteri hizmeti, piyasa v.s. gibi. O bakımdan satış kelimesi pazarlama mefhumunu tam kapsıyamaz.

Kelime olarak da pazarlama kelimesi uygun bulunmaktadır. Zira pazarlama kelimesinde bir aktivite, atıl-ganlık (agresiflik) vardır ki kastedilen manayı göstermektedir. Mal, başvuran müşteriye verilmekle kalmaz. özellikle piyasaya doğru sürülür, sevk edilir. Onun için, fiilden yapı-

mış bir isim olan (Pazarlamak-Pazarlama) kelimesi yüklenen manayı, en iyi ifade etmektedir. Sürüm kelimesi ise böyle değildir. Pazarlamanın gayesinin ve neticesinin ifadesidir.

İngilizce dilinde; Distribution (=tevzii) ve Selling (=satış) kelimelerinin de kullanıldığına rastlanmakta ise de, bu kelimeler «Marketing» kelimesinin ifade ettiği manayı kapsamamaktadır. Ancak onun belli bir safhasını ifade edebilmektedirler ve pazarlamanın plânlılık, entansiflik ve atılganlık özelliklerine sahip değildirler. Onun için Marketing kelimesi tamamiyle kabul edilmiş ve literatürde yerleşmiş bulunmaktadır.

Almanca dilinde bu maksatla kullanılmış ve kullanılmakta olan bir çok kelimeler vardır. Marketkunde (=piyasa tanımı); Marketlehre (=piyasa bilgisi); Vertrieb (=tevzii-sürme); Vermarktung (=piyasalama - pazarlama); Absatz (=sürüm).

Bunlardan Marketkunde piyasa durumunu tanımayı ifade ve ihata eder. Sadece durum tespiti anlamındadır. Sistematik bir faaliyet ifade etmez. Marktlehre biraz daha geniş manadadır. Piyasayı tanıma yanında, malların piyasaya sevki konularını, mevcut talebi karşılama tedbirlerini de öğretici mahiyettedir. Ancak her ikisi de ifade ve ihata ettikleri mana itibariyle yetersizdirler. Vertrieb kelimesi bir çok müellifler tarafından kullanılmaktadır. Kelime olarak pazarlamanın tam karşılığı değil ise de, yüklenilen mana itibariyle pazarlamaya tekabül etmektedir. Ancak birçokları tarafından kullanılmasına rağmen manasının şumulünde müellifler arasında bir ittifak görülmemektedir. Vermarktung kelimesi, modern pazarlama mefhumunun doğuşundan sonra, aynı şumulde manası olan Almanca kelime bulma zaruretinden doğmuş, yeni bir terimdir. Ancak kelime kastedilen mana için mahdut kimseler tarafından kullanılmaktadır. Absatz kelimesi eskiden beri kullanılmakta olan bir kelimedir. Ancak bidayette sürüm mefhumu için kullanılmıştır. Zamanla, kelime daha şumullü olan modern pazarlama anlamının ifadesi için kullanılma-ya başlanmıştır. Nitekim Prof. Dr. Carl Hundhausen de, Absatz kelimesinin şumüllü itibariyle tamamiyle Marketing kelimesine tekabül ve tetabük ettiğini bildirmektedir⁽¹⁾. Müellif bunun yanında, Absatz kelimesinin Alman literatüründen kaybolmakta olduğuna işaret etmektedir. R. D. Crisp kitabına Absatz-forschung adını koymuştur. Fakat altına da İngilizce Marketing Research'de yazmıştır. Bunun gibi bir çok müellifler, Absatz kelimesi yanında, Marketing kelimesini de kullanmaktadırlar.

(1) R. D. Crisp: S. 6.

Pazarlamanın mahiyeti önemi ve vazifesi:

İşletme faaliyetlerinden istihsal safhasında yaratılan faydaların, bunları kullanarak yeni faydalar yaratacak yeni ellere veya müstehlike intikalini sağlamak pazarlamanın vazifesidir. Bu safhaya ait problemler ve münasebetler ise pazarlamanın konusudur. İstihsal ile yaratılan faydalar pazarlama fonksiyonunun yapılmasına kadar sadece potansiyel mahiyetteki faydalardır. Fiilen insan ihtiyaçlarını gidermeye yaramazlar. Yarayışlı olmaları ancak pazarlama faaliyetleriyle ve onun fonksiyonlarını yerine getirmekle mümkün olur.

İstihsal faaliyeti şekil değiştirme yolu ile fayda sağlar. Meselâ demir cevherlerinden çelik, bir ağaçtan tahta istihsalinde olduğu gibi. Fakat şekil değiştirme suretiyle fayda yaratmak yanında ve o derecede önemli olarak, mülkiyet faydası, mekân faydası ve zaman faydası sözkonusudur. Şekil değiştirerek yaratılan fayda, mübadele konusu olmazsa, mülkiyet değiştirmezse, yarayışlılığı son derece mahduttur. İstihsal edilen çelik yalnızca istihsal edenin elinde kalırsa, pek az fayda sağlar, hale göre hiç sağlamayabilir. Faydanın istihsal yeri dışındaki çevrelere intikal etmesi, ve bu intikalin uygun zamanlarda olması, yarayışlılığını büyük ölçüde çoğaltır. İstihsal edilen çeliğin başka yerlere ve gereken zamanlarda satışı onun faydasını kat kat artırır. Mülkiyet, mekân ve zaman faydası yaratılmaması ancak en iptidai ekonomilerde, zati ihtiyaç karşılama ekonomilerinde görülmüştür ve bugün mutlak haliyle tarihe karışmıştır. Zamanımızda her istihsal sonunda elde edilen mal, mülkiyet, mekân ve zaman faydaları yaratacak şekilde muamele görür. Bu faydaların yaratılması faaliyeti pazarlamadır. Yaratılan faydalar da pazarlama faaliyetlerinin neticesidir.

Görülüyor ki pazarlama olmadan, sadece istihsal ile yetinildiğinde, sağlanan faydalar insan ihtiyaçlarını karşılama bakımından çok kısırdır. Bunun gibi ortaya konan şekil değiştirme faydalarını temin eden istihsal mallarının miktarı da, yani istihsalin kapasitesi de doğrudan doğruya ve ilk plânda pazarlamaya bağlıdır. Pazarlanamayan malların devamlı olarak istihsalini düşünülemez.

Satıcı cephesinden böyle olduğu gibi, alıcılar cephesinden de pazarlamanın önemi büyüktür. Ancak pazarlama sayesinde alıcılar yeni kaynaklar elde etme şansına ve imkânına sahip olurlar. Pazarlamanın sağladığı imkânlar ölçüsünde de şekil değiştirme yoluyla veya tüketim suretiyle yeniden fayda sağlayabilirler.

Şu halde pazarlama gerek satıcı ve gerekse alıcı zaviyesinden o kadar önemli bir fonksiyona sahiptir ki, modern ekonomi de pazarlamasız istihsal düşünülemez. İstihsal kapasiteleri pazarlama imkânları ile mahduttur. Öyleki işletmeler, mallarının pazarlama imkânlarının önceden tespiti üzerine kururlar veya kurulmuş işletmeler pazarlama şartlarının gelişimine göre şekillenirler. Onun için istihsal ve verimin ölçüsünü tayin eden pazarlamadır. Pazarlama istihsalin motoru kabul edilmektedir, teşebbüs için kader tayin edici olarak tavsif edilmektedir⁽¹⁾.

Fizyogratlar zamanında sadece zirai üretim istihsal olarak nitelendirilmiş, diğer bütün faaliyetler ve neticeler istihsal olarak kabul edilmiş, kısır faaliyetler olarak tanımlanmıştır. A. Smith'le başlayan görüş ise, bunu redetmiş, fayda yaratma mefhumuna yeni anlam vermiş, biniteci pazarlama faaliyetleri de fayda yaratıcı faaliyetler olarak kabul edilmiştir. Bununla beraber, daha sonraki iktisatçılardan da pazarlama faaliyetlerini fayda yaratmayan füzuli faaliyetler olarak görenler çıktığı bilinmektedir. Bunların çokça istinat ettikleri nokta, pazarlama fonksiyonlarını icra eden bazı araçların pazarlama kanallarını suni olarak uzatmak suretiyle, karşılıksız masraflara sebebiyet verdikleri hususudur. Bu görüş, masrafların artmasından zarar gören tüketici ve kullanıcı zümrelerce de benimsenmişti. Ancak, pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi, binitice pazarın genişlemesi sayesinde coğrafi ve fonksiyonel iş bölümünün arttığı, kitle istihsalinin imkân ve şartlarının hazırladığı, istihsal mallarının daha ucuza sağlanabildiği, pazarlama sayesinde istihsalı bollaştıran, kolaylaştıran, ucuzlatan teknolojinin doğuşuna hizmet edildiği gerçeği karşısında bu görüş taraftarları kalmamıştır. Şüphesiz pazarlamada da diğer ekonomik faaliyetlerde görülebilen arızî hallerle karşılaşılabilir ise de, bu hal pazarlamanın önemini ve fonksiyonunu küçültmez. Pazarlama ilminin bir vazifesi de olaylar ve neticeler arasındaki münasebetleri takip etmek, analizini yapmak suretiyle, faaliyetlerin gerekli ve verimli olanlarını ortaya koymak, verimsiz olanlarını ve bunlardan kaçınma çare ve şekillerini tespit etmektir.

Bilindiği üzere zâti ihtiyaç ekonomisinde hiç bir mal mübadelesi söz konusu değildir. Ama takvim başlangıcından bin yıllar önceleri milletler arasında eşya münakalesi ve mübadelesi görülmektedir. Zira zâti ihtiyaçtan fazla istihsalde bulunan mallar için, o mallara ihtiyacı olan gruplara yönelinmiştir. Böylece doğan ticaret İsa'dan asırlarca önce doğmuş bulunmaktadır. 12.000-14.000 yıl önceleri uzak mesafelere mal nakledil-

(1) Koch: S. 17.

diği bilinmektedir. Musa'dan bin yıl önce Hamurabi kanunlarının 280. paragrafı, ticaret ve münakalenin inkişafına dair hükümler ihtiva etmektedir⁽¹⁾.

Fakat bu devirlerde pazarlama faaliyeti sadece nakliyattan ibarettir. Mühim olan malları istihsal edip, ticaret yapılan yerlere nakletmektir. O mntıkalarda mevcut müstehlik talep ve isteklerinin tayini mesele değildir.

Pazarlama 17. asırdanberi bilinir. 18. asırda imalâtın piyasaya sevki ile aktüel olmuştur. Bu asrın sonlarında sanayi inkilâbının arefesinde de ekonomik faaliyetin mihverini istihsal teşkil ediyordu. Zira daha insan ihtiyaçlarının tatmini için kâfi mal ve hizmet istihsaline başlanmamıştı⁽²⁾. 19. asırda büyük işletmelerin kurulmasile pazarlama ön plâna geçmiştir⁽³⁾. Fakat bu asırda hiçbir ekonomi fikir adamı, hayat seviyesini yükseltmek suretile insan arzularını artırmayı düşünmemiştir. Bunların görüşleri, çok kere, hayat seviyesini ekonominin tatmin edebildiği bir seviyede tutmayı hedef almıştır⁽⁴⁾. Bugünkü anlamile ve müstakil bir faaliyet dalı olarak Pazarlama 1920'lerden itibaren oraya çıkmıştır. Bu zamanda milyonlarca işsiz iş bulamayışı, ekonomik krizin başgöstermesi ve işletmelere yeni yatırımlar yapma imkânsızlığı, istihsal mallarına sürüm imkânları bulunamamasından ileri gelmiştir. İşte asıl pazarlama dünya krizinin neticesinde istihsal mallarına geniş sürüm imkânları yaratma düşüncesinin mahsülü olarak, o tarihten sonra ve en başta Amerika Birleşik Devletlerinde doğmuştur. Bundan sonra bütün dikkatler ve gayretler, işletme faaliyetlerinden olan sürüm safhasına tevcih ve teksif edilmiştir. Seri istihsal ve otomasyon genelleştikçe, evvelce tüketicilerin hayalinden geçmeyen yeni malların teknik araştırma sayesinde ortaya çıkmasile, pazarlamanın önemi gün geçtikçe büyümüştür. Çünkü seri istihsalin yapılabilmesinin doğrudan doğruya seri sürüm ve dağıtımın mümkün olmasına bağlı olduğu anlaşılmıştır.

Böyle olmakla beraber, II. Cihan harbinden önce, satış menejerlerinin vazife ve mesuliyeti sadece satışın idaresine ait bulunmakta idi. Bunlar istihsal plânlaması, fiyatlama, reklâm vesair piyasa plânlaması faaliyetlerine ancak küçük ölçüde karışırldı. Reklâm çok kere, satış menejeri muadili ayrı bir yetkilinin vazifesi idi. İstihsal plânlaması ise kaide-

(1) Koch: S. 45 ve 52.

(2) Buskirk: S. 9.

(3) Koch: S. 45 ve 52.

(4) Buskirk: S. 9.

hesabına dayanan örnekleme metodlarının yayılması ve tatbikatile pazarlama sahasında çok büyük inkişaf kaydedilmiştir.

Bu iki noktadaki inkişaf, o güne kadar bilinemeyen hususların, veya pahalı olduğu için hiç bir işletmecinin tatbikini düşünmediği noktaların keşfini mümkün kılmıştır⁽¹⁾.

Entansif pazarlama faaliyeti, gerek işletme için, gerekse genel ekonomi için faydalı ve lüzumludur. Genel ekonomik hayat için mal ve hizmetlerin tedariki ve hazır bulundurulması, aynı zamanda memleket ekonomisinin vazifesidir. Pazarlama bu hizmeti ifa etmektedir. Kâr ekonomisinin vazifesi ise sarfiyattan fazla bir hasılat, yani bir kâr elde etmektedir. Bu keyfiyet sermaye teşkiline yaradığı cihetle aynı zamanda da memleket ekonomisi ihtiyacına cevap vericidir. Binaenaleyh, pazarlama iki yoldan memleket ekonomisine hizmet etmektedir.

Teşebbüsün kârı, mal ve hizmetlerin istihsal maliyetine nazaran satış tutarının müsbet farkıdır. Teşebbüsün işletmeden sağladığı toplam kazancı ise, her bir muameledeki münferit kazançlarla, devir sayısı çarpımıdır.

Maliyet masraflarile satış neticeleri münasebeti ise, sürüm ve fiatın tesiri altındadır. Ekonomik neticeyi tayin eden sürüm ve fiyat ise pazarlama sahasına giren konulardır. Sürümün önemi ve sürüm sağlama zarureti sadece bu sebepten olmakla da kalmaz. Aynı zamanda ve belki de daha kuvvetli olarak gelecek kaygusundan doğar.

Gün geçtikçe rekabet artmaktadır, ihtiyaç karşılama gayretleri gittikçe büyümektedir. Yeni yol ve metodlar takip edilmektedir. Sürüm kanalları gittikçe çoğalmakta, farklılaşmakta, çok taraflı olmaktadır. Binetice de takibi güçleşmektedir. Bunun yanında pazarlar genişlemektedir. Genişletilmesi zarureti doğmuş bulunmaktadır. Zira artık küçük pazarlar kâfi gelmemektedir. Uzak pazarların bulunması kaçınılmaz olmuştur. Aynı zamanda alıcı titiz, müşkülâtçı ve bilgili olmuştur. Bu hal şüphesiz ki, fiyat düşürücü yönde tazyik etmektedir. O bakımdan pazarlamanın önemi ve yeri gün geçtikçe artmaktadır. Malların devri pazarlama gayretlerinin, başka bir ifade ile, bu yolda yapılan masrafların bir mahsulüdür. Onun için modern pazarlama anlayışında, bu masrafların kısılması değil, daha büyük neticeler uğruna, masrafların artırılması yoluna gidilmektedir. Bugün kaideten malların üreticiden tüketiciye intikaline kadar

(1) Adler: S. 182-183.

yapılan pazarlama masrafları müstehlik fiyatının yarısını bulmaktadır⁽¹⁾. Pazarlama sahasının genişliği konusunda fikir verecek bir husus da, iktisaden gelişmiş memleketlerde çalışan nüfusun yarısından fazlasının pazarlama ile ilgili faaliyette bulunmakta oluşudur⁽¹⁾.

Pazarlamanın bugünkü ekonomik hayattaki öneminin bir başka açıdan izahı da şöyledir: zamanımızda teşebbüslerin işletmeleri rasyonel çalıştırmaları çok güçleşmiştir. Duygu ve görgüye göre işletmek kâfi gelmemektedir, hesaplara istinat edilmesi zaruri olmaktadır. Her tarafta, her işte plânlılık hakimdir. Son yirmi yıl içinde, muntazam ve derine inen bir işletme idaresi sistemi için plânlama ve kontrol ilk ve esas şart olmuştur. Faaliyetlerin tamamı müteakip zaman kesimi için bütün inceliklerine kadar takdir edilmekte, her hal için fiili neticeler ve sayılar karşılaştırılarak, tespit edilen inkişafların sebepleri hakkında hesaplar yürütülmekte, plânlara yapılmaktadır. Faaliyetlerin neticesinin ölçüsü olan sürüm plânı hazırlandıktan sonra, buna göre fabrikasyon plânı, alış plânı, genel masraflar plânı ve nihayet finansman plânı yapılmaktadır. Bundan sonra bütün bu plânlara pazarlamaya intikal ettirilmektedir. Şu halde pazarlama en çok mesuliyet yüklenen bir vazifedir. İsbetle yapılan takdirlerin işletme ekonomisi ve memleket ekonomisi bakımlarından tesirleri, hatalı dispozyonlardan ve fazla istihisalden kaçınma, mal devrinin aksamaması ve yüksek değerlerin elde edilmesi, krizlerin hafif atlatılması şekillerinde kendini gösterir. Doğru bir istihsal politikası, konjunktür dalgalanmalarının zayıflatılmasını peşinen sağlar. Bu tarafı de pazarlamanın işletme ekonomisi için olduğu gibi, memleket ekonomisi bakımından da önemi büyüktür.

Pazarlama mahiyeti itibariyle iki kısma ayrılır. Bunlardan birisi statik pazarlama, diğeri ise dinamik pazarlamadır. Statik pazarlama mevcut ihtiyaçların karşılanmasını, dinamik pazarlama ise yeni ihtiyaçların, yeni satın alma saiklerinin, yeni taleplerin yaratılmasını hedef tutar. Dinamik pazarlama müstehliklere hiç haberdar olmadıkları malları tanıtır. Sevmedikleri malları sevdirebilir, istemedikleri malları istetir, yeni buluşları tanıtır ve bu suretle memleketteki istihsalin ve binnetice milli refahın artışına hizmet eder. Diğeri taraftan da işletmeye daha fazla kâr sağlama imkânı hazırlar⁽²⁾. Bu şekildeki dinamik fonksiyonu sebebiyle pazarlamanın rolü ve önemi bilhassa tebarüz etmektedir.

(1) Koch: S. 45.

(2) Hatipoğlu, Z.: S. 11