

## PAZARLAMACININ PAZARI TEŞHİSİ NASIL OLMALIDIR?

Yrd. Doç. Dr. Emir Erden (\*)

Pazarlama faaliyetleri ister mal ve hizmetlerin üreticilerden nihai tüketicilere akışı vazifesini ifa eden, ekonomi içerisindeki tesis ve faaliyetlerin tamamı bakımından ele alınarak incelemeye tabi tutulsun; isterse tek tek işletmelerin mal ve hizmetlerini müşterilerine iletebilme yolunda icra etmekte oldukları faaliyetleri gözönüne alınarak düşünülün, değişmeyen bir hakikat var ise o da bütün faaliyetlerin bir pazarı ilgilendirdiği olacaktır. Bu sebepten dolayı pazarlamada pazar kavramına açıklık kazandırmak gerekir. Acaba pazar nedir, nerededir, özellikleri nedir, pazarlama ilmini ve dolayısı ile pazarlama faaliyetleriyle uğraşanları hangi bakımlardan ilgilendirmektedir, pazar tanımının faydaları nelerdir, gibi bir takım sorular üzerinde düşünülecek olursa, konuyu şimdiye kadar alışılmış ele alış tarzları dışında görebilme imkânı elde edilmiş olunur.

Pazarlama ilminde çok yönlü yorumlamaya ve değerlendirmeye müsait deyim ve kavramların başında "pazar" gelmektedir. Pazarlama konularını işleyen yazarların eserlerine gözetildiğinde, pazar kavramıyla ilgili bir kargaşa göze çarpar. Bunun sebebi her yazarın kendi görüşüne uygun pazar kavramı geliştirmiş olmasıdır. Ayrıca, pazarlama meselelerini ele almada kullanılan yaklaşımlardan hiçbirisiyle pazarın bir bütün olarak izahına çalışılmamış olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlamacıların şimdiye kadar yapmış oldukları iş, daha ziyade, pazar konusuyla ötedenberi ilgilendiği bilinen işletme iktisadi ve fiyat teorisi dalları içerisinde yapılmış bulunan tarif ve tasniflerle yetinmek olmuştur.

Bu makalenin amacı, pazarlama ilmi içerisinde pazar kavramına açıklık kazandırmak suretiyle; hem mikro, hem de makro pazarlama faaliyetlerinin izahı bakımından faydalı olabilecek bir pazar sistematığıne ulaşmaktır. Böylece, mücerret bir kavram yerine, müşahhas pazar kavramları ile pazarlama meselelerinin izahında kolaylık elde olabileceği gibi, birtakım güçlüklerin halinde de bu sarif teksonomik modeller vasıtasıyla imkânlar elde etmek mümkün olabilecektir. Meselâ, bu tip güçlüklerin başında farklılaştırılmamış bir yığın pazara belirli bir mal veya hizmetle ilgili pazarlama faaliyetlerini yöneltme gelir. Halbuki, pazarlamacılar böyle belirsiz bir pazar yerine, daha belirgin özellikler arzeden homojen pazar dilimleri üzerinde çabalarını yoğunlaştırmayı tercih ederler (1).

(\*) Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

(1) Massy, W. F. ; "Model Building in Marketing Research", (Edited by Robert Ferber) McGraw - Hill, Inc. 1974, pp. 2-499 ilâ 2-517 arası

Gerek belirli bir pazar içerisinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yoluyla tatmin edici bir kâr getirecek satış hacmine ulaşmaya çaba gösteren pazarlamacı ve gerekse ülke içerisinde ortaya çıkarılan mal ve hizmetlerin istek ve ihtiyaç sahiplerine iletilmeleri esnasında yürütülen faaliyetlerin tesirli bir şekilde ifası üzerinde birtakım plânlar yapacak olan hükümet yetkilisi, herşeyden önce bazı temel kavramları öğrenmek zorundadır. Çünkü faaliyet alanı teşhis edilmeksizin herhangi bir işin layığıyla yerine getirilmesi mümkün değildir. Bu kavramların anlaşılabilmesi ise, tarihi gelişim içerisinde nasıl bir seyir izlediklerine dair bilgi edinmeyle kolay bir hale gelir. Böyle bir bilgi desteği ile ise, pazarla ilgili yapı özelliklerinin neler olduğu hakkında bir fikir edinmek mümkün hale gelebileceği gibi, şimdiye kadar yapılmış bulunan pazar tarif ve tasnifleriyle çalışan pazarlamacıların karşılaştıkları güçlükler de kavranılabilecektir. Çünkü daha önce de değişik ilim sahalarıyla ilgili olarak pazara değişik bakış açılarından bakıldığından ve bu bakış açılarının herbirinin yalnız belirli bir pazar özelliğini görmemize yardımcı olduğundan bahsedilmiş ve pazarı bir bütün olarak ele alma çabasının bulunmadığı ifade olunmuştu. Pazarlamacı bu bakış açılarını bir araya getirmek zorunda olduğu gibi, bunların eksik veya fazla kısımlarını da tespitte çalışmak zorundadır.

## TEMEL KAVRAMLAR

İnsanlar arası anlaşma vasıtası olan lisan, zaman zaman değişikliğe uğrar. Bu onun tabii gelişimi ve kendini yenilemesi ile olmaktadır. Aynı şey belirli ilim dallarında çalışanlar arasında oluşan ilim lisanında da geçerlidir. Zaman zaman birtakım yeni kelime ve deyimlere ihtiyaç duyularak bunlar ya o dilin kurallarına uygun olarak meydana getirilir veya başka lisanlardan alınma suretiyle ihtiyaç giderilmeye çalışılır. İkinci halde kelime aynen kullanılabileceği gibi, girmiş bulunduğu lisana uygun hale getirilerek de kullanılabilir. Bazen yabancı kelimeler belirli bir müddet kullanıldıktan sonra, başka bir yerli veya yabancı kelimeyle değiştirilebilir. Nitekim türkçe iktisat lisanında da belirli bir mal veya hizmetin mübadele edildiği iktisadi mahal'i ifade etmek için önceleri italyanca asıllı piyasa kelimesi kullanılmakta iken, daha sonra türkçemize daha uygun olması dolayısıyla, farça asıllı olmasına rağmen, pazar deyimini kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra da bu ifadeden; ingilizce lisanında türetilmiş olduğu gibi <sup>(2)</sup>, ilk Türk pazarlamacılarından biri tarafından "pazarlama" tabiri ortaya atılmış ve daha önce bazı türkçe kitaplarda rastlanan "marketing" mukabili kullanılmaya başlanmıştır <sup>(3)</sup>. Halen daha birçok türkçe iktisat kitabında piyasa ve pazar deyimleri birlikte kullanılabilen ve bunu bazen kat'î lüzum olması dolayısıyla kullanılma olarak izah etmektedirler. Meselâ;

(2) *McCarty, J.E.*; *Basic Marketing : A Managerial Approach, sixth edition, Richard D. Irwin Inc. 1978, Sh. 14*

(3) *Kuyucak, H. A.* ; *İktisat Dersleri - İkinci Tabı, sermet matbaası, İstanbul 1960, Sh. 197*

"serbest pazar", "rekabete tabi pazar" veya "tütün piyasası", "döviz piyasası" ifadelerinde olduğu gibi (4).

Bir teşebbüsün mamüllerinin satışının yapıldığı pazardan söz edildiği zaman; bundan, teşebbüsün arz terkibi (yani piyasaya sürdüğü mamuller) ve pazarlama vasıtaları yardımıyla mal ve hizmetlerini satın almaları için ikna etmeye çaba gösterdiği bu mal ve hizmetlerin potansiyel müşterisi olarak faaliyetine mevzu teşkil eden ihtiyaç sahiplerinin yekunu anlaşılır(5). Böyle bir tarifini yapmış olmak, pazarın değişik manaları ifadeye kullanılıyor olması gerçeğini değiştirmez. Meselâ; biri sermaye piyasasından bahseder, diğeri otomobil piyasasından; Piyasanın durgun olduğundan sözedene tacir ile balık pazarından bahseden ev hanımının konuşmalarında kullandıkları pazar ve piyasa ifadeleri mana itibariyle birbirinden oldukça farklı şeylerdir. Pazara gittiğini söyleyen kişi ile malını pazara süreceğinden bahis açan imalâtçı'nın ifadelerinde de keza pazar birbirinden oldukça değişik manalar ifade eden kavramlardır. Çünkü herkes kendisini ilgilendiren bir pazar kavramını ifadeye çalışmakta ancak aynı isimle isimlendirmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği pazarın iki ayrı tarifini vermektedir(6) : Bunlardan birincisine göre pazar; alıcı ve satıcıların mal ve hizmetlerin transferiyle neticelenen kararlarını vermelerindeki durumlar veya güçlerin toplamıdır. İkinci tanım ise, "bir mal veya hizmetin potansiyel talebi", pazar olarak gösterilmektedir.

Yukardaki birinci tarif, bir iktisatçının; "pazar; iktisadi arz, talep ve fiyat teorisinin birbiriyle çatışan olaylar dizisinin oyun olarak sergilendiği bir sahnedir" (7) şeklindeki tarifleriyle eş anlamlıdır.

Modern haberleşme tekniklerinin hızlı bir şekilde gelişmesi neticesinde, daha önceki pazar tariflerinde yer alan; "alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldikleri yer" kavramı da değişikliğe uğramıştır. Karşı karşıya gelmenin fiziki manada olma şartı ortadan kalkmaktadır. Bazan pazar; bütün dünyayı saran telekomünikasyon ağından mürekkep bir çevre de olabilir(8). Bunu bir diğer yönden ele alanlar, iktisatçıların piyasa ile belirli bir yeri veya binayı değil, "alıcı ve satıcıların birbirleriyle kolayca temas edebilmelerini sağlayan herhangi bir organizasyonun varlığını" kastettiklerini ifade

---

(4) Aynı eser, Sh. 197

(5) Poth, Ludwig G. ; Marketing Repetitorium, Verlag - Moderne Industrie 1974, sh. 12

(6) American Marketing Associations; A Glossary of Marketing Terms, (Chairman : R.S. Alexander), 1963— Reprint, A.M.A., Sh. 15

(7) Palmer, Edgar Z. ; "Three Dimentions of the Market", İşletme Fakültesi Dergisi, C: 1, Sayı : 1, Erzurum 1973, Sh. 3—4

(8) The Dictionary of Modern Economics - Revised Edition (General Editor David W. Pearce), Macmillan Press, London 1983, Sh. 272

etmektedirler<sup>(9)</sup>. Bu anlamda bir piyasanın herhangi bir mahalde, bir caddede veya bir binanın herhangi bir katında yer almış bulunması gerekmez. Bir mal veya hizmetin alıcı ve satıcıları telefonla, telsizle veya telex ile kolayca birbirleriyle irtibat kurabiliyorlarsa, bir fiziki yerden sözetmeksizin böyle bir malın pazarının varlığından bahs olunabilir. Ancak gerekli şart, irtibat kurulabilen bu dünyanın değişik köşelerinin hepsinde aynı anda belirli bir malın (meselâ altın'ın) belirlenmiş fiyatının aynı olmasıdır<sup>(10)</sup>. Aksi halde, belirli bir mal (Coca Cola gibi) dünyanın değişik yerlerinde aynı ambalajlar içerisinde muhtelif fiyatlardan satılabilmekte ise, bu malın bir değil birçok pazarından söz etmek gerekir. Veya Londra piyasasında (Borsada) bakırın satış fiyatı ile New York piyasasındaki fiyatı arasında fark var ise iki ayrı piyasa, fark yok ise tek piyasadandır sözü edilebilir.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılabilceği gibi, gerek makro ve gerekse firma seviyesinde meseleyi ele alıp pazarı tarif etmeye çalışanların ifadelerinde; arz, talep ve fiyat gene ortak unsurları teşkil etmektedir. Meselâ, bunlardan birine göre pazar; belirli bir mal veya hizmetin birbirleriyle alışverişte bulunan alıcı ve satıcılarının toplamıdır<sup>(11)</sup>. O halde arz ve talep kavramları için de ortak bir tanıma gerek vardır.

Arz denilince bundan; bir şahıs veya teşebbüsün, bir maldan alıcılara takdim etmeye muktedir bulunduğu miktar anlaşılır<sup>(12)</sup>. Makro seviyede ise arz; belirli bir ekonomide, üreticilerin üretmek arzusunda ve gücünde oldukları üretim olmaktadır<sup>(13)</sup>. Pazarlamacı için herhangi bir mal veya hizmet pazarlama düşüncesi olmadığında veya pazarlanacak herhangi bir mal veya hizmet bulunmadığında pazar önem arz etmeyeceği için; arz terkibi, müşteriye tatmin edebilecek doğru mal ve hizmetleri ihtiva edip etmediği bakımından ele alınacaktır. Bu, pazarlamacının pazarı meydana getiren unsurlardan arz tarafını temsil ettiğinin değişik şekilde dile getirilmesidir. Arz denildiğinde, pazarlamacının pazarda müşteriye satmayı amaçladığı mal ve hizmetler bütünü anlaşılacağına göre, bu amaca ulaşmanın mümkün olup olmadığını tayin edecek olan taleptir. Çünkü talep, bir piyasada belirli bir zamanda, belirli bir fiyattan satın alınmak istenen mal miktarı olarak tarif edilmektedir<sup>(14)</sup>.

(9) Üstünel, Besim , Ekonominin Temelleri -- Giriş ve Mikro Ekonomi, Kurtuluş Matbaası, Ankara 1975, Sh. 131

(10) Palmer, E.Z., A.g.m.

(11) Stern, Louis W. and Grabner John R. Jr., Competition in the Market - place, Scott, Foresman and Company 1970, Sh. 11

(12) Marchal, Jean, Fiyat Mekanizması (Çev : H. Erkmen), Sevinç Matbaası, Ankara 1963, Sh. 82

(13) Manisalı, Erol, İktisada Giriş, Ar Basım ve Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1980, Sh. 82

(14) Türkbâl, Aydın , Fiyat Teorisi, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum 1973, Sh. 114

Pazar ifadesinin çok değişik manalarda kullanıldığına misal olarak aşağıdaki tarifleri verebiliriz<sup>(15)</sup>:

- Pazar bir satışıın gerçekleştirildiği yerdir.
- Pazar, muayyen bir arzın genellikle satıldığı veya muayyen bir arzın genel olarak tedarik olunduğu yerdir.
- Pazar, pazarlama ile ilgili muamelelerle meőgul olan miiesseseler veya kanallardır.
- Satışa arzolunan muayyen bir mal veya hizmet için odenen belirli bir fiyatı ortaya çıkaran giilerin kompleks bir takımıını (setini) ifade için pazar tabiri kullanılır.

Yukardaki tanımlardan birincisine göre; belirli bir mal veya hizmetin satışıının yapıldığı coğrafik alan pazar olmaktadır. Meselâ inşaat malzemelerinin pazarı olarak, kullanıldıkları yerden ziyade satışılarının yapıldığı yeri pazar olarak anlamak gerekmektedir. İkinci tanım ise, tedarik faaliyetini de pazarı belirleyici unsur olarak kullanabileceğimizi göstermektedir. Bilindiği gibi, bir ioretimin meydana gelebilmesi; emek, sermaye, tabiat gibi çeşitli ioretim faktörlerinin bir araya getirilerek teőkilâtlendirilmesine bağlıdır. ioretim faktörleri faktör piyasasından (tedarik piyasasından) bir bedel karőılıęı temin edilir. Bu bedel faktörlerin fiyatıdır<sup>(16)</sup>.

Üçüncü pazar tarifi içerisinde, malların istihsalden istihlâke kadarki hareketi, bu hareketlerde maruz kaldıkları iőlemler ve uğrak yerlerinin (aracı kuruluşların) hepsini içine alan bir genel pazar ifade olunmaktadır ki bu pazar iki yönlü olarak kendini göstermektedir : İstihsal pazarı ve istihlâk pazarı<sup>(17)</sup>. Gerçekte mallar, doğrudan doğruya tiietime doğru hareket etmekle beraber, genellikle bu akıő yolunun ortalarında toplanmakta, ondan sonra tekrar yayılmaktadır. Ortada toplama organları ve toptancılık yer alır. Geniş kısımların bir tarafında ioretim iuniteleri, diğer tarafında da dağıtım organları ve tiieticiler bulunur. Birinci tarafa ioretim pazarı, ikinci tarafa ise tiietimin pazarı adı verilir. Orta kısım da genellikle aracılar pazarı olarak adlandırılır. Aynı toplanmanın benzer Şeklini, hammadde, yedek parça imalatçıları ve ioretim birimleri (buradaki ioretim pazarını meydana getirenler) arasında da görmek miimkündür.

(15) Vaile, Ronalds; "Some Concepts of Market and Marketing Strategy" in The Environment of Marketing Management - - Selections From Literature - Third (Edited by R. J. Holloway and R.S. Hancock) John Wiley and Sons, Inc. 1974, Sh. 61-66

(16) Ülken, Yiiysel; Fiyat Teorisi, Cilt 1; Mal Piyasası, ağlayan Basımevi, İstanbul 1971, Sh. 12

(17) Tiikiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği; Pazarlama için Temel Bilgiler (Ticari Kısım), Ankara 1967, Sh. 17-18

Yukarıdaki son pazar tanımı, daha önce üzerinde durulmuş bulunan tanımlara benzerdir. Ancak bu tanımda pazarlamacıların özellikle üzerinde durdukları bir husus vardır ki o da fiyatın ortaya çıkmasında etken olan taraflardan talebin gücüdür. Bu yüzden pazarlamacı için pazar; belirli bir organizasyonun mevcut ve potansiyel mallarını satınalmak isteyen ve bunu gerçekleştirebilecek güce sahip olan istihlâk birimlerinden (fertler veya organizasyonlardan) mürekkep olarak mülâhaza edilmektedir (18). Talebin gücü; talebi belirleyen unsurlar olan fiyatlar, zevkler ve teknoloji ile satınalma gücü şeklinde ifade olunan özelliklerden sonuncusudur. Satınalma gücü de gelir, kredi ve tasarruflardan meydana gelir (19).

İstihlâk birimleri satınalmaya istekli olsalar dahi, bunu gerçekleştirmeye muktedir olmadıkları sürece mübadele işlemi meydana gelemeyiz. Bundan dolayı bir mamul için talep ortaya çıkarılabilmeye üç durumun meydana gelmesi gerekir denmektedir ki bu, pazardan bahsedilebilmesinin de şartları olarak sayılabilir: İlk olarak birtakım istihlâk üniteleri tarafından o mala karşı bir istek olmalı; sonra bu üniteler o mamulü satınalma yeteneğine sahip olmalı ve nihayet isteği tatmin için ellerinde bulunan paradan belirli bir miktarı bu mal için ayırmaya istekli olmalıdırlar (20).

Değişik pazar kavramlarını gözden geçirdikten sonra; tarihimiz içerisinde, bu kavramlarla izah olunmaya çalışılan olgular hangi tür bir sınıflandırma ve isimlendirmeye tabi tutulmaktadırlar diye bir göz atmamızda fayda vardır (21).

Osmanlılar döneminde mal ve hizmetlerin mülkiyet değiştirdikleri yerlerin özel isimleri vardı. Bugün dahi bunların izlerine yer yer rastlanmaktadır. Bölümlemede temel alınan husus, malların özellikleriydi. Bazı istihlâk mallarının büyük miktarlarının depo edildikleri ve alım - satım muamelelerinin gerçekleştiği yerlere "kapan" adı verildi. Unkapanı, Tuzkapanı, Yağkapanı gibi. Ekseri zaruri istihlâk malları ve şahsi kullanım eşyalarının alınıp satıldığı yerlere "çarşı" denirdi. Bunlardan üstü kapalı, bir çatı altında toplanmış olanları "Kapalı Çarşı" olarak isimlendirilirdi. Sahaflar Çarşısı, Mısır Çarşısı, manifaturacılar çarşısı, yemeniciler çarşısı, kavaflar çarşısı, demirciler - bakırcılar çarşısı halen kullanılmakta olan isimlerdir.

(18) Kerin, A. Roger and Peterson, Robert A., Strategic Marketing Problems - Cases and Comments. Allyn and Bacon, Inc. 1978, Sh. 12-13

(19) Fisk, George, Marketing Systems : An Introductory Analysis, Harper and Row Publishers 1967, Sh. 133-145

(20) Buskirk, Richard H. ; Principles of Marketing, The Management View Holt - Rinehart and Winston, Inc. 1961. 1961, Sh. 93. Keza bu konu ile ilgili olarak : Stanton, W.J. ; Fundamentals of Marketing, fourth edition, McGraw - Hill Inc. 1975, Sh. 49

(21) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi . . . ; A.g.e., Sh. 17'ye dayanılarak yazılmıştır.

Her sene belli zaman ve yerlerde toplanıp, turistik hizmet ve eğlenceleri de ihtiva eden büyük pazarlar "panayır" adını alırdı. Canlı hayvanların satıldığı yerler ise "meydan" olarak bilinirdi. Mal meydanı, hergele meydanı gibi. Nihayet, kır ve köy yerleşim ünitelerinin ellerindeki ihtiyaç fazlası mallarını şehir ve kasaba ihtiyaç sahiplerine arz etme faaliyetinin gerçekleştirilmesi için tahsis edilen belirli yer ve günlerde açık alım - satım yerlerine "pazar" ismi verilirdi. Nitekim bu pazarların çok hacımlı ve özellikli olanları etrafında yerleşim üniteleri teşkil olunmuştur. Bugün yalnız isimlerde kalan izler bu gelişimin kalıntılarıdır. Adapazarı, yenipazar, pazar, samanpazarı v.s.

Pazarı kavramada önem arzeden bir diğer husus, pazar yapısıdır. Pazar yapısı bazı yazarlara göre, belirli bir mal veya hizmetle ilgili olarak pazardaki rekabetin derecesini ifade eder <sup>(22)</sup>. Bazılarına göre ise, belirli bir pazarın organizasyonla ilgili özelliklerine işaret eder <sup>(23)</sup>, ve aşağıdaki durumları izah için kullanılır :

- (1) Bir endüstrinin içerisindeki en büyük üyelerinden birkaçı tarafından kontrol edilen bütün firmaların toplam varlıkları veya satışlarının birtakım temerküz ölçülerini;
- (2) Bir endüstri içerisinde potansiyel yeni rekabete gireceklerin göğüs gerecekleri "giriş engelleri"nin analizini; ve (3) aynı pazar için rekabet eden benzer mallar arasında ortaya çıkan farklılaştırma miktarını ifadede

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, pazarın organizasyonel özelliklerine işaret eden pazar yapısı içerisinde, pazarı meydana getiren üyelerin birtakım davranışları belirli kalıplar içerisinde ortaya çıkacaktır. Buna pazar davranışı adı verilir. Diğer bir ifade ile pazar davranışı; bir endüstri içerisindeki, rekabet eden firmaların gerçek ticari davranışlarını ifade etmektedir. Bu sahada fikir yürütenlerin ortak görüşü; bir endüstri içerisinde gözlenen davranışın, bu endüstri içerisinde ortaya çıkan yapı tarafından kuvvetli bir şekilde etkilendiği şeklindedir.

Hizmet etmekte olduğu pazarla ilgili olarak, pazarlamacının bilmesi gerekli bir diğer kavram da pazar performansı'dır. Belirli bir endüstrinin (veya pazarın) cemiyete tahsis ve teknik bakımlardan; etkinliğiyle, yenilikçiliğiyle ve ilerleyiciliğiyle v.s. ile ilgili olarak ne kadar iyi hizmet ettiğinden bahsettiğimizde pazar performansı'nı dile getirmiş oluruz. Endüstrinin performansını ölçme; gerçekten, endüstrinin "sosyal refaha net katkısı"nı ölçmeye çalışmadır ve bu da pazarlama yöneticisi için tanıtma ve halkla ilişkiler konularında kullanılabileceği materyalin belirli bir bölümünü sağlar.

Pazar performansı ile ilgili bir diğer husus da, pazarlamacının; pazar yapı ve davranış etkileşmesinin neticesinin ölçüsü ile performansın kastedildiğini kavrayabilmesidir.

---

(22) Pappas, James L. and Eugene F. Brigham; *Managerial Economics, Third Edition, The Dryden Press 1979, Sh. 364*

(23) Stern, Louis W. and Grabner, J.R. Jr. ; *A.g.e. Sh. 8*

Bir endüstri içerisindeki firmaların davranışlarının neticelerini değerlendirmemiz, pazar performansı ile ilgili bilgileri ortaya çıkaracaktır. Netice ne kadar olumlu ise, pazar o kadar vazifesini mükemmel ifa etmiştir denilebilir.

Pazar performansını etkileyen, yapı içerisindeki iki önemli faktör; pazar kapasitesi ve pazar potansiyelidir. Pazar kapasitesi; mevcut satınalma gücünden müstakil olarak, piyasanın kabul kaabiliyetidir. Piyasa potansiyeli ise, satınalma gücüyle desteklenen piyasa kapasitesidir. Bu manada alındığında, piyasa potansiyeli ve talep kavramları eş anlamlıdır.

### Tarihi Gelişim

İnsan topluluklarının iktisadi bakımdan göstermiş buldukları gelişme dönemlerine paralel olarak pazarların da gelişmiş olması tabiidir. İktisadi gelişme bakımından insanlık tarihinin geçirmiş bulunduğu belirli dönemler mevcuttur <sup>(24)</sup>. İktisat tarihinin sekiz gelişme deminin hepsinde pazara rastlamak mümkün değildir. Meselâ, insanlığın kendi kendine yeterli olduğu dönemde, herhangi bir mal üretimi olmadığı için (veya üretim olsa dahi şahsi ihtiyaç dolayısıyla olduğu için), bir mal mübadelesinin oluşumunu da beklemek mümkün değildir. Hatta ikinci devre olarak kabul edilen; üretimin herkesçe eşit olarak bölüşüldüğü, ilkel komünizm döneminde dahi bir pazardan bahsetmek kolay değildir. Ancak uzmanlaşmanın yavaş yavaş geliştiği ilkel cemiyetlerde mübadele isteğinin ortaya çıktığı görülür ve dolayısıyla pazar kavramından da bahsetme mümkün olur. Bu dönemde pazarda mübadele işlemi malın malla takası üzerine kurulu idi. Ancak iktisadi ihtisaslaşma takasın önemini artırmış ve içinde muhtelif malların biraraya getirildiği mevzii pazarların ortaya çıkmasına yolaçmıştır. Daha sonraki dönemde mübadelede kullanılacak olan para şeklindeki ortak değer aracının bulunuşu ile mevzii pazarlar gelişme imkânı bulmuş ve ticaret artmıştır.

İhtisaslaşma, mevzii pazarların ve paranın ortaya çıkışı; fertlerin yalnız hayatlarını idame ettirebilmek için değil, kazanç temin edebilmek için de üretimde bulunmalarını kolaylaştıran, ticaretle uğraşanlardan mürekkep bir sınıfı doğurdu. Bu karşılıklı etkileşim, bir yandan değişik mal ve hizmetlerin üretimine meydan vermekle diğer yandan öncelilere nazaran daha değişik yapı özellikleri gösteren pazarları da, zamanın akışı içerisinde, oluşturdu. Meselâ, ilk devirlerde belli zamanlarda ve geçici bir süre için teşkil olunan pazar yerleri (malların takas edildikleri yerler), daha sonraları sürekli olarak satıcıların bulunabileceği yerlere ihtiyaç göstermiş ve pazarlara; çarşılar, borsalar ve diğer organize olmuş ticaret yerleri ilâve olunmuştur. Özellikle, sanayi ihtilâliyle belirli ihtiyaç maddelerinin kitle halinde imal etmenin mümkün hale geldiği dönemde

(24) *Kotler, Philip; Marketing Management ; Analysis, Planung und Kontrolle, Deutsche Übersetzung der Zweite Auflage von Heidi Reber und Gerhard Reber, C.E. Poessel Verlag, Stuttgart 1974, Sh. 5-9*



çarşılarda belirli malların ticaretini yapan mağazalara doğru bir gidiş gözlenmektedir. Hatta bu durum, bazı ülkelerde; kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar mağazaları şeklinde ihtisaslaşma olarak gözlenmiştir (25).

Aracı kurumlar pazarının bu şekilde değişik mal satanlara göre ayrılmış olması, pazarlamacı bakımından dağınık pazarların ortaya çıkmış oluşunu ifade eder. Meselâ, mamul programı içerisinde kolayda mallarla beğenmeli malları birlikte bulunduran bir teşebbüs için, bunların satıcısı olarak çalışan aracı kuruluşları ayrı pazarlar olarak ele almak zorunluluktur. Ancak ne varki daha sonraki dönemde bu dağınıklık giderilmiştir. Ülkemizde de olduğu gibi, sözkonusu ülkelerde bu ihtisaslaşma, ayrı bir görünüş altında, değişik ihtiyaç maddelerinin uygun miktarlarda yerleştirilerek satışının yapıldığı süpermarketlerin gelişmesine yol açtı (26). Böylece, imalatçı firmaların aracı kurumlar pazarı da belirli bir oranda derlenip toparlanmış oldu.

Aracılar pazarına paralel olarak tüketiciler pazarında da önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Meselâ sanayi ihtilâliyle ortaya çıkan kitle istihaliyle pazar görünüm-lerinde farklılık; eskiden yalnızca el sanatlarıyla gerçekleştirilen imâlat maddelerinin pazarda her istendiği zaman ve yerde elde olunamamasına karşılık, kitle istihsal dönemi başlayınca yavaş yavaş mallar müşterilerini mağazada bekler olmuştur.

Bu dönemin temel karakteristiği, bazı kişilerin de ileri sürmüş olduğu gibi (27), imalata yönelme olmuş ve daha sonra depolarda biriken malların satış faaliyetlerinin ihmal edildiği farkedilerek satışa ağırlık verilmiştir. İşletmelerin faaliyetlerinin mamule dönük olarak sürdürüldüğü dönemde, müşterinin hangi malı istediğine bakmaksızın, işletmenin hangi malı üretebileceği üzerinde kafa yorulmakta ve bazen mühendislik şahasesi olarak isimlendirilebilecek mallar dahi üretilip piyasaya sürülebilmesine rağmen pazarda alıcı bulamayabilmekteydi. Meselâ gazla çalışan motorlu bir ocak piyasaya sürülmüş, fakat müşterilerin bu kompleks mamulü kullanamayacaklarını düşünmeleri sonucu satılmamıştır (28). Bu dönemde pazarlar bu tip malların örnekleriyle doludur.

İşletme faaliyetlerinin satışa yönelik olarak düzenlendiği dönemde pazarlarda birtakım düzenlemeler yapılmıştır ancak bunlar daha ziyade imalatçı lehine olarak gerçekleştirildiğinden, bu dönem pazarların sağlıklı gelişimini engellemiştir. Bu dönemde pazar, malların paraya dönüştürülmesine yarayan bir yer olarak tasvir olunur. Bu

---

(25) Copeland, Melvin T.; Principles of Merchandising, McGraw - Hill, Inc. 1924, Sh.24

(26) Vaile, Ronald S. ; A.g.m.

(27) Keith, Robert J. ; "Marketing Revolution", Journal of Marketing, January 1960, Sh. 35-38

(28) Buskirk, R.H. ; A.ge. Sh. 218

dönemde tüketici pazarları "kitle pazarları" (mass markets) olarak bilindi (29). Yüksek tazyikli satış tekniklerinin kullanılması bu dönemin ilk zamanlarında uygulamaya konu ise de pek büyük bir fayda sağlamadı.

Sonraki gelişme safhasında, yavaş yavaş müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön plâna alındığı pazarlama anlayışının nihai tüketiciler pazarına yerleşmeye başladığına şahit olmaktadır. Pazar bölümlere ayrılmakta, mallar farklılaştırılmakta, indirimli satışlar, kredili satışlar vs. gibi sürüm metodları veya postayla satış, otomatlarda satış gibi doğrudan satış teknikleri deneme sahasına konulmakta ve bunlar sayesinde pazarlar daha belirgin hale dönüştürülmekteydi.

Aracılar pazarı ve tüketiciler pazarının birbirine paralel gelişmeleri yanında, gözden uzak tutulmaması gereken bir diğer nokta da, bu gelişmelerin birbirlerini etkileme şeklidir. Çünkü bir yandan müşteri neyi, nerede, ne zaman, ne miktarda, hangi kaliteden ve fiyatta istemekte gibi sorular araştırılırken; diğer taraftan bu soruların cevaplarına göre aracı kuruluşlara yeni bir düzen vermek gerekliydi.

Aracılar pazarı düzenlemelerinin bir yandan müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla yönlendirildiğini, diğer taraftan ise teknolojik imkânlarla şekillendirildiğini unutmamak gerekir. Meselâ, en son bir konfeksiyon mağazasında müşterilerin üzerine beğendikleri model elbiseyi giyinilmiş gibi gösteren elektronik düzenlemeli "Sihirli Ayna" (magic mirror), bu tiptendir.

Bugün pazara dönük ekonomilerde mallar ve hizmetler müşterilere esas olarak, pazarlar sistemi vasıtasıyla dağıtılır. İktisadi meseleler müşterilerin şahsi tercihlerinin uygun kararlarını vermede serbest oluşları yanında, geniş şekilde pazarlar ve pazarlama çabası vasıtasıyla halledilir (30).

## PAZAR TASNİFLERİ

Pazar mefhumu, firmanın felsefesine bağlı olarak, yeni bir mamul kavramı veya mamul varyasyonunun önce gelebilir veya bunları takibedebilir (31). Bazı teşebbüsler sürekli olarak yeni pazarlar ararlar ve bir tanesi keşfolunca, bu pazarı tatmin edecek mamul plânları yaparlar. Bazı teşebbüsler ise, sık sık rastlandığı şekliyle mevcut mamul hatlarının yan ürünü olarak yeni mamuller geliştirebilir ve sonra pazar ararlar. Her iki metod da bir firma tarafından kullanılabilir. Ancak nasıl olursa olsun, pazar arayan müteşebbisin zihninde belirli bir pazar tasnifi yerleşmiş olmak gerekir.

(29) Fisk, George ; A.g.e. Sh. 45

(30) Lazer, William, Marketing Management : A systems perspective., John Wiley and Sons, Inc. 1971, Sh. 525

(31) Wentz, Walter B. and Gerald I. Eyrich, Marketing : Theory and Application, Harcourt, Brace and World Inc. 1970, Sh. 354

Pazarları tasnif etmenin değişik yolları mevcuttur. Coğrafya içerisinde işgal olunan yer bakımından (İstanbul Piyasası, Karadeniz Ekici Tütün Piyasası gibi), nüfus özelliklerine göre (13-16 yaş pazarı, gençler pazarı), Müesseseler bakımından (Liseler pazarı, İlkokullar pazarı, Hastaneler pazarı), politik olarak (Üçüncü Dünya Ülkeleri pazarı, Demirperde Ülkeleri pazarı, Arap Ülkeleri pazarı) ve buna benzer bakımlardan tasnif mümkündür. Ancak gerek "otomobil pazarı, gerekse "Kadın hazır giyim pazarı" dediğimizde veya "Bira pazarı"ndan söz ettiğimizde, nasıl bir sınıflandırmaya başvurulduğunu anlamak ilk anda pek kolay değildir. Bu bakımdan pazar sınıflamalarını ve birbirleri arasındaki ilişkileri iyi kavramak gerekecektir.

Pazarlar; umumi piyasa, grup piyasaları ve ferdi piyasalar olarak ayrılabilirlerdir (32). Bütün işletmelerin içerisinde faaliyette buldukları bir iş kolu, bir de genel ekonomik trend'den sözedilir. Nitekim pazarın genel bir tanımı, "birbirleriyle alışverişte bulunan, belirli bir mal veya hizmetin alıcı ve satıcılarının tamamı" (33) şeklinde verilmektedir. Bu tanımı verenler, pazarın belirli bir iktisadi akım içerisindeki "Endüstri" ile eş anlamlı olduğunu ifade etmektedirler. Öyle ise, her sınıai faaliyet sahasının ayrı bir pazarı olması gerekir. Bu şekilde bir kabul ile, iş kollarının meydana getirdiği pazarların birleşiminin (genel ekonomik yapının) bir manada ülke pazarı demek olacağı açıktır. Bu, diğer bir ifadeyle ülke pazarı demektir. Nihayet, her firmanın belirli markadaki malını satın almakta olan müşteriler topluluğu da o firmanın ferdi piyasasını meydana getirecektir.

Ülke pazarı kavramına, aynı zamanda; "mahalli pazarlar, bölge pazarları, ülke pazarı" tüme varımı vasıtasıyla da ulaşılabilmektedir. Ancak her iki düşünce şekliyle de nihayetinde "milli pazarlar, milletlerarası pazarlar ve çok milletli pazarlar "(veya dünya pazarlar)" ayrımlarına ulaşılabilir.

Vasıtalı ve vasıtasız bir şekilde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ve iktisadi manada bir değere sahip olan maddi mallar ve hizmetler "mal" olarak adlandırılır. Malların sınıflandırılması ile de bir dereceye kadar pazar sınıflamasına gitmek mümkün olabilir. Meselâ, insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine doğrudan hizmet edenler "istihlâk malları" ve dolaylı olarak hizmet edenler ise "istihsal (üretim)" malları veya "prodüktif mallar" adını alırlar. Pazarları da bu şekilde istihlâk malları pazarları - üretim malları pazarları olarak ayırabiliriz.

Malları imal safhalarına göre tasnif edip, pazarları sınıflandırma yolu da benimsebilir. Bilindiği gibi; bir işletmeden, doğrudan doğruya nihai müstehlakin veya istihsal

(32) Tietz, Bruno und Joachim Zentes; "Marketing Modelle" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Herausgeben von Bruno Tietz, C.E. Poeschel Verlag Stuttgart 1974, Sh. 1264-1293

(33) Stern, L.W. and Grabner, J.R. ; A.g.e. Sh. 12

vasıtaları olarak bir başka işletmenin eline geçen mamüllere tamamlanmış mallar denir. Ancak daha işlenmesi gereken veya işlemeye tabi olan mamüllere tamamlanmamış mallar veya hammadde - yarımamul - ara mamul gibi isimler verilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir husus; tamamlanmış olma halinin, teknik manada tamamlanmış olma ile bir ilişkisi bulunmadığıdır. Bir buzdolabı veya ısıtma - soğutma (klima) cihazı fabrikası için; bir perakendeciye satılan veya depoya alınan buzdolabı veya klima, teknik manada tamamlanmış maldır. İktisadi manada alındığı zaman ise, bunlar henüz ham madde veya ara mamul - yarı mamul vasfına haizdirler. Zira bunlar bir tacir eliyle veya bir nakliyat şirketi vasıtasıyla devam edecek olan bir istihsal süreci içerisindedirler.

Meseleye yukarıdaki şekliyle baktığımızda; tamamlanmamış mallar pazarları ile tamamlanmış mallar pazarları elde edilmiş olacaktır. Buradan iktisadi hayat içerisinde cereyan eden, sınıflandırma başlığı altında toplanabilecek; tasnif etme, toplama, tahsis etme ve ayırma gibi, arz ve talebi karşı karşıya getiren faaliyetler <sup>(34)</sup> i icra eden aracı kurumlar da tamamlanmamış mallar pazarını meydana getirmektedir. Ancak böyle bir düşünce tarzının, ticari kuruluşları da birer istihsal işletmesi (hizmet istihsal eden işletme) olarak görme dolayısıyla mevcut olabildiğini unutmamak gerekir. Yani bu tip işletmelerin, mallara, zaman ve mülkiyet faydaları ilâvesi ile bir istihsalde buldukları kabul edilmektedir.

Meseleye bir başka açıdan açıklık kazandırmak için, belirli bir imalat maddesini ele alıp incelemekte fayda vardır. Meselâ, bir buzdolabının pazarını, belirli maddeleri sıcağın koruma istek ve ihtiyacında bulunan müstehlikler ve kuruluşlar oluşturur. Ancak buzdolabı imalatçıları da birçok materyale ihtiyaç duyacaklarından, birçok firma için pazar meydana getirirler. Bu malların talebi nasıl ki buzdolabı talebi sayesinde türetilmiş talep ise, bu pazar da birinci pazar sayesinde türetilmiş "türev pazar" olarak isimlendirilebilir. Çünkü bu pazarın varlığı, nihai pazarın varlığına bağlıdır. Buzdolabı imalatçılarından oluşan pazara mal süren çelik fabrikaları, takım tezgâhları imalatçıları, kompresör imalatçıları ve birçok diğer imalatçı firma'dan meselâ takım tezgâhları imalatçıları da; elektrik motorları imalatçıları, metal halita imalatçıları, kumanda aleti imalatçıları ve diğer bir takım imalatçı için pazar meydana getirirler <sup>(35)</sup>. Bu pazarlar ağı böyle devam edip, maden ocakları veya çiftliklere kadar gider. İşte iktisadi manada tamamlanmamış mallar pazarları bu pazarlar ağı içerisinde yer alır. Ancak şurası unutulmamalıdır ki, bunlar kesinlikle birbirleriyle ilişki içerisindedirler.

(34) Alderson, Wroe; "Factors Governing in the Development of Marketing Channels" in the *Marketing Channels: A conceptual View - point*. (Ed. : Bruce E. Mallen), John Wiley and Sons Inc. 1967, Sh. 35-39

(35) Downing, George D. ; *Basic Marketing: A Strategic Systems Approach*, Charles E. Merrill Publishing Company, 1971, Sh. 14-15

Tamamlanmamış mallar pazarları (ara piyasalar) üçe ayrılabilir: Ticari piyasa zinciri, işleyici piyasa zinciri ve ikisinin kombinasyonu <sup>(36)</sup>. Tamamlanmış mallar pazarını bu şekilde ayıramayız.

Pazarları, yapılan sipariş miktarı bakımından da, "büyük sipariş piyasaları - küçük sipariş piyasaları" şeklinde ayırabiliriz. Büyük sipariş piyasaları; müstahsil, imalatçı ve toptancının alışverişi yaptığı piyasadır. Yarı toptancı, pekâkencide ve tüketicilerin alışverişi yaptıkları piyasaların da küçük sipariş piyasaları olacağı açıktır.

Pazarları, merkezi oluşlarına veya dağınık oluşlarına göre de tasnif mümkündür. Merkezi piyasalar bazı malların ticaretinin yapıldığı toplu pazar alanlarıdır. Bu mallar ekseriyetle buralardan başka bir yerde satışa arz olunmazlar. Pamuk, fındık, kuru üzüm, tütün piyasaları bunlara misaldir. Dağınık piyasalar ise, geniş bir alan üzerinde mamullerin dağıtımının yapıldığı toplu olmayan pazar alanlarıdır.

Her türlü malın alınıp satıldığı veya değişik milletlere açık oluşları dolayısıyla, "genel veya muhtelif mallar pazarları", ancak belirli malların satışa arz olunması dolayısıyla, "hususî veya özel mallar pazarları" şeklinde bir ayırım da mümkündür. Bunlardan birincilere misal; fuarlar, sergiler ve hafta pazarları, (salı pazarı, çarşamba pazarı, perşembe pazarı gibi), ikincilere ise; hayvan pazarı, otomobil pazarı, kuş pazarı, şıra pazarı gibi pazarlar verilebilir.

Genel ve özel piyasalar ayırımı içerisinde açıklanması gereken bir diğer husus da; pazarların, tarihi gelişim içerisinde, genel pazarlardan özel pazarlara doğru bir merhaden geçmekte olduğudur. Daha önceleri pazar denince herkesin elindeki malı getirip satış yaptığı bir yer anlaşılmalı idi. Daha sonraları ancak belirli malların satılabileceği pazarlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Şunu da belirtmekte fayda var ki, belirli oranlarda tekrar özel pazardan genel pazarlara doğru bir gelişme mevcuttur. Bugün artık geçmişte olduğu şekliyle, her türlü malın karmaşık bir şekilde sergilendiği genel pazarlar yerine, maksada uygun bir şekilde gruplandırılmış malların ayrı bölümlerde, fakat gene aynı hudutları belli pazar alanı içerisinde bir arada satışlarının yapıldığı pazarlar gelişme yoluna girmiştir ki, bu konuya daha önce bir başka vesileyle değinilmiş idi.

Münferit teşebbüs bakımından meseleyi ele alıp; sürüm piyasası ve tedarik piyasası ayırımını yapabiliriz. Ancak burada bir teşebbüs için sürüm piyasasının diğer teşebbüs için tedarik piyasasını oluşturacağını unutmamak gerekir. Bu durumun aksi de geçerlidir.

---

(36) Meyer, Paul W. ; "Marktmodell" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, (Hrsg. von B. Tietz) C.E. Poeschel Verlag Stuttgart 1974, Sh. 1387—1395

Malların sınıflandırılmasından gidilerek; müstehlik mallarının Amerikan pazarlama literatüründe sınıflandırıldığı şekliyle (37), "kolayda mallar pazarları, beğenmeli mallar pazarlı ve özellikli mallar pazarları" ayrımı da yapılabilir. Böyle bir ayırım, benzer özellikler gösteren malların benzer piyasalarda satılması gerektiği düşüncesinden hareketle ortaya çıkarılmaktadır.

Piyasaların açık veya kapalı oluşlarına göre sınıflandırılmaları da mümkündür (38). Bu sınıflamadaki piyasanın açık veya kapalı oluşu, aracı tacirlerin veya işleme ünitele-  
rinin dağıtım kanalı içerisinde yer alıp almamalarıyla ilgilidir. Ancak dikkat edilirse, bu ayırımın daha önce yapılan, tamamlanmış mallar - tamamlanmamış mallar pazarlarıyla bazı bakımlardan benzer bir ayırım olduğu görülür. Çünkü kapalı piyasada bir malın ilk satıcısı, malı doğrudan doğruya nihai alıcıya intikal ettirir (39). Tamamlanmış mallar piyasasında da durum böyledir.

Bir pazar ne kadar geniş ve biraz daha mükemmel (meselâ pazarda daha iyi haberleşme gibi) ise, o kadar aynı mal için aynı zamanda aynı fiyatın geçerli olması yolunda bir meyil kendini gösterir. Bir iktisatçı, tam pazar - eksik pazar ayırımına giderek, mükemmel pazar için şu durumları tespit etmektedir (40):

- i) Geniş ve düzenli bir talep,
- ii) Pazar boyunca alıcı ve satıcılar arasında kolay ve hızlı haberleşme sağlayan vasıtalar,
- iii) Satıcılar ve alıcılar arasında serbest rekabet,
- iv) Hacme bağlı olarak malların düşük maliyette taşınabilirliği
- v) Malların, daima aynı tarzda açıklanma ve derecelenme ile ilgili olarak kabiliyetleri.

Yukarda izah olunan durumlarda herhangi bir ayrılış, mükemmel olmayan pazarı ortaya koyar. Böyle bir durumda meselâ, dar ve düzensiz bir talebin yer aldığı; satıcı alıcılar arasında serbest rekabetin bulunmadığı, veya diğer hususlardan birinin eksik olduğu pazarlar mükemmel olmayan pazarlar kavramını ortaya çıkaracaktır.

Pazar içerisinde mübadeleye iştirak eden tarafların rekabet durumları gözönüne alınmakla da piyasaları tasnif etmemiz mümkündür. Bilindiği gibi; rekabet durumunu,

(37) *Bucklin, Louis P. ; "Retail Strategy and The Classification of Cosumer Goods", Journal of Marketing, Vol. 27, January 1963 Sh. 51-56*

(38) *Rentsch, Frank ; "Markt" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Hrsg. von B. Tietz), Stuttgart 1974, Sh. 1301-1307*

(39) *Meyer, Paul W.; A.g.m.*

(40) *Taylor, A.S. ; A New Dictionary of Economics, Second Edition, Routledge and Keagan Paul Ltd. London 1966 - İlgili Madde -*

taraf olarak piyasaya iştirak edenlerin sayısı ve piyasa hakimiyetleri tayin eder. Tam rekabet piyasası ve eksik rekabet piyasası böyle bir sınıflandırma neticesidir. Eksik rekabet piyasaları da, arz ve talep bakımlarından ele alınıp sınıflandırılmaktadır (41). Arz yönünden eksik rekabet piyasaları; Monopol, Düopol, Oligopol ve Monopolü Rekabet piyasaları olarak çeşitlere ayrılır. Talep bakımından eksik rekabet piyasaları ise; Monopson Düopson, Triopson, Oligopson ve Monopsonlu rekabet piyasaları olarak ayrılmaktadır. Bu iki grup arasında, tek satıcı ve tek alıcının yer aldığı bir başka eksik rekabet piyasası daha mevcuttur ki buna Bilateral Monopol Piyasası adı verilmektedir.

Piyasa dönemleri esas alınmak suretiyle pazarları tasnif bir diğer yol olabilir. Bir mamulün piyasa dönemi; piyasada bulunduğu, arz ve talep mevzuu olduğu zaman aralığıdır (42). Piyasa dönemi bakımından uzun süre piyasada kalan mallar, vasat bir süre piyasayı işgal edenler ve kısa sürede piyasadan kalkan mallar ayrımı yapılarak; Piyasa dönemi uzun mallar piyasası, piyasa dönemi kısa mallar piyasası ve vasat piyasa dönemli mallar piyasası tasnifi elde edilir.

Bir kısım mallar, piyasayı birkaç hafta veya ay işgal ederek çekilip giderler. Bunlar daha ziyade zevk ve modadaki değişikliklerin tesiri altında kalan, zaruri olmayan ihtiyaç maddeleridir. Bu tip malların yanında bir diğer mal grubunu mevsimlik mallar meydana getirir. Ayrıca teknik bakımdan ilerleme ile değişikliğe uğrayan malların da piyasa dönemleri orta vadelidir. Birçok mamulün temel maddesini meydana getiren malların piyasa dönemiyse, uzun vadeli olur. Bu tip mallar teknik ilerlemeden pek etkilenmezler.

Pazarları, iktisadi doktrinler ve mevcut nizamlar açısından ele alıp; serbest, güdümlü, himayeli, kotalı veya kontenjanlı ve nihayet otarşilerde görüldüğü gibi, dış dünyaya açık olmayan manasına, kapalı pazar şeklinde de sınıflayabiliriz (43).

Müstehliklerin sayıları esas alınmak üzere yapılan bir diğer pazar sınıflandırma şekli şöyledir: Geniş pazar - Dar pazar. Ayrıca gene bu esastan hareketle; müşterilerin tek tek bilinmesinin mümkün olmadığı Anonim pazar ve inşaat - kazı makinaları alıcılarında olduğu gibi, kolayca bilinen müşterilerin yer aldığı ferdi pazar ayrımına gidilebilir. Arz yönüyle buna benzer bir ayırım ise; birkaç stokçunun hakimiyetinin sözkonusu edildiği boğuk (soluksuz) pazar ve böyle bir hakimiyetin olmadığı soluklu (rahat) pazar ayrımı da yapılabilir.

---

(41) *Türkbal, Aydın; A.g.e. Sh. 24-25*

(42) *Ellinger, Theodore ; "Marktperiode" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (A.g. yayın), Sh. 1395-1401*

(43) *Akman, Ahmet Naim; Satış Politikası - Ders Notları - Erzurum 1979, Sh. 49*

Pazarları mücerret veya müşahhas pazarlar olarak da tasnif edebiliriz. <sup>(44)</sup> Mücerret piyasaların bir zaman ve mekâna bağılıklarının prensip itibariyle bulunmayışına karşılık, müşahhas piyasalarda bu durum geçerlidir. Meselâ; altın piyasası, bakır piyasası gibi piyasalar için durum böyledir. Halbuki müzayede salonları, fuarlar, sergiler gibi piyasalar zaman ve mekânı belirlenmiş piyasalardır. Mücerret piyasa kavramına "mutlak pazar" da denildiği kaydedilmektedir <sup>(45)</sup>.

Alıcı ve satıcıların piyasaya hakimiyetleri esasından gidilerek; alıcı piyasası ve satıcı piyasası tasnifine ulaşılabilir. Rekabet durumları gözönünde bulundurularak yapılan tasnife benzerlik göstermekle birlikte, biraz daha genel özelliklerden yola çıkılarak yapılan bir sınıflandırma şeklindedir.

Satıcı piyasasının karakteristik unsurları şöyledir : Arz yönü piyasaya hakimdir <sup>(46)</sup>. Bir talep fazlası veya arz eksikliği vardır. Mal ve istihsal vasıtası kıtlığı vardır. Dolayısıyla istihsal ve kısmen finansman tipik darboğazlardır. Buna karşılık alıcı piyasasında müşteri ve müstehtlikler hakimdir. Piyasada arz fazlası, talep eksikliği vardır. Sürüm piyasaları kıttır. Satış imkânları başlıca darboğazdır.

Piyasaları organize oluş derecelerine göre sınıflandırma da bir diğer tasnif şeklini meydana getirir. Piyasa organizasyonu kavramı, arz ve talebin rastlaşmamasının hangi şekillerde meydana geldiğini gösterir. Organize olmayan piyasalara karşılık, organize piyasalarda arz ve talep edenler belirli ilkelere göre bir araya gelirler. Meselâ, borsalarda mal mübadesesinde alım ve satım müstakil bir organ tarafından alıcı ve satıcıları bağlayıcı bir şekilde organize edilmiştir. Bu iki piyasa arasındaki bir diğer fark da; organize piyasaların devamlılık arz etmelerine karşılık, organize olmamış piyasaların tesadüfe bağlı bir şekilde olmasıdır. Bu daha önce açıklanmış bulunan mücerret - müşahhas piyasa ayırımının bir başka görünüşüdür.

Pazar tasnifini, içerisinde alım - satımı yapılan malların yeni veya eski mallar oluşlarına göre yapmakta mümkündür. Hatta bir diğer kriter olarak bu malların sipariş üzerine yapıp satılmakta veya önceden imal edilmiş mallar oluşları da alınabilir. Bu tasnife göre, sipariş malları piyasaları veya hazır mal piyasaları ortaya çıkar. Meselâ, müzayede salonları; satıcı, müşteri ve malın aynı anda hazır bulunduğu bir piyasadır. Hazır mal piyasaları bu bakımdan müşahhas piyasa özelliği arz etmektedir. Sipariş piyasalarında durum böyle değildir. Satış aktinin yapıldığı zaman ve yer başka, malın teslim edildiği yer ve zaman başkadır. Bu sebepten dolayı sipariş malları piyasalarında satışa konu olan malın teslimi önem kazanır.

(44) *Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları... ; A.g. yayın Sh. 34*

(45) *Güneş, Turan; Genel Tarımsal Pazarlama, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara 1968, Sh. 167*

(46) *Poth, L.G. ; A.g.e. Sh. 18*



Bazı malların satışı yapıldıktan sonra, o mallara ait yedek parçalara ihtiyaç duyulduğu bilinir. Bu özelliklerinden hareketle; tüm mamül pazarları, yedek parça pazarları şeklinde de pazarları sınıflamak düşünülebilir.

Gerçekten varolma veya gerçek dışı (hayal) şeklinde bir varlık kazandırılmış olma kriterleriyle de pazarlar; gerçek pazarlar ve hayalet pazarlar olarak ayrılabilir. Şayet her hangi bir fiili mübadele ilişkisi mevcut olmadığı halde, belirli bir pazarda mal satışı yapıldığından bahsedilmekte ise, bu tip pazarlara hayalet pazarlar adı verilir. Geçen yılın aktüel konuları arasında sık sık yer alan hayali ihracat meseleleri, böyle pazarlarla ilgili olaylardır. Gerçi hayalet pazarlar ayrımı, bir bakıma hukuki geçerliği olan ve olmayan pazarlar ayrımı içerisinde yer alabilir. Faaliyetleri kanun ve nizamlara aykırı olarak yürütülen pazarlar içerisinde karaborsa (veya karapazar) ile sisli pazarlar önemli yer tutar. Buradaki sisli pazarlar deyimini ilgilizce kaynaklardaki "Shadow System" ile "Black Market" ayrımını anlatabilmek için kullanmış bulunmaktayım. Aslında sisli pazarlar deyimini yerine aynı manaya gelebilecek ve halen bazı durumları ifade etmek için kullanılmakta olan "Korsan" tabiri daha uygun olabilir. Ancak korsan pazarlar denildiğinde, mana itibariyle daha geniş bir sahaiçerisine girilebileceğinden bu ifade tercih olunmamıştır. Korsan pazar yerine paravan pazarlar tabiri belki daha uygun düşebilir.

Sisli pazarlar içerisinde, hırsızlık neticesi ele geçirilmiş bulunan malların satışının yapıldığı paravan pazarlar ile, birer gayri kanuni hizmet satışı sayılabilecek rüşvet pazarları dahil olacaktır. Bazı ülkelerde tahmini olarak verilen rakamlara bakılacak olduğunda, bu tip sisli pazarlar içerisinde satışı yapılan mal ve hizmetlerin önemli miktarlara ulaştığı görülür <sup>(47)</sup> :

Bazı durumlarda belirli malların hangi fiyat sınırları içerisinde satılabileceği kanunlarla tespit olunmuştur. Bazan da satış şekilleri veya fiyatlandırma belirli örf ve adetle tespit olunabilir. Bu gibi kurallara uyan ve uymayan davranışlar bakımından da pazarları sınıflandırmak mümkün olabilmektedir <sup>(48)</sup> : Ak piyasa, kara piyasa ve gri piyasa. Ak piyasa denince bundan kanuni, nizami piyasa anlaşılır. Siyah piyasa (karaborsa)' dan ise gayri kanuni, gayri nizami piyasalar anlaşılacak olunca, bu iki tip piyasa arasında yer alacak olanlar da gri piyasalar olarak isimlendirilebilir. Alıcı ve satıcının karşılıklı olarak, kanun ve nizamlarla tespit olunmuş bulunan tavan fiyatın üzerinde bir fiyat tan anlaşarak mübadeleyi gerçekleştirmeleri hallerine rastlanmaktadır ki, bu durum karaborsa olarak adlandırılmaktadır <sup>(49)</sup>. Bu tip muameleler hem alıcıya hem de satıcıya belirli faydalar sağladıkları için oldukça yaygındır <sup>(50)</sup>.

(47) Hack - Unterkircher, Elke; "Markt : grauer and schwarzer" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (A.g. yayın), Sh. 1307-1312

(48) Levy, S.J. ve G. Zaltman; Marketing, Society, and Conflict, The Prentice - Hall, Inc. 1975, Sh. 89-93

(49) Boulding, K.E. ; Economic Analysis - fourth edition, Volume 1, Microeconomics, Harper and Row Pub. 1966, Sh. 204

(50) Glahe, F.R. ve D.R. Lee; Microeconomics : Theory and Applications, Harcourt, Brace Jovanovich, Inc. 1981, Sh. 46-47

Bir işletmenin kendi bünyesinde çalışanlar için mal satın alması ve bunu çok az bir fiyat artışıyla onlara satması, işletmede çalışanlar tarafından işletmenin ihtisas alanı dışındaki malların alım ve satımı, toptancıların akrabalık ilişkileri dolayısıyla nihai alıcılara yaptıkları satışlar da gri piyasa olarak adlandırılır. Burada kanuni herhangi bir engel bulunmamakla birlikte örf ve adetlere aykırı bir davranış şekli gözlenmektedir.

Ferdi işletmelerin faaliyetleri bakımından faydalı olabilecek bir diğer pazar sınıflamasını da pazarda satılan malları rakip veya tamamlayıcı mallar olup olmamalarından hareketle yapabiliriz. Tamamlayıcı malların satışının yapıldığı pazarlara "paralel mallar pazarı", diğerine de "rakip mallar pazarı" adı verilir.

Paralel mallar pazarında değişik tamamlayıcı özelliği bulunan malları pazarlamakta olan işletmelerin başlatacakları tutundurma kampanyaları, herhangi bir mal üzerinde yoğunlaşacak dahi olsa, diğer tamamlayıcı malların satışını da artırır. Ancak bir mamulle ilgili reklâm kampanyası, ikame mallarının satışını olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Bu bakımdan hangi tür pazarda mamullerin pazarlandığının bilinmesinde fayda vardır.

Piyasayı etkileyen gruplardan hareketle de pazarlar tasnif edilmişlerdir <sup>(51)</sup>. Rekabetle ilgili bir ayrım olan bu sınıflamada, büyük ve küçük grup piyasaları ayırılmıştır. Gruba ait firmalardan biri fiyatında değişiklik yapınca, rakip firmaların satış gelirlerinde hissedilebilir bir değişiklik meydana gelmemekte ise, böyle bir piyasa büyük grupların yer aldığı piyasa olarak isimlendirilir. Aksine gruba ait firmaların fiyat değişikliği diğer firmaların satış gelirleri üzerinde hissedilebilir bir tesir meydana getirirse, bu piyasa da küçük grupların yer aldığı piyasa şeklindedir denir.

## NASIL BİR TASNİF?

Pazarlamacı bakımından pazarların nasıl tasnif edilebileceğini açıklayabilmek için, pazarlama meselelerini ele alış tarzlarını gözden geçirmek yeterlidir. Bir önceki kısımda açıklanmaya çalışılan bazı pazar tasniflerinin "mal yaklaşımı", bazılarının "fonksiyonel yaklaşım", bazılarının ise "müessese yaklaşımı" ile ele alındıklarını görmekteyiz. Aslında bütün bunların bir arada yer alabileceği bir diğer yaklaşım olan sistem yaklaşımı ile <sup>(52)</sup> pazarların tasnif edilebileceği açıktır. Çünkü pazarlama sistemi makro ve mikro pazarlama sistemi olarak ortaya çıkmakta ve bu iki seviyede pazarlama sistemini etkileyen birtakım dış çevre sistemleri yer almaktadır. Dış çevre sistemlerinden hangisinin etkili pazar üzerinde daha fazla ise, pazar o dış çevre etkeni bakımından tasvir olunmakta veya birtakım özellikler yanında bu dış çevre özelliği ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

(51) Akman, Ahmet Naim; Genel Pazarlama (Düzeltilmiş ve Genişletilmiş III. Baskı) - Ders Notları Erzurum 1980, Sh. 73

(52) Erden, Emir; "Sistem Yaklaşımı ve Pazarlama Yönetimindeki Rolü" İşletme Dergisi, Cilt : 4, Sayı 1-2, Kasım 1979, Sh. 283-304

Pazarlama sistemini çevreleyen sistemleri iki ana bölüm içerisinde incelemek mümkündür <sup>(53)</sup> : Tabii çevre ve insanları ilgilendiren (insanlık) çevresi. Tabii çevre; bitki - hayvan - insandan müteşekkil canlı çevre, hava adını verdiğimiz - gazlardan müteşekkil - atmosfer, kaya - topraktan meydana gelen taşküre ve suyun yer aldığı su küre' den oluşmaktadır. İnsanlarla ilgili çevre ise; nüfus çevresi, kültür çevresi, talep ve rekabette oluşan ekonomik çevre, teknolojik, ahlâki ve hukuki çevrelerden meydana gelmektedir. Böyle bir değişik sistemlerden hareketle pazarları tasnif, pazarlamacı için meselelerin halinde kolaylık sağlayacaktır.

Pazarlama meselelerinin haline gayret sarfeden kimsenin ilk önce ne tür bir pazar içerisinde böyle bir meselenin ortaya çıktığını araştırma ile, yani pazarı teşhisle işe başlaması gerekir. Bunun için de faaliyette bulunulan pazarın özelliklerini böyle bir sistemler yaklaşımı içerisinde tayin etmesi lâzımdır. Bundan sonra, daha önce yapılmış değişik incelemelere konu edilmiş bu pazar tipi içerisinde uygulanabilecek en rasyonel hareket tarzını kestirmesi gerekecektir.

#### SONUÇ :

Bu makale içerisine sığdırılmaya çalışılan inceleme içerisinde açıklık kazanan hususları şu şekilde sıralayabiliriz :

Pazarlama meseleleriyle uğraşanlar bakımından çok büyük ehemmiyeti haiz kavramların başında "pazar" gelmektedir. Bu kavram iyi anlaşılmadığı sürece başarıya ulaşılması mümkün değildir. Pazarla birlikte birtakım ilgili kavramlar da anlaşılmalıdır. Aksi halde pazarı tam manasıyla kavrayabilmek mümkün olmayacaktır.

Pazar bir bütündür. Yalnızca bir yönüyle değil, bütün yönleriyle ele alınmalıdır. Bazı durumlarda bir pazarı yalnızca bir dış çevre sistemi ile açıklamak mümkün olmayabilecektir. Hangi dış çevre faktörlerinin ne kadar tesirli olduğunu araştırmaksızın tek yönüyle meseleyi ele almaya çalışmak hatalı sonuçlara götürür.

Pazarları dış çevre faktörlerine göre sınıflamak mümkündür. Bu şekilde sınıflama ile pazara yaklaşacak pazarlamacı daha rasyonel kararlar alma imkânına sahibolabilecektir. Çünkü alacağı kararların başarı şanslarını, dış çevre faktörleri etki dereceleri içerisinde tahmin imkânını elde edebilecektir.

Pazar sınıflama imkânını bu şekliyle elde edebilmiş olmak, yalnızca bütün pazar türlerini bilmeye çalışmak değil, mal ve hizmet sunmada birtakım faaliyetleri gerçekleştirebilmeye yardımcı olmak bakımından da pazarlamacı için önem arzeder.

---

(53) *Holloway, R.J. and R.S. Hancock; Marketing in a Changing Environment, Second Edition, John Wiley and Sons Inc. 1973, Sh. 382*

## NOTLAR

- (1) Massy, W.F.; "Model Building in Marketing; An Overview" in Handbook of Marketing Research (Edited by Robert Ferber) McGraw - Hill, Inc. 1974, pp. 2-499 ilâ 2-517 arası
- (2) McCarty, J.E.; Basic Marketing : A Managerial Approach, sixth edition, Richard D. Irwin Inc. 1978, Sh. 14
- (3) Kuyucak, H.A.; İktisat Dergisi - İkinci Tabı, Sermet matbaası, İstanbul 1960, Sh. 197
- (4) Aynı eser, Sh. 197
- (5) Poth, Ludwig G. ; Marketing Repetitorium, Verlag - Moderne Industrie 1974, sh. 12
- (6) American Marketing Associations; A Clossary of Marketing Terms, (Chairman : R.S. Alexander), 1963-Reprint, A.M.A., Sh. 15
- (7) Palmer, Edgar Z. ; "Three Dimention of the Market" İşletme Fakültesi Dergisi, C : 1, Sayı : 1, Erzurum 1973, Sh. 3-4
- (8) The Dictionary of Modern Economics - Revised Edition (General Editor David W. Pearce), Macmillan Press, London 1983, Sh. 272
- (9) Üstünel, Besim; Ekonominin Temelleri - Giriş ve Mikro Ekonomi, Kurtuluş Matbaası, Ankara 1975, Sh. 131
- (10) Palmer, E.Z. ; A.g.m.
- (11) Stern, Louis W. and Grabner John R. Jr. ; Competition in the Market - place, Scott, Foresman and Company 1970, Sh. 11
- (12) Marchal, Jean ; Fiyat Mekanizması (Çev : H. Ermen), Sevinç Matbaası, Ankara 1963, Sh. 71
- (13) Manisalı, Erol ; İktisada Giriş, Ar Basım ve Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1980, Sh. 82
- (14) Türkbâl, Aydın; Fiyat Teorisi, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum 1973, Sh. 114

- (15) Vaile, Ronalds ; Some Concepts of Market and Marketing Strategy" in The Environment of Marketing Management - Selections From Literature - Third Edition (Edited by R.J. Holloway and R.S. Hancock) John Wiley and Sons, Inc. 1974, Sh. 61-66
- (16) Ülken, Yüksel, Fiyat Teorisi, Cilt 1 ; Mal Piyasası, Çağlayan Basımevi, İstanbul 1971, Sh. 12
- (17) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Pazarlama İçin Temel Bilgiler (Ticari Kısım), Ankara 1967, Sh. 17-18
- (18) Kerin, A. Roger and Peterson, Robert A. Strategic Marketing Problems - Cases and Comments. Allyn and Bacon, Inc. 1978, Sh. 12-13
- (19) Fisk, George, Marketing Systems : An Introductory Analysis, Harper and Row Publishers 1967, Sh. 133-145
- (20) Buskirk, Richard H. ; Principles of Marketing, The Management View, Holt - Rinehart and Winston, Inc. 1961, Sh. 93. Keza bu konu ile ilgili olarak : Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, fourth edition, McGraw - Hill Inc. 1975, Sh. 49
- (21) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi . . . ; A.g.e., Sh. 17'ye dayanılarak yazılmıştır.
- (22) Pappas, James L. and Eugene F. Brigham; Managerial Economics, Third Edition, The Dryden Press 1979, Sh. 364
- (23) Stern, Louis W. and Grabner, J.R. Jr. ; A.g.e. Sh. 8
- (24) Kotler, Philip; Marketing Management : Analysis, Planung und Kontrolle, Deutsche Übersetzung der Zweite Auflage von Heidi Reber und Gerhard Reber, C.E. Poessel Verlag, Stuttgart 1974, Sh. 5-9
- (25) Copeland, Melvin T., Principles of Merchandising, McGraw - Hill, Inc. 1924, Sh. 24
- (26) Vaile, Ronald S., A.g.m.
- (27) Keith, Robert J. ; "Marketing Revolution", Journal of Marketing, January 1960, Sh. 35-38
- (28) Buskirk, R.H. ; A.g.e. Sh. 218

- (29) Fisk, George ; A.g.e. Sh. 45
- (30) Lazer, William; Marketing Management : A systems perspective, John Wiley and Sons, Inc. 1971, Sh. 525
- (31) Wentz, Walter B. and Gerald I. Eyrich, Marketing : Theory and Application, Harcourt, Brace and World Inc. 1970, Sh. 354
- (32) Tietz, Bruno und Joachim Zentes, "Marketing Modelle" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Herausgegeben von Bruno Tietz, C.E. Poeschel Verlag Stuttgart 1974, Sh. 1264–1293
- (33) Stern, L. W. and Grabner, J.R. ; A.g.e. Sh. 12
- (34) Alderson, Wroe; "Factors Governing in the Development of Marketing Channels" in the Marketing Channels: A conceptual View - point (Ed. : Bruce E. Mallen), John Wiley and Sons Inc. 1967, Sh. 35–39
- (35) Downing, George D. ; Basic Marketing : A Strategic Systems Approach, Charles E. Merrill Publishing Company, 1971, Sh. 14-15
- (36) Meyer, Paul W. ; "Marktmodell" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, (Hrsg. von B. Tietz) C.E. Poeschel Verlag Stuttgart 1974, Sh. 1387–1395
- (37) Bucklin, Louis P. ; "Retail Strategy and The Classification of Cosumer Goods", Journal of Marketing, Vol. 27, January 1963 Sh. 51–56.
- (38) Rentsch, Frank ; "Markt" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Hrsg. von B. Tietz), Stuttgart 1974, Sh. 1301–1307
- (39) Meyer, Paul W. ; A.g.m.
- (40) Taylor, A.S. ; A New Dictionary of Economics, Second Edition, Routledge and Keagan Paul Ltd. London 1966—İlgili madde—
- (41) Türkbal, Aydın; A.g.e. sh. 24–25
- (42) Ellinger, Theodore; "Marktperiode" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (A.g. yayın), Sh. 1395–1401
- (43) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları . . . ; A.g. yayın Sh. 34

- (44) Akman, Ahmet Naim; Satış Politikası - Ders Notları - Erzurum 1979, Sh. 49
- (45) Güneş Turan; Genel Tarımsal Pazarlama, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara 1968, Sh. 167
- (46) Poth, L.G. ; A.g.e. Sh. 18
- (47) Hack - Unterkircher, Elke ; "Markt : grauer and schwarzer" im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (A.g. yayın), Sh. 1307)1312
- (48) Levy, S.J. ve G. Zaltman ; Marketing, Society, and Conflict, The Prentice - Hall, Inc. 1975, Sh. 89-93
- (49) Boulding, K.E., Economic Analysis, fourth edition, Volume 1, Micro - economics, Harper and Row Pub. 1966, Sh. 204
- (50) Glahe, F.R. ve D.R. Lee; Microeconomics : Theory and Applications, Harcourt, Brace Jovanovich, Inc. 1981, Sh. 46-47
- (51) Akman, Ahmet Naim; Genel Pazarlama (Düzeltilmiş ve Genişletilmiş III. Baskı)- Derst Notları Erzurum 1980, Sh. 73
- (52) Erden, Emir; "Sistem Yaklaşımı ve Pazarlama Yönetimindeki Rolü" İşletme Dergisi, Cilt : 4, Sayı 1-2, Kasım 1979, Sh. 283-304
- (53) Holloway, R.J. and R.S. Hancock; Marketing in a Changing Environment - Second Edition, John Wiley and Sons Inc. 1973, Sh. 382.

