



BEU. SBE. Derg.
Cilt:4 Sayı:1 Haziran 2015

ANTİK ÇAĞDA PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Serpil ÜNAL KESTANE*

Özet

Tarih, birçok konuya ışık tuttuğu gibi, pazarlamanın geçmişi ile ilgili bilgilere de ulaşmamızı sağlayan önemli bir bilim dalıdır. Tarih incelendiğinde bugünün pazarlama kavram ve uygulamalarının temelini antikçağdaki faaliyetlerde görmek mümkündür. Antikçağda pazarlamanın, kavramsallaştırılması bağlamında pazarlama literatürüne atıfta bulunularak okunması yapılacaktır. Çalışmanın amacı, “kendi geçmişini bilmeyenler, hatalarını tekrarlamaya mahkûmdur” sözünün, pazarlama ilke ve kurallarına uygulanarak, doğruluğuna pazarlama bilimi açısından işaret edilmesidir. Çalışmanın önemi ise, antikçağda pazarlama konusunda yapılan ilk literatür taramalarından biri olmasıdır.

Çalışmada, literatür taraması tarih, arkeoloji ve pazarlama açısından imgenmiştir. 20. yüzyıl öncesinde pazarlama konusuna ait kaynakların az olması, çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Bu bağlamda ilk olarak, antikçağda pazarlama uygulamalarının ontolojik yapısı ve etkileri tartışılacaktır. İkinci olarak ise, konu pazarlama bileşenleri açısından ele alınacaktır. Antik çağdan günümüze pazarlama alanında nicelik ve nitelik olarak gelişme gösteren konular ile değişmeyen konuların kavramsal olarak epistemolojik, benzer ve farklı yönlerine ilişkin ipuçları işaret edilecektir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Tarihi, Antik Çağ.

ASSESSMENTS RELATING TO MARKETING AND MARKETING MIX IN ANCIENT HISTORY

Summary

The study of history is an important discipline that not only sheds light on many related issues but also enables us to extend our knowledge of the history of marketing. When researching history, it is possible to see that the foundations of

*Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İMYO Pazarlama Programı, serpil.caliskan@deu.edu.tr

current marketing concepts and practices were already laid in many activities of the ancient world.

A study of marketing in ancient history will be carried out in the context of conceptualisation through referrals to marketing literature. The purpose of this study is to underline the accuracy of the expression “Those who do not know their own history are doomed to repeat their mistakes” by applying this to marketing principles and procedures from the point of view of the science of marketing. The importance of the study is that it is one of the first literature reviews on the subject of marketing in this period.

In this study, the literature review has been imagined from the point of view of history, archaeology, and its relevance to marketing, although a lack of resources on marketing prior to 20th century is an important limitation on the study. In this context there will be a discussion of the ontological structure and impacts of ancient marketing practices. Secondly, the subject will be considered from the point of view of the components of marketing.

Leads will be proposed regarding the subject’s conceptual epistemology, together with similar and different aspects of the themes that have shown development and those that have remained the same in terms of quality and quantity in marketing from the ancient times to the present day.

Key Words: *Marketing, History of Marketing, Antiquity.*

1. Giriş

Pazarlama bir yandan insanoğlunun en yeni hareket bilimlerinden biri iken, öte yandan, dünyanın en eski mesleklerinden biridir (Kotler, 1972:4). Plato ve Aristoteles gibi Yunan felsefecilerinin pazarlar, pazarlama ve pazarlamacılar hakkındaki düşünceleri, pazarlama uygulamalarının aslında çok eski olduğu konusunda fikir verir. Bununla birlikte pazarlama, sadece 100 yıldır sistematik ve bilimsel bir şekilde yazılmakta ve çalışılmaktadır. Oysaki ilkel takas zamanından, para ekonomisi aşamasına ve oradan da günümüze ulaşıncaya kadar, her aşamada değişimler yer almıştır. Ne var ki değişme süreçlerinin ve ilişkilerinin resmen incelenmesi biçiminde tanımlanan pazarlama, ana bilim olan ekonominin, karşılaşılan sorunları görmemezlikten gelmesi üzerine ancak, 19. yüzyılın ilk yarısı başlarında doğmuş (Kotler, 1972:4), 20. yüzyılda da, bu alandaki çalışmalar sayı ve nitelik olarak artmıştır. Çalışmalarda, E.D.Jones, S.Litman, A.W.Shaw, M.T. Copeland, N.H. Comish gibi pek çok pazarlama araştırmacılarının ele aldığı ve düşündüğü şeylerin en göze çarpan kısmını ilginç bir şekilde “tarih” oluşturmuştur. Ancak, bu dönemde, pazarlama alanındaki tarihsel araştırmalar daha çok 20. yüzyıl boyunca oluşan gelişmelere odaklanmıştır. Hatta bu çalışmalarını iki geniş bölüme de ayırmak mümkündür; 1900’lerden 1957’ye kadar olan ilk bölüm, pazarlama disiplinin ortaya çıkışı ile ilgili çalışmalardır, ikinci bölümü oluşturan ve 1957’den

günümüze kadar olan tarihsel çalışmalar ise, düşünce okullarının (pazarlama yönetimi, tüketici davranışı, makromarketing gibi) gelişimi ile ilgilidir.

20. yüzyılda yapılan tarihsel çalışmalar arasında Bartel'in "The History Of Marketing Thought" adlı eserinin en kapsamlı çalışma olduğu söylenebilir. Bartel, 20. yüzyılı kapsayan pazarlama tarihini sekiz ayrı döneme ayırmıştır. Bunlar (Bartel, 1976:30-31):

1900-1910 Keşif Dönemi: Bu dönemde pazarlama eğitmenleri, ekonomi, dağıtım, dünya ticareti, ortak pazar gibi konulara yönelik teorik çalışmalarda bulunmuşlardır. "Pazarlama" terimi ilk defa yine bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Pazarlama teriminin bir isim olarak ilk kez kullanımının (bir fiil olarak daha önce kullanılmasına karşın) 1906 ile 1911 arasında olduğuna inanılır).

1910-1920 Kavramsallaştırma Dönemi: Bu dönemde çoğu pazarlama kavramı geliştirilmiş, kavramlar sınıflandırılmış ve terimler tanımlanmıştır.

1920-1930 Entegrasyon Dönemi: Pazarlama prensipleri oluşturulmuş, pazarlama düşüncesinin genel yapısı ortaya çıkmıştır.

1930-1940 Gelişme Dönemi: Pazarlamanın alanı genişlemiş ve yeni yaklaşımlar eklenmiştir.

1940-1950 Yeniden Değerlendirme Dönemi: Pazarlama ile ilgili kavram ve uygulamalar dönemin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden gözden geçirilmiş; yeni yeni terimler oluşturulmuştur.

1950-1960 Yeni Yaklaşımlar Dönemi: Pazarlamaya yönelik geleneksel yaklaşımlar, yönetimde karar verme, niteliksel pazarlama analizi ve pazarlamanın sosyal yönü gibi konulara vurguyu artırmıştır.

1960-1970 Farklılaştırma Dönemi: Pazarlama düşüncesi daha da genişlemiş, düşüncenin toplam yapısında anlamlı bileşenler olarak, büyük ölçüde özdeş ve yeni kavramlar oluşturulmuştur. Bunlar arasında yönetimsel, çevrecilik, bütünlük, sistem ve enternasyonalizm gibi kavramlar yer almıştır.

1970 ve Sonrası Toplumsallaşma Dönemi: Pazarlamada sosyal konular daha önemli hale gelmiştir.

20. yüzyıl öncesi dönemleri kapsayan pazarlama çalışmaları ile ilgili tarihsel araştırmaları ise, bu kadar sık ve kapsamlı olarak görmek neredeyse mümkün değildir. Oysa yukarıda da ifade edildiği gibi, pazarlamanın en eski mesleklerden biri olduğu bilinmektedir. Bu mesleğe ilişkin ilk uygulamaları ortaya çıkarmak tarih, arkeoloji, sosyoloji ve etnografya gibi disiplinler arası çalışmaları gerektirmektedir. Bu durum da, pazarlama akademisyenlerince zaman alan ve zahmetli bir konu olarak görülmüş olabilir.

Oysa ki, pazarlama tarihinin bilinmesi iki temel fayda sağlar: Bunlardan ilki, tarihsel bilgi sayesinde kendi başarılarımızı tekrar etmekten kaçınmış oluruz ki bu

“yeniden icat döngüsü”dür. Pazarlama tarihçileri açısından bunun en iyi bilinen örneği, pazarlama kavramlarının reenkarnasyonudur: İlişki pazarlaması olarak bilinen kavramın daha sonra müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) olarak ortaya çıkması, bunun en güzel örneklerindedir. Elbette, bu iki kavram arasında farklılıklar söz konusudur. Ancak, ikisinin de özü aynıdır.

Tarihsel çalışmaların ikinci faydası ise, teoride tanımlanan değişimler için bir temel oluşturmasıdır. Bunun yine en güzel örneklerinden biri “makromarketing” kavramı olabilir. Bugün pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri arasında oldukça popüler olan bu kavram, aslında antik çağda filozoflar tarafından tartışılmıştır. Çünkü antik çağdaki pazarlama faaliyetleri insanlar arasında yeni bir davranış şeklini sunmuştur. Bireysel kazanç ve rekabete vurgu yapan pazarlama uygulamaları, geleneksel olarak özgecilik ve işbirliği temeline dayanan toplumun üyelerini birleştirici sosyal bağları kurmaya zarar vermiştir. Bir kıtlık boyunca, sosyal olarak kabul edilebilen davranış, varlığın komşularla paylaşımıydı, ancak pazarlamacılar böyle zamanlarda fiyatları daha da çok artırmışlardır. Sokrates gibi dönemin filozofları (M.Ö.14.yüzyıl), hızla büyüyen bu yeni insan davranışlarının sosyal etkileri üzerinde durmuşlardır. Bu tartışmalar pazarlamaya sosyal açıdan bakışı sergilemiştir ki, bunlar bugünün “makromarketing” olarak ifade edilen düşüncesidir (JonesandShaw, 2006: 38-41). Bu durum, “Makromarketing” gibi günümüzde çokça adı duyulan pek çok pazarlama kavramının temellerini tarihte bulacağımızı göstermektedir.

Ayrıca, tarih öğrenmek istediğimiz ya da araştırma yaptığımız konularda da doğru soruları sormamızı sağlar. Bu nedenle pazarlamanın geçmişini bilmek, pazarlamanın çocukluk döneminden ergenliğe geçişini açıklamak ve onlardan bir şeyler öğrenmek konusunda da önemli olabilir. Savitt, Evans ve Berman pazarlama eğitmenlerinin, akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının pazarlamanın tarihçesi ile ilgili çalışmalardan yararlanabileceklerine işaret etmişlerdir (Friedman,1984).

Yukarıdaki gerekçeler nedeniyle bu çalışmada antik çağdaki pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. İlk olarak antik çağda pazarlama uygulamaları ile ilgili bulgulara değinilmiş, sonraki bölümlerde de pazarlama karması bileşenleri, antik çağ açısından ele alınmıştır.

2. Antik Çağda Pazarlama Uygulamaları

Pazarlamanın, “değişimleri kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir”, “değişimi kolaylaştıran eylemlerdir”, “insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır” şeklinde tanımlarını görmek mümkündür (Kotler, 1972:16; Karafakioğlu,2011:3; Tek ve Özgül:2007). Bu tanımlar değerlendirildiğinde, pazarlamanın bir insan faaliyeti olduğu, bir değişimi içerdiği ve değişimin konusunu da insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin oluşturduğu

söylenbilir. Kısacası, değişim ile pazarlama arasında oldukça sıkı bir ilişki söz konusudur.

Kotler'e göre, bir pazarlama durumunun tanımlanabilmesi için üç temel etkenin var olması gerekir: Bu etkenler sırasıyla: (1) değişimle ilgilenen iki veya daha çok tarafın olması, (2) her bir tarafın ötekilerle değiştirilebileceği değer taşıyan bir şeye sahip olması ve (3) her bir tarafın haberleşme ve teslim etme gücüne sahip olmasıdır. Kotler'in bu açıklamaları, değişimin olduğu her yerde ve her çağda pazarlama aktivitelerinin varlığına işaret etmektedir.

Ticaretin ne zaman doğduğu tam olarak bilinmemekle birlikte, arkeolojik kanıtlar, 10.000 yıldan çok daha ötesinde ticarete ilişkin delillerin varlığını göstermektedir. Örneğin, ekonomi sözcüğünü ilk kez kullanan ve Eski Yunan'da ekonomi hakkında temel düşünceler ortaya atan filozof Aristo, bir evin gelir ve giderlerinin denk olmasının sağlanmasını "oikonomia" deyiimiyle ifade etmiştir. Böylece ekonomiyi evin gelir-gider ilişkisinin düzenlenmesi olarak kabul etmiş; ticaretin de ev ürünlerinin takasından doğduğunu dile getirmiştir (Bilgin, 2004: 94; Doğan, 2008: 59). Polanyi "Trade and Market in the Early Empires" adlı eserinde, pazarlanabilir ürünün ilk olarak Eski Yunanlılarda ev ekonomisinden doğduğunu ifade etmiştir (Bartel, 1976: 10).

İnsanlık tarihinin başlangıç dönemlerinde, küçük aile birimlerinin ekonomik yönden kendi kendine yeterli olduğu sanılmaktadır. Aile birimleri, her türlü yiyecek, giyecek ve sığınak gereksinimlerini karşılama görevini kendileri yerine getirmişlerdir. Kendi kendine yeterlik ise, o dönemde değişimin olmaması anlamını taşımaktadır. Bu nedenle, bu aşamada bir pazarlama kavramına rastlanmamaktadır. İlk çağlardaki birçok toplumda aile bireyleri bir araya gelerek ortak ekonomik görevleri birlikte yerine getirmişlerdir. Toprağa ortaklaşa sahip olup, topraktan alınan ürün ile emeğin karşılığı kazançlar ortaklaşa paylaşılmıştır. Bundan öncekinde olduğu gibi, bu tür toplumlarda da değişimin yoksunluğu, pazarlama kavramı için bir temelin olmadığını düşündürmektedir (Kotler, 1972: 6-7).

Pazarlama aktivitelerinin orijini hakkındaki ilk tarihsel ifadeler ise, Herodotus tarafından oluşturulmuştur. Tarihin babası olarak anılan Herodot, ilk olarak ticaretin ve doğal olarak pazarlama uygulamalarının "sessiz ticaret" olarak bilinen ilkel bir takas çeşidi şeklinde yürüdüğünü ifade etmiştir.

Sessiz ticaret, büyük olasılıkla pazarlığın yarattığı çatışmaları yenmek için bulunmuş yollardan biridir. Etnik farklılıklar ve dil güçlüğü insanları, dünyanın birçok farklı bölgesinde bu sisteme itmiştir. Sessiz ticaretin uygulanış şekline aşağıdaki örnek verilebilir (Doğan, 2008: 9):

"Avcı-toplayıcı Pigmeler, değiştirmek istedikleri ürünleri Bantu köyüne getirip toplu olarak sergiler ve giderler. Bantular, çeşit ve miktar olarak uygun gördükleri tarım ürünlerini bu orman ürünlerinin yanına koyarlar. Pigmeler geri

dönerek önerileri gözden geçirir, beğenirlerse tarım ürünlerini alıp giderler. Az bulurlarsa yeniden uzaklaşırlar. Bu sessiz pazarlık, anlaşma oluncaya veya tümünden vazgeçilinceye kadar devam eder”.

İlkçağlardaki öteki toplumlar ise, ekonomik değeri olan malların dağıtılmasını sağlamak amacıyla ilkel takas sistemini geliştirmişlerdir. Ekonomik uzmanlaşma ilkesinin bulunması ve bunun insan verimliliği üzerinde olumlu etkileri görülünce ilkel takas bırakılmaya ve geçersiz sayılmaya başlanmıştır. Kotler, bunu aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Kotler, 1972: 6-7):

“Bie avcılar ve çobanlar kabilesinde bir kişi, ok ve yayları, öteki kişilerden daha çabuk ve daha becerikli bir biçimde yapar. O, çoğunlukla, ok ve yayları, sığır eti ya da karaca eti ile değiştirir ve o böyle davranmakla, tek başına avlanmaya gittiğinde elde edeceğinden daha fazla sığır ve karaca etine sahip olduğunu görür. Bu nedenle, kendi çıkarını her şeyden önce tutan kişi, ok ve yay yapımı işini kendisinin başlıca uğraşısı durumuna getirir. Böylece, bir tür silah yapımcısı durumuna gelir. Kişinin kendi emeği ile ürettiği malı, başkalarının emekleri ile ürettikleriyle değiştirebileceğinden emin olması, onu kendi başına belirli bir meslekte çalışmaya cesaretlendirir. Herkesin sahip olduğu yetenek ya da zekâyı uğraşmakta olduğu iş dalı üzerinde uygulaması ve değerlendirmesi ise, uzmanlığı doğurur.”

Yalnız bireyler ve aileler değil, bütün kabileler ve topluluklar zamanla uzmanlaşmaya dönmüştür. Uzmanlaşma demek, ticaretle uğraşmaya hazır olmak demektir. Başka bir deyişle, aile ve kabileler kendi gereksinimlerinin üzerindeki üretim artığını alıp, öteki aileler ve kabileler ile takas ilişkilerine girişmek zorundadır. Ticaretin başlangıcı, üretim artıklarının ortaya çıkmasına dayanır. Bu aşama ilk kez, arama ve pazarlık gibi pazarlama süreçlerini getirmiştir. Üretim artıklarına sahip olanlar zaman ve enerjilerinin bir kısmını, gereksinme duydukları bir mal artığına sahip olan kişileri arayarak harcamak zorunda idiler. Ötekileri bulduktan sonra ise, her iki tarafın kabul edebileceği değiştirme koşullarına ulaşabilmek için pazarlık yapılması gerekiyordu. Duygulara yönelen satış ya da ilk kişisel satış uygulamalarının, takas döneminde doğduğu tahmin edilebilir. Hatta, büyük bir olasılıkla ilk pazarlamacıların üreticilerin eşleri olan kadınlar olduğu, bunların kocalarının ürettikleri malları pazar yerinde satmaya ve değiştirmeye çalıştıklarına değinilmektedir (Kotler,1972:8). Böylece takasın, ilk zamanlardaki pazarlama kavramının temelini oluşturduğu söylenebilir.

Alım-satım işi olarak da ifade edilen pazarlamanın orijininin ise, M.Ö. 7.yüzyılda Orta Asya (şimdi modern Türkiye olarak bilinen) olduğu ifade edilmektedir. Çünkü pazarlama, takastan daha etkili olmuş ve Akdeniz boyunca uzanan komşu Yunan şehirleri arasında çok hızlı bir şekilde dağılmıştır.

Buna Girit örneği verilebilir. Minos çağında, Girit'in özellikle doğu kesiminde şehir benzeri yerleşmeler ve serbest pazar kentlerinin bulunduğu, “dış alım-satım”, “armatör” ve “ticarethaneler”in varlığından söz edilmektedir.

Minos'taki sarayların da, ekonomik etkinliğin odak noktası; tarımın ve küçük el sanatlarının merkezi konumunda olduğu söylenebilir (Alexiou, 1991: 158).

Anadolu gibi Yakın Doğu'da da birçok yerde, Neolitik'in başlarından itibaren, başta obsidyen taşı olmak üzere yoğun bir mal akışının bulunması, belirli ticaret yollarının çok eski çağlardan, olasılıkla Üst Paleolitik Çağdan itibaren var olduğunu düşündürmektedir. Ancak ilk Tunç Çağında, ilk kentlerin ortaya çıkışı sürecinde, yazılı kaynakların da verdiği bilgilerle birlikte, ticaret yolları da daha tanımlı hale gelmiştir (Doğan, 2008:67). Bu zamanlarda pazarlama uygulamalarının varlığına işaret etmektedir.

Bu arada takas, trampa ve değiş tokuş kelimelerine bir açıklama getirmek konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Ticaret literatüründe yer alan "takas" Arapça bir sözcük olup "mal alıp karşılığında başka bir mal vererek ödeme, değiş tokuş" anlamındadır. Dilimize İtalyancadan girmiş bir diğer sözcük "trampa" ise, "ticari değeri olan bir malın, para aracılığı olmaksızın, doğrudan doğruya bir başka malla değiştirilmesi" demektir ve takas ile eşanlamlıdır. Özetle, ticaret, kâr elde etmek amacıyla yapılan alım satım faaliyetidir. "Değiş tokuş" ise, para kullanmadan, bir malın doğrudan doğruya bir başka malla ya da hizmetle değiştirilmesi işidir. Türkçe'de ticaret sözcüğünün taşıdığı anlam, bu işin bir meslek olarak yapılması, kâr amacı güdülmesi, yapılan işlemin sürekli ve kurumsal olmasıyla ilgilidir. Değiş tokuş ise, belli bir ihtiyacın karşılanması temelinde yapılan, taraflardan biri ya da iki taraf için de kazançlı olsa bile, iki tarafın da başta kâr beklemediği bir durumu yansıtır. Ayrıca değiş tokuşun, düzenli yapılsa bile değişime konu olan mallar veya hizmetler açısından bir sürekliliği yoktur (Doğan, 2008:33).

Kısacası, yukarıdaki açıklamalar değerlendirildiğinde adı ister takas, ister ticaret, isterse değiş tokuş olarak ifade edilsin, antik çağda her ne sebeple olursa olsun insanlar arasında bir değişimin olduğunu, doğal olarak da pazarlama uygulamalarının varlığını görmek mümkündür.

3. Antik Çağda Pazar ve Pazaryeri

Ekonomik uzmanlaşma ile takasın öneminin artması yerel pazarların doğmasını çabuklaştırmıştır. Çünkü pazarlar değişimi daha kolay hale getirmiştir. Böylece, alıcı ve satıcı arasındaki işlem sayısı azalmıştır. Örneğin, her biri ayrı bir ürün (yumurta, ekme, sebze, meyve, kumaş, ayakkabı, süt ve et gibi) üreten sekiz aile düşünüldüğünde, bunların satmak istedikleri ürünleri merkezi bir pazar olmaksızın değiştirebilmeleri için 28 işleme gerek duyulmaktadır. Hâlbuki bunlar ürünlerini pazara getirir ve bir aracı aracılığı ile alır satarlarsa işlem sayısı sekize iner. Kısacası, pazarların kurulması değişimde işlem sayısını azaltmaktadır. Bu yüzden de pazar, başlangıçta bizzat alıcılarla, satıcıların toplandığı bir yer olarak ifade edilebilir (Kotler,2009:128;Karafakioğlu, 2011:3;Kotler, 1972:8).

Bronz çağı kentlerinde, ilk pazar yerinin Tapınaklar olduğunu söylemek mümkündür. Hitit İmparatorluğu Hattuşa'daki tapınak buna bir örnektir. Girdiler mal olarak bu tapınaklarda toplanıp sayılarak depolanmıştır. En erken Sümer toplumlarında da, ekonomik yaşamın temel birliğini tapınaklar oluşturmuştur. Bunlardan her biri, yalnızca rahiplerden değil, askerler, çobanlar, balıkçılar, zanaatkârlar, köleler ve tüccarlardan oluşan bir topluluğun çekirdeğini temsil etmiştir. Bu dönemde tüccarlar, yalnızca tapınağa ait eşeklerle dolaşıp tapınak yararına işleri halleden hizmetkârlardır (Alexiou, 1991:158).

Daha çağdaş olan Mezopotamya kentlerindeki kerpiçten yapılmış yapay yükseltiler olan Ziggurat'lar ise, o dönemin pazar yerleri olarak anılabilir. Zigguratların tapınaklardan farkı, içinde üretim yapan işliklerin ve zanaatkârların olmasıdır (Aktüre, 2003:9).

M.Ö. birinci binyıl ortalarına gelinceye kadar Ortadoğu'da pazaryeri olgusu ortaya çıkmamıştır (Aktüre,1994:16-17). Mısır İmparatorluğu anıtsal başkenti Teb'de de, pazar ölçeğinde bir ticaretin varlığına işaret yoktur. Ancak, Piramitler çağına ait olduğu saptanan bir Mısır duvar resminde yer alan ayakkabıcının fırıncıya bir parça çörek karşılığında bir sandalet uzattığı, marangozun karısının balıkçıdan ahşap bir kutu karşılığında balık aldığı türünde değiş-tokuş halkın gündelik gereksinimlerini bu yoldan karşıladığını göstermektedir. Ancak değiş tokuş için özel bir mekana da gerek yoktur (Aktüre, 2003: 18).Fakat, Mısır'da halkın meyve, sebze, kümes hayvanları ve balık gibi belirli değerdeki mallarını, el aletleri, sandallar ve kumaşlarla takas ettiği "pazar yerleri" mutlaka vardır. Fakat dış ticaret tümüyle kralın elindedir. Dış satım için ihtiyaç fazlasını kral saptamış, gemileri ve taşımanın emniyeti için askeri desteği sağlamıştır. Tapınaklar da ara sıra ticarete katılmışlardır (Alexiou, 1991: 158).

M.Ö. birinci binyılda Asur'lular örneğinde olduğu gibi "yeni saray" yani saray kentler ortaya çıkmıştır (Aktüre, 2003:16-17). Yine Girit'te M.Ö. 1700-1400 arasında var olan saraylar hem yönetim, hem üretim hem de sosyo-kültürel merkezlerdir. Ayrıca Girit'te Minos kentlerinde tüccar ve zanaatkârların kendileri adına dış ticarete katıldıkları ve pazar için üretim yaptıkları görülmüştür. Bu yüzden Girit'teki mühürlerin bazıları zanaatkârlara aittir (Aktüre, 2003:31).Minos kentlerinde tapınaklar yerine açık meydanlar vardır ve bu meydanlar pazar yeri olarak işlev görmüştür. Meydanların etrafı ise, işlikler ve dükkânlarla çevrilmiştir.

M.Ö. 612-561 yılları arasında Lidia'ya ait Miletos'ta Agora, sarayın denetiminde olmayan serbest pazar ilişkilerinin kurulduğu özelleşmiş kentsel-kamusal bir pazar yeridir. Bazı yazarlar, ticari agorayı dünya tarihinde serbest ticaretin başladığı yer olarak tanımlamaktadır (Aktüre, 2003:184).Et, balık ve başka maddeler de gene agorada satmıştır. Agorazein,o dönemde, ara sıra agorada gezinmek anlamına gelmekle birlikte, pazara gitmek, satın almak da demektir. Atina Agorasında belirli eşyaların satışı ve kimi zamanda yapımı için belirli yerler ayrılmıştır ve bu yerlere gördükleri işlevlere göre (balık-sebze, tunç, köle gibi) adlar

verilmiştir. Agoranın kalabalık olduğu zamanlarda, yani sabahları alışveriş yapmak, uzun pazarlıklar gerektiren gürültülü ve sinir bozucu bir iş olarak düşünülmüştür(Wycherley, 1993:59).

“Karum” da, tarihte önemli bir pazaryeri sayılmaktadır. Köken itibariyle Karum, liman anlamına gelir. Ancak, Mezopotamya ticaretinin çokluğu suyuolları aracılığıyla olduğundan, tüccarların iş görmek üzere bir araya geldiği “kent limanı ve alışveriş mahalli” anlamını edinmiştir. En önemli Karum, Kaniş’te bulunandır. Kaniş Karum’u, Asur ile Anadolu arasındaki ticareti denetleyen bir çeşit “ticaret odası” olarak nitelendirilebilir. Kervanların düzenli gelip geçmesi, gerekli vergilerin ödenmesi, altın transferlerinin zamanında yapılması, fiyatların belirlenmesi ve anlaşmazlıkların çözüme bağlanmasında etkili olmuştur (Aktüre, 1994, 124; Aktüre, 2003:33).

Buraya kadar verilen örneklerde pazarlar ilk önce yalnız haftanın belirli günlerinde ya da yılın belirli aylarında yer alan ticaret fuarları ve panayırlar gibi geçici olarak işlerken zamanla, sergiler, dükkânlar, kapalı çarşılar, alışveriş yeri ve pazar yöresi gibi daha sürekli bir durum kazanmıştır (Kotler, 2009,128; Kotler, 197:8).

Panayırların da, antik dönemler için önemli bir pazaryeri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzdeki anlamıyla panayır, yılda bir ya da birkaç defa belirli zamanlarda bir haftadan bir buçuk aya kadar sürekli açık tutulan, oldukça geniş bir bölgenin gereksinimlerini karşılamak üzere yerli ve yabancı tüccarların bir araya geldiği, büyük ve küçük ölçekli fuar alanlarıdır. Haftalık kurulan pazarlarla panayırlar farklıdır. Pazar kurmadaki esas amaç, bir şehir, kasaba ve köy ile çevresinde yer alan taşra ahalisinin karşılıklı olarak ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Pazaryerlerinde alışveriş için toplanan sınırlı sayıda insan varken, panayırdaki, yerli ve yabancı tüccarların yanı sıra perakende ticaret yapan esnaf da yer alır. Pazarlarda daha çok fazla uzağa taşınması hem bozula birliği açısından sakıncalı olan, hem de maliyeti (nakliye masraflarının) en düşük düzeyde tutulmasını gerektiren ürünler satılırken, panayırlarda, hem bozulmayan hem de kar payı yüksek ürünler satılmaktadır. Ayrıca panayırlarda, tek amaç mal alışverişi değildir; insanlar burada toplumsal olarak da iletişimde bulunurlar (Doğan, 2008:46).

Panayırlar pazarların tersine, ilk kurulduğu dönemlerden bu yana yerel bir nitelik göstermemektedirler. Bunlar, meslekten tüccarların belirli zamanlarda bir toplanma yeri olarak, onların birbirleriyle temasını sağlamak ve belli mevsimlerde onları bir araya getirmek için kurulmuşlardır (Pirenne, 2012:104). Antik çağda da panayırların bugünküne benzer işlevleri yerine getirdiği düşünülmektedir.

Roma İmparatorluğunda “Portus” lar da, bir pazar olarak ifade edilebilir. Portus, mallar için istifleme yeri ya da aktarma noktası olarak kullanılan kapalı yerlerdir. Bu kelime hiçbir değişikliğe uğramadan Karolanj ve Merovenj dönemlerine de geçmiştir. Bir portus ile pazar ve panayır arasındaki ayrım çok

açıktır: Pazar ve panayır yerleri, alıcı ve satıcıların belirli aralıklarla bir araya geldikleri yerlerdi; oysa portus, sürekli bir alım satım yeri, aralıksız bir gidiş geliş merkezi olmuştur (Pirenne, 2012:110).

Yukarıdaki tüm açıklamalar dikkate alındığında, antik çağda farklı adlarla anılan pek çok pazarın ve pazar yerinin varlığından söz etmek mümkündür.

4. Antik Çağda Üretim ve Ürünler

Pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası, insanlar açısından değer taşıyan bir ürünün var olmasıdır. Ürün ise, bazen bir mal ya da hizmetin kendisi olabileceği gibi, onu üreten üretici, satan aracı, satış elemanı da olabilir. Hatta düşünceler, kişiler, ülkeler vb. şeyler de ürün olarak nitelendirilebilir. Kısacası ürün, insan ihtiyaçlarını karşılayan ve değişime konu olan her şeydir. Üretim ise, insan ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin oluşturulması faaliyetidir.

Üretim, insan gereksinimlerinin doğa tarafından tam olarak karşılanamaması sonucu ortaya çıkan bir beşeri faaliyettir. İnsanın, yaşamı için doğanın kendisine verdikleri ile yetinmesi halinde herhangi bir üretim faaliyetinden söz edilemeyeceği açıktır. Dolayısıyla üretimin, insanoğlunun uygarlık yolunda ilk adımları atmaya başladığı tarihe kadar uzanan bir geçmişinin olduğu söylenebilir (Kobu, 1999:2).

Homo Sapiens'in yeryüzünde görünüşünden bu güne dek geçen zamanın onda dokuzu kadarında insanlar basit tahta ve taş araçlarla ateşi kullanarak, kuşaktan kuşağa hemen hiç değişmediği söylenebilecek bir yaşam sürdürerek avcılık ve toplayıcılığın dışına çıkmamıştır. İlkel topluluklarda insanların bir tehlikeden kurtulma olayı ya da sıra dışı işleri yapmak için bir araya gelmeleri, düzenli törenler biçimine dönüşmüş olabilir. Bu tür fırsatlarla “ufak deniz salyangozu kavgısı” gibi az bulunan nesnelere değiş tokuş edildiği bilinmektedir. İnsanlar, kılsız bedenlerini çok soğuk bir ülkede sıcak tutabilecek yapay bir post yapmak üzere derilerin nasıl dikilerek bir araya getirileceğini öğrenmek zorunda kalmışlardır. Bazı insan toplulukları ise kayıklar, ağlar, balık oltaları icat ederek sularındaki yiyecek kaynaklarından yararlanmayı öğrenmişlerdir.

M.Ö. 8500-7000 arasında dağlık bölgeye yerleşmiş birkaç topluluk bitkileri ekip biçip, hayvanları evcilleştirmiş, tarımsal faaliyet için “yar ve yak” orman açma sistemini kullanmışlardır. İlk çiftçiler, üç araca gereksinim duymuşlardır: Ağaçları kesmek için balta, toprakları kazmak için çapa ve ekini dermek için orak. Neolitik çağ (yeni taş çağı) çiftçileri bunlara ek olarak malları depolamak için sepetler, kilden kaplar, kerpiç evler, bez dokumak için tezgâhlar, yiyecekleri fırında pişirmeye elverişli fırınlanmış çömlek kaplar yapmayı ve mayalandırmayı da öğrenmişlerdir. Bir süre sonra gezici takımların yerini “köy toplulukları” almıştır. M.Ö. 7000 dolaylarında çiftçilik çevredeki bölgelere yayılınca, surlu bir kent gelişmiştir. Neolitik köylerde, olasılıkla biyolojik aile sıradan çalışma topluluğunu

oluşturmuş, herbir aile kendi tarlasındaki ürünlerini tüketmiştir. Törenselleşmiş, dinsel fırsatlar dışında örgütlü işbirliğine gereksinim duyulmamıştır (McNeill, 2013:27-34).

Kısacası, insanlık tarihinde bazı durumlar çeşitli dönemlere geçiş için bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bunlardan ilk büyük dönüm noktası yiyecek üretimine geçilmesidir. Bu durum insanların sayısında çok büyük bir artış sağlamış ve uygarlıkların yükselineceği temelleri atmıştır. İkinci dönüm noktası ise, uygar toplum denilen becerikli ve karmaşık toplulukların ortaya çıkışıdır (M.Ö. 3500-3000). Bu dönemde insanlar “artı ürün” elde etmiş ve bu da toplumsal örgütlenmeyi sağlamıştır. Bundan 1000 yıl sonra “saban”ın bulunuşu sayesinde yağmurla sulanan topraklardan da artı ürün elde edilmiştir. Tarım yılının temel düzeni, ekimin, dikimin ne zaman yapılacağına belirlenmesine bağlı olduğu için zamanın ölçülmesi çok yaşamsal bir önem taşımış, dönemin rahipleri, hem ay hem de güneşin devinimlerini gözlemleyip, ölçüp birbirleriyle ilişkilendirmişlerdir. Böyle bir takvim, rahiplerin ilk tarımcılara sundukları en önemli hizmet olmuştur. Savaş arabaları ve yeni yeni savaş tekniklerinin yetkinleştirilmesi, atları terbiye eden, at yetiştiren ve bu becerilere sahip olan savaşçılara üstünlük kazandırmıştır. Tarımcı halklarla, savaşçı kabileler arasındaki etkileşim yeni ve son derece başarılı üç uygarlık biçiminin temellerini oluşturmuştur. Bunlar: Yunanistan’daki Avrupa tipi uygarlık (Yunan Uygarlığı), Hint tipi uygarlık ve Çin Uygarlıklarıdır (McNeill, 2013:1-27).

Uzmanlaşmanın, yerel pazarların ve paranın doğuşu, bireylere yalnız yaşamını sürdürmek için değil, kazanç elde etmek için de üretimde bulunma olanağı yaratmıştır. Yetenek ya da kaba güçleri ile biriktirmede başarılı olan kişiler, ellerindeki mal ve hizmetleri öteki insanların emekleri ile değiştirmeye başlamışlardır. Böylece biri anamalcı sınıf, diğeri işçi olmak üzere iki ayrı sınıf doğmuştur. Sermaye sahipleri işçileri tarım, el sanatları ya da ilk üretim gibi alanlarda verimli çalışma birimleri biçiminde örgütlemeye başlamışlar ve elde ettikleri ürünleri satmak için yakın ve uzakta pazarlar aramışlardır. Bu tür üretimin ana tüketicisi, yine işçilerin kendisi olmuştur. O dönemde pazarlara ulaşan temel malların çoğunluğu için tanıtmaya, ambalajlamaya ve tülendirmeye gerek yoktur. Kapitalistler siparişte bulunan, siparişleri yerine getiren, satış koşullarını düzenleyen, mallarını sergileyen ve pazarlar bulan temsilciler çalıştırmışlardır. Geniş kentlerde ve bölgelerde malların dağıtımını kolaylaştıran bir tüccar sınıfı doğmuş, küçük miktarlarda mal satın alıp, bunları ev ev dolaşarak satmaya çalışan gezici satıcılar önem kazanmaya başlamıştır. Varlıklı sınıfın büyüklüğü arttıkça, varlıklılara hizmet sunan bir takım dükkânlar ve mallar ortaya çıkmış; böylece, ilk kez tüketiciye yönelik perakende satıcılığın özellikleri görülmüştür (Kotler, 1972:10).

Urartu’lar da zanaatkarların, üretimi saraydaki işliklerde değil, kendi oturduğu konutta yaptıkları, yakınındaki pazar yerinde sattıkları, Minos’un farklı kentlerinde malların üretiminde bir uzmanlaşmanın olduğu da kazılardan

izlenmiştir. Örneğin Milatos kentinde üzerinde örümcek işareti olan mühürden, dokumacılıkla geçinen bir mahallenin varlığı ortaya çıkartılmıştır. Yine Palaikastro'da zeytinyağı, şarap ve savaş silahlarının üretiminde de uzmanlaşma görülmüştür. Ayrıca Knossos sarayında pazara sürülen malların en iyilerinin seri üretiminin yine orada yapıldığı da bilinmektedir. Minos Kentlerinden Gurnia'da ise, kent meydanında açık meydanlarda metal eşya ve seramik dışında zeytinyağı, lambalar, masalar, tartı ve dokumacılıkta kullanılan ağırlıklar, çekiçler, parlaticı aletler ve benzeri pek çok malın üretimi ve ticaretinin yapıldığı görülmüştür.

Atölyelerde yapılan üretimde dikkati çeken bir özellik, malların dış pazarın talebine göre belirlenmesidir. Örneğin gözlü baltalar, Suriye'den getirilen örnekler göre, yerli atölyelerde üretilmiştir (Aktüre, 1994:130). Kısacası, müşteri odaklı pazarlama düşüncesinin bu uygulama ile antik çağda da var olduğu görülmektedir.

Antik çağda çanak çömlek gibi bazı malların ve obsidyen, çakmaktaşı gibi bazı hammaddelerin pazarlamaya konu olduğu bilinmektedir. Örneğin, tuz gibi bazı maddelerin, arkeolojik kalıntı bırakmasalar bile, insan ve hayvanlar için vazgeçilmez olması ve her yerde bulunması bu malın ticaretinin yapıldığının bir göstergesidir. Yine arkeolojik kalıntı bırakmasalar da ilk yazılı belgelerden dokuma vb. malların da değiş tokuş edildiği bilinmektedir. Örneğin, belgeler dokumaların Asur ticaretinde merkezi öneme sahip olduğunu, bunlara Anadolu'da yüksek değer biçildiğini göstermektedir. Yazılı belgeler, bazı özel giysilerin ve bir takım kumaş cinslerinin şu ya da bu dönemde daha popüler olduğuna atıf yapmakta; tüccarların ise pazarları dikkatle izleyerek en yüksek karın nereden gelebileceğini gözledikleri bilinmektedir. O dönemde Asurluların kalaydan yaptıkları kâr %100, kumaştan yaptıkları kâr ise %200'dür (Kuhrt,2010:32).

Yukarıda da ifade edildiği gibi antik çağda pek çok ürünün üretiminin yapıldığı, hatta üretimde uzmanlaşmaya gidildiği görülmektedir. Üretilip, pazarlamaya konu olan ürünleri, C. Runnels aşağıdaki gibi listelemiştir(Doğan,2008:148-149):

Elle tutulur arkeolojik kanıtları olan maddeler: Spondylus, cowrie ve diğer kavkılar ile kavkı takılar; çakmaktaşı, çört ve alet yapımında kullanılan diğer taşlar; obsidyen; değerli ve yarı değerli taşlar; bitüm ve sülfür; aşındırıcılar; andezit, bazalt, kumtaşı ve diğer taşlar; tuz, çanak, çömlek, kil, boya maddeleri, bakır ve diğer madeni cevherler.

Arkeolojik olarak kanıtlanamayan, ancak pazarlamaya konu olması gereken mallar: Tohumlar, tahıl, fındık, ceviz ve kuru yemişler; hayvanlar; mal olarak evcil hayvan ve bitkiler; tüy, yün, post, boynuz, peynir ve diğer hayvansal ürünler; bal ve balmumu; tuzlanmış balık; tıbbi bitki ve ilaçlar; dokuma; bitki ve böceklerden elde edilen boya maddeleri; çanak, çömlek tipleri; eşler; toplumsal kavramlar (farklılıklar, itaat, statü, prestij); bilgi; fikirler; teknik ve teknoloji; büyü; din; değerler.

Runnels'ın yaptığı sınıflamada da görülebileceği gibi sadece bugün değil, antik çağda da insanlar için bir değer taşıyan her şey değişime konu olmuş, yani pazarlanmıştır.

5. Antik Çağda Marka

Marka, kelime ve sembollerden oluşan, bir ürünü eşdeğerlerinden ayırmaya ve tanınmasına yarayan, ürünün tercih edilmesini sağlayan, güven verici ya da sembolik bir unsur olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd., 2006: 82).

Birbirine benzer özelliklere sahip görünen ürünlerde marka en önemli ayırt edici faktör haline gelebilmektedir. Ancak, bu durum sadece günümüzde değil, antik çağda da bilindiği için, o dönemdeki zanaatkarlar ve tacirler de bugün marka olarak adlandırdığımız mühürleri kullanmışlardır.

Artı ürün üzerinde kontrolü sağlama ihtiyacı M.Ö. sekiz binli yıllarda, ilk tarım ekonomileri kurulduğunda ortaya çıkmıştır. Tarım üretimi başlar başlamaz tüketim, stoklar, tohumların düzenli olarak kontrol edilmiş olması olasıdır. Başlangıçta el yapımı, baskı ya da kazı benzemeli birbirini takip eden işaretler kullanılmıştır. Hep aynı işaret, malları ve ürünleri diğerlerinden ayırt etmeyi amaçlamış; aynı şekli birbiri ardına birçok kez tekrarlama ihtiyacı diğerlerine benzemeyen, taklit edilmesi imkânsız, tanınması kolay bir işareti üzerinde taşıyan bir aletin keşfedilmesine yol açmıştır. Bu alete “mühür” adı verilmektedir. Mühürlerin işlevi ekonomiktir ve bir topluluk içinde veya dışında paylaşılan malların denetiminde, korunmasında ve tanımlanmasında kullanılmıştır.

Mühür baskısı, üzerinde bir ya da daha fazla mühür baskısı olan kil, sıva, balmumu, hayvan dışkısı gibi işlenebilir bir maddeden yapılmış parçaya verilen isimdir. Mühür baskıları objeleri korumak ya da onların içindekileri garanti altına almak için kullanılmıştır. M.Ö. yedinci binyılda Sabi Abyad yerleşkesinde çok sayıda geometrik kil obje bulunmuştur. Sayısı 250'yi geçen mühür baskıları 67 farklı desene sahiptir. Eğer mühür baskısı olan mallar, mühürlendikleri kap açıldıktan sonra ayrı olarak depolanmışlarsa, mühürler bir çeşit belge ya da makbuz işlevi görmüştür. Bu, bazı işlemlerin yapıldığını kanıtlamaya yarayan bir durumdur. Her mühür baskısı tek bir mühür desenini taşır ve her mühür tek bir bireye aittir. Birey bunu bir çeşit “imza” olarak kullanır. Mühür baskılarının sayılarının çokluğu, köyde yaşayanların çoğunun bu sistemin içinde olduğunu göstermektedir. Mühür baskıları, ürünlerin güvenliğini sağlayarak kötüye kullanımını engellemekte, markalar ise ürün miktarını hesap etme ve tiplerini ayırt etmede kullanılmıştır (Doğan, 2008:109).

M.Ö. ikinci binyılın başında da, Girit'teki arkeolojik kazılarda eşyalar paketlenirken bağlanan ipe sıkıştırılan bir parça ıslak kil üzerine basılan mühür, malın satıcısının kimliğini belirlemek için kullanılmıştır. Mühür düzleminde çizgiler, yıldızlar, spiral süsler, insan ve hayvan figürleri kazınmıştır. Bu özel

işaretlerin işlevi, büyük bir olasılıkla malın hangi tüccar eliyle gönderildiğini veya hangi atölyede üretildiğini belirtmektir (Aktüre,1994:30).

M.Ö. 2100-1950 yılları arasında en parlak dönemini yaşayan “çark işi” Girit seramiğini üreten bir ustanın da ürününü damgalamış ve Akdeniz havzasında pazarlamış olduğuna rastlanmıştır. Yine Girit’te, vazö ticareti yapan birinin de, mallarını üzerinde çift taraflı balta resmi olan bir mühürle damgalandığı görülmüştür (Aktüre,1994:31). Pek çok farklı bölgeden çıkarılan amforaların da üzerinde farklı simgeler, damgalar ve boyaların kullanıldığı görülmektedir. Anderson, bu işaretlerin “bir çeşit ticari marka” olabileceğini ifade etmiştir (Lawall,2010:82).

Minos’da da, sert ve yarı kıymetli taşlardan, badem biçimli ve mercek şeklinde yapılan mühürler yaygındır. Mühürlerde, konular doğadan seçilmiştir; balıklar, mürekkep balıkları, kuşlar, dallar, boğalar, boğaları parçalayan aslanlar ve yaban keçilerinin, bazen de kült törenleri, boğa oyunları, kutsal yapıların mühürlerde tasvir edildiği gözlenmiştir. Aynı zamanda Mısır’ın su aygırı ve timsah tanrısının da zakro mühürlerinde yer aldığına rastlanmaktadır(Alexiou, 1991:58).

Kısacası, günümüzde kâr amaçlı ya da amaçsız pek çok kuruluşun oldukça önem verdiği marka oluşturmak, marka değeri yaratmakla ilgili uygulamaların temelini antik çağda görmek mümkündür. Markanın tanınırlığı artırmak, üreticiyi rakiplerinden ayırmak ve üreticiyi korumak işlevlerinin antik çağda mühür olarak ifade edilen şekiller, semboller ve çizimlerle yerine getirilmeye çalışıldığı da yukarıdaki açıklamalarda yer almaktadır.

6. Antik Çağda Dağıtım

Pazarlama karmasında dağıtımın rolü, ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Ürünlerin hedef kitleye ulaştırılma faaliyetleri ise dağıtım kanalının seçimi (aracılar vb.) ile fiziksel dağıtım (taşımaya, depolama, sipariş verme, ambalajlama faaliyetleri) olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Eser ve Korkmaz; 2011:175, Kotler ve Armstrong; 2008).

Antik çağda da, dağıtımın hem doğrudan hem de aracılara kullanılarak dolaylı bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Doğrudan dağıtımda zanaatkârların ürettikleri mal ve hizmetleri pazar yerinde doğrudan alıcılara sundukları, ya da büyük çoğunlukla bu işleri zanaatkârların eşlerinin yerine getirdiği görülmektedir. Dolaylı dağıtım kanalında ise, en büyük rolü tüccarlar oynamıştır. Tüccarlar, malların depolanmasında, nakliyesinde, ambalajlanmasında aktif olarak yer almışlardır. Tüccarlarla birlikte gezgin ustaların, çerçilerin de mal aktarımında önemli rol oynadıkları düşünülmektedir.

Anadolu’da ilkel çömlekçilikle uğraşan köylüler, çömlekleri kendi ihtiyaçları için yapmış, yaptıkları bu işleri parayla satmaktan çok çevre köylerden başka ürünlerle takas etmişlerdir. Örneğin, bir güveci bir güveç dolusu buğday,

incir, üzüm ya da zeytinle değiştirebilmişlerdir. Bu onlar için satmaktan çok daha kazançlı bir alışveriş olmuştur. Aksi takdirde, ürettikleri ürünler aracı tüccarlar tarafından çok düşük bir değerle satın alınmaktadır(Doğan; 2008:117). Görüldüğü gibi, dağıtım maliyeti, köylülerin dağıtım kanalı seçimini etkilemiş ve doğrudan dağıtım kanalını tercih etmelerine neden olmuştur.

Antik çağda malların depolanma ve istiflenme noktaları olarak, daha önce de ifade edildiği gibi, agoralar, karumlar ve portuslar kullanılmıştır. Hatta daha önceki zamanlarda da, tapınak ve zigguratların bu işlevleri yerine getirdiği ifade edilmiştir.

Taşımacılıkta ise, farklı bir çanak çömlek sınıfı olan “amfora”ların yeri önemlidir. Amforaların üretimi yağ, şarap ve çömleklere konacak diğer malların tarımsal üretimiyle yakından ilişkiliydi; amfora ticareti sadece çömleği, dağıtımçı ve alıcıları değil, aynı zamanda toprak sahiplerini ve onların çiftliklerdeki işgüçlerini de ilgilendirmektedir. Buna ek olarak gemi batığı kargolarından çıkan amforaların başatlığı, bunların ticaret birimi olarak kullanımını doğrulamaktadır (Lawall;2010:76).

Günümüzün taşımacılıkta kullanılan son derece modern ve hızlı taşıma araçlarının işlevlerini, antik çağda eşekler ve develer üstlenmiştir. Örneğin, Asur ticaret kolonileri döneminde, Anadolu’ya Asur’dan gelen kalay ve kumaş, eşek kervanlarıyla taşımaktadır. Kervanlar güvenlik nedeniyle, her zaman aynı güzergâhı izlememiştir. Eşeklerle, Asur-Anadolu arasındaki yolun uzunluğu 1000 km kadardır. Bu dönemde bir kervan genellikle birkaç çift eşekten oluşmuştur. Bilinen en uzun kervan, 14 eşekten oluşmuş ve Anadolu’ya 350 parça kumaş getirmiştir (Doğan; 2008:133). Eşek yerine deve kullanan Aramiler ise, M.Ö. 8. yüzyılda Suriye’nin içlerinden Mezopotamya’ya uzanan ticari yolları yeniden işler hale getirmişlerdir (Starr;2000:12).

Ayrıca kara taşımacılığının zorluğu ve maliyetinin yüksekliği de özellikle Girit’li tüccarları deniz yolunu kullanmaya itmiştir. Bugün de olduğu gibi, çoğu malın taşımacılığında ve özellikle kolonilerle yapılan ticarete deniz taşımacılığı tercih edilmiştir.

İktisadi anlamda potansiyel bir deniz egemenliği için gereken temellerin M.Ö.500’den itibaren olduğu görülmektedir. Gümüş sikkelerin basılmasıyla pahalı savaş gemilerinin inşa edilmesi için para sağlamak kolaylaşmıştır. Ancak ticaret gemilerinde önemli bir değişiklik olmamıştır. Taşımacılıkta kullanılan gemiler küçük olup, günümüz Ege’indeki tekneler gibi derli toplu hatları olan; sadece bir direk ile hayvan derilerinden yapılmış kare bir yelkene sahiptir. M.Ö. 500’e gelindiğinde gemi sayısı çoğalmış, ticaret alt yapısı gelişmeye başlamıştır. Hatta bunun için büyük limanlarda dalga kıranlar ve tesisler inşa edilmiştir(Starr;2000:15-18).

7. Antik Çağda Tutundurma

Tutundurma en geniş anlamıyla “bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”. Kotlerise, tutundurmaya daha basit bir şekilde “tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları” olarak tanımlamıştır. Aynı düşüncede olan diğer bir tanım ise şöyledir: “Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ve alıcı arasındaki iletişimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2005: 84). Alıcı ve satıcı arasındaki bu iletişim dört temel çaba ile desteklenmektedir. Bu çabalara “tutundurma karması” denir. Tutundurma karması bileşenleri ise, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Kişisel satış, en eski ve en yaygın olarak kullanılan tutundurma karması elemanlarından biridir. Müşteri ile doğrudan ve sözlü olarak yapılan pazarlama çabasıdır. Günümüzde bu görevi yerine getiren elemanlara “satış temsilcisi, satış danışmanı, satış uzmanı, müşteri temsilcisi vb. gibi” pek çok isimler verilmektedir. Antik çağda ise, bu görevi yerine getiren ilk kişilerin büyük olasılıkla üreticilerin eşleri olduğuna daha önce değinilmişti. Tüccarlar ve çerçilerle, gezici ustaların da o dönemin satış elemanları olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamı ise, AMA “herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyeti” olarak tanımlamıştır. İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun ilk yapıldığı zamanlarda bile işarete ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticaret hayatına paralel olarak gelişen bir haber verme ve bilgi yayma ihtiyacı reklamın başlangıç mantığını açıklamaktadır. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, esir, sığır vb satışında sokaklarda dolaşarak, malları uyaklı duyuru şiirleriyle övmeleri, ilk sözlü reklama örnek gösterilebilir. Yazılı reklamın başlangıcı ise tam olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere’de British Museum’da bulunan ve MÖ. 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun olduğu düşünülmektedir (Babacan,2008:3). Ayrıca,ilk yazılı ilanın da yaklaşık yine 3000’li yıllarda Mısır’da papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru olduğu sanılmaktadır (reklamgunlugu.wordpress.com,2014).

Ancak, bu örneklerin günümüzdeki anlamıyla reklam olduğunu söylemek yanlıştır. Araştırmacılara göre, modern anlamda reklamın başlangıcı orta çağda görülmüştür. Ortaçağ’da feodal yapıda iş bölümleri, mesleklerin oluşması, üretici tüketici kavramlarının ilk olarak ortaya çıkması reklamlara da ilk ihtiyacın duyulmaya başladığı dönemdir (www.reklamuzmani.com,2014).

Halkla ilişkiler, kurum, ürün, marka için olumlu imajlar yaratmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedeflemektedir. Son yıllarda büyük önem kazanan ve büyük gelişme gösteren halkla ilişkilerin, başlangıcı çok eski tarihlere

dayanır. Halkla ilişkiler tarihi, insanların topluluk hâlinde yaşamasıyla başlar. Sümerlerin M.Ö 1800 yıllarında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamaları, yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda halkla ilişkiler kavramının gelişmesini sağlayacak çeşitli olaylar yaşanmıştır.

Sümerlerin destanlara konu olan ünlü kahramanı Gılgamesh'in, kral olduktan sonra kıyafetlerini değiştirmeyip halktan biri gibi davranması ve halkın içine girerek sorunlarıyla ilgilenmesi bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Hatta, kendilerine savaşmak niyetiyle gelen Kiş Prensi'nin karşısına çıkarak: *“selam sana, soylu Kiş prensi Akka! Seni bizzat selamlamakta biraz geç kaldığım için beni affetmeni dilerim”, deyip kibar bir şekilde başını öne eğer. Akka hiç beklemediği bu kibar selamlama karşısında büyük bir şaşkınlığa düşer*”. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi davranışlarla, olumsuz ve kötü bir gelişmeyi olumlu hale getirmek iletişim becerisine ve anlayışına bağlıdır.

İlk çağlarda önemli filozof ve konuşmacıların, çeşitli konularda halkı bilgilendirmek, desteğini almak ve kendi taraflarına çekebilmek amacıyla yaptıkları “forum”lar o devirler için birer halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Okuryazarlık durumunun olmadığı ya da düşük düzeyde olduğu devirlerde konuşmacı tarafından belirli bir süre içinde geniş topluluğa değişik fikirlerin iletilmesini sağlayan forum, konferans ve söylev biçiminde karşılıklı, yani yüz yüze iletişim kurulmuştur (velicinar.blogspot.com: 19.06.2014).Çiçero ve Demosten gibi ünlü hitabetçiler, toplantılar düzenleyerek yüz yüze iletişim ortamı yaratmışlardır. Böylece halkın karşısında yaptıkları konuşmalarla halkın beğenisini kazanmışlardır (hbogm.meb.gov.tr: 19.06.2014).

Eski Yunan ve Roma'da düzenlenen forumlar da, halkla ilişkilerin ilk örneklerindedir. Forumlar sayesinde, bilginler ve filozoflar halkın önünde tartışıp, halk ile etkileşim ortamı oluşturmuştur. Bu forumlarda çeşitli düşünceler halk tarafından destek görmüştür. O dönemde duvar ilanlarında görülen “Halkın sesi hakkın sesidir” yazısı, halkın düşüncelerine verilen değeri göstermektedir.

Satış geliştirme ise reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan ve satışları doğrudan artırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen kupon verme, bir alana bir bedava uygulamaları, çekilişler, hediyeler vb. gibi çabalardan oluşmaktadır. Bu tür çabaların da antik çağda yer aldığı düşünülmekte, ancak buna ilişkin yapılan literatür taramalarında bir bilgiye rastlanmamaktadır.

8. Antik Çağda Fiyat, Ölçü ve Ağırlıklar

Fiyat ve değer konusu yüzyıllardır, feylesoftan, ahlakçıları, dinleri ve din adamlarını, politikacıları ve iktisatçıları, işadamlarını uğraştıran çetrefil, çapraşık konulardan biri olmuştur. Aristo, Thomas Daquin, adil fiyat üzerinde durmuşlar, Tevrat'ta, Kuran'da dolaylı da olsa bu konulara yer verilmiştir. Adam Smith,

Ricardo gerçek fiyatı tanımlamaya çalışmışlardır. Örneğin, Adam Smith gerçek fiyatı, bir malın elde edilmesi için harcanan emek ve zahmet olarak ifade etmiştir (Oluç, 2006:204). Dolayısıyla fiyat, aslında tüketicinin o mal ya da hizmet için ödeyeceği ve katlanacağı fedakârlıkların toplamıdır. Ancak bu fedakârlıklar günümüzde para birimi ile ölçülüp standartlaştırılırken, antik çağda farklı şekillerde belirlenmiştir.

Genellikle ağırlık ölçüsü, dolaşımı olan bir malın standartlaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Değer ise, malın bir ticaret ağındaki önem derecesini göstermektedir. Malın değerinin ağırlık yardımıyla ölçülmesi, madeni paranın bulunuşundan bir önceki aşama olarak kabul edilmektedir.

Ağırlıklar, arkeolojik buluntular arasında diğer ölçeklerden daha yaygın olarak bulunmaktadır. Bunun nedeni ağırlıkların çoğunlukla taştan olmasıdır. Minos veya Ege metrik sistemindeki taş ve kurşundan disk biçimli ağırlıkların kullanıldığı bilinmektedir. Mısır ağırlıkları, Mezopotamya, Hitit ve Suriye-Filistin ağırlıkları 500-470 gramlık bir “mina”ya dayanmaktadır. Kazılarda bu ağırlıkların birçok örneği bulunmuştur.

Terazinin, ağırlıkların bulunuşundan önce de kullanıldığı ve ürünleri dengeli bir biçimde taşımak amacıyla tasarlandığı düşünülmektedir. Başlangıçta kütlelerin terazi yardımıyla kıyaslanması ile bu nesnelere ağırlıklarının eşitlenmesi amaçlanmıştır. Çok daha geç dönemlerde bile, örneğin siyah figürlü vazolarda, aynı cins ürün paketlerinin bir terazinin iki kefesine konması yöntemiyle ölçüldüğü görülür. Tartı ağırlıkları kütleleri kesin olarak ölçmek amacıyla bulunmuştur; bu işlem nesnelere ağırlıklarını yalnızca kıyaslamaktan daha karmaşık bir işlemdir; ölçme ve tartma işlemlerinde bir aşamayı göstermektedir. Tartma işleminde ağırlıkların, altının tartılması ihtiyacı üzerine kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir (Doğan, 2008:98-99).

Standart ölçü ve ağırlıkların kullanımı konusunda Minos ekonomisi önemli bir örnektir. Bu dönemde henüz para sistemine geçilmediğinden değişimde metaller gerçek değerleri üzerinden işlem görülmektedir. Altın her türlü ticarete geçerli olup, seyrek olarak kullanılmıştır. Girit’in Mezopotamya kentleri ile ticaretini standart gümüş ağırlıklar üzerinden yaptığı bilinmektedir. Mezopotamya’da değişim birimi olarak kullanılan “şekel” 8 gramdan biraz daha fazla gümüşe karşılık olan mallar için kullanılmıştır. Bu değişim sistemi, o bölgede İ.Ö. üçüncü binyıldan beşinci ya da üçüncü yüzyıla kadar devam etmiştir (Aktüre,1994: 44).

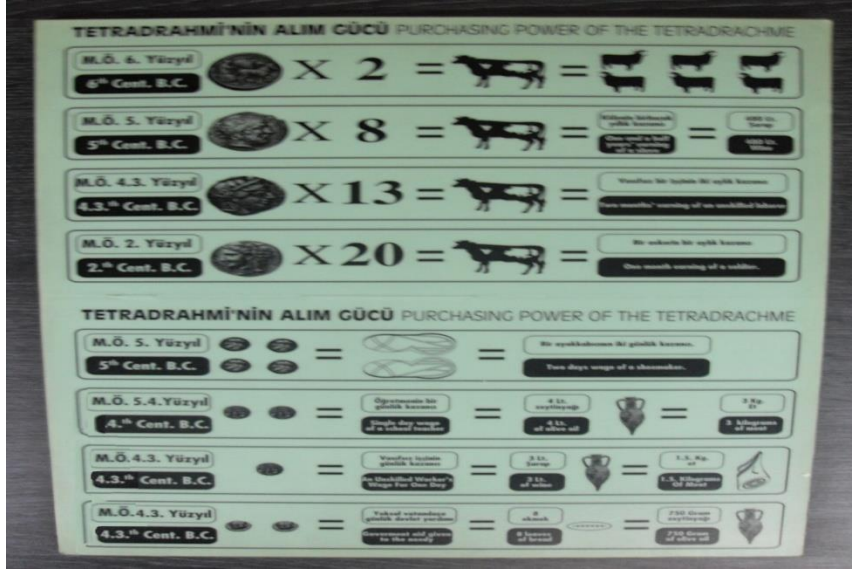
Demir çağı toplumu Urartu ve Asurlularda iç ve dış ticaret mal değişimi esasına göre yapılmıştır. Çağdaşları olan Lydia ve İonia’da ise para sistemi kullanılmıştır(Aktüre,2003:184). Asurlularda alışverişte değişimde altın ve gümüş esas kabul edilmiştir. Perakende hesaplar gümüş, toptan ticarete ise altın esas tutularak yapılmıştır. Altın, gümüşten sekiz kat daha değerlidir(Aktüre, 1994: 118).

Eski Mezopotamya’da da, önceleri fiyatlar arpaya göre hesaplanmıştır. Daha sonra gümüş çubuklar da büyük alım satımlarda aynı amaca hizmet etmiş, ancak sıradan halk alışverişte değiş tokuş yöntemini sürdürmüştür. Halk, hiçbir zaman ortak bir standart değer ölçütü kullanmak zorunda kalmamıştır(McNeill, 2013:61).

Lydialılar, M.Ö. yedinci yüzyılda “elektron” adı verilen ilk madeni parayı basmışlardır. Bu yüzden, alışverişte para ekonomisine geçişin, devlet garantili para sisteminin de devreye girmesiyle, ekonomi tarihinde ilk kez arz-talep ilişkisine dayanan serbest pazar sistemini geliştiren toplum olarak anılmıştır(Aktüre, 2003:203). Bir süre sonra sıradan halk da alışverişlerinde gümüş ve bakır sikkeleri kullanmaya başlamasıyla, toprak satışları ve vergiler de dahil olmak üzere her türlü malın karşılığı parayla hesaplanmıştır. Pazar ilişkilerinin toplumun en alt katmanlarına kadar yayılışı, tarihte ilk kez bu kentlerde görülmüş, fiyatların yükselmesi insanları ve maddi kaynakları herhangi bir etkinlik alanına kaydırabilmiştir. Dahası tahılın depolanması ve dağıtımını düzenleyerek yiyecek akışını güvence altına almaya çalışan resmi çabalar, arz ve talebe göre yükselip düşen fiyatlara bir kararlılık getirmiştir. Bu tür esneklik Yunanlılar ve onların fiyat sistemine bağlı toplumların ekonomik gelişmeye hızlı ve etkili tepki göstermelerini sağlamıştır (McNeill, 2013:137-138). Bozuk paranın kullanıma girmesi Gordon Childe’e göre halkın gündelik yaşamında değişimler yaratmıştır. Ona göre, bir toptancı için yanında terazi ve ağırlık ölçüleri, para yerine geçen metal çubuklar ve tahıl torbaları ile dolaşmak sıkıcı bir şey, küçük perakendeci için ise işlerini adamakıllı aksatacak bir engeldir. Bozuk paranın kullanıma geçişi özellikle küçük ölçekli perakende ticarete pek çok güçlüğü ortadan kaldırmıştır.

M.Ö. 561-540 arasında daha önce tarımsal mülkler ile Sardis’teki pazar esnafı arasında alışveriş ilişkileri kurmakla yetinen gezginci tüccarlar, paranın kullanımının hızlı yayılımı sayesinde Babil’den İonia’ya kadar geniş bir alanda dolaşarak yeni bir ticaret ağı kurmuşlardır. Bu dönüşümün en önemli kanıtı, ilk kez Sardis’te, devlet tarafından resmen tanınarak görevlendirilen kapeloi (tüccar) ve agoraioi’lerin (banker) ortaya çıkışıdır. Bunlar iki yeni işadama türünü doğurmuştur.

Milattan önceki yüzyıllar boyunca fiyatlardaki değişmeyi Şekil 1’ile anlatmak mümkündür.



Resim 1: Tetrahmi'nin Alım Gücü

Kaynak: Gaziantep Mozaik Müzesi

Gaziantep Mozaik Müzesi'nde yer alan bir şekil, tetradrahminin yüzyıllar boyunca alım gücündeki değişimi sergilenmektedir. Sikkelerin alım gücü şüphesiz metal cinsine ve birimine bağlıdır. Şekle göre, M.Ö. altıncı yüzyılda iki tetradrahmi bir ineğe, o da altı koyuna denktir. M.Ö. beşinci yüzyılda ise, fiyatlar artmış olup, sekiz tetradrahmi bir ineğe, o da bir kölenin bir buçuk yıllık kazancına ya da 480 lt şaraba denk düşmektedir; ya da dört tetradrahmi bir çift köseleye, o da bir ayakkabıcının iki günlük kazancına denk düşmektedir. Bu resim bize aslında yüzyıllar boyunca paranın alım gücündeki değişimi, dönemin en değerli ürünlerinin neler olduğunu ve enflasyon nedeniyle zamanla fiyatlardaki artışı ve sikkenin değerindeki azalışı göstermektedir.

Sonuç

Toplumun maddesel, teknolojik ve kültürel temelleri değiştiğinde, birçok alanların sınırları hiç durmadan yeniden tanımlanmaktadır. Pazarlama da, bu genel kuralın dışında kalmaz. Toplum, ekonomik kalkınmanın bir aşamasından öteki aşamasına geçtikçe, pazarlamaya duyulan gereksinimin ölçüsü ve pazarlamanın yüklendiği görevler de farklılıklar göstermektedir (Kotler, 1972:6).

Bugün, Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı, müşteriler, tüketiciler, paydaşlar ve büyük ölçüde toplum için değer yaratacak mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, dağıtımı, tutundurulması ve fiyatlandırılması ile ilgili işletme aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, günün ihtiyaçları göz önüne alınarak defalarca değişime uğramıştır. Ancak, daha önce de değinildiği gibi, aslında pazarlamayı, bir değişim süreci olarak kısaca tanımlamak yanlış olmayacaktır. Günümüzde olduğu

gibi geçmişte de çok çeşitli mal ve hizmetler, fikirler, kişiler, köleler, bilgiler ve din gibi pek çok faktör, bu değişime konu olmuştur.

Çok yeni bir disiplin olarak kabul edilen pazarlamanın temelini antik çağdaki uygulamalarda görmek mümkündür. Çünkü değişimin olduğu her yerde ve her çağda pazarlama uygulamaları söz konusudur. Değişim için, günümüzde internet, cep telefonları ve tablet bilgisayarlar gibi sanal platformlar bir araç olarak kullanılırken, antik çağda ve öncesinde tapınaklar, zigguratlar, saraylar ve meydanlar kullanılmıştır.

Bugün simsarlar, bayiler, komisyoncular vb. adlarla ifade ettiğimiz perakendeci ve toptancıların yerini, antik çağda üreticilerin eşleri ya da tüccarlar almıştır. Yine günümüzde, taşımacılıkta canlı çiçek, taze meyve ve sebze gibi ürünleri soğuk zincirle dünyanın bir ucundan bir ucuna taşıyan son derece modern ve hızlı uçaklar, trenler, tırlar kullanılırken o dönemde eşekler ve develer, küçük gemiler ilk dağıtım araçlarını oluşturmuşlardır.

Geçmişin çok değişik figürlerle betimlenen mühürleri, günümüzün çok önem verilen markalarıdır. Ürünlerinin değerini ifade eden fiyat, antik çağda bazı zamanlarda arpa, bazı zamanlarda metal çubuklarla ve son olarak da para birimiyle ifade edilmiştir. Enflasyonla birlikte yüzyıllar içinde paranın alım gücü de azalmıştır.

Pazarlama kavramı ve uygulamalarına yönelik örneklerin, her ne kadar yeni olarak algılansa da, çok eski bir geçmişi vardır. Gelecek için, geçmişten daha iyi bir rehber olmadığı düşünülmektedir. Bu yüzden de, antik çağda insanların pazarlamaya yönelik faaliyetleri bu çalışmada ele alınıp incelenmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi, pazarlamaya yönelik çalışmalar daha çok 20. yüzyıla odaklanmıştır. Oysaki bu çalışmada, pazarlamanın çok eski örneklerini antik çağda ve öncesinde bile görmek mümkün olmuştur. Çalışma sırasında yapılan literatür taramasında, 20. yüzyıl öncesini ele alan kaynakların çok nadir olduğu görülmüştür. Dileğimiz, bu ve buna benzer pazarlamanın tarihini ele alan, çağlar bazındaki uygulamalarla bizi aydınlatan çalışmalara akademisyenlerin ve uygulayıcıların daha fazla ilgi göstermesi ve pazarlama tarihi konusunda araştırmacıları aydınlatmasıdır.

Kaynakça

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö.Torlak (2006), Pazarlamaya Giriş, Birinci Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Aktüre, Sevgi (1994), Anadolu'da Bronz Çağı Kentleri, Tarih Vakfı Yayınları.

Aktüre, Sevgi (2003), Anadolu'da Demir Çağı Kentleri, Tarih Vakfı Yayınları.

Alexiou, Stylianos(1991), Minos Uygarlığı, Çev: Elif Tül Tulunay, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Amelie, Kuhrt (2010), Eski Asur Tüccarları, Helen Parkinsand Christopher Smith, Ticaret, Tüccarlar ve Antik Kent, Çeviren: Ömür Harmanşah, Homer Kitabevi, İstanbul.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) (2013), Definition Of Marketing, July.

Babacan, M.(2012). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta.

Bartels, Robert (1976), TheHistory Of Marketing Thought, Second Edition, Copyright Grid Columbus, Ohio.

Bilgin, Nahit (2004),Felsefeden Ekonomiye Antik Yunan Dünyası, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Doğan, İ.Banu (2008), Tarih Öncesinde Ticaret ve Değiş Tokuş, arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul

Friedman, Hershey H. (1984), Ancient Marketing Practices: TheView FromTalmutic Times, Journalof Public Policy & Marketing, Vol.3, 194-204.

Jones, D.G. Brianand Eric H. Shaw (2006), A History of Marketing Thought, Handbook of Marketing, Editedby Barton Weitz & Robin Wensley, Sage Publications, London.

Kaçar, Turhan (2012), “Dünyaya İki Işık: Geç antik Çağ'da İran ve Roma”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:15, Sayı: 61, Mayıs, Haziran, Temmuz.

Kobu, Bülent (1999), Üretim Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın No:4, Onuncu Baskı, İstanbul.

Kotler, Philip (2009), A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip (1972), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, I.Cilt,Çeviren: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No:2, İstanbul.

Lawall, Mark (2010) Seramik ve Pozitivizme Yeniden Bir Bakış: Eski Yunan Taşımacılık Amforaları ve Tarih, Helen Parkinsand Christopher Smith, Ticaret, Tüccarlar ve Antik Kent, Çeviren: Ömür Harmanşah, Homer Kitabevi, İstanbul.

McNeill, William H. (2013), Dünya Tarihi, Çeviren: Alaeddin Şenel, 15. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Odabaşı, Yavuz ve M.Oyman (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Oluç, Mehmet (2006), Temel Pazarlama Kavramları, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Pirenne, Henri (2012), Ortaçağ Kentleri, Çeviren: Şadan Karadeniz, 12. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Starr, Chester G. (2000), Antik Çağda Deniz Gücü, Çev: Gürkan Ergin, Homer Kitabevi, İstanbul.

Tanilli, Server (2001), Devlet ve Demokrasi, Anayasa Hukukuna Giriş, Adam Yayınları, İstanbul.

M.I.Finley (2006), Antik Çağ Ekonomisi, Çev: Hatice Palaz Erdemir, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Whcherley, R.E. (1993), Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu? Çev: Nur Nirven-Nezih Başgelen, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskiler_kavrami.pdf.

<http://velicinar.blogspot.com.tr/2012/07/halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi.html>.

<http://www.reklamuzmani.com/reklamin-tarihcesi/>.

<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamin-kisa-tarihi/>

ANTİK ÇAĞDA PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARINA YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELER