

SGE kabin

97906

**Enflasyonist Ortamda Pazarlama Faaliyetleri
ve Bir Uygulama Çalışması
Figen ERSOY
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir-1994**



T. C.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENFLASYONİST ORTAMDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ
VE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI.

Figen ERSOY
(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman

Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

Eskişehir-1994

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

ÖZET

21. yüzyıla adım adım yaklaştığımız şu günlerde pazarlamanın önemi açıkça anlaşılmış ve pazarlamanın ekonominin en temel unsurlarından biri olduğu bilinir hale gelmiştir. Genellikle sanayi devrimiyle birlikte başlayan yeni ürün geliştirmesi, nüfus artışı, kişisel gelir, toplumsal eğitim ve kültür düzeyinde meydana gelen değişimler pazarlamanın önemini daha da arttırmıştır. Amerikan Pazarlamacılar Birliği tarafından yapılan tanıma göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

Rekabet ortamını gözönüne aldığımızda pazarlama karması kavramının işletmeler için çok önemli olduğu görülmektedir. Pazarlama karması, bir işletmenin pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir kesitindeki konumudur. Pazarlama karmasının unsurları, mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır.

Ekonomik yaşamda oluşan değişiklikler sonucu günümüzde

enflasyon olgusu tüm dünyada tartışılır hale gelmiştir. Başlangıçta geri kalmış olan ülkelerin temel problemi olan enflasyon bugün Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerinde en önemli sorunu haline dönüşmüştür.

Enflasyon, fiyatlar seviyesindeki genel değişmeler olarak tanımlanabilir. Enflasyon kaynağına, geçirdiği safhalara ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklı şekiller gösterir. Bunlar talep enflasyonu, maliyet enflasyonu, düşük oranlı enflasyon, hiper enflasyon, kronik enflasyon, ve ithalata dayalı maliyet artışındankaynaklanan enflasyondur.

1970'li yıllarda başlayan enerji krizi ürün ve hammadde kıtlığı ile birlikte enflasyonu da günlük bir problem haline getirdi. Enflasyon pazarlam karmasında ençok fiyatlandırmayı,daha sonra ise mamul, tutundurma ve dağıtımı etkilemektedir.

Enflasyonist ortamda pazarlama karması kararları temelde verimliliği arttırarak üretim maliyetlerinin düşürülmesine çalışır, genellikle küçük müşterilere hizmet azaltılıp, fiyatlar arttırılır, ürünlerin ambalaj,...vb. maliyetlerinin düşürülmesine çalışılır, düşük gelirli tüketiciler için daha ekonomik (ucuz) ürünler geliştirilir.Yapılan reklamlarda ise fiyat unsuru üzerinde durulur.

ABSTRACT

During these days in which we are approaching the 21st. century step by step, the importance of marketing was clearly understood and it was largely known that marketing is one of the basic parts of the economy. Generally, the improvement of new products starting with the industrial evolution at the factories and population explosion, personal income, the changes in social education and culture levels, have improved the importance of marketing very much. In the description of marketing made by A.M.A. : "it's the procedure which planning of creates, pricing, distributing, sales promotion of products, services, ideas depending on the personal and social aims"

The marketing mix concept is very important for the companies when we consider the competitive life. Marketing mix: it's one of the companies situation changes related marketing in a certain duration. The parts of marketing mix are: product, price, promotion, distribution.

As a result economic life changes, inflation became the discussing subject in the world during these days. Inflation which was the most important problem of developing and under developed countries before, it's one of the

biggest problems of developed countries like the U.S.A.

Inflation is the general changes of the prices level. It can show different existences on its sources, improvements and the level of development of the countries. These are: demand inflation, cost inflation, low rate inflation, hiper inflation, cronic inflation, the inflation related to importing

The Energy Crise started in the beginnig of 1970 made inflation a daily problem together with scarcity of raw materiel and products Inflation is influcing the pricing leadly, and then product, promotion and distribution of marketing mix

The decission of marketing mix tries to take the production costs down by improving the productivity, generally services for small customers are taken down and the prices was increased, the cost of product like packaging is tried to be taken down, cheap products are improved for poor customers in the inflational enviroment. Pricing is the most important subject of the advertisements.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Giriş	1
I.BÖLÜM : PAZARLAMA VE ENFLASYON KAVRAMLARI.....	1-31
1. Pazarlama Kavramı	3
1.1. Pazarlama Nedir?	3
1.2. Pazarlama Karması Kavramı	6
1.2.1. Ürün	9
1.2.2. Fiyat	10
1.2.3. Tutundurma	12
1.2.4. Dağıtım	14
1.3. Ekonomik Gelişim Süreci İçinde Pazarlama	16
2. Enflasyon Kavramı	20
2.1. Enflasyonun Tanımı ve Türleri	20
2.2. Enflasyonun Nedenleri	24
2.3. Enflasyonun Etkileri	26
2.3.1. Olumlu Etkileri	26
2.3.2. Olumsuz Etkileri	27
2.4 Türkiye'de Enflasyon	29
II. BÖLÜM : ENFLASYONİST ORTAMDA PAZARLAMA	32-54
1. Enflasyon ve Pazarlama	32
2. Enflasyonist Ortamda Pazarlama Karması	38
2.1. Enflasyonist Ortamda Mamül Kararları	38
2.2. Enflasyonist Ortamda Fiyatlandırma	42
2.3. Enflasyonist Ortamda Tutundurma	46
2.4. Enflasyonist Ortamda Dağıtım	49
3. Enflasyonist Ortamda Tüketicinin Davranışları	51

III. BÖLÜM YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARINDA UYGULAMA

55

1-Türkiye Ekonomisinde Tarım sektörü.....	55
2- Yaş meyve ve sebze pazarı.....	58
3- Yaş meyve ve sebze sektöründe bir uygulama.....	60
3.1-Araştırmanın amacı ve sınırları.....	60
3.2-Araştırmanın metodolojisi.....	61
3.2.1-Araştırmanın örnekleme.....	61
3.2.2-Araştırmada veri toplama yöntemi.....	62
3.2.3-Verilerin analizi.....	62
3.2.4-Verilerin yorumu.....	82

SONUÇ.....88-91

FAYDANILAN KAYNAKLAR

EKLER

GİRİŞ

21.yüzyıla yaklaştığımız şu günlerde ekonomik ve sosyal yaşamda oluşan değişiklikler toplumların üretkenliklerinin daha üstünde tüketim eğilimli olmalarına yol açmıştır. Özellikle 1970'li yılların başından itibaren enerji krizi ile birlikte başlayan ürün kıtlığı beraberinde enflasyon kavamının da güncelleşmesini sağlamış ve bugün enflasyon kavaramı tüm dünyada bilinir ve tartışılır hale gelmiştir. Başlangıçta sadece geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerin sorunu olan enflasyon, bugün A.B.D. gibi gelişmiş ülkelerin de sorunu haline dönüşmüştür.

Yaşanan tüm bu değişimler tüketicileri ve dolayısıyla işletmeleride etkilemiştir.Kişisel gelir, eğitim seviyesi, nüfus artış hızı, ...vb. gibi etmenler nedeniyle tüketim kalıplarında oluşan farklılaşmalara paralel olarak işletmelerin pazarlama anlayışları değişmiş, pazarlama kavramı günümüzde büyük işletmelerdeki gelenekselliğini aşarak evrensel bir kavram haline dönüşmüştür.

Günümüzde toplumların üretimden çok tüketim yönlü olmaları ekonomilerde kısmen ya da genel anlamda talep artışı yaratmıştır. Tüm dünya da pazarlama çoğunlukla tüketime yönelik bir faaliyet olarak algılandığından, işletmeler var olan talep

fazlasını en iyi biçimde yönlendirme de aşırı arz gibi aşırı talebinde gerçekte bir pazarlama sorunu olduğunu kabul etmişlerdir. Karşılaşılan bu sorunun çözümü ise, beraberinde talep fazlasını yönlendirmede rekabetçi bir ortam yaratmıştır. Var olan talep fazlası ve yüksek maliyetler ile oluşan fiyat artışları ise enflasyon sorunun dünya ekonomilerinde yaşanmasına sebep olmuştur. İşletmeler oluşan bu güç ortamdan kurtulabilmek ve hedef pazardaki pazar paylarını ve konumlarını kaybetmemek için uyum stratejileri olarak nitendirebileceğimiz taktikler geliştirmektedirler.

Yapılan bu çalışmada enflasyon ve pazarlama arasındaki temel etkileşim incelenmiş enflasyonun pazarlama karması unsurları ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amaçları, i- enflasyonun tüketiciler ve işletmeler üzerindeki belirlemek ii- pazarlama karması kararları ile tüketici davranışlarındaki değişimleri saptamak olarak belirtmek mümkündür. Belirtilen bu amaçlar doğrultusunda ülkemizde yaş meyve ve sebze sektöründe bir araştırma çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve enflasyon kavramları üzerinde durulmuş ve ilgili kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, enflasyonun pazarlama yönetimi ve tüketiciler üzerindeki genel etkileri ile işletmeler tarafından geliştirilen uyum stratejileri belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Türkiyede'ki yaş meyve ve sebze sektöründe bir uygulama çalışması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ENFLASYON KAVRAMLARI

1- PAZARLAMA KAVRAMI:

1.1-PAZARLAMA NEDİR?

21. yüzyıla yaklaştığımız şu günlerde pazarlama kavramının önemi büyük ölçüde anlaşılmış ve pazarlamanın ekonominin en önemli unsurlarından biri olduğu bilinir hale gelmiştir. Özellikle 18. yüzyılın ilk yarısındaki Sanayi Devrimiyle birlikte başlayan yığınsal üretimin II.Dünya Savaşı sonlarında bütünüyle yaygınlaşmasıyla birlikte yeni mamul türlerinin geliştirilmesi ve ayrıca nüfus artışı, kişisel gelir, toplumsal eğitim ve kültür düzeyinde meydana gelen değişimler,... vb. etmenler nedeniyle pazarlama kavramının önemi daha çok anlaşılmış ve günümüzde pazarlama artık büyük işletmelerdeki gelenekselliğini aşarak evrensel bir kavram haline dönüşmüştür. Dolayısıyla pazarlama, kar amacı güden ve sosyal amaçlı

işlerde önemli bir fonksiyon niteliğini kazanmıştır.

Pazarlama bir yandan insanoğlunun en yeni bilimlerinden biri iken öte yandan dünyanın en eski mesleklerinden biridir. İkel takas zamanından, bir para ekonomisi aşamasına ve oradan bugünün, haberleşme ve dağıtım alanındaki destekleyici acentaların araç ve gereçleri ile donatılmış modern pazarlama sistemine ulaşıncaya kadar, her aşamadaki değişmeler yer almıştır. Ne var ki, değişme süreçlerinin ve ilişkilerinin incelenmesi biçiminde tanımlanan pazarlama, ekonominin karşılaşılan soruları ve sorunları görmemezlikten gelmesi üzerine ancak 19. yüzyılın ilk yarısının başlarında doğmuştur.⁽¹⁾

Pazarlama kavramı , doğuşundan günümüze kadar pek çok değişime uğramış ve pazarlamayla ilgili bir çok tanım ve kuram ileri sürülmüştür. Pazarlama kavramının gelişimi sürecinde yapılan çeşitli tanımlardan bazıları şunlardır;

- Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir.⁽²⁾
- Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.⁽³⁾
- Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden, son kullanıcı ve/veya tüketicilere ve/veya tedarik kaynaklarından ara kullanıcılara kadar akışını gerçekleştiren işletme faaliyetleridir.⁽⁴⁾
- Pazarlama, değişim sürece içinde gereksinimleri ve istekleri tatmin etmeye yönelik insan eylemleridir.⁽⁵⁾

1 Phillip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, (Çev. Yaman Erdal), C.1, B. II, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No:2, Ayyıldız Matbaası, Ankara,1975, s.4.

2 İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta Basımevi, İstanbul, 1988, s.6.

3 a. g. k., s.7

4 Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlke ve Uygulamalar, Memleket Basımevi, İzmir, 1991, s.2

5 Carl MCDANIEL, Jr., Marketing, Harper and Row, Publister, Second Edition, Newyork,

- Pazarlama çeşitli çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak amacıyla insanların ve örgütlerin eylemleridir.(6)
- Tüketicinin satınalma gücünü fiili talep haline çevirmeye yarayan faaliyetlerin tamamına birden pazarlama denir.(7)
- Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin gidermek ve işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını sağlamak maksatlarıyla, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışına yönelik işletme didinmelerinin yapılmasıdır.(8)
- Psikolojik ve sosyolojik açılarından pazarlama, toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir.(9)

Yukarıda yapılmış olan tanımlamalardan ayrı olarak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1985 yılında genel kabul gören tüm pazarlama tanımlarını incelyerek bugün geçerli olan genel bir pazarlama tanımı yapmıştır. 1985 yılında yapılan bu tanım ise şudur;

- Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.(10)

1982, s.4

6 CEMALCILAR, s.8

7 Yüksel ÜNSAL, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, ABCKitapevi, B2, İSTANBUL, 1984, S.65

8 İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Seçme Yazılar, (Der., Şan ÖZALP), Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1990, s.26'dan , E.J. McCATHY, Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1964, s.64

9 Birol TENKEKİOĞLU, Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986, s.13

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde pazarlamanın kapsamında üretim öncesi düşünce yaratımı ve satış sonrası faaliyetlerinin yer aldığı görülmektedir. Burada düşünce yaratımı ile anlatılmak istenen işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere ilişkin talebin geliştirilmesidir. Özellikle günümüz ekonomilerinde geçerli olan rekabet yoğun ortamlarda var olan ya da yeni üretilen veya üretimi düşünülen ürünlere karşı talebin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında pazarlamanın taşıdığı önem birkez daha anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilem malları "emre amade" kılarak, satınalma isteği yaratarak topluma yararlı olma, toplumu belirli bir yaşam düzeyine kazandırma görevini üzerine almıştır.(11)

1.2-PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI

Günümüzde geçerlilik kazanan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin pazar koşullarını ön planda tutarak pazarlama yönetimini benimsemiş olmaları işletmeler için önemli olan bir başka kavramı daha ön plana çıkarmaktadır ki, bu kavram pazarlama biliminin temel konularından birisi olan pazarlama karması kavramıdır. Pazarlama karması kavramı ilk kez 1962 yılında N. H. BORDON tarafından ortaya atılmış ve daha sonra yapılan çeşitli çalışmalar sonunda geliştirilmiştir. Pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde ürünler (hizmet) için pazarlama karmasının oluşturulması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Kavramla ilgili olarak geliştirilen tanımlardan bir kaçını şu şekilde sıralamak mümkündür;

-Pazarlama karması, organizasyonların pazarlama planlarının kuruluş biçimini ve yönetimini sağlayan, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyonun özenli bir karışımıdır.(12)

¹⁰ Yavuz ODABAŞI, "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:1, S.7 (Ocak- Şubat), 1988, s.32-33

¹¹ TENEKECİOĞLU, s.13

¹² Steward W.HUSTED,Dale L. VARBLE, James R. LOWRY,Princeptes of Modern

-Pazarlama karması, işletmenin pazarlama sisteminin özünü oluşturan dört girdinin (ürün, fiyatın belirlenmesi, promosyonel aktiviteler, ve dağıtım sistemi) birleşimini tanımlamak için kullanılan terimdir. (13)

-Tüketicilerin özel bir grubu için tek tek karar verilen fiyat, promosyon ürün sunumu ve dağıtım sistemi faktörlerine işletmenin pazarlama karması denir.(14)

-Pazarlama karması, herhangi bir işletmenin veya örgütün pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir kesitindeki veya noktasındaki konumudur. Başka bir deyişle pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için biraraya getirdiği, kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. (15)

Pazarlama karması ile ilgili yapılan çalışmalar sonunda pazarlama kavramını oluşturan unsurlar üçlü ve dörtlü sınıflamalara tabi tutulmuştur. Üçlü sınıflamayı Lazer ve E. J. Kelley yapmıştır. Bu ayırımı göre pazarlama karmasının unsurları şunlardır:

-Ürün ve hizmet alt karışımı: Satışlar ve servis, ürün çeşitleri, marka, fiyat, stil renk, tasarım, garanti, etiket, standart,...vb.

-Yer (dağıtım) alt karışımı: (fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalları):Kuruluş yeri (fabrika, toptancı mağaza, perakendeci, işletmeler,vb), dağıtım merkezleri, depolar, depolama, taşıma, malzeme aktarımı, koruyucu ambalajlama, sipariş işleme, stok yönetimi, ...vb gibi

-İletişim (haberleşme) alt karışımı: Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, satış geliştirme, ..vb.(16)

Marketing, Allyn and Bacon Co, Boston, 1989,s.44-45

13 William J. STANTON, Fundamentals of Marketing, Sixth Edition, Mc Graw Hill Co, Canbury,CONN, 1981,s.30

14 MC DANIEL, s.13

15 TEK,s.42

16 a.g.k.,s.43

Pazarlama karması ile ilgili 4'lü sınıflandırma ise E.J. McCathy tarafından geliştirilmiş ve bu dört elemanın İngilizce karşılıkları esas alınarak kavram 4P biçiminde sembolleştirilmiştir. Bu ayırma göre pazarlama karmasının unsurları şunlardır:

- Mal(Product)
- Fiyat(Price)
- Tutundurma(Promotion)
- Dağıtım(Place)

Pazarlama karmasını oluşturan her unsur, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemlidir. Pazarlamacının temel görevi, bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bu durumda pazarlama karmasının, pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanı olduğu açıktır.⁽¹⁷⁾ İşletmenin geliştirdiği pazarlama karmasını oluşturan unsurlar arasında etkili bir iletişim sağlanmalı ve bu unsurlar birbirini tamamlamalıdır. Ayrıca işletme hedef aldığı her pazar bölümü ve geliştirdiği her ürün (hizmet) için ayrı bir pazarlama karması geliştirmelidir. Rekabetçi ortamda sürekli olarak birbirlerinin pazar payına sahip olabilmek için çalışan işletmeler için iyi bir pazarlama karması oluşturmak ve bu yönlü rekabet etmek, onlara bir üstünlük sağlayacağından oldukça önemlidir. Bunlar sanayi işletmeleri ve hizmet işletmeleri için geçerli olduğu kadar tarımsal kökenli işletmeler içinde geçerlidir. Özellikle oluşturulan pazarlama karmasında yeralan ürüne uygun fiyatlandırma, tutundurma ve fiziksel dağıtım koşulları sağlandığında ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması çok daha kolaylaşarak, özellikle yaş meyve-sebze gibi kısa sürede bozulabilen tarımsal ürünlerde kayıpların en aza indirgenmesi sağlanabilecektir. Böylece işletmeler, uygun pazarlama karması geliştirdiklerinde işletme kayıplarının kazanca dönüşmesi ve tüketici talebine uygun arzda bulunmak sözkonusu olabilecektir.

¹⁷ CEMALCILAR, Pazarlama kavramlar kararlar.s.14

1.2.1-ÜRÜN

Hedef aldıkları pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için geliştirdikleri pazarlama karmalarının temelini ürün kararları oluşturur. Ürün, işletmenin niteliğini ve hedef alınan pazardaki konumunu belirleyen önemli faktörlerden biridir. Pazarlama karmasının planlanması ve gelişimi normal olarak işletmenin ürünlerinin açıkça tanımlanmasından başlar ve dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma stratejileriyle sürer.

Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolayca görülebilecek biçimde biraraya toplandığı bir nesne olarak tanımlanır.⁽¹⁸⁾ Ancak her mamul görülebilen, elle tutulabilen özelliklerin yanısıra görülemeyen, elle tutulamayan bir takım özellikleri de içermektedir. Dolayısıyla ürün kavramının kapsamı genişlemekte ve tüm (total) ürün kavramı, ürünün fiziksel özelliklerini, ürünle birlikte sunulan bütün hizmetler, satış noktaları ve satış miktarının bütün özelliklerini (Satış elemanları, dekorasyon, aydınlatma, temizlik, ...vs) ve satış sonrası hizmetleride içermektedir.⁽¹⁹⁾ Ürünü kısaca, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan herşey olarak tanımlamak da mümkündür.⁽²⁰⁾ Bir çok ürün, toplumda görevlerimizi yerine getirmemize yardımcı olan birer semboldür.⁽²¹⁾ Bir başka tanımlamada ürün, alıcının sunulan tatmini kabul ettiği, ambalajlama, renk, fiyat, üretici imajı ve üreticinin ve perakendecinin hizmetlerini kapsayan somut ve soyut niteliklerin toplamıdır.⁽²²⁾

İşletmelerin pazarlama yöneticilerinin ürün tanımını yukarıda

18 a.g k.,s.99

19 Lerzan ÖZKALE, Selime SEZGİN, Nimet URAY, Füsun ÜLENGİN, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim yayınları, B1, İstanbul, 1991, s.8

20 CEMALCILAR, PAZARLAMA, Kavramlar, kararlar, s.100

21 MCDANIEL, s.220

22 STANTON, s.161

belirtilen tanımlarda olduğu gibi geniş anlamda ele almaları ve ilk önce mamullerinin ne olduğu ve işletmelerin ürün sunumlarında bu mamullerin hedef pazarda nasıl konumlandığını bilmeleri gerekir.⁽²³⁾ Daha önce belirtildiği gibi ürün (hizmetler)pazarlama karmasının temelini ve başlangıç noktasını oluşturur. Ürünün niteliği ve kapsamı, uygun tutundurma , fiyat ve dağıtım stratejilerini etkiler. Başka bir deyişle ürün tarafından belirlenen birçok pazarlama karması modeli geliştirebilir.⁽²⁴⁾

1.2.2-FİYAT

Günümüzde yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerde pazarlama yöneticilerinin ürünleri pazarlarken karar almaları gereken önemli konulardan biriside fiyattır. İşletme yöneticisi üretilen ürünlere uygulayacağı fiyatın, ürüne olan talepten, işletmenin sağlayacağı kara,müşterisinden rakiplerine kadar pek çok şeyi etkileyeceğini bilmelidir. Bu nedenle pazarlama karması elemanları içinde işletmeyi ekonomik ve sosyal açıdan en çok etkileyen faktör fiyattır denilebilir.

Satın alan kullanıcılar açısından fiyat, olumlu değişime konu olan ürün ya da hizmetin değeridir. Pazarlamada fiyat, basit olarak alıcıların bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. ⁽²⁵⁾ Başka bir tanıma göre fiyat, belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen sayıdır.⁽²⁶⁾

Fiyat özellikle tüketicilerin satınalma davranışlarını doğrudan etkileyen en önemli etmendir. Ne var ki, günümüzde fiyat dışında kalite, reklam,servis,...vb etmenlerde önem kazanmaktadır.. Bununla birlikte özellikle günümüzde geçerliliği sözkonusu olan enflasyonist ortamda fiyat yine de en

23 ÖZKALE ve diğerleri, s.7

24 TEK,s.238

25 a.g.k.,s.301

26 a. g. k.,s.301

önemli etkindir.

Fiyat pazarlama karmasının diğer elemanlarını önemli ölçüde etkiler. Ayrıca fiyat, pazarlama karmasının en değişken elemanıdır. Diğer elemanlarına göre fiyat, kolaylıkla ve hızla değiştirilebilir.

Fiyat pazarlama karmasının "gelir" sağlayan tek elemanıdır, ötekiler "gider" elemanıdır. Bu nedenle ürünleri doğru biçimde fiyatlandırmak oldukça önemli bir yönetim görevidir.(27)

Fiyatın bir firmanın pazarlama programı içindeki gerçek yerini ve işlevini saptamak üzere birşey söyleyebilmek için, ekonominin içinde bulunduğu koşulları belirlemek gerekir. Ekonomik koşullar olumluysa ve tüketiciler kolay harcama yapabiliyorlarsa, bir firmanın pazarlamadaki başarısı içinde fiyatın önemi, ürün tasarımı ve üretim planlaması veya tutundurma faaliyetlerinden azdır. Ancak ekonomik durgunluk ve enflasyon dönemlerinde fiyat, pazarlama yönetiminin en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.(28)

Alıcı ya da tüketici açısından bakıldığında bir ürünün fiyatına, tüketicinin satınalma sürecinde harcadığı para, zaman ve enerji de eklenmelidir. "Tüketicinin etkinliği kuramı" na göre, para, zaman ve enerjiden oluşan bu alışveriş maliyetine " tüketim maliyeti " denilmektedir. "Tüketicinin etkinliği kuramı" na göre tüketici tüketim maliyetini en aza indirip, faydasını maksimize etmeye çalışır. Dolayısıyla tüketici açısından bir ürün veya hizmetin faydası, o ürün ve hizmet için harcanan para yanında zaman ve enerji harcamalarını da içerir.(29)

27 CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar Karalar,s.253

28 SEZGİN ve diğerleri, s.28-29

29 TEK, s.302

1.2.3-TUTUNDURMA

Günümüzde yoğun rekabet ortamıyla sürekli karşı karşıya kalan işletmelerin tüketicilerin arzu ve gereksinimlerine uygun malı geliştirmeleri, uygun bir fiyat politikası uygulamaları ve uygun bir dağıtım kanalıyla malı tüketicilere ulaştırmaları yeterli olmamaktadır. Bu etkinliklerin satış artırıcı çabalarla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca işletme ile tüketici arasında bir iletişim ağının kurulması gerekmektedir. Bu iletişim ancak tutundurma çabaları yardımıyla sağlanabilir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını ve gelişmesinin sağlayan bir pazarlama aracıdır.⁽³⁰⁾

Satış çabaları bir başka deyişle tutundurma çabaları, işletmelerin tüketiciyle kurmak zorunda oldukları iletişim sürecidir.⁽³¹⁾ Geniş anlamda tutundurma, bir ürün veya hizmetin , daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler , araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P'yi), geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.⁽³²⁾

Tutundurma faaliyetlerini sırasıyla şu şekilde belirtmek mümkündür;

-Reklam

-Kişisel Satış

³⁰ Esin KÜHEYLAN,"İşletmelerde Satış Geliştirme Etkinliklerinin Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi , T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi,C.4, S.1-2,1989,s.355

³¹ Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları,A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecelik Yüksek Okulu Yayınları No:5,Öz Anadolu Matbaası, Ankara, 1980, s.57

³² TEK, s. 464

- Halkla ilişkiler
- Öteki satış çabaları

Reklam, tutundurma karmasının bileşenleri içinde en fazla yaşantımıza girmiş, çevremizi kuşatmışcasına yaygın olanıdır. Reklamın bir anlamda "vitrinin en önünde olma " özelliği yediden yetmişe herkesin dikkatini çekmekte, üzerinde konuşulmasına yol açmaktadır. Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın gelişimini, tüketici tatminin ve reklam verenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır.⁽³³⁾ Reklam, bir işin ,bir malın veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.⁽³⁴⁾

Kişisel satış, pazarlama örgütünün (işletmenin görevlisi) ile var olan ya da umulan alıcıların arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır.⁽³⁵⁾ Kişisel satış, satış artırıcı çabalar içerisinde en önemli olan faaliyetlerden birisidir ve diğerlerinden en önemli farkı dinamik oluşudur. Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir.⁽³⁶⁾

Halkla ilişkiler,bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetimi görevidir.⁽³⁷⁾ Halkla ilişkiler, ürün ve işletme adına toplumda olumlu imaj sağlama görevini üstlenmiş bir pazarlama

33 SEZGİN, s.95

34 ÜNSAL,s.12

35 CEMALCILAR, Pazarlama, Kavramlar,Karalar, s. 298

36 TEK,s.510

37 Ahmet Bülent GÖKSEL,Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1989, s.

iletişimi fonksiyonudur. Bir başka tanımda halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.⁽³⁸⁾

Öteki satış çabaları, satışla reklamı tanımlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciye daha etkin olmaya güdüleyen zaman ve mekan içinde kısıtlanmış olarak ek fayda (üstünlük) sağlayan teknikler dizisidir.⁽³⁹⁾ Bir başka deyişle satışta geliştirme , mal ya da hizmet satışlarını ve satın alımların arttırmaya yönelik, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan, kısa dönemli promosyon faaliyetleridir.

1.2.4- DAĞITIM

İşletme tarafından üretilen ürünlerin tüketicilere ulaşması ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin tatmin edilebilmesi için işletmenin, ürünleri uygun fiyatta, uygun miktarda, uygun yer ve zamanda sunması gerekir. Başka bir deyişle pazarlama yöneticileri yeter miktarda ve en uygun malın üretilmesi için, üretim işiyle uğraşanlarla ilişki kurar, stok kontrol yöntemlerini ve taşıma sistemlerini geliştirir. Ayrıca araçları belirler. Daha doğrusu dağıtım kanalını seçer ve fiziksel dağıtımı sağlar.⁽⁴⁰⁾ Fiziksel dağıtım, yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler açısından önem derecesi yüksek bir rekabet aracıdır. İşletme rakip firmalarla dağıtım maliyetlerinde indirim yaparak pazarlama maliyetlerinde minimizasyona gidebilir ve böylece rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

Pazarlama karması elemanı olan dağıtımı iki ana bölümde incelemek mümkündür;

38 TEK, s.507

39 SEZGİN, s.113

40 CEMALCILAR, Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, s.15

- Fiziksel dağıtım
- Dağıtım kanalı

Fiziksel dağıtım, alıcı (tüketici) - kullanıcı ve satıcıların (üreticilerin, imalatçı, toptancı ve perakendecilerin) birbirlerinden uzak olmaları nedeni ile ortaya çıkmıştır. Amaç, kısaca ürünlerin ilişkili noktalar arasında fiziksel olarak hareket ettirilmesidir.⁽⁴¹⁾ Fiziksel dağıtım, mamullerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan alıcılarına, firmanın pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun biçimde ulaştırılmasını sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.⁽⁴²⁾ Başlıca fiziksel dağıtım faaliyetlerini şu şekilde sıralamak mümkündür; Müşteri hizmetleri, talep tahminleri, dağıtım iletişimleri, envanter kontrolü, malzeme aktarımı, sipariş işleme, yedek parça ve servis desteği, tesis ve depo konum yeri seçimi, tedarik, ambalajlama, geri dönen malların yönetimi, hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması, trafik ve ulaşım, depolama ve saklamadır.⁽⁴³⁾ Önemi son yıllarda anlaşılan fiziksel dağıtım, pazarlama karmasındaki dağıtım işlevinin birinci boyutudur. Özellikle üretkenlik arayışı içinde bulunan işletmelerin büyük oranlı dağıtım maliyetleriyle karşılaşmaları fiziksel dağıtım yönetimini ön plana çıkarmaktadır.

Dağıtım işlevinin ikinci boyutu olan dağıtım kanalları seçimi ve yönetimi önemini özellikle son yıllarda arttırmış ve yoğun rekabet ortamı içerisinde didinmelerini sürdüren işletmeler için güç karar alanlarından birisi olmuştur. Dağıtım kanalı kavramı, II.Dünya Savaşı sonrası başlayan yığinsal üretim sonunda geçerlilik kazanmış bir kavramdır. Yığinsal üretim nedeniyle sağlanan üretim artışı sonunda üretimin büyük bir kısmının diğer yerlerdeki tüketicilere ulaştırılması gerekmiş ve üretici firmalar tarafından dağıtıma

⁴¹ Ömer Z. AŞICI, Ömer Baybars TEK, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgehan Basımevi, İzmir,1985,s.1

⁴² İsmail KAYA, "Sınai İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri", Pazarlama Dergisi, Yıl.1, S.4 (Haziran), 1976,s.41

⁴³ Ayrıntılı bilgi için bakınız, Ömer Z. AŞICI, Ömer B. TEK,s.6-11

dolayısıyla dağıtım kanalına gereksinim duyulmuştur. Dağıtım kanalını bir başka deyişle pazarlama kanalını kısaca malların pazarlanmasını sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. (44) Üretilen ürünü ya da hizmeti nihai tüketiciye ulaştıran her bir işletme ya da aracı kurum dağıtım kanalının halkalarını diğer bir deyişle dağıtım kanalının düzeyinin oluşturur. Dağıtım kanalı düzeylerini;

- Doğrudan dağıtım
- Üretici-Perakendeci-Tüketici
- Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici
- Üretici-Yarıtoptancı-Toptancı-Perakendeci
- Üretici-Satış Acentesi-Kullanıcı (endüstriyel ürünlerde)

şeklinde sıralamak mümkündür. İşletme bu dağıtım seçeneklerinden birini ürettiği ürün türünü, dağıtım stratejilerini ve işletmenin finansal durumun gözönüne alarak belirleyebilir.

1.3-EKONOMİK GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE PAZARLAMA

Ekonominin geçirdiği evreler incelendiğinde, pazarlama faaliyetlerinin toplum ve ekonomik gelişim süreci içinde farklılıklar gösterdiği ve gerçek anlamda pazarlama kavramına ulaşıncaya kadar kavram ile ilgili birçok evrimin sözkonusu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla en iyi şekliyle pazarlama kavramını tanımlayabilmek ve pazarlama uygulamalarını gerçeğe uygun biçimde yerine getirebilmek için toplumların ve ekonomilerin geçirdiği aşamalar içinde pazarlama faaliyetlerini ve ekonomik kalkınmada pazarlamanın rolünü belirlemek gerekmektedir. Buna göre ekonominin geçirdiği aşamaları ve pazarlama faaliyetlerin şu şekilde belirtmek mümkündür.

Ekonominin kendi kendine yeterli olması aşamasında, bireyler her türlü

44 CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, s.154

gereksinimlerini kendileri karşılamak zorundaydılar. Ancak bireyler daha sonra biraraya gelerek ortak üretime başladılar. Ne var ki, bu durum bireyler arası değişimi engellediğinden bu dönemde pazarlama faaliyetlerinden söz etmek mümkün değildir.

İlkel takas aşamasında, bireyler arasında uzmanlaşma sözkonusudur. Uzmanlaşma sonunda artan üretim miktarıyla birlikte bireyler birbirleriyle ürünlerini değiştirmeye yani takas etmeye başladılar. Kişisel satış uygulamalarından bazılarının ilkel takas döneminde doğduğu tahmin edilmektedir.⁽⁴⁵⁾ Bu uygulamalar pazarlama kavramının oluşumunun temeli olarak da nitelendirilmektedir.

Yerel pazar aşamasında, bir önceki aşamada sözü edilen uzmanlaşma kavramının benimsenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler arası takas işleminin önemide aynı oranda artmıştır. Dolayısıyla bu birçok mal türünün yer aldığı yerel pazarların kurulmasını hızlandırmıştır. İlk önceleri geçici konumda bulunan bu pazarlar sürekli hale gelmiştir. Bu pazarlarda takas işleminde uzmanlaşmanın artmasıyla birlikte pazarlama kavramı yaygınlaşmıştır.

Para ekonomisi aşamasında topluları oluşturan bireylerin arasında takas işleminin iyice yaygınlaşmasıyla birlikte ürünlerin bölünememesi, değişime konu olan ürünlerin birbirlerinin tam karşılıklarının olmaması,...vb. nedenlerden dolayı çeşitli sorunlarla karşılaşmaya başlanmıştır. Bu sorunlara çözüm olarak bir değişim aracı geliştirilmiştir. Bu değişim aracının geliştirilmesiyle bireyler arası alışveriş artmış ve yerel pazar uygulaması yaygınlaşmıştır.

İlk kapitalizm aşaması, ilk üç aşamada gelişen kavramlar sonunda insanlar sadece tüketim için değil kazanç sağlamak içinde üretim yapma zorunluluğunu anlamışlardı. Dolayısıyla toplumda sermayedarlar (girişimciler)

45 TENEKECİOĞLU, s.74

ve işçiler gibi iki ayrı sınıf bu aşamada oluşmuş ve girişimciler işçiler yoluyla elde ettikleri çeşitli ürünleri için yeni pazarlar aramaya başlamışlardır. Bu aşamada pazarlama faaliyetleri içinde kişisel satış ağırlıktaydı. Kişisel satış faaliyetini girişimcilerin emrindeki satışçılar yerine getirirdi. İlk kapitalizm aşamasında pazarlama, özellikle satıcıya kazanç sağlama amacı ile tüketicilerin veya pazarların aranması ve malların üreticiden tüketim merkezlerine ulaştırılmasına ilişkin faaliyetleri kapsamaktaydı.⁽⁴⁶⁾

Yığın üretim aşamasında, dünyada oluşan hızlı nüfus artışı, bireyler ve toplumlar arasındaki haberleşme ve iletişim olanaklarının ve kültür düzeylerinin artması yığınsal üretimi zorunlu kılmış ve dolayısıyla teknoloji evrimi başlamıştır. Teknoloji evrimiyle birlikte ekonomide rekabet ortamı gelişmiştir. Rekabet ortamının geçerlilik kazanmasıyla birlikte işletmeler bazında çeşitli pazarlama uygulamaları sözkonusu olmuştur. İşletmeler mamul türlerinin artmasıyla birlikte çeşitli tüketicilere ulaşmaya başlamışlardır. Bütün bunların sonucu olarak, bu aşamada mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlamak ve geliştirmek amacı ile satıcılar tarafından yerine getirilen faaliyetlerin tümüne pazarlama adı verilmiştir.⁽⁴⁷⁾

Bolluk toplumu aşaması, temel gereksinimlerini karşılayan bireylerin farklı gereksinim ve isteklerini oluşturduğu pazarlar işletme için oldukça önemlidir. Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini belirlemek için bu aşamada özellikle pazarlama araştırmalarına önem verilmektedir. Pazarlar bölümlenmekte, hedef pazarlar belirlenmektedir. Belirlenen hedef pazarlara uygun pazarlama planları geliştirilmektedir. Bu aşamanın temel özelliği tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının işletmeler tarafından kabul görmesidir.

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere işletmelerin

46 a.g.k, s.79

47 a.g.k, s.81

pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, ürettikleri mal ve hizmetlerinin nihai kullanıcılara ulaşmasını bir başka deyişle satışını sağlamaktır. Ekonomik açıdan geri kalmış ülkelerde bu temel faaliyet önemsenmemektedir. Oysa bir ülkenin pazarlama faaliyetleri, o ülkenin üretimine yön veren, bu üretimin en hızlı şekilde artışını sağlayan faaliyetler olduğu için pazarlama ile ekonomik kalkınma arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğu açıktır. (48) Ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde pazarlama karmaşık bir faaliyet konusu iken, az gelişmiş veya geri kalmış ülkelerde pazarlama ihmal edilmiştir.

Az gelişmiş ya da geri kalmış ülkelerde pazarlama, uygulanan üretim yöntemlerini, nüfus ve gelir dağılımlarını değiştirmeden ekonomik düzeni çok daha iyi duruma getirebilir. Pazarlama, bu ülkelerde müteşebbis ve işletme yöneticilerini geliştirerek ekonomik kalkınmaya yardımcı olur. Geri kalmış ülkelerde pazarlama, doğruluğu , güveni ve uzağı görürlüğü geliştirir. Alıcılara, genel ekonomiye ve topluma ilişkin uzun süreli kararların alınmasını zorunlu kılar. Ayrıca üretim ve hizmetler için standartlar koyar.(49)

Sonuç olarak ekonomik kalkınmada pazarlamanın etkileri aşağıda yazıldığı gibi özetlenebilir.

- i- Pazarlama, üretimde bulunan işletmeleri para ve pazar ekonomisine yönelterek daha verimli çalışmaya teşvik eder.
- ii- Pazarlama, alım-satım işlemlerinde harcanan giderleri düşürür.
- iii- Pazarlama sistemi değişik bölgelerdeki pazarların arasında bağlantı kurarak fiyat farklarını azaltır ve daha istikrarlı fiyat düzeni sağlar.
- iv- Pazarlama, tüketicinin ilgileneceği yeni veya daha iyi malları pazara sürerek arz ve talep elastikiyetini artırır.

48 Münir MUTLUKAYA," Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", Pazarlama Dergisi, Yıl.1,S.2 (Haziran 1979), s.9

49 CEMALCILAR,Pazarlama. Seçilmiş Yazılar, s.97-99

- v- Pazarlama, fiziksel dağıtımı daha verimli hale getirerek, fire, bozulma, gecikme, vs. gibi kayıpları önleyerek tüketicinin daha ucuza mal almasını sağlar.
- vi- Pazarlama, pazarlar ile ilgili bilgilerin akımını düzenli bir biçimde sağlayarak rizikoları azaltır.
- vii- Pazarlama, toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre üretimi ve dağıtımı etkiler.
- viii- Pazarlama kuruluşları, ekonominin diğer sektörlerine hem sermaye, hem de yetenekli girişimciler sağlar.
- ix- Pazarlama, pazarların büyümesi sonucu işletmelerin finans ve teknolojik yönden işletme içi ve işletme dışı maliyetlerin düşürülmesini sağlayabilir.(50)

2- ENFLASYON KAVRAMI

2.1-ENFLASYONUN TANIMI VE TÜRLERİ

Ekonomik yaşamda oluşan değişiklikler sonucu günümüzde enflasyon olgusu tüm dünyada bilinir ve tartışılır hale gelmiştir. İlk önceleri geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerin temel problemi olan enflasyon bugün Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ekonomik düzenlere sahip ülkelerinde en önemli sorunu haline dönüşmüştür.

Enflasyon bilinen tanımıyla fiyatlar seviyesindeki genel değişmelerdir. Bir başka deyişle de enflasyon, para arzının geçerli fiyattaki mal ve hizmet talebini aşması olarak tanımlanabilir. Enflasyon, ülke ekonomileri için temel problem olma niteliğindedir. Çünkü enflasyon, toplumların ekonomik düzenleriyle birlikte sosyo-kültürel yapılarında olumsuz değişiklikler yaratmaktadır. Ülke halkı, hem ekonomik açıdan hem de sosyo-kültürel açıdan gittikçe zayıflamaktadır.

İlgili ekonomi literatüründe enflasyon, farklı biçimlerde tanımlanmış ve türleri belirtilmiştir.

-Enflasyon, tedavülde kullanılan araçların (paranın), o ülke piyasasını ihtiyaçlarından fazla artması ve bu artışın devam etmesi sonucunda paranın kıymetinin azalması ve böylece fiyatlar genel seviyesinin yükselmesidir.(51)

-Enflasyon, ulusal gelirin parasal tutarının, ulusal çıktının parasal tutarını aşmasıdır.(52)

-Enflasyon esasta, sürekli de olsa yaygında olsa, bir ortalama artıştan daha çok, fiyatlar arası farklılaşma ve uyumsuzluğun yarattığı, ulusal ekonominin her alanına girmiş yaygın dengesizlik halini belirlemektedir.(53)

Enflasyonun temel özelliği, toplam mal ve hizmet arzının toplam talebi karşılayamaması yani toplam talep ile toplam arz arasında dengenin kurulamamasıdır. Hızla büyüyen talep karşısında onu karşılayacak üretimin yapılamaması, ekonomiyi daha yüksek bir fiyat düzeyinde dengeye getirir.

Enflasyon kaynağına, geçirdiği safhalara ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklı şekiller gösterir. Enflasyon türlerini şu şekilde belirtmek mümkündür;

Talep Enflasyonunun, temel nedeni yatırımların tasarruflardan az olmasıdır. Talep enflasyonu kuramı, fiyat düzeyindeki enflasyonist açıkla

51 Nejat BERBEROĞLU, Makro Ekonomik Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: ,Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986,s.151

52 W.Reay TOLFEE, Ekonomik Teori Üzerine Notlar, (Çev. Rıdvan KARALAR), Anadolu Üniversitesi Yayınları No:95, İ.İ.B.F. Yayınları No:25,Anadolu Üniversitesi Basımevi,Eskişehir, 1985, s.65

53 Ersoy AKINCI, "Enflasyondan Ekarflasyona", Hacettepe Üniversitesi İ.İ. B.F. Dergisi, C.6, S.1-2, 1988, s.2

açıklanmaktadır.⁽⁵⁴⁾ Tam istihdam durumundaki bir ekonomide, toplam talepteki artış, bir çok mala ilişkin piyasada aşırı talep yaratacak ve fiyatlar yükselecektir. Mal ve hizmet talebindeki artış, faktör talebinde bir artışa neden olacak ve bunların fiyatları da yükselecektir. Böylece ekonomi tam istihdamdayken, hem mal ve hizmet piyasasında, hem de üretim faktörleri piyasasındaki enflasyona toplam talep artışına neden olmaktadır. Hemen tüm iktisatçılar, aşırı toplam talebin enflasyonun en büyük nedeni olduğu ya da olacağını kabul etmektedir.⁽⁵⁵⁾ Talep enflasyonunu önlemek için bütçe, para ve kredi politikalarının ilgili kurumlarca büyük bir dikkatle uygulanması gerekmektedir,

Maliyet Enflasyonu, üretim artışı, mal ve hizmetlerin üretiminin maliyet unsurlarındaki artışlardan kaynaklandığında geçerlidir. Ekonomi teorisinde önce maliyetlerin yükselmesi, daha sonra fiyat artışları nedeniyle talebin yükselmesi biçiminde oluşan enflasyon süreci maliyet enflasyonu olarak adlandırılmaktadır.⁵⁶ Ekonomideki maliyet artışları; ücretlerin yükselmesinin, hammadde fiyatlarının artmasının, bazı mal ve hizmetlerin uzun zaman bloke edilmiş fiyatlarının serbest bırakılmasının, ithalatın pahalılaşmasının, tarımsal üretimin düşmesi sonucu bu ürünlerin fiyatlarının yükselmesini ve aşırı istihdam politikası ile ilgili olarak emeğin marjinal verimliliğinde yer alacak düşüşlerin sonucu ortaya çıkabilir.⁽⁵⁷⁾ Bir ekonomide maliyet enflasyonundan söz edebilmek için bazı koşulların sözkonusu olması

54 ENFLASYONİST AÇIK: Ekonomide bütün faktörler tam kullanım halinde olduğunda hammadde ve yardımcı madde bulmak güçleşeceğinden, toplam arzın kısa dönemde arttırılması olanaksızdır. Talepteki artışlar, mevcut mal ve hizmetlerin fiyatlarını yükseltecektir. Toplam arzın ekonomideki çeşitli darboğazlar sonucu artmasının olanaksız olduğu noktadan itibaren enflasyonist baskı ortaya çıkar. Böylelikle, toplam taleple toplam arz arasındaki fark büyüdükçe fiyatlar artmakta; dolayısı ile enflasyonist açıktaki büyümektedir.

55 Akın İLKİN, Erol İYİBOZKURT, İlker PARASIZ, Önder ÖZKAZANÇ, İktisadi Analiz, C.2, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:40, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:12, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1991, s.427

56 BERBEROĞLU, s.155

57 İLKİN ve diğerleri, s.431

gerekmektedir ki, bunlar;

- i- Girişimcilerin karlarını artan maliyetler karşısında muhafaza etmek istemeleri
- ii- Ücret artışının prodüktivite artışına paralel olmaması
- iii- Fiyat yükselmelerinin mal sürümünü engellemeleri
- iv- Emisyonun artması⁽⁵⁸⁾

Yukarıda sözü edilen maliyet artışlarından dolayı fiyatlarda yükselmeler görülür. Maliyet enflasyonu ile mücadelede piyasayı düzenleyici ve rekabeti artırıcı önlemler alınabilir

Düşük Enflasyon, Üst sınırın %10'un altında kaldığı ve çoğunlukla %5 düzeyinde gerçekleşen enflasyon türüdür. Bu enflasyon türünün gözlendiği ülkelerde enflasyon oranı zaten düşük olduğu için mücadele etmesi kolaydır. ancak düşük olduğu için genellikle enflasyondan kurtulmak daha da zordur.⁽⁵⁹⁾

Hiper Enflasyon, hızlı fiyat artışları nedeniyle tüketicilerin harcama eğilimlerini yükseltmeleri nedeniyle enflasyon oranının hızlanmasıdır. Hiper enflasyon diye adlandırılan bu enflasyona çeşitli dönemlerde rastlanmıştır. Hiper enflasyon düşük enflasyonlu ekonomilerin bir yılda yaşadığı fiyat artışının bir kaç günde ya da haftada gerçekleşmesidir. enflasyon oranının üst sınırı yoktur.⁽⁶⁰⁾ Örneğin Birinci Dünya Savaşı sonunda Avusturya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Polonya ve Rusya'da hızı %50'nin üstüne çıkan ve süresi 1-2 yıl arasında değişen hızlı enflasyon dönemi yaşanmıştır. Emisyon

58 Ayrıntılı Bilgi İçin Bakınız, Akın İLKİN ve Diğerleri, İktisadi Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:40, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:12, C.2, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1991, s.431-433

59 Asaf Savaş AKAD, Kronik Enflasyonla Mücadele: Sorunlar, Çözümler, Tereddütler, TÜSİAD Yayınları No: , İstanbul 1992, s.1

60 a.g.k., s.1

artışına kıyasla fiyat yükselişlerinin daha hızlı olması, paradan kaçış olayının başlamasına yolaçmaktadır. Aşırı enflasyon dönemlerinde her türlü mala karşı büyük bir talep artışı olmakta, halk tasarruflarını para yerine altın, döviz, gayrimenkul,...vb. alanlara kaydırmaktadır.⁽⁶¹⁾

Kronik Enflasyon, düşük enflasyonlu ülkelerin yıllık fiyat artışını ortalama bir ayda yakalayan ekonomilerdeki enflasyondur. Kronik enflasyonda yıllık fiyat artışı ortalama %10'un üstünde ancak %100'ün altında seyretmektedir. Kronik enflasyonda enflasyon oranı yaklaşık %50 dolayındadır.⁽⁶²⁾

İthalata Dayalı Maliyet Artışından Kaynaklanan Enflasyonda ise ithal edilen hammadde, yarı mamul, donatım ve tüketim mallarının fiyatlarındaki artışlarda girişimciler, sözkonusu artışları üretim maliyetlerindeki artış nedeniyle otomatik olarak yurt içi satış fiyatlarına yansıtılmaktadırlar.⁽⁶³⁾

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde geçerliliği olan enflasyon, tarımsal kökenli üretim ve sanayinin ağırlıkta olması nedeniyle arz artışının sağlanmamasından dolayı yapısaldir. Bununla birlikte bütçe açıkları ve benzeri diğer nedenler talebin artmasına yol açmaktadır. Örneğin taban fiyatlarının yükselmesi, tarım üreticilerinin satın alma gücünü arttırmaktadır; bunlar da gelirlerinin büyük kısmını tükettiklerinden toplam talepte bir artış meydana gelmektedir.

2.2-ENFLASYONUN NEDENLERİ

Basit tanımıyla, fiyatlar genel düzeyindeki artışların yani enflasyonu oluşturan nedenler ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarına göre farklılık göstermekle birlikte genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

61 BÜYÜK EKONOMİ ANSİKLOBEDİSİ, Sabah Gazetesi Yayınları,1992,s.191

62 AKAD, s.1

63 AKINCI,s.7

- Tükeci gelirlerindeki artışların talebi arttırması
- Cari fiyatlarda toplam talebin toplam arzdan yüksek olması
- İklim koşullarının olumsuz olduğu dönemlerde tarım ürünleri arzını azalması,yüksek taban fiyatı politikaları
- İşçi ücretleri ve hammadde fiyatlarındaki artışlar, yüksek faiz hadleri, devalüasyon gibi ürün maliyetlerini doğrudan yükselten maliyetler
- İthal edilen malların fiyatlarındaki yükselmeler
- Kamu kuruluşlarının etkin çalışmaması nedeniyle maliyetlerin artması
- Tasarrufların yatırımlardan az olması
- Tedavüldeki paranın hızla artması, devlet harcamalarının devlet gelirlerine kıyasla artması, bol ve ucuz kredi verilmesi.

Bir başka görüşe göre, enflasyonun oluşum nedenlerini iki ana grupta incelemek mümkündür. Buna göre;

-Tarihsel olarak enflasyon, hükümetlerin banka yoluyla aşırı borçlanmalara girmesinden dolayı ortaya çıkmıştır. (tasaruf sonucu olmayan borçlanmalar) Hükümet harcamaları; gelirlerin tüketicilerin elinde toplanmasına ve böylece değişmemiş mal arzına karşı talebin yükselmesine yol açar. Savaş zamanlarında, vergiler yoluyla harcamalarını karşılayamayan hükümetler, savaş harcamalarının finansmanında Merkez Bankalarına başvururlar. Savaş süresince tüketim kısıtlanır, çoğu fiyatlar dondurulur, özel tasarruflar beslenir. Artan gelirler harcanmayıp tasarufa aktarılırsa, Bastırılmış Enflasyon ortaya çıkar.

-Tam istihdam koşullarında ekonomi iyi bir dengededir. Fiyatların

yükselmesi yolundaki bir eğilim, eksik istihdam koşullarındaki bir ekonomide, tam kullanılmayan emek ve kapitalin tam kullanımı ve çıktının artması yolunda bir iteleyici olabilir. Fiyatların yükseldiği bir ekonomide, para arzının denetlenmesi, ana nokta olmaktadır. Artan prodüktivitenin sonucu olmayan parasal gelir artışları daha yüksek fiyat artışlarını doğurur.⁽⁶⁴⁾

Yukarıda belirtilen nedenlerle birlikte ilgili herkesin görüş birliğinde olduğu parasal nedenlerin dışında, özellikle hafif enflasyonların nedenleri üzerinde ciddi tartışmalar yapılmaktadır ve genel bir görüş birliği yoktur. Dolayısıyla enflasyoncu baskıların nedenleriyle ilgili olarak, talep enflasyonu, maliyet enflasyonu, ithal edilmiş enflasyon, fiyat enflasyonu ve yapısal enflasyon gibi görüşler geliştirilmiştir.

2.3-ENFLASYONUN ETKİLERİ

Enflasyonu oluşturan etmenler bir çok ekonomist tarafından oldukça zararlı ve tehlikeli olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu ekonomistlerden ayrı bazı ekonomistler enflasyonun zararlarının yanısıra yararlarında bulunduğunu ileri sürmektedirler. Üstelik teorik plan bir yana, çeşitli ülkelerin uygulamaları, enflasyonun gittikçe yaygınlaşan örnekleriyle dolu olduğuna göre politikacıların hiç değilse bir ölçüde enflasyonist bir politikanın yararına inandıkları sonucuna varılabilir.⁽⁶⁵⁾

2.3.1-Enflasyonun olumlu etkileri:

Genellikle enflasyon dönemleri fiyat artışlarının ücret artışlarının önünde gittiği dönemlerdir. Bunun doğal sonucu da ekonomide yaratılan gelirlerin bölünüşünde karların nispi payının, ücretler aleyhine değişmesidir. Bu durum bazen reel ücretlerin düşmesi anlamına gelmez. Ekonomi

64 TOLFREE,s.66

65 Özhan ULUATAM,Enflasyon ve Devlet Gelirleri, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:462, A.Ü. Basımevi, Ankara, 1981, s.9

büyümekte iken, hem karların nispi payının hem de reel ücretlerin büyümesi mümkündür.⁽⁶⁶⁾

Enflasyon ve buna bağlı kar büyümesi ekonominin gelişmesi açısından önemli bazı sonuçlar yaratır. Herşeyden önce üretilen mallara karşı toplam talep yetersizliği endişesinden kurtulan müteşebbisler mevcut sermayesinin tam çalışmasını tercih edeceklerdir. Böylece ekonominin talep yetersizliği nedeniyle üretim imkanlarının altında çalışması önlenecektir. Diğer yönlerden enflasyon dönemlerinde yatırım yapma arzusuda yatırım yapma imkanlarını arttıracaktır. Yatırım yapma arzusunun artışı, toplam talep ve kar oranlarındaki büyümenin temel sonucu olarak ortaya çıkacaktır. Yatırım yapma imkanları ise esas itibariyle toplam tasarruflara bağlı kalacaktır ⁽⁶⁷⁾

Geliri yüksek olan çalışanların tasarruf etme olanakları çok daha fazladır. Bu yüksek gelirliler enflasyonun yarattığı gelir dağılımında toplam tasarrufları bir miktar arttırabilir. Yüksek gelir sahipleri artan gelirlerini tasarruf etme yerine tüketimleri için kullandıklarında, toplam yatırım miktarını yükseltecek imkanlar yok edilmiş olur. Bu bakımdan enflasyon lehinde ileri sürülen görüşlerin temelini girişimcilerin tasarruf arzusunun ücretlilerden daha büyük olması teşkil eder.⁽⁶⁸⁾

2.3.2-Enflasyonun Olumsuz Etkileri

Toplumun tüm kesimlerini etkileyen enflasyon, çok ağır ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Enflasyon toplumu her geçen gün bir çok yönden yıpratmaktadır. Enflasyonun topluma sosyo-kültürel ve ekonomik yönlerden olumsuz etkilerini şöyle sıralamak mümkündür;

⁶⁶ a.g.k. s.9

⁶⁷ .Rıza AŞIKOĞLU,Sermaye Piyasası Aracı Olarak Enflasyon Ortamında Tahvilleri Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:35, İ.İ.B.F.Yayınları No:13,Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1983, s.71

⁶⁸ a.g. k.,s.72

- i- Enflasyonla birlikte tasarruf hacmi azaltmakta, tüketim se artmaktadır. Paradan kaçış başlamakta, spekülatif amaçlı (altın,gayrimenkul, ...vb.) yatırımlar artmaktadır.
- ii- Enflasyon, gelir dağılımını ücretliler aleyhine olumsuz etkilemekte, sabit gelirlilerin gelirleri azalırken ufak bir grubun refahı artmaktadır. Gelir dağılımındaki bu dengesizlik sosyal ve siyasal sorunların doğmasına neden olmaktadır.
- iii- Ekonomik kaynakların sektörler arasındaki dağılımıda enflasyondan olumsuz etkilenmektedir. Spekülatif amaçlı yatırımlar artarken dış ödeme güçlükleri nedeniyle ithalatın güçleşmesi sanayi yatırımlarının azalması sonucunu doğurmaktadır. Tüketim malları ve inşaat sektörü gibi alanlara yapılan yatırımlar önem kazanmaktadır.
- iv- Enflasyonla birlikte dış ticaret açıkları ithalatın artmasıyla büyümektedir. Bunun sonucunda devalüasyonların yapılması zorunluluğu doğmaktadır.
- v- Kaynakların rasyonel dağılımının sağlanamaması nedeniyle üretimin yeterince arttırılmaması, istihdam seviyesini düşürmektedir. Yanlış kentleşme politikası ile birleşen enflasyon, işsizlik sorunun büyük boyutlara ulaştırmakta ve sonuçta milli gelir düzeyinin düşmesine neden olmaktadır.⁽⁶⁹⁾
- vi- Enflasyonun günümüzde artan menkul kıymetlerden beklenen nakit akışlarının reel değerlerini ve dolayısıyla da menkul kıymetlerin piyasa değerlerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle enflasyon menkul kıymetlerin reel karlılık düzeylerini belirleyen önemli etmenlerden birisidir.⁽⁷⁰⁾

69 BÜYÜK EKONOMİ ANSİKLOPEDİSİ, s.190

70 AŞIKOĞLU, s.72

Yukarıda kısaca sayılan bu olumsuzluklardan toplumun etkilenmemesini sağlayabilmek için alınacak tedbirlerin ve uygulanacak politikaların bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

2.4. TÜRKİYE' DE ENFLASYON

Az gelişmişlikten kalkınma yoluyla kurtulmaya çalışan Türk ekonomisi bir çok içsel ve dışsal nedenden dolayı zaman zaman enflasyon sıkıntısına düşmüş, enflasyonun baskısı 1930'lu yıllardan itibaren hissedilmiştir. Özellikle son 30 yılda Türkiye enflasyon sürecini daha fazla yaşamış ve 1970'li yılların yarısından itibaren süreklilik kazanmıştır. Bu özelliği dolayısıyla enflasyon bugün Türk ekonomisinde bir numaralı problemdir.⁷¹

Ülkemizde Cumhuriyet döneminde ekonomistlerin üzerinde durdukları üç büyük enflasyon dönemi yaşanmıştır. Genel olarak II. Dünya savaşı sırasındaki enflasyon bir kenara bırakılırsa 1956-1959 dönemi enflasyon kısa sürmüş, 1971 yılında başlayan ve bugün hala devam eden enflasyon en önemli sırayı almıştır.⁷² Bu bağlamda enflasyonun yıllar öncesinden başlayıp günümüze kadar olan gelişimini şu şekilde özetlemek mümkündür;

-1929-1933 Dünya ekonomik krizi tüm ülkeleri olduğu gibi Türkiye'yi de derinden sarsmıştır. İngiliz sterlini 993 kuruştan 1042 kuruşa çıkınca, piyasalarda ve kamuoyunda büyük bir panik yaşandı. 24 Ekim 1929'da A.B.D.'deki hisse senedi borsalarında başlayan çöküntü daha sonra ürün(emtia) borsalarına da sıçradı. Tarımsal ürünlerin fiyatları altüst oldu.

-II. Dünya savaşı yeni yeni toparlanmakta olan Türk ekonomisine büyük bir darbe vurdu. Bu dönemde tarımsal üretimde ve sanayi mamullerinin

⁷¹ Ahmet KILIÇBAY, Türk Ekonomisinde Enflasyonun Yapısı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları No:507, İstanbul, 1984,s.104

⁷² İlhan ÖZER, 1970 sonrası Enflasyonu, Nedenleri, Sonuçları, Önleme yöntemleri, Maliye bakanlığı Tetkik Kurulu Yayını No:1979/199, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1979, s.27

arzında hissedilir azalmalar olmuştur. Özellikle 1945 yılı milli üretim yönünden an zor yıl olmuştur. Devlet hizmetleri kesiminde de 1943 yılında büyük bir düşüş gözlenmiştir. Bir yandan üretimdeki azalmalar, diğer yanda da devletin satın alma gücünün azalması fiyatları aşırı ölçüde yükseltmiştir. Özellikle dar gelirli grupların bu dönemdeki aşırı enflasyondan büyük ölçüde etkilendiği görülmüştür. Bu dönemin özelliği, kıtlık, pahalılık, kuyruklar ve karnelerdir.⁷³

- 1950–1960 döneminde ise “yeni bir ekonomi politikası yürürlüğe konmuştur. Bu dönemde dış ticaret serbest bırakılmış, döviz rezervleri eritilmiştir. Kore savaşının ve 1952-53 yıllarında tarım ürünlerinde elde edilen artışın sonucu olarak ekonomide ve ihracatta olumlu gelişmeler olmuştur. Dolayısıyla para hacmi ve krediler artmış, bu ekonominin taşıyamayacağı bir büyüklüğe ulaşmıştır. Sonuçta 1954 yılında hareketlenen fiyatlar, ekonomideki fiyat istikrarını bozdu. Döviz sıkıntısı ağırlaştı. Demokrat Parti İktidarı 1958’de bir “önlemler paketi “ açıkladı, ancak bunun enflasyon üzerinde önemli bir etkisi olmadı.⁷⁴ Bu dönemde enflasyon talep enflasyonu niteliğine bürünmüştür. Ekonomik sektörler arasında denge bozulmuş, üretim ve ithalat ile beslenen mal ve hizmet arzı toplam talebe yetişememiş ve fiyatlar genel seviyesi yükselmiştir.⁷⁵

-1968-1971 yılları arasında yine önemli bir ekonomik kriz yaşanmıştır. Hızlı büyüme döneminin ardından enflasyonda yükselme görüldü. Ancak 12 Mart 1971’de askeri darbe olduğundan ekonomik önlemlerin uygulanması durduruldu. 1973’de yaşanan petrol krizi Türk Ekonomisine ağır darbe vurdu. Petrol fiyatlarındaki artış enflasyonuda körükledi. Enflasyon oranı 1973’de 15.96, 1974’de 18.63 oldu.

⁷³ a.g.k., s. 28

⁷⁴”Arkadaşım Enflasyon”, CAPITAL Dergisi, Yıl:1(Kasım 1993), S. 9, s.58,

⁷⁵ Şiir YILMAZ, Enflasyon: Gelişmiş Ülkeler İçin Geliştirilen Kuramlar Ve Türkiye Gerçeği, Gazi Üniversitesi Yayınları No:3, Ankara, 1982, s.195

-1977-80 yılları arasında, Türkiye'de enflasyon rekoru kırıldı. Dış ödemeler krizi ve terör ekonomiyi sarstı. 1977'de 27.95 olan enflasyon oranı, 1979'da 58.81'e, 1980'de de rekor düzeye 103.8'e yükseldi.

-12 Eylül 1980'de Askeri darbe yapıldı. Süleyman Demirel Hükümeti döneminde alınan 24 Ocak Kararları'nın uygulanmasına büyük ölçüde devam edildi. Askeri yönetim döneminde enflasyonda belirgin bir düşme gözlemlendi. 1981'de enflasyon oranı 33.91'e, 1982'de ise 21.9'a düştü.

- 1983 yılında Ekonomide liberal dönem başladı. Bu yıl enflasyon oranı 31.39 olarak gerçekleşti. 1984'de ise 44.94'e yükseldi. Sonraki yıllarda ise yüzde 30'ların üzerinde seyreden enflasyon, 1988'den sonra yüzde 60'ların üzerine çıktı. ⁷⁶

İKİNCİ BÖLÜM

ENFLASYONİST ORTAMDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1- ENFLASYON VE PAZARLAMA :

1970' li yılların başlarında tüm dünyada başlayan enerji krizi beraberinde ürün ve hammadde kıtlığı ile birlikte enflasyon kavramında güncelleştirdi. Ekonomide kısaca arz-talep dengesinin arz aleyhine değişmesi dolayısı ile bunun ve benzer diğer etkenler nedeniyle fiyatların yükselmesi olarak tanımlanan enflasyon, özellikle 1970'li yıllardan itibaren dünya ekonomilerinin başlıca sorunlarından biri haline dönüşmüştür. Dünya ekonomisini analiz eden ekonomistlerin ve pazarlama bilim adamlarının çoğu ölçsüz tüketimin doğrudan sonucu olan enerji krizi nedeniyle enflasyonun oluştuğunu savunmaktadır.⁽¹⁾

(1) Michael J. BAKER, Marketing Theory and Practise, The MacMillan Press LTD,

Ekonomilerde talep artışının geçerliliğinin başlaması ile birlikte işletmelerin pazarlama yönetimleri ve tüketiciler arasındaki iletişimin niteliği ve yapısı değişmiştir. Ne var ki, farklı biçim ve derecelerdeki enflasyonun hem pazarlama yönetimi hem de tüketiciler üzerindeki her yönüyle ağır etkileri tam anlamıyla henüz belirlenmemiştir. Ancak her ne kadar bu etkilerin tümü saptanamamışsa da işletmelerin pazarlama yönetimleri bu ekonomik olayların üstesinden gelebilmek için yeni strateji ve taktikler geliştirmektedir. Örneğin aşırı taleple karşılaşılan ortamlarda sınırlayıcı pazarlama (demarketing) stratejisi kullanılırken durgunluk ortamlarında uyarıcı talep (Stimulate demand) stratejisi kullanılmaktadır.⁽²⁾ Benzer biçimde tüketiciler de ilgili dönemlerde ürün ve hizmet alımlarında kendilerine özgü kurallarla hareket etmektedirler. Özellikle enflasyonun geçerlilik kazandığı ekonomilerde tüketiciler var olan talep fazlası nedeniyle stokçuluğa başlarken, daha az tasarrufa yönelmektedirler.⁽³⁾

Hemen hemen tüm ürünleri etkileyen ve kıtlıktan başka diğer faktörler nedeniyle de hammaddelerin, nihai ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının yükselmesi süreci enflasyonu tanımlamaktadır. Süreci başlatan olaylara bağlı olarak enflasyonun özellikle iki türü arasında ayırım yapılmaktadır ki bunlar; I. bölümde belirtildiği üzere i- Talep enflasyonu, ii- Maliyet enflasyonudur. Bir çok ekonomist enflasyonun nedenlerini "talebin fiyatları yukarıya doğru çekmesi" ve "maliyetlerdeki artışların fiyatları yukarıya doğru itmesi" olarak kabul etmektedir. Talepten doğan enflasyondan bahseden ekonomistler, toplam talebin toplam arzdan daha fazla olmasını enflasyonun nedeni olarak göstermektedirler.⁽⁴⁾

Newyork, 1976, s.156-157

(2) Abraham SHAMA, "Management and Consumers in an Era of Stagflation" Journal of Marketing, Volume : 3, July. 1978 s.43

(3) a.g.k., s.43

(4) Ali KARA, "Enflasyonist Ortamda Fiyatlandırma Kararları", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:1, S:1, 1987, s.94

Enflasyonun bu iki türü arasındaki farklar işletmeyi ve tüketicileri farklı biçimde etkilediğinden önemlidir. Bunun sonucunda ise, farklı düzenleyici önlemler alınmaktadır. Ancak ekonomilerde edinilen enflasyon deneyimleri her iki enflasyon türünde birbirinden net bir şekilde ayırt edilemeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada enflasyon temel olarak aşırı talep nedeniyle fiyatların yükselmesi süreci olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle enflasyon, mal ve hizmetlerin aşırı talebiyle birlikte çok az mal için çok fazla para ödenmesidir.⁽⁵⁾ Dolayısıyla tanımlanan uyum stratejileri ve pazarlama karması taktiklerinde “toplam talebi azaltma” esası temel alınmaktadır.

Ekonomide ya da işletmenin çeşitli dönemlerinde bazı mamuller için talebin arzı aşmaya başladığı durum kısaca “aşırı talep” olarak adlandırılır ve talebin, üreticinin arzdebileceği veya arz etmek istediği düzeyin üstüne çıkması olarak tanımlanabilir. Ancak talebi azaltmak için “sınırlayıcı pazarlama” (demarketing) yönteminden yararlanır. Sınırlayıcı pazarlama alıcıların tümünü ya da bir bölümünü sürekli veya geçici bir süre için satın almadan vazgeçirmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir.⁽⁶⁾

Bir işletmenin ürünlerinde arzı kapasitesinin üstünde bir taleple karşılaştığında ve bu talebi karşılayabilmek için işletmenin girdilerinin ve maliyetlerinin artması ve dolayısıyla mevcut maliyet ya da satış fiyatının çok üstünde bir satış fiyatı ile tüketicilerin karşısına çıktığında ve tüketicilerde bu durum karşısında artık stokçuluk tarzında bir davranış görüldüğünde gerçekte pazarlama yönetiminin görevi ne olurdu? İşletme yeni fonksiyonlar geliştirir miydi? Ya da işletme sadece kritik fonksiyonları mı yerine getirirdi?

Bu soruları cevaplandırarak bir çok üretim, finansman ve pazarlama yöneticisi pazarlamanın rolünün bu ortamda daha azaldığı sadece aşırı arz dönemlerinde pazarlamanın gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Ancak bu

(5) BAKER, s.156

(6) Philip KOTLER, “Pazarlama Yönetiminin Temel Görevleri”, Cev: Leyla Özden, Pazarlama Dergisi, Cilt : 1, Sayı : 1 Eylül, 1975, s.11

anlayış günümüzde geçerliliğini kaybetmeye başlamış, aşırı talep dönemlerinde de pazarlamanın çok önemli bir işletme fonksiyonu olduğu artık kabullenilmeye başlanmıştır. İş dünyasında aşırı talebinde aşırı arz gibi önemli bir pazarlama problemi olarak algılanması nedeniyle pazarlamanın, üretimden, muhasebeden ve ekonominin tüm dönemlerinde kritik olan diğer işletme fonksiyonlarından ayrılmaktadır.⁽⁷⁾

Bir işletmenin görünüşü itibarıyla aşırı talep dönemlerinde müşteri karması ve pazarlama karması kararları ile güçlü bir topluluktur. İşletme toplam talebi azaltmak ya da bazı talep bölümlerini arz düzeyine getirmek için uzun dönem müşteri ilişkilerine zarar vermeyen yöntemler bulmalıdır. Bu aktivite türü literatürde "yaratıcı sınırlayıcı pazarlama" (creative demarketing) olarak nitelendirilmektedir.⁽⁸⁾ Bu esnada pazarlama yöneticisi bir yaratıcı pazarlamacı gibi yaratıcı bir sınırlayıcı pazarlama Yöneticisi (creative demarketer) olmak zorundadır. İşletmenin yüksek maliyet girdileriyle karşılaştığı veya kapasitenin yetersiz olduğu durumda, pazarlama karmasını yeniden düzenleyen, herbiri kısa ve uzun dönemde müşteri ilişkilerini ve kârlılığını etkileyen bir çok yöntemle karşılaşmaktadır. En önemli antienflasyonist önlemlerden birisi sınırlayıcı pazarlama (demarketing) dir ki, bu önlem daha önce tanımlandığı üzere, alıcıların tümünü ya da bir bölümünü sürekli veya geçici bir süre için satın almadan vazgeçirmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem üç türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- i- Genel sınırlayıcı pazarlama : Ekonominin tamamında aşırı talep görüldüğünde tanımlanan sınırlayıcı pazarlama yaklaşımıdır. Bir işletme toplam talep düzeyini daraltmak istediğinde gerekmektedir.
- ii- Seçici sınırlayıcı pazarlama: Bir işletmenin bazı müşteri sınıflarından gelen talebe engel olmak istediğinde geliştirdiği sınırlayıcı pazarlama yaklaşımıdır.
- iii- Görünürde sınırlayıcı pazarlama: Bazı zamanlarda sınırlayıcı

(7) Philip KOTLER, "Demarketing, Yes Demarketing", Harward Business Review, Volume: 49, November-December 1971, s.73

(8) a.g.k, s.74-75

pazarlama hareketleri zıt etkiler yaratmak amacıyla oluşturulur. Enflasyonist ortamda rekabetçi diğer firmalara karşı müşteri avantajı sağlamak için de kullanılır. Hedef pazarda var olan talep fazlasını karşılamak amacıyla birden fazla üretici firma söz konusu olduğunda, en büyük pazar payını almak ve en çok tercih edilen firma konumuna gelebilmek için bazı zamanlarda müşterilerine yönelik görünürde gerçek olmayan sınırlayıcı pazarlama taktikleri uygulayabilirler

Diğer bir yöntem ise Strategy Payoff Matrix'dir.

	İşletme kriterleri		
	Hizmet edilen müşteri sayısı	Hizmet edilen müşteri davranışı	Kısa dönemde kârlılık
<u>Müşteri Politikaları</u>			
1. Ortalama fiyat \$ maksimum	Çok	İyi	Zayıf
2. Ortalama fiyat (maksimum değil)	Az	Çokiyi	Orta
3. Yüksek fiyat.....\$ (maksimum)	Çok	Kötü	İyi
4. Yüksek fiyat, (maksimum değil)	Az	Orta	Çokiyi

Kaynak : Philip KOTLER, "Marketing During Periods of Shortage", Journal of Marketing, July, 1974, pp.25

Strategy Payoff Matrix'de dört müşteri politikası ve onların üç işletme kriteri üzerindeki etkisi anlatılmaktadır. I. politika, her müşteriye fiyatlandırmayı ortalama fiyattan, ancak maksimum...\$ değerinde; II. politika müşteri alımlarında limitsiz bir ortalama fiyat ve her yerde aynı fiyatlandırmayı, III. politika fiyatlandırmayı Yüksek bir fiyattan ancak maksimum....\$ şartı ile; IV. politika fiyatlandırmayı limitsiz yüksek bir fiyat olarak belirlemektedir.⁽⁹⁾ Bu

(9) Philip KOTLER," Marketing during periods of shortage", Journal of Marketing, Vol.

matrisin çözümüne göre pazarlama yöneticisi ürünleri, hizmet edilen müşteri sayısını maksimize etmek istediğinde, düşük fiyat ile fiyatlandırmalıdır. Eğer pazarlama yöneticisi hizmet edilen müşterilerin destekleyici davranışlarını istiyorsa bu taktirde daha az müşteriye hitap etmelidir ve onların istediği ürünü ortalama rekabet fiyatı ile fiyatlandırmalıdır. Bu durumda eğer pazarlama yöneticisi kısa dönem kârlılığın maksimizasyonunu istiyorsa bu taktirde müşterilerine ürünün stoklarını hızlı tüketecek biçimde yüksek fiyat ile vermeli ve daha az personel maliyeti ile kısa süreli çalışma saatleri harcamalıdır.

Gerçekte bu matris ve benzeri çözümler sadece bir alanda pazarlama karması stratejilerinin yeniden incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bir başka değişle bu tür ortamlarda işletme yöneticilerinin yönetim-pazarlama sisteminde karşı karşıya kalabilecekleri bütün önemli durumları, enflasyon ve talep fazlası tarafından yaratılan problemleri ve fırsatları incelemek zorundadırlar.

Enflasyonist ortamda pazarlama karması kararları temelde satınalma maliyetlerinin düşürülmesine üretimde etkinliğin artırılmasına çalışır, küçük müşterilere hizmet azaltılıp, genel olarak fiyatlar arttırılır, yüksek fiyatları daha iyi absorbe edebilecek piyasalarda daha agresif çabalar harcanır, ürünlerin ambalaj...vb. maliyetlerinin düşürülmesine çalışılır, düşük gelirli tüketiciler için daha ekonomik boy ve pakette ürünler geliştirilir. Ancak fiyatlar müşterileri tamamen uzaklaştıracak ölçüde yüksek tutulmalıdır, reklâm temalarında fiyat özellikle vurgulanmalıdır, daha düşük maliyetli dağıtım kanalları aranmalıdır.⁽¹⁰⁾

Pazarlama karması kararlarında enflasyonun etkisi Abraham SHAMA'nın yaptığı bir araştırmaya göre en çok fiyatlandırmada, daha sonra ise sırasıyla mamül, müşteriler, tutundurma ve dağıtımda görülmektedir.⁽¹¹⁾ Bu pazarlama

38, No. 3, July 1974, s.25-26

(10) Ömer Baybors TEK, Pazarlama İlke ve Uygulamaları, Memleket Basımevi, İzmir, 1991, s.129

karması elemanlarının enflasyondan nasıl etkileneceği ve ilgili pazarlama kararları ayrıca daha ayrıntılı incelenecektir

Enflasyonun pazarlama yönetimi üzerindeki en büyük etkisi gerçekte tüketici davranışlarında önemli ölçüde değişiklikler yaratmasıdır. Bunun da bir sonucu olarak işletmeler tarafından hedef kitlelerin daha objektif belirlenmesi anti-enflasyonist politikaların başında gelmektedir. Ancak daha önce alınan kararların alternatif maliyeti yüksek, zamanaşımına dayanan kararlar olması bu noktada tüketici araştırmalarını daha önceki zamanlara göre daha gerekli kılmaktadır. Bu araştırmaların sonunda ise,

- Hedef kitle ya da kitler işletme tarafından daha iyi tanımlanmaktadır.
- Ürünlerde farklı düzeylerde ya da ürün dizisindeki uygun değişiklikler ki, bunlar gerçekte ürünün niteliklerinde ya da unsurlarında enflasyonun bir sonucu olarak yapılan değişikliklerden kâr marjının artmasını sağlamaktadır.
- Dağıtım ve promosyon bütçesinde ve reklam içeriğinde enflasyonun değişiklikler yapılması sağlanmaktadır.

2- ENFLASYONİST ORTAMDA PAZARLAMA KARMASI

2.1- ENFLASYONİST ORTAMDA MAMUL KARARLARI

Enflasyon son yıllarda pazarlama kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Mamul kararları, işletmenin geleceğini etkileyen en önemli pazarlama kararlarıdır.⁽¹²⁾ Ancak her ne kadar enflasyon ve talep fazlası işletmelerin ürün kararlarını farklı düzeylerde etkiliyorsa da bu etkilenme

(11) SHAMA, s.48

(12) Güler EKİNCİ, "Kıtlık ve Enflasyon Ortamında Mamül Kararları"Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:4, Aralık, 1979, s.3'den, Philip KOTLER "Marketing During Periods of Shortage" Journal of Marketing Vol:38, No:3, July 74, s.20-29

genel olarak sınırlayıcı yöndedir.⁽¹³⁾ Bu ortamda ürünlerin ilk talipleri tarafından eliminasyonu düşük marjlı sunumlarına bağlıdır. İşletmeler kârlılığı yüksek ürünlerde müşterilerin talebi gibi, maliyetler ve rekabeti de gözönüne alarak ürün fiyatlarını değiştirirler, ancak işletmeler bu ortamda darboğazla karşılaştıkları ürünlerde ise, daha az çaba gösterirler.⁽¹⁴⁾

İşletmeler ürünlerinde talep artışı ile karşılaştıklarında enflasyonist ortamda diğer girişimci firmalar için alternatif fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Ürün fiyatının artmasına rağmen, talep işletme tarafından karşılanamıyorsa oluşan yoğun rekabetçi ortamda bir işletmenin yetersizliği başka işletme için fırsat yaratmaktadır. Bu durumdaki işletmeler, her yıl mal dizisinin karlılığını ve pazardaki durumunu gözden geçirmek zorundadırlar. Her malın satışına, maliyetine ve karlılığına ilişkin ayrıntılı tahminler yapmalıdır.⁽¹⁵⁾ Bu inceleme sonunda pazarı ve hedef kitlesini yeniden tanımlayan işletme ürünlerine olan talebi ve arzını kontrol edebilir, dolayısıyla sözkonusu talep fazlasını da denetimi altına alarak diğer mevcut rakip firmalara ya da potansiyel rakiplerine karşı yeni stratejiler geliştirerek, talep fazlasını üretimde ve maliyetinde daha az problemlerle karşılaşacağı diğer ürünlerde yönlendirebilir. Bu durumda üretici işletmeler için yapılacak olan çeşitli çabalarda gerekli olan ürünler için sürekli pazarlama araştırması, planlaması ve tutundurma kampanyaların yapılmasını sağlamaktır.

Enflasyon ortamında pazarlama yöneticilerin mamül kararlarında gözönünde bulundurabilecekleri tercihlerini şu şekilde sıralamak mümkündür,⁽¹⁶⁾

(13) Nesim HANNA, A.H. KIZILBASH and Albert SMART, "Marketing Strategy Under Conditions of Economic Scarcity" Journal of Marketing; volume:39 January 1975. s.65

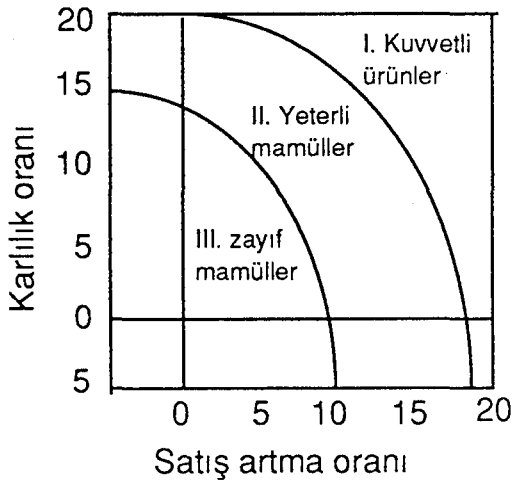
(14) KOTLER, "Marketing During Periods.....", s.22

(15) İlhan CEMALCILAR, "Ekonomik Kıtık koşullarında Pazarlama", Eskişehir İ.T.İ.A dergisi, İ.T.İ.A Yayınları, Cilt XIII, s.12
Eskişehir, 1977, s.9

(16) Philip KOTLER and V.Balachandran, "Stratejik Remarketing.: The Preferred Resganse to Shartages and Inflation", Sloan Management Review, Vol: 17, Fall, 1975, No:2 p.12

i. Kârlılık Oranı düşük olan mamüllerin üretimine son vermek. İşletmeler bu ürünlerini belirlemek için sürekli olarak ürün ile ilgili çeşitli analizler yapmak zorundadırlar. (Satış analiz, pazar analizi, maliyet analizi, ...vb.) Yapılan analizler sonunda üretimlerine son verilmesi gereken mamüller iki tür olabilir. Bunlardan ilki kârlılığı normal koşullarda sınırlı olan mamüllerdir. Bu ürünlerin üretimlerinin sürdürülmesinin nedenlerinin başında hissi davranışlar, diğer mamüllerin satışlarına katkı, başka alternatiflerin olmaması....vb. gibi nedenler olabilir. Ancak özellikle enflasyon artık kronikleşmeye başladığı dönemlerde bu tür ürünlerin üretimine son verilmelidir. İkinci ürünler ise normal koşullarda kârlı olanlardır. Ne varki, enflasyon ortamında bu ürünler kârsız duruma gelmişlerdir. Enflasyon süresince fiyat-maliyet arasındaki bağıntı sürekli ve oldukça sık olarak değişeceğinden mamüllerin kârlılık ve işletmeye sağladıkları katkı oranı sürekli olarak değişim gösterecektir. Bu taktirde ürünün kısa dönemdeki kârlılığı yerine uzun dönemde kârlılığı incelenmelidir.⁽¹⁷⁾

Bir ürünün uzun dönemde kârlılığın belirlemek için iki orana gereksinim vardır ki bunlar, yatırım kârlılığı oranı ve satış artma oranıdır.⁽¹⁸⁾



Şekil : 1-Mamül kârlılık dörtgeni

Şekilde görüldüğü gibi bu iki boyut mamül kârlılık dörtgeninde

(17) EKİNCİ, s.8-9

(18) Ayrıca bakınız: Yatırım kârlılığı oranı. mamülün üretiminde kullanılan herbiri liralık kaynağın yarattığı nakit akışı olarak tanımlanır. Mamülün yatırım kârlılık oranı ise analizde son yıllardaki yatırım kârlılık oranının ağırlıklı ortalaması alınabilir. Satış artma oranı ise son yıllardaki satış oranlarının ağırlıklı ortalamasıdır.

birleştirilip işletmenin mamülleride buraya işaretlenebilir. Örneğin, A ürününün satış artma oranı %15, yatırım kârlılık oranı %10, B ürününün satış artma oranı %10, yatırım kârlılık oranı %5, C ürününün satış artma oranı %5, yatırım kârlılık oranı %0 olsun. Bu üç ürün kârlılık dörtgeninde Şekildeki gibi gösterilir. Ayrıca, mamül kârlılık dörtgeni yöneticilerin kuvvetli, yeterli ve zayıf ürünler hakkındaki görüşlerini yansıtacak biçimde üç bölgeye ayrılır. Hem satış artma oranı hem de yatırım kârlılık oranı yüksek olan mamüller en iyi mamüllerdir. Eğer bir ürünün satış artma ve yatırım kârlılık oranı çok aşırı derecede büyükse yöneticiler bu gibi mamülleri de kuvvetli sayarlar.⁽¹⁹⁾

i- Eski Mamüllerde Şekil değişiklikleri : İşletme mevcut ürünlerinde bazı değişikliklere giderek bu mamüllerini enflasyonist ortama göre yeniden konumlandırabilir. Böylece var olan rekabetçi ortam içinde gelişen ve sürekli değişen tüketici davranışları daha uygun ürünlerle kârlılığını ve yatırım gücünü arttırabilir.

ii- Kârlı yeni ürünler geliştirmek : Faaliyet gösterdiği alanda sürekli enflasyon baskısını üstünde hissleden işletme artan maliyetlerini karşılamak ve işletmenin sürekliliğini sağlamak için maliyetleri daha düşük ve kâr marjı yüksek yeni ürünler geliştirerek, sözkonusu ekonomik baskıların etkisini en aza indirebilir.

Yukarıda belirtilen bu stratejilerin yanısıra enflasyonda talebi arza uygun konuma getirebilmek için uygulanabilecek diğer ürün stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- i- Mamül çeşidini sınırlandırmak
- ii- Daha ucuz ve işlevsel mamülleri pazara sunmak
- iii- Hammaddeleri daha dikkatli satın almak
- iv- Üretimde daha ucuz ve daha kaliteli hammadde kullanmak
- v- Kıt malzemelerin yerini tutacak malzemeler bulmak için araştırma yapmak⁽²⁰⁾
- vi- Daha çok araştırmaya bağlılık ve yeni ürünlerin geliştirilmesindeki gider unsuru ve materyellerdeki alternatiflerin

(19) EKİNCİ, s.8-9

(20) SHAMA, s.47

dikkatle incelenmesinde kaynakların araştırılması

- vii- Daha az hammadde ve enerji gerektiren ürün ve hizmetlerde ürün konumunu değiştirmek⁽²¹⁾
- viii-Müşterilerin kabul edebileceği seviyeyi koruyarak ürünlerin bünyesinde gerekli değişikliği yapmak
- ix- Değişik paket büyüklüklerini azaltmak
- x- Bu tür ekonomik krizden daha az etkilenebilecek ürün geliştirmek⁽²²⁾

Yukarıda tanımlanan tüm ürün kararları gerçekte işletmelerin dünyada genişleyen hammadde ya da ürün kıtlığı ve enflasyon ile ilişkiler sorunlarında karar vermekle karşı karşıya kalmaları sınırlayıcı pazarlamanın (demarketing) uluslararası alanda hızla artmasına neden olmaktadır.⁽²³⁾

2.2- ENFLASYONİST ORTAMDA FİYATLANDIRMA :

Enflasyonun geçerli olduğu bir ekonomide faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerin fiyatları ile ilgili aldıkları kararlar, fiyatlandırmanın enflasyon tarafından en hızlı etkilenen öge olması nedeniyle diğer pazarlama karması kararlarından daha önemlidir. Ekonomilerde enflasyon geçerlilik kazanmadan önce işletmeler fiyatları satışları arttırmak ya da yeni fırsatları geliştirmek için kullanırlardı.⁽²⁴⁾ Ancak enflasyonun hüküm sürdüğü günümüzde fiyatlandırma ile ilgili kararlar, daha hızlı, daha doğru ve daha sık aralıklarla alınmak zorundadır. Çünkü fiyatlarda yapılacak ayarlamalar

(21) HANNA ve diğerleri, s.66

(22) Yavuz ODABAŞI, "Enflasyon ve Kıtık Ortamında Pazarlama Türkiye'de Sanayi Ve Tüketim Malları Üreten Firmaların Karşılaştırılması", Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi cilt:2, Sayı:3, Aralık, 1982, s.128

(23) E.B. WEISS, "Autos, Trucks and Other Products Change Direction in Shortage Era", Advertising Age, June 17, 1974, s.101

(24) HANNA ve diğerleri, s.65

enflasyona karşı en çok kullanılan yöntemdir. Bunun nedeni, fiyat ayarlamalarının çok kısa sürede yapılabilmesi ve başarılı olunabilirse firmanın kâr marjının korunabilmesidir. Başka bir deyişle, yöneticilerin kontrolü altında olan pazarlama karmasının dört unsuru içinde sadece fiyatlandırma kararları doğrudan, diğer faktörler ise maliyetler düşürüldüğünde kâr yaratabilmektedir.⁽²⁵⁾

Ne var ki sürekli olarak maliyet artışı gözlenen bir ortamda maliyetlerin düşürülmesi oldukça zorlaşmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin maliyetlerini dolaylı yollardan azaltma imkanları vardır ki, bunlar;

- i- Ürünün satış fiyatını arttırma yerine miktarını azaltma
- ii- Daha ucuz hammadde ve ikame bileşimler kullanmak
- iii- Malın özelliklerinde maliyeti düşürebilecek bir şekilde azaltma yapmak
- iv- Mal ile birlikte sunulan bedava teslim, bakım onarım gibi hizmetlerde azaltma yapmak
- v- Daha ucuz ambalaj malzemesi kullanarak veya ambalajlama maliyetinin toplam maliyete olan göreceli katkısını daha büyük hacimlerde ambalajlama ile azaltmak
- vi- Sunulan mamül modellerinde azaltma yapmak
- vii- Daha ekonomik veya genel markalı mallar üretmek⁽²⁶⁾

Yukarıda sıralanan önlemlerden anlaşılacağı üzere işletmelerin enflasyonist ortamda yapmaları gereken kâr marjlarını korumalarıdır. Ancak bu ortamda işletmeler, kâr marjlarını korumalarında bazı engellerle karşılaşabilirler. Bunlar,⁽²⁷⁾

- i- Devlet kontrolleri: Eğer hükümet kararları, fiyat ayarlamaları yapma konusundaki özgürlüğü sınırlıyorsa marjları korumak

(25) KARA, s.95

(26) agk, s.95

(27) Selime SEZGİN, Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım, İletişim yayınları, İstanbul, 1991, s.43-44

konusunda işletme engellerle karşılaşacaktır. Belirli koşullar altında hükümet kararları işletmelerin karlılığını azaltan bir engel olabilir. Şiddetli finansal güçlüklerin ve krizlerin ortasında yeralan bir ülke bazı kararlar almak zorundadır. Bazı durumlarda, devletler enflasyonun ve döviz kıtlığının nedenlerini araştırmak yerine, toptan ve seçici fiyat kontrollerinin uygulamalarına yönelirler. Seçici fiyat kontrolleri yapıldığında, yabancı firmalar hükümet kararları üzerinde politik baskıya sahip olamadıklarından, bu kontrollerden yerel girişimcilerden daha fazla etkilenirler.

- ii- Rekabet : Kâr marjlarını korumaya yönelik çabalar üzerindeki ikinci sınırlama, rakip işletmelerin davranışlarıdır. Eğer yerel ve uluslararası rakipler maliyetlerin yükselmesi karşısında fiyatlarını ayarlamazsa, maliyetlerin yükselmesinin kâr marjları üzerindeki etkisinden haberdar olan bir yönetimin bu düşüncesini fiyat ayarlamaları şeklinde yansımaları sınırlandırılmış olacaktır, Diğer değişle bütün fiyatlandırma durumlarında olduğu gibi, kararlar yalnızca maliyetlerle değil, talep ve rekabet koşulları ile belirlenmektedir.
- iii- Pazar talebi : Üreticinin fiyat ayarlamaları yapma konusundaki girişimleri üzerinde sonuncu sınırlayıcı faktör pazarın kendisidir. Bir işletme fiyat ayarlamalarının ürününe olan talep üzerindeki etkisinde dikkate alınmalıdır. Amaç, sadece belirli bir kâr marjının korunması değil mümkün olduğunca kârlı bir şekilde faaliyetlerin sürdürülmesidir. Bazı durumlarda, kâr marjlarındaki bir azalma, marjların korunmasında daha kârlı sonuçlar doğurabilir.

Ancak fiyat kontrollerinin olmadığı varsayımı kabul edilirse, işletmenin fiyat artış miktarına ve yöntemine karar vermesi gerekir. Fiyatların belirlenmesinde kâr marjları kadar ürünün talep esnekliğinde gözönüne

alınması gerekir. Bir çok ürünün talebi daha az elastik olma eğilimindedir, böylece bu işletmelerin fiyatlarını arttırmalarında daha fazla serbestlik vermektedir. Bununla birlikte olası yönetim kontrolleri tehdidi tehlikeli biçimde fiyatların artışlarını engellemektedir.⁽²⁸⁾

Enflasyonist ortamda işletmelerin izlemeleri gereken fiyatlama stratejileri şu şekilde sıralanabilir;

- i- Kredili satış oranının azaltılması ile satış geliri kayıplarının büyük ölçüde önlenmesi yoluyla risk minimizasyonuna gidilmesi
- ii- Ürünlerin teslim zamanındaki geçerli fiyatlara göre fiyatlandırılması
- iii- Hayat pahalılığına göre fiyatlandırma
- iv- Ürün ile birlikte sunulan ancak maliyeti çok yüksek olan ve ürün satış fiyatını doğrudan etkileyen hizmetlerden vazgeçmek
- v- Yapılan iskontoları azaltmak
- vi- Daha esnek fiyat politikası oluşturmak
- vii- Sık fiyat artışlarının sürmesi ya da kâr marjının ilerlemesi
- viii- Önemli esnek satış sözleşmeleri uygulamasının sık fiyat artışlarıyla birleştirilmesi
- ix- Fiyat artışlarında daha çok merkezî yönetim. Fiyatlandırma bölgelere göre yapıldığında ve tek bir merkez tarafından yürütülmediği işletmelerde fiyatlandırmanın genel merkez tarafından yapılması ve tüm pazarda bir fiyat birliğine gidilmesi
- x- Maliyetler ve fiyatları, böyle bir ekonomik ortamda doğabilecek zararları en aza indirmek ve var olan mamüllerde belirli bir kârlılığı sağlamak için devamlı biçimde incelemek.⁽²⁹⁾
- xi- Toplam talebi azaltmak için dizideki ürünler arasında fiyat değişimleri yapmak.⁽³⁰⁾

(28) HANNA ve diğerleri, s.66

(29) ODABAŞI, s.128

(30) SHAMA, s.47

2.3. ENFLASYON ORTAMINDA TUTUNDURMA

Enflasyon ve aşırı talep durumuyla karşılaşıldığında direkt ya da indirekt olarak, işletmelerin bir çoğunun promosyon stratejisi bundan etkilenmektedir. Her ne kadar reklamlarda, kişisel satışta, halkla ilişkiler ve diğer satış çabalarında bazı düzenlemeler yapılsa da işletmeler ek değişikliklerden endişe duymaktadır.

Bu ortamda tüketici iletişimi ve halkla ilişkiler üzerine konumlandırılan yeni yaklaşım işletmelerin tutundurma stratejilerinin önemini arttırmaktadır⁽³¹⁾

Ancak bu belirsizlik ortamında işletmeler için önemli olan belirli bir maliyet tutundurma programının etkinliğinin sürdürülmesidir. Pazarlama yöneticilerinin çoğu böylece arzdaki bir azalış karşısında reklam ve satışgücü bütçesini azaltma eğilimindedir. Bu yönde A.B.D'de örnek verilebilir. ABD'de 1973 yılının ilk yarısından itibaren zorunlu unsurların mevcut olmayışı ve yetersiz ürün kârlılığı nedeniyle gıda reklamları yaklaşık %25 oranında azaltmıştır. Bununla birlikte raporlar bu sektörde çalışan satış temsilcilerinin ya işten atıldıklarını ya da diğer görevlere atıldıklarını göstermektedir.⁽³²⁾

Bu ve benzeri yaklaşımların uzun dönemde istenmeyen etkileri mevcuttur. ve gerçek gereksinim, bu tür ekonomik ortamda geleneksel bütçe görev düzeyinde yeni promosyon stratejilerinin geliştirilmesidir. Değişim düzeyi ya da promosyon yöneliminin net kârlılığı rekabetçi firmaların değişim stratejilerine devlet politikalarına ve devam eden promosyon stratejisinin düzeyine bağlıdır.

İlgili literatürde toplam talebin toplam arzı aştığı durumlarda

(31) HANNA ve diğerleri, s.66

(32) David CULLWICK, "Positioning Demarketing Strategy", Journal of Marketing, April 1975, p.56-57

işletmelerin reklam harcamalarını azaltması gerektiği savunulmaktadır. Bu durumda reklam bütçesinin belirlenmesinde çeşitli alternatifler mevcuttur.

Bunlar;

- i- Reklam bütçesinin işletmenin arz çokluğu olan malların talebini arttırmak üzere kullanmak.⁽³³⁾
- ii- İşletmenin reklam bütçesinin pazara yeni sunulan ya da uzun dönemde geniş ölçüde ilgilenilen ya da farkında olunarak yaratılan pazarlarda tutundurulacak yeni ürünler için talebin yaratılmasını sağlamak amacıyla kullanılması.⁽³⁴⁾
- iii- Reklam harcamalarında üçüncü unsur harcamaların ürünlerin tüketicilere daha ekonomik biçimde nasıl kullanılacağı ve ürün yararını katmaya yönelik reklamlara ağırlık verilmesi.
- iv- İşletmelerin savunduğu önemli kriterleri ortak amacı olan diğer işletmelerle ortak mesajlarda sponsorluk yaparak yayınlamaları ve böylece reklam harcamalarını azaltmaları önemlidir. Ne var ki, bu reklam etkinliğinin değerini belirtmek güçtür. Bazı pazarlama yöneticileri bu tür reklamların yararının sadece halkla ilişkiler bazında olduğunu belirtmektedirler.⁽³⁵⁾

Enflasyonist ortamda ve ürün kıtlığında satış temsilcilerinin görevi oldukça önem kazanmaktadır. İşletmelerin satış gücünün performanslarının değerlendirilmesinde satış hacmi ve kota kriterlerinin temel alınması artık geleneksel hale gelmiştir. Bununla birlikte enflasyonist baskıların geçerli olduğu ekonomik ortamda mevcut kriterlere bazı ilaveler gerekmektedir ve bu ilave kriterler pazarlama düşüncesi ve hizmet yönelimini de kapsamalıdır.⁽³⁶⁾

Burada anlatılmak istenen satış görevlisinin müşterilerin arzla ilgili

(33) CEMALCILAR, s.11

(34) KOTLER, "Marketing during periods of Shortage", s.27

(35) a.g.k, s.28

(36) CULLWICK, s.56

problemlerini çözümlemesi ile mevcut ürünlere ve dağıtım prosedürü ile ilgili bilgilendirilmelerinin zorunluluğu ile karşılaştığıdır.⁽³⁷⁾ Bununla birlikte ayrıca satış temsilcileri, sipariş alma, fiyat belirleme, teslim zamanına ilişkin bilgiler verme ve arzın gelecekteki durumuna ilişkin sürekli bilgi verme, tüketiciler ve rakiplerle ilgili en son bilgileri elde etmek,...vb. fonksiyonları yerine getirirler.⁽³⁸⁾

Enflasyonist ortamda diğer promosyon stratejileri yönelimleri şu şekilde belirtilebilir;

- i- Ürünlerle ilgili reklam temalarının oluşturulmasında özellikle işletmenin faaliyette bulunduğu sektörün konumu incelenerek kampanyanın oluşturulmasında hem bilimsel yaklaşımların hem de toplumdan ve çevreden gelen mesajların kampanyanın temelinde daha fazla kullanılması. Bunun için özellikle tüketici eğilimlerini belirleyen pazarlama araştırmalarının günümüzde daha fazla yapılması ve böyle bir ekonomik ortamda bu verilerinde kullanılması ile tüketiciye daha çabuk ve daha kolay ulaşılabilir nitelikte reklam kampanyalarının oluşturulması
- ii- Ürünlerin satışında birebir satış olarak tanımlayabileceğimiz kişisel satış yöntemi kullanıldığında, satış temsilcisinin müşteri ile olan iletişimini güçlendirici ve böyle bir ortamda işletme karlılığını olumlu yönde etkileyecek biçimde sorumluluk ve yetki alanlarının genişletilmesi
- iii- Arz kaynaklarını devam ettiren ve bunu isteyen nakil vasıtalarında tutundurma stratejisinin öneminin farkına varılması.Ürünün tüketiciye ulaştırılması sırasında kullanılan dağıtım kanalında kanal üyeleri arasında tutundurma karmaşasının öneminin farkedilmesi üzerine P.O.P malzemeleri ile diğer

(37) a.g.k, s.56

(38) Carl MCDANIEL Jr, Marketing, Second Edition, Harper and Row Publishers, Newyork, 1982, s.599

- promosyon faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve bunların üretici firmadan beklenmesi
- iv- Reklamın yeni öneminin benimsenmesiyle tutundurma karmasının değiştirilmesi.(39) Reklama karma içinde daha fazla önem verilmesi ve reklamın mutlak bir zorunluluk olduğunun farkına varılması
 - v- Bol ve kârlı ürünler için ilgili tutundurma ve reklam faaliyetlerini arttırmak.
 - vi- Kârlı olmayan ve gelişme potansiyeli az olan satış bölgelerini birleştirmek.(40)
 - vii-Uygulanan satış promosyonlarının ürünün satış fiyatını çok fazla etkilemeyen ancak bir anlamda var olan talep fazlasını kısıtlayıcı yönde demarketing stratejisi esas alınarak planlanması.(41)
 - viii-Satış promosyonlarını sadece arzı mümkün ürünlerde uygulamak.
 - ix- Enflasyonist ortamda sınırlayıcı pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle işletmenin tüketiciler gözündeki imajını güçlendirmek bazında genel imaj çalışmalarına ağırlık verilmesi
 - x- Arzı bol ve karlılığı yüksek ürünlerde ürünlerle ilgili özel tanıtım ve duyurum haberlerinin tüketicilere daha fazla yansıtılmasını sağlamak

2.4. ENFLASYONİST ORTAMDA DAĞITIM KARARLARI

Günümüzde işletmeler hedef kitlelere ulaşmak için birden fazla dağıtım kanalı (ya da ticaret kanalı) kullanmaktadırlar. Bununla birlikte ekonomideki enflasyonist baskı dağıtım kanalları ile bunların maliyet-kâr yapısının yeniden incelenmesini gerektirmektedir. Yapılan inceleme sonunda

(39) KOTLER, "Marketing, during periods....", s.27

(40) ODABAŞI, s.129

(41) SHAMA, s.47

kârlılığı düşük maliyeti yüksek olan kanalların kullanımından vazgeçilmelidir. Dağıtım kanalını değiştirme dikey bütünleşme ya da dikey ayırım sağlar.⁽⁴²⁾ Ancak yapılabilecek herhangi değişimle dağıtım maliyetleri azaltılıyorsa ya da kanal üzerindeki denetim artırılıyorsa dağıtım (ticaret) kanalının değişimi işletme için daha zorunlu olmaktadır. olmaktadır.⁽⁴³⁾

İşletmelerin bir çoğu dağıtım kanalında değişim gerçekleştirirken özellikle dikey bütünleşmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte enflasyonun ve talebin geçerli olduğu ekonomilerde oldukça dikkatli davranmak gerekmektedir. Çünkü uzun dönemde kârlılığın büyük ölçüde belirsiz olduğu bir sisteme işletme kaynakları yatırılmaktadır.⁽⁴⁴⁾

İşletme yeniden dağıtım kanalını değiştirmeye karar verdiğinde kanalı oluşturan aracı kurumların kârlılığı tek tek incelemeli ve “iyi konumda olmayan” kanal üyelerini eleyerek diğer aracı kurumların ve kanalın maliyetini ve kârlılığını olumlu yönde etkilemelidir.

Enflasyonist ortamda dağıtım kanalları ile ilgili politika ve stratejiler oluşturulması sırasında gözönüne alınması gereken hususları şöyle sıralamak mümkündür;

- i- Daha ucuz ve ekonomik ulaştırma yolları geliştirmek. Dağıtım kanalı içinde üreticiden tüketiciye kadar ürünün ulaştırılmasında maliyeti düşük ancak işletmeye olan karlılığı yüksek bir dağıtım kanalı seçilmesi gerekir.
- ii- Mevcut malları tahsis etme konusunda bir plan hazırlamak ve bu planı bir program içinde müşterilere açıklamak.
- iii- Pazarlama kanalının zayıf ve kuvvetli yanlarını sürekli gözden geçirmek ve en verimli kanala önem verirken az verimli olanları azaltmak.

(42) Cemalcılar, s.11

(43) HANNA ve diğerleri, s.66

(44) KOTLER, “Marketing during periods of...”, s.29

- iv- Pazarlama kanalının liderleri ve müşteriler ile iyi bir uyum ve beraberliğin sağlanması için çalışmalar yapmak.⁽⁴⁵⁾
- v- Kanal üyeleri üzerinde daha fazla denetim sağlamak.
- vi- Değiş-tokuş anlaşmalarına daha fazla katılımında bulunmak.
- vii- Kanal liderliğinde üretici firmanın rolünün güçlenmesi
- viii-Marjinal toptancı ve perakendecilerin dağıtım kanalından çıkarılması
- ix- Taşıma maliyetlerin azaltma çabalarında fiziksel dağıtım fonksiyonları üzerinde daha fazla kontrol.⁽⁴⁶⁾
- x- Ambalajlama, depolama,...vb. fiziksel dağıtım faaliyetlerinde maliyet avantajı sağlamak

3- ENFLASYONİST ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Dünya ekonomisini analiz eden ekonomistlerin bir çoğu ölçsüz tüketimin doğrudan sonucu olan enerji krizi nedeniyle enflasyonun oluştuğunu savunmaktadır. Enflasyonun pazarlama yönetimi üzerindeki etkilerinin yanısıra tüketiciler üzerindeki etkisinde oldukça önemli boyuttadır. Enflasyonun geçerlilik kazandığı ekonomilerde tüketici öncelikleri daha çok fiyat bilincine, enerji tasarruflu ürünlere ve güvenliğe doğru yön değiştirmektedir.⁽⁴⁷⁾ Tüketicilerde özellikle "sosyal sorumluluk" kavramı gelişmeye başlamıştır. Bununla birlikte tüketicilerde enflasyonist baskılar nedeniyle marka bağımlılığı azalırken özellikle uzun dönemde stoklamaya yönelik davranışlar gelişmeye başlamıştır.⁽⁴⁸⁾

Enflasyon-kıtlık ve durgunluk gibi ekonomik olayların tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma Abraham SHAMA tarafından NewYork'da 969 örneklemlilik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde

(45) ODABAŞI, s.129

(46) HANNA ve diğer, s.67

(47) HANNA, s.63-64

(48) MCDANIEL, s.76

edilen sonuçlara göre çalışmaya katılanların %96.7'si bu ekonomik olayların onları etkilediğini bildirirken bunların %70.2'si onlar üzerindeki negatif etkileri anketler yardımıyla raporlamıştır. Elde edilen bu verilere göre tüketicilerin %90.9'unun stagflasyon olarak nitelendireceğimiz bu karma ekonomik sorunun sona erdirilmesi gerektiği düşüncesinde olduğu; %83.5'i geleceğe ilişkin finansal planların yapılmasının; %64.1'i mevcut hayat standardını yakalamanın tek bir işle güç olduğu ve %75.4 birinin işlerine engel olduğu kanısında oldukları ve sadece %41.4'unun daha az mutlu olduğu saptanmıştır.

Aynı çalışmada bu zor ekonomik sorunun tüketici davranışlarını nasıl değiştirdiği belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen sonuçlar kısaca şu şekilde özetlenmiştir.

- i- Tüketicilerin %65.9'unun davranış ve tercihlerinde değişimlerin olması.
- ii- %77.8'i yeni bir yönde hakim mal ve hizmetler.
- iii- %88.9'u alışveriş yaparken daha önceki zamanlara oranla daha fazla karşılaştırma yaptıklarını.
- iv- %86.7'si artık daha fazla savurganlık yapıldığını.
- v- %79.9'u daha fazla enerji tasarrufuna gidildiğini.
- vi- Yanıtların %47.6'sı önemli düzeydeki alımlarda eşlerin önceki dönemlere göre daha fazla birlikte karar verdiklerini.
- vii- Finansal durum ile ilgili daha fazla düşünsel fikir önemsemek(%63.6).
- viii-İşleri hakkında kuşkularının olması(%36).⁽⁴⁹⁾

Yukarıda sıralanmış olan bu davranış biçimlerinin yanısıra tüketiciler enflasyonist ortamda;

- i- Daha fazla fiyat yönlü olurlar.

(49) Ayrıntılı bilgi için bakınız : Abraham SHAMA, "Management and Consumers in on stagflation p.48-51

- ii- Ürünlerle ilgili daha fazla bilgi elde etmeye çalışırlar.
- iii- Temel gereksinimlerini gidermek için daha çok çaba ve para harcarlar.
- iv- Yeni dayanıklı tüketim malları satınalmayı ertelerler.
- v- Daha önce belirtildiği üzere sosyal sorumluluk duygusu davranışlarda daha egemendir.⁽⁵⁰⁾

Tüketicilerin bu davranışları aynen göstermeleri beklenemez. Çünkü günlük hayatta satınalma davranışını etkileyen bir çok unsur sözkonusudur ki, bunların başında psikolojik bir unsur olan beklentileri ilk sıralarda yer almaktadır.

i- Toplumsal yaşam biçimine ilişkin beklentiler. «Sınıfsız toplum» düşüncesi giderek büyük ölçüde değişmektedir. Tarımcılar, işçiler, kadınlar, gençler ekonomik yaşamı etkilemektedirler. Durumlarını geliştirmeyi, güçlendirmeyi istemektedirler. Bu gruplar, daha iyi yaşam, eşitlik ve toplumsal saygınlık arayışı içindedirler. Endüstrileşmiş ülkelerdeki ve kalkınmakta olan ülkelerdeki çağdaş ekonomi, «ekonomik devrim» ortamı içinde işlemekte ve beklentilerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu ortam, toplumsal yarar sağlayıcı talepleri içermekte, ama, üretim teknolojisinin yeteneklerini de aşmaktadır. Ayrıca, siyasal kurumlar, toplumun tüm üyelerine eşitlik ve ekonomik varlık sağlamaktan söz etmektedirler.

Yalnız, burada unutulmaması gereken husus: Parasal gelirler, verimlilikten daha önde giderse, sonuçta fiyatlar yükselir. Bu, enflasyon demektir. Toplumun daha iyi yaşam biçimi özlemi, enflasyonist beklentilere yol açar.

ii. Mal ve hizmet beklentileri. Kuramsal olarak, tüketici, umduğu yararları sağlayacağına inandığı malı ya da malları seçip satın alır. Bu durumda, tüketici fiziksel bir nesne değil, yarar satın almaktadır.

Enflasyon kıtlık döneminde, enflasyon satınalma gücünü azaltırken, ekonomideki gerileme, çalışma güvenliğini tehlikeye sokar ve günlük malların kullanımını sınırlar. Bu koşullarda tüketiciler geleneksel satınalma yollarına

(50) Cemalcılar, s.7

başvururlar.

iii- Fiyat ve ücret beklentileri. Enflasyon dönemlerinde fiyat ve ücret umutları önem kazanır, isteğe bağlı harcamalar kısılır, isteğe bağlı malların ve hizmetlerin talebi azalır. Öte yandan, enflasyonun ve kıtlığın üstesinden gelmek için, bazı malların önceden ya da çok miktarda satın alındığı görülür-şeker, kağıt, buzdolabı gibi.

Fiyatların yükseleceğini tahmin eden tüketiciler, satınalma gücündeki azalmadan korunacak biçimde satınalma davranışlarını değiştirirler.

Tüketiciler, enflasyon finansal güçleri etkilediğine ve zorunlu malları satın alma yeteneklerini azalttığına inanırlar. Bu inanç, işçileri ücret artışı istemeye zorlar. Tüm işçilerin yaşam düzeyini artırma çabalarında genellikle verimlilik artışı göz önüne alınmaz. Gerçek gelir bilinci güçlü bir etken olarak ortaya çıkar.⁵¹

⁵¹)E.J. KELLEY,L.R. SCHEEWE,"Buyer Behavior in a Stagflation/Shortages Economy", Journal of Marketing, (April-1975,s.45)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARINDA UYGULAMA

1-TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TARIM SEKTÖRÜ

Tarım, toprakla, bitkisel ürünlerle, hayvanlarla ve hayvan ürünlerinin üretimiyle ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Ülkemizde tarım ve gıda sektörleri, toplumun yeterli ve dengeli olarak beslenmesi, istihdamın artırılması, ihracat kanalıyla sanayileşerek kalkınma için gerekli yatırım ve aramalı ithalatı için ihtiyaç duyulan finansman kaynaklarının yaratılması, nüfusun yaklaşık olarak yarısının yaşadığı kırsal kesimin kalkındırılması ve büyük ölçüde katma değer yaratılması bakımından ayrı bir önem ve önceliğe sahiptir. Ne var ki, ülkemizde bulunan yüksek tarımsal potansiyel ve uygun iklim şartları, ekonomik kalkınma için tarım sektörünün ve dolayısı ile bu

sektörde üretilen bozulabilir nitelikte olan tarım ürünlerini işleyerek dayanıklı kılan ve tüketime hazır hale getiren gıda sanayiinin geliştirilmesinin zorunlu kılmaktadır. Gerçekte tarım sektörü ve gıda sanayiinin önemi, dünyada meydana gelen iklim değişiklikleri, tarım alanlarındaki azalmalar, çevre kirlenmesi ve toprak yapısındaki bozulmalar ile hızlı nüfus artışı gibi nedenlerle daha da artmaktadır. 1

Ülkelerin ekonomik ve sektörel yapı yönünden gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde temel göstergeler olarak; ihracat , nüfus ve gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) dikkate alınarak değerlendirilmeler yapılmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde hızlı bir sanayileşme süreci içine giren ülkemizde tarım ve tarıma dayalı sanayiinin henüz konumunun değişmediği daha önceki dönemlerde olduğu gibi yine en önemli ve öncelikli sektör olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ülkemizin durumu bu açıdan değerlendirildiğinde 1992'de nüfusumuzun aktif olarak çalışan kısmını oluşturan 19,5 milyonun %47'si tarım, %12'si sanayii, %31'ini hizmet sektöründe istihdam edildiği D.İ.E tarafından yapılan "Hane Halkı İşgücü Anketi " çalışmasıyla ortaya konmuştur. 2 Yine bu sektörün ülke ekonomisindeki konumunun belirlenmesi açısından önemli bir oran olan GSYİH içinde sektörlerin payları incelendiğinde tarım %11,2, sanayii %26,8, hizmetler % 62 oranlarındadır. 3 1992'de 163 trilyon 430 milyar düzeyinde olan tarımsal üretim değeri 1993'de ise yaklaşık olarak 263 trilyon düzeyindedir.

Türkiye'de kalkınma stratejisi olarak tarım sektörünün yaratacağı iç ve

¹Şener BİNGÖL, Meyve işleme sanayiinde girdi sorunları ve verimlilik, Milli Prodüktivite Merkezi yayınları, No: 485, Ankara, Çağın Basın Yayın Sanayii, 1993, s.21

²T.C. BAŞBAKANLIK DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ, "Hane Halkı İşgücü Anketi Sonuçları, Ankara, DİE Matbaası, 1993, s.21-25

³T.C BAŞBAKANLIK HAZİNE VE DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI, 1993 Ekonomik Göstergeleri, Ankara, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Matbaası, 1994, s.1-3

dış kaynaklar ile sanayileşmek hedef alınmıştır. Bu amaçla 24 Ocak 1980 tarihinde alınan istikrar tedbirleri sonrasında ve özellikle 1983 yılından itibaren tarım ürünlerinin işlenmeden ihraç edilmesi yerine katma değeri yüksek olan tarıma dayalı sanayii ürünleri halinde ihracatın yapılması teşvik edilmiştir. Böylece başlatılan uluslararası pazarlara açılmak hamlesi sürecinde kaliteli tarımsal hammadde üretimi, uygun teknoloji seçimi, soğuk muhafaza zinciri, nakliye ambalajı, pazarlama ve standardizasyon gibi konularda bir çok sorunlarla karşılaşmaktadır. 4

Türkiye ekolojik bakımdan dokuz tarım bölgesine ayrılmaktadır. Orta-Kuzey, Ege, Marmara, Akdeniz, Kuzeydoğu, Güneydoğu, Karadeniz, Ortadoğu ve Orta Güney. İç bölgelerinde ve Güneydoğu'da tahıl ağırlıklı tarla tarımı ve koyunculuk yaygındır. Akdeniz, Ege ve marmara bölgelerinde endüstri bitkileri imle sebze ve meyve yetiştiriciliği ağırlık kazanmaktadır. Akdeniz ve Ege bölgelerinde ayrıca sera tarımı da yoğun olarak yapılmaktadır. Karadeniz bölgesinin tipik ürünleri tütün, fındık ve çaydır. Kuzeydoğu Anadolu'da ise meraya dayalı hayvancılık yaygındır. 5

1980 yılında DİE tarafından yapılan son tarım sayımında Türkiye'de toplam 3.650. 910 tarım işletmesi bulunduğu belirtilmiştir. Büyük işletme⁶ olarak nitelendirilen işletmelerin sayısı, toplam işletme sayısının %0,17'sini oluştururken (6405) toplam tarım arazisinin %4,82'sini işlemektedirler.

Türkiye'nin gelişme stratejileri, planlı dönem boyunca, bazı dönemlerde tarım ve sanayi kesimleri arasında dengeli bir gelişmeyi, bazı

⁴BİNGÖL,s.10

⁵Canan ARIKBAY, Şevket YILDIRIM, Nazan ERGUN, Dilek ŞENEL. Arslan KARABAĞLI, Türkiye'de yaş meyve sebzelerin iç ve dış pazarlanması ile ilgili alt yapının geliştirilmesi, MPM Yayınları No:438, Ankara, 1989, s.16

⁶ Ayrıntılı bilgi için: Bitkisel üretim yapanlara en az 100 hektar sulu veya en az 200 hektar kıraç araziye, hayvansal üretimde en az 200 büyükbaş veya en az 500 küçükbaş hayvana sahip işletmeler

dönemlerde ise sanayii kesime uygulamaları amaçlamaktadır. Ancak, tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ulusal ekonominin tarım kesiminden, hayati önem taşıyan beklentileri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Tarım kesimi ülkenin sanayileşme süreci başlangıcında tarıma dayalı sanayii için yeterli hammadde üretimin sağlayarak sanayii dallarının hızla gelişmesine hizmet etmektedir.
- Tarım kesiminin yarattığı talep ile sanayi üretimi teşvik edilmekte ve piyasa canlanmaktadır.
- Tarımsal nüfus, tarım dışı kesim için işgücü kaynağı olmaktadır:
- Tarım, tarım dışı kesime, sermaye aktarmında da önemli rol üstlenmektedir.
- Tarım ürünlerinin ihracatı ile döviz gelirlerinde artış sağlanmaktadır⁷

2-YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARI:

Ulusal ekonomide önemli bir yeri bulunan meyve ve sebze yetiştiriciliği tarımsal kalkınmamıza büyük katkıda bulunan bir faaliyet alanı özelliğini göstermektedir. Gerçekten meyve ve sebze üretimi bu gün toplam tarımsal üretimin yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. Türkiye ekolojik yapısı açısından çok çeşitli meyve ve sebze üretimine elverişlidir. Tropik ürünler hariç tüm meyve sebze çeşitleri ülkemizde yetiştirilebilmektedir. Ülkemizde yılda 9 milyon 350 bin ton meyve ve 19 milyon 54 bin ton sebze üretilmektedir. Meyve üretiminde bu üretim düzeyiyle en fazla meyve üreten ülkeler sıralamasında 9. sırada yer alan Türkiye, sebze üretiminde de Çin., Hindistan ve ABD'den sonra Dünya Dördüncüsüdür.

Yaş meyve ve sebze üretiminde son yıllarda görülen artışlar dinamik bir yapıya sahip olan pazarda canlılık yaratmaktadır. Meyve ve sebze alt

⁷agk,s,20

sektörü Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir rol oynamaktadır ve bunun daha da gelişme imkanı vardır. Pazar iyi düzenlendiği takdirde satış imkanları artacağından üretim artışı sağlanması ile pazarlama hizmetlerinin daha etkili yapılması mümkün olacaktır.

Yaş meyve ve sebze, Türkiye'de diğer tarım ürünleri ile sanayi ürünlerinden sonra, ülkemizin uygun iklim toprak ve topoğrafik koşulları nedeni ile önemli döviz kaynaklarından birini oluşturması gerekli ürünlerimizdendir. Ancak bu ürünlerin çok kısa zamanda bozulmaları, dayanıksız olmaları, çeşitli riskleri beraberlerinde taşımaları, ağırlıklarına göre büyük hacimli olmaları, dış pazarın istenildiği anda bulunamaması nedenleri ile dış pazarlamayı güçleştirmekte ve bu güçlüğü yenmek için, hem üreticiyi, hem ihracatçıyı, ve hem de devleti çok yönlü teknik ve ekonomik tedbirlerle donatmayı ve bu yönde geniş tedbirler almayı zorunlu kılmaktadır.

Ülkemizde meyve ve sebze yetiştiren işletmelerin, işletme arazi genişliği küçüktür. Kıyı bölgelerimizde meyve ve sebze yetiştiriciliğinin bir ihtisas işletmeciliği şeklinde yapıldığı olmakla birlikte ülke genelinde bu faaliyet diğer tarım bitkilerinin yetiştiriciliği ile birlikte yapılmaktadır. İşletmede meyve ve sebze ciliğe ayrılan alan bölgelere göre farklı olarak değişmektedir.

Meyve ve sebze yetiştiriciliği yapan veya bu yetiştiriciliğin hakim olduğu işletmelerde çeşikli ürün yetiştirme eğilimi hakimdir. Bu hal ürün çeşitlerinde bolluk yaratmakta ve çeşit standartlarının yaygınlaşmasını önlemektedir.

Tarımsal ürünlerin iç ve dış pazarlarda yüksek değer kazanması, yetiştirilen ürün çeşitlerinin, istenilen özellikleri sahip, kaliteli ve standart olmasına bağlıdır. Meyve ve sebze kaliteyi etkileyen pek çok faktör izlenerek istenilen kaliteyi sürdüren çeşitlerden bölgelere göre uygun

olanlarının standartları tespit edilmeli ve uygun olduğu bölgelerde yerleşmeleri sağlanmalıdır. Pazarın zaman istekleri, satın alma eğilim dikkate alınarak her bölge için başlıca meyve ve sebzenin çeşitli standartları belirlenmeli ve onların büyük pazarlama hacmi yaratacak biçimde daha fazla miktarda üretilmeleri önlemleri alınmalıdır.

Ülkemizde meyve ve sebzenin yurt içi talebi yaklaşık olarak kişi başına yılda 257,2 kg. meyve ve sebzedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar kişilerin gelirleri yükseldikçe meyve ve sebze tüketiminin gelir- tüketim esnekliğine bağlı olarak arttığını göstermektedir. ⁸

3. YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Enflasyonun geçerli olduğu ortamlarda pazarlama faaliyetlerini incelemeyi amaçlayan bu araştırma çalışması Tarım Sektöründe, yaş meyve ve sebze alanında yapılmıştır. Araştırmanın amacı, enflasyonun üreticiler, aracı işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek ve pazarlama faaliyetlerinin bu ekonomik ortamda nasıl gerçekleştirildiğini belirlemektir. Araştırmanın ikinci amacı ise, dağıtım kanalının her aşamasında pazarlama karması kararlarının enflasyonist ortamda nasıl verildiğini saptamaktır.

Yapılan bu çalışma üreticiler, aracılar ve tüketiciler başta olmak üzere üç ayrı grupta yürütülmüştür. Araştırmanın kapsamına özellikle Adana, Bursa illeri ile Eskişehir ili dahil edilmiştir.

⁸Turan GÜNEŞ "Türkiye'nin Yaş meyve ve sebze dış pazarlaması", Yaş meyve ve sebze ile baklagiller ihracatı sorunları semineri, MPM Yayınları, no:265, Ankara, 1982,s.125-128

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamının yaş meyve ve sebze pazarı ile sınırlandırılması nedeniyle, araştırmanın evrenini, tarım sektöründe çalışan yaş meyve ve sebze üreten üreticiler ile bunun dağıtımında yer alan aracılar oluşturmaktadır. Ancak örneklem evrenini oluşturan ana kütle birimlerini gösteren listenin elde edilmesinin mümkün olmaması nedeniyle örneklemin belirlenmesinde üreticiler ve aracılar alanlara göre örnekleme yönteminde üç aşamalı seçim sistemi kullanılmıştır. Tüketiciler ile ilgili belirlemede ise her üç ilde eşit oranlı dağılımla basit tesadüfi yöntemle göre örnekleme yapılmıştır

Üreticiler ile ilgili çalışmada Adana ve Bursa illerinde yaş meyve ve sebze üreten 150 üretici kapsama dahil edilmiştir. Aracılar ile ilgili çalışmada ise örneklem aşağıdaki gibi dağılmıştır.

ŞEHİRLER	Sayı	Toplam İçinde
Adana	38	%23,33
Bursa	43	%28,67
Eskişehir	69	%46,0
Toplam	150	%100,0

Tüketicilerde ise yaş meyve ve sebze satın alan ve araştırma kapsamında bulunan üç ilde basit tesadüfi yöntemle göre seçilen 100 kişi örneklemini oluşturmuştur.

3.2.2.ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma çalışması, üç grup için ayrı ayrı hazırlanmış ve önceden test edilmiş bir soru formuna bağlı kalınarak yüzyüze görüşmeler şeklinde yürütülmüştür.

Üreticiler ile ilgili olarak hazırlanan soru formunda açık ve kapalı uçlu olmak üzere 20 soru yer alırken; aracılar ilgili anket formunda 16; tüketiciler ile ilgili anket formunda 6 soru bulunmaktadır

Üreticiler ile ilgili olarak hazırlanan anket formunda, ilk dört soru yaş meyve ve sebze pazarı, ile ilgili genel olarak hazırlanırken, 5. sorudan itibaren, sebze ve meyve üretiminde karşılaştıkları sorunlar ve enflasyon nedeniyle oluşan girdi maliyetlerindeki artışların üreticileri nasıl etkilediği ve pazarlama karması kararlarını nasıl verdiklerini belirlemeye yöneliktir.

Aracılar için hazırlanan anket formunda ise, üretici anket formunda olduğu gibi, ilk üç soru genel pazar yapısı ile ilgili iken, geriye kalan onüç soru enflasyon ve pazarlama içeriklidir.

Tüketici anket formunda bulunan sorular, yaş meyve ve sebze alım sıklığı, alım sırasında dikkat edilen hususlar, oluşan fiyat artışlarının alımları nasıl etkilediği, fiyatlarla ilgili düşünceleri ve fiyatları arttıran unsurlar hakkındaki düşünceleri kapsamaktadır.

3.2.3.VERİLERİN ANALİZİ

Yaş sebze ve meyvelerin pazarlaması sırasında enflasyonun etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma çalışmasında yaş meyve ve sebze dağıtım kanalı temel alınmış ve çalışma üreticiler, aracı ve tüketiciler olmak üzere dağıtım kanalının her aşamasında ayrıca düzenlenmiştir. Yapılan

araştırmada 150 üretici; 150 aracı ve 100 tüketici ile birebir görüşülmüştür. Üretici, aracı ve tüketici anketlerinden elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

ÜRETİCİLER :

Üreticilere uygulanan anket formunun ilk sorusunda, üreticilere kendi gereksinimleri dışında meyve ve sebze üretip üretmedikleri sorulduğunda, meyve ve sebze üretenler anket kapsamına dahil edilmiştir

2. soruda üreticilerden üretmiş oldukları yaş meyve ve sebzeler sorulduğunda elde edilen yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Üretilen Ürün	Kişi Sayısı	Toplam İçinde (%)
Patates	70	46,7
Soğan	80	53,3
Marul	64	42,7
Domates	90	60,0
Biber	71	47,3
Salatalık	53	35,3
Fasulye	32	21,3
Ispanak	7	4,7
Bezelye	38	25,3
Bakla	33	22,0
Patlıcan	30	20,0
Pırasa	10	6,7

Bu sebze ve meyveleri üreten üreticilere ürünlerin seçimlerinde tercihlerini etkileyen faktörleri önem derecelerine göre belirtmelerini istediğimde, alınan yanıtlardan;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
FIYAT	130	%86,7
Doğal Faktörler	70	%46,7
Zirai Mücadele	68	%45,3
Pazarlama	51	%34,0
Tarımsal Kooperatif veya birlikler	41	%27,3
Diğer	33	%22,0
BAZ	150	

Özellikle ürünün fiyatının, doğal faktörlerin ve zirai mücadele koşullarının üreticilerin ürün tercihlerinde önemli ölçüde etkili olduğu saptanmıştır

Üreticiler meyve ve sebze üretiminde karşılaştıkları sorunlar sorulduğunda,

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Pazarlama	92	%61,3
Girdi Fiyatları	68	%45,3
Zirai Mücadele	59	%39,3
Devlet Teşvikleri	17	%11,3
Üretim	4	%2,7
Toplam Baz	150	

Elde edilen verilerden üreticilerin üretim sırasında karşılaştıkları

en önemli sorunlar pazarlama ve girdi fiyatlarıdır

Üretimde kullanılan girdilerin maliyetlerinin yükselmesi ile üreticilerin;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Üretim kapasitesi değişmiyor	---	---
Üretim kapasitesi değişmiyor, ancak zorunlu girdiler dışındaki girdilerde kısıtlama getiriliyor	27	%18,0
Üretim kapasitesini yıllık bazda değiştiriyor	9	%6,0
Üretim kapasitesi azalıyor	114	%76,0
Toplam baz	150	%100,0

büyük bir kısmı (%76.0'sı) tarafından üretim kapasitesi azaltılmaktadır.

Üreticilerden yapılan araştırma çalışmasının amaçlarına uygun olarak pazarlama ve enflasyon kavramlarını tanımlamaları istendiğinde, pazarlama kavramının üreticiler tarafından satış ile özdeşleştirildiği gözlenmektedir.

Pazarlamanın tanımı yaş meyve ve sebze üreticilerince,

- Aracı kullanılarak üreticinin halle olan ilişkisi,
- Ürünleri başkalarına satmak,
- Kendisi ya da başkası tarafından ürünlerinin pazarda müşterilerine satılması,

-Satış yapmak ...vb. şekillerde tanımlamaktadır.

Enflasyon kavramı ise üreticiler tarafından,

- Paranın değer kaybetmesi, sık sık yapılan zamlar,
- Devlet bütçesinin azalması,
- Geçim sıkıntısı,
- Hayat pahalılığı,
- Fiyatların yükselmesi...vb. tanımlanmaktadır.

Üretimde kullanılan girdilerin üreticilerce ödeme şekli sorulduğunda alınan yanıtlardan,

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
PEŞİN	72	%48,0
Banka Kredileri	26	%17,33
Senet (Vadeli)	32	%21,33
Açık Hesap	20	%13,33
Toplam Baz	150	%99,99

Üreticilerin büyük bir çoğunluğunun (%48'i) girdi alımlarında peşin ödeme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ancak enflasyonun etkileri bu kadar önemli boyutlara ulaşmadan üreticilerin girdi alımlarında yaptıkları ödeme şeklinin alınan yanıtlardan,

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
PEŞİN	92	%61,33
Banka Kredileri	25	%16,67
Açık Hesap	17	%11,33
Senet	16	%10,67
Toplam Baz	150	%100

olduğu saptanmaktadır. Ne varki bu verilerden anlaşılacağı üzere daha önceki dönemlere oranla günümüzde vadeli senet usulü olarak tanımlanabilecek kredili ödeme şeklinin öneminin daha da arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte üreticilerin ürünlerinin satış sırasında, alıcılarının yaptıkları ödeme şekli ise,

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
PEŞİN	71	%47,33
Açık Hesap	21	%14,0
Kredili	50	%33,33
Diğer	8	%5,33
Toplam	150,0	%99,99

büyük bir çoğunluk tarafından "peşin" olarak belirtilmektedir.

Üreticilere, üretmiş oldukları ürünlerin satış fiyatını belirlerken bir sonraki yıl için giderler ve ürünler ile ilgili herhangi bir tahmin yapabildirmisiniz şeklinde bir soru yöneltildiğinde, üreticilerin %68,67'si (103 kişi) geleceği göremediklerini ve içinde buldukları ortamın böyle bir tahmin yapmayı mümkün kılmadığını belirtirken, %31,33'ü (47 kişi) bir sonraki yılda yeterli miktarda girdi alınamayacağını, maliyetlerin çok fazla artacağı bunun yanısıra çiftçilerin bu maliyetleri karşılayamayacağını dolayısı ile üretim miktarı ve çeşit azalması ile, ürün kalitesinde bozulmalar olabileceğini öne sürmüştür.

Düzenlenen anket formunda, günümüzde sürekli artan girdi fiyatları karşısında üreticilere üretimde kullandıkları girdilerin kalitesinde ya da miktarında herhangi bir değişim yapıp yapmadıkları sorulduğunda,

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
EVET	97	%64,67
HAYIR	53	%35,33
Toplam Baz	150	%100,0C

büyük bir çoğunluğunun (%64,67'si) kullandıkları girdilerin kalitesinde ya da miktarında, maliyetlerin etkisiyle değişiklikler yaptığı saptanmıştır. Yapılan bu değişiklikleri şu şekilde özetlemek mümkündür;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Daha az girdi kullanırım	9	%9,29
Kullanım miktarını azaltırım	44	%45,36
Daha ucuz ve kaliteli girdi kullanırım	44	%45,36
Toplam baz	97	%100,0C

Girdi maliyetlerinin artmasının ürün çeşitlerini etkileyip etkilemediği sorulduğunda alınan yanıtlardan;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
EVET	68	%45,33
HAYIR	82	%54,67
Toplam Baz	150	%100,0C

örneklemin %45,33'ünü oluşturan kesimin üretim girdi maliyetlerinin artmasından dolayı ürün çeşitlendirmesinin olumsuz olarak etkilendiği saptanmıştır. Bu kesim tarafından, üretim girdi maliyetlerinin artmasıyla birlikte ürün çeşidinde kısıtlamaya gidildiği, birbirine uyumlu, farklı girdiler gerektirmeyen ürünlerin daha çok üretilmeye çalışıldığı belirtilmiştir

Üreticilere yönelik düzenlenen anket formunda ürünlerin satış zamanını öğrenmek amacıyla "ürününüzü ne zaman satıyorsunuz" sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Hasat öncesi	9	%6,0
Hasat sırasında	56	%37,33
Hasat sonrası	47	%31,33
Diğer	38	%25,33
Toplam	150	%99,99

Üreticilerin ürünlerinin satış fiyatını belirlemede teslim zamanında pazarda geçerli olan fiyatı yoksa daha önce yaptıkları anlaşmaları mı esas aldıklarını belirlemek amacıyla sorulan soruya, alınan yanıtlara göre;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Teslim zamanı	93	%62,0
Daha önce yapılan anlaşmalar	42	%28,0
Diğer	15	%10,0
Toplam	150	%100,00

Üreticiler ürünün satış fiyatını belirlerken satış sırasında pazarda geçerli olan fiyatları esas almaktadırlar.

Üreticiler rnlerinin satışını;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Doğrudan tüketicilere	24,0	%16,0
Toptancılara (aracılara	87	%58,0
Birliklere	8	%5,33
Tarımsal Kooperatiflere	16	%10,67
Diğer	15	%10,0
Toplam baz	150	%100,00

büyük bir çoğunlukla aracılara gerçekleştirirken, aracı kullanmadan doğrudan tüketicilere satış yapanların oranı %16'dır.

Yaş meyve ve sebzelerin satışında üreticilere herhangi bir birlik ya da kooperatif ile birlikte çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda alınan yanıtlardan;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
EVET	35	%23,33
HAYIR	115	%76,67
TOPLAM	150	%100,00

büyük bir kısmının (%76,67'sinin) herhangi bir birlikle ya da kooperatifle çalışmadığını, yaş meyve ve sebze satışında bireysel olarak gerçekleştirdikleri

saptanmıştır.

Üreticilere yaş meyve ve sebze pazarı ile ilgili bilgileri nereden aldıkları sorulduğunda;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Kooperatifler	14	%9,33
Ziraat odaları	21	%14,0
Komisyoncular	57	%38,0
Tarım il müdürlüğü	15	%10,0
Medyadan	43	%28,67
Toplam baz	150	%100,00

büyük bir kısmının komisyonculardan ya da medya aracılığı ile pazar ve ürünlerle ilgili bilgileri aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Üreticilerden üretim ve pazarlama ile ilgili karşılaştıkları diğer güçlükleri belirtmeleri istendiğinde;

- Var olan ekonomik durum ve enflasyon nedeniyle maliyetlerinin sürekli arttığını, bu yüzden ürün satış fiyatının yükseldiğini ve buna bağlı olarak eskiye oranla daha az satış yaptıkları ortaya çıkmaktadır.
- Komisyoncuların ve toptancıların ürünü çok düşük fiyata satın aldıkları, bunun yanısıra kendilerinin daha fazla kârla tüketicilere sattıkları.
- Taşıma maliyetinin günden güne arttığı.
- Kalite denetiminin olmaması, ürün kalitesinde standardizasyona gidilmemesi.

- Ürünlerini pazara ulaştıramamaları, tarlada kalması.
- Devlet teşviklerinin az olması.
- Girdi maliyetlerinin sürekli artması.
- Ürün ve pazarla ilgili yeterli bilgi edinemedikleri.
- Girdi alımlarında genellikle peşin ödeme yaptıkları ancak alıcının daha çok kredili alış yapmayı tercih etmesi.
- Banka kredi faizlerinin çok yüksek olması.
- Zirai mücadelenin yetersizliği.
- İklim şartları.
- Yeterli teknik donanımın olmaması.
- Yaş meyve - sebze pazarlamasında birliklerin ve koop. az sayıda olması ve bunların yetersiz çalışmaları.

ARACILAR :

Yaş meyve ve sebze dağıtım kanalının bir unsuru olan aracılara yönelik düzenlenen çalışmaya 150 kişi katılmıştır. Düzenlenen anket formunda aracılara yöneltilen ilk soruda kaç yıldır yaş meyve ve sebze satışı yaptıkları sorulduğunda;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
1 yıldan az	----	----
1-5 yıl	10	%6,67
6-10 yıl	21	%24,00
10 yıldan fazla	119	%79,33
Toplam	150	%100,00

Yanlarında çalışan personel sayısı :

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
hangisi bir çalışan yok	21	%14,0
1 kişi	16	%10,67
2 kişi	54	%36,0
3 kişi	32	%21,33
4 kişi	16	%10,67
5 kişi	11	%7,33
Toplam baz	150	%100,00

Aracı kurumların satışını yaptığı sebze ve meyveler :

	Aracı	Toplam içinde
Mevsimine göre üretilen tüm meyve ve sebzeler :	123	%82,0
Bazı sebze ve meyveler :	27	%18,0

Yaş meyve ve sebze alımı sırasında; aracı kurumlara alımlarını doğrudan üreticiden mi yaptıkları sorulduğunda alınan yanıtlara göre;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
EVET	88	%58,67
HAYIR	62	%41,33
Toplam baz	150	%100,00

Doğrudan üreticiden alım yapmayan %41,33 oranında kesimin

ise %83,87'si komisyoncu, %16,13'ü ise tüccar olarak nitelendirdikleri araçlardan sağlamaktadırlar

Yaş meyve ve sebzelerin satış fiyatını belirlerken araçların temel aldıkları hususlar ise alınan yanıtlara göre şu şekilde sıralanmaktadır;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Üreticiden yapılan alışa göre	48	%32,0
Belediye'nin belirlediği kâr hadlerine göre	38	%25,33
Pazar durumuna göre	64	%42,67
Diğer	---	---
Toplam baz	150	%100,00

Ürünleri satın alırken arası kurumların yaptıkları ödeme şekilleri;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
PEŞİN	62	%41,33
Açık Hesap	53	%35,33
Kredili	26	%17,33
Diğer	9	%6,0
Toplam	150	%99,99

Yukarıdaki verilere göre aracı kurumların büyük bir çoğunluğu ürün alımlarında peşin ödemeyi tercih etmektedirler. Ancak karşılıklı olarak yapılan görüşmelerde daha önceki dönemlere oranla peşin ödemenin

azaldığını belirtmişlerdir.

Aracı kurumlara ürün tedariki sırasında önem verdikleri unsurlar sorulduğunda; alınan yanıtlardan;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Ürünün kalitesi	140	%93,33
Fiyat	83	%55,33
Ürünün cinsi	62	%41,33
Pazardaki durumu	78	%52,0

Özellikle kalite ve fiyat unsurunun oldukça önemli olduğu gözlenmektedir.

Ürünleri diğer müşterilerine aktarırken herhangi bir kayıplarının olup olmadığı sorulduğunda;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
EVET	121	%80,67
HAYIR	29	%19,33
Toplam baz	150	%100,00

aracıların %80,67'si ürün kaybının mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Ürünün kaybının sözkonusu olduğu aşamalar ise, aşağıdaki gibidir;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Ambalajlama	28	%23,14
Çeşitleme	14	%11,57
Taşıma	59	%48,76
Standardizasyon	10	%8,26
Depolama	3	%2,48
Diğer	7	%5,79
Toplam baz	121	%100,0

Yukarıdaki verilerden anlaşılacağı üzere, özellikle taşıma, ambalajlama ve çeşitleme aşamasında ürün kaybı diğerlerine oranla daha fazla olmaktadır. "Oluşan bu kayıpları önleme yolları sizce nelerdir?" şeklinde bir soru yöneltildiğinde alınan yanıtları şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Soğuk hava depolarının artması,
- Ambalajlamada Avrupa'daki sistemlere benzer yeni yaklaşımların benimsenmesi,
- Yükleme ve boşaltmada en az fire verilecek yolların araştırılması,
- Klimalı araçlarla ürünün taşınması
- Ürünlerin en kısa sürede taşınmasının sağlanması,
- Ürünlerin istiflenmesinde ürünlere zarar vermeyecek istifleme yollarının araştırılması,
- Hal olanaklarının artırılması,
- Ürün çeşitlenmesinde benzer ürünlerin gözönüne alınması,
- Standardizasyonun daha sağlıklı yapılması, ürünlerin daha kaliteli üretilmesi.

Aracılardan meyve ve sebzelerin nakliye maliyetlerini geçmiş dönemlerle karşılaştırmaları istendiğinde;

Seçenekler	Kişi sayısı	Toplam İçinde
Şu an çok daha ağır	114	%76,0
Henhangi bir farklılık yok	10	%6,67
Çok önemli bir maliyet söz konusu değil	21	%14,0
Diğer	5	%3,33
Toplam	150	%100,00

Yukarıdaki verilerden anlaşılacağı üzere aracı kurumlar taşıma maliyetlerini daha önceki dönemlere oranla daha fazla olarak nitelendirmektedirler.

Aracılara taşımada, depolamada, ambalajlamada.....vb. aşamalarda kullandıkları malzemelerin maliyetleri arttığında, bunların ürün satış fiyatına ne kadar sürede yansıtıkları sorulduğunda;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Yeni mal girişinde	15	%10,0
2-3 günde	24	%16,0
1-2 hafta içinde	58	%38,67
3 hafta veya daha uzun bir sürede	29	%19,33
Yansıtıyor	24	%16,0

alınan yanıtlardan bu tür maliyet artışlarının 1-2 hafta içinde ürün satış fiyatına

yansıtıldığını göstermektedir.

Ürünlerin satış fiyatlarındaki ayarlamaların ne kadar sıklıkta yapıldığını belirlemek amacıyla sorulan soruya alınan yanıtlara göre; aracılarn (119 kişi) 79,33'ü bu tür fiyat ayarlamaları yapmaktadır. Bu ayarlamaların sıklığı ise;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçimde
Günlük	72	%60,5
Haftada 2 kez	26	%21,85
Haftada 1 kez	16	%13,44
Ayda bir	5	%4,20
Toplam baz	119	%99,99

Sık sık oluşan bu fiyat ayarlamalarının karşısında müşterilerinin alım gücü aşağıdaki verilerde anlaşılacağı üzere azalmaktadır.

Seçenekler	Toplam İçinde	Kişi Sayısı
Alım Miktarı artıyor	%16,67	25
Alım miktarı azalıyor	%70,0	105
Alım miktarı değişmiyor	%13,33	20
Diğer	-----	-----
Toplam	%100	150

Aracılara satılmayan yaş meyve ve sebzeleri nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda, alınan yanıtlardan (78 kişi) %52'sinin bu sebze ve meyveleri döktüğü, geriye kalan (72 kişi) %48'inin ise düşük fiyatla tüketicilere sattığı anlaşılmıştır.

Şu an içinde yaşadığımız enflasyonist baskıların aracılara nasıl etkilediği ve karşılaştıkları güçlükler sorulduğunda; en fazla Korsan satış, pazarlama sorunları, KDV oranlarının yükseldiği, peşin alım gücünün azalması ve gün geçtikçe talep daralması ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bunun çözüm yolları için ise, fiyatlarda ve satışlarda denetimin ertmesi, devlet desteği ve Temel gıdada KDV'nin kaldırılması önerilerinde bulunmuşlardır.

TÜKETİCİ :

Araştırma çalışmasının tüketiciler ile ilgili bölümüne 100 kişi katılmıştır. Düzenlenen anket formunun ilk sorusunda tüketicilere yaş meyve ve sebzeleri ne kadar sıklıkta aldıkları sorulmuştur. Buna göre;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
2 günde bir	7	%7
Haftada bir	77	%77
15 günde bir	13	%13
Ayda bir	----	-----
Diğer	3	%3
Toplam	100	%100

Tüketicilere meyve ve sebze alımında dikkat ettikleri hususlar sorulduğunda;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
Kalitesi	70	%70
Ambalaj	23	%23
Cinsi	20	%20
Fiyatı	87	%87
Diğer	---	----

en fazla etkili olan faktörün fiyat ve kalite olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan fiyat ayarlamalarının alım miktarını nasıl etkilediği sorulduğunda, ankete katılanların %77'si alım miktarının azaldığını, %23'ü ise değişmediğini belirtmiştir

Meyve ve sebze alımlarını toptan mı yaptıkları sorulduğunda;

Seçenekler	Kişi Sayısı	Toplam İçinde
EVET	47	%47
HAYIR	53	%53
Diğer	---	----

büyük bir kısmının toptan alışveriş yapmadığı gözlenmektedir.

Yaş meyve ve sebze fiyatları ile ilgili düşünceler :

DÜŞÜNCELER

TOPLAM İÇİNDE

Pahalı bulanlar %53 kişi - %53	%53
Fiyatların birbirini tutmadığını, günden güne değiştiği	%17
Normal bulanlar	%10
Yaş sebze ve meyve fiyatlarından pek etkilenmeyenler	%7
Fikir belirtmeyenler	%13

YAŞ MEYVE VE SEBZE FİYATLARINI
ARTTIRAN UNSURLAR

TOPLAM İÇİNDE

Enflasyon	%37
İçinde yaşanan ekonomik durum	%33
Yaş meyve-sebzenin tüketiciye ulaşmasında üretici ile tüketici arasında aracılardan fazlalığı	%13
Nakliye masraflarının fazlalaşması	%23
Üretim maliyetlerinin artması	%7

Üretim miktarının azalması	%7
Ambalaj maliyetleri	%10
Kalitenin eskiye oranla daha iyi olması	%7
Ürün çeşidinin azalması	%3

3.2.4-VERİLERİN YORUMU:

Adana ve Bursa illeri kapsamında yeralan 150 yaş meyve ve sebze üreticisi ile karşılıklı yapılan görüşmeler sonunda elde edilen verilere göre, üreticiler ürün tercihlerini belirlerken özellikle ürün satış fiyatını, doğal faktörleri, zirai mücadele ve pazarlama faktörlerini gözönüne almakta ve bu faktörler doğrultusunda yapmaktadırlar. Bununla birlikte üreticilere bu ürün seçimlerinden sonra, karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri sorunlar sorulduğunda alınan yanıtlar, üreticilerin özellikle ürünün pazarlanması ve girdi fiyatlarının yüksek olmasının satış fiyatını artırması sorunu ile karşılaştıklarını göstermektedir. Dolayısıyla her iki soruya alınan yanıtlardan üreticilerin ürün tercihinde özellikle girdi fiyatlarına paralel olarak satış fiyatını temel aldıkları ancak yüksek girdi maliyetinin benzerinde yüksek satış fiyatını getirmesinin üreticinin ürünü satmasında bir problemle karşılaştığını göstermektedir.

Yüksek üretim girdi maliyetlerine ve karşılaşılan pazarlama sorununa paralel olarak üreticilerin büyük bir kısmı (yaklaşık %76'sı) üretim kapasitelerini değişen oranlarda azaltmaktadır.

Üreticilerden belirtmiş oldukları pazarlama problemlerine uygun olarak pazarlama kavramını tanımlamaları istendiğinde, üreticilerin büyük bir kısmının pazarlama ile satış kavramını özdeşleştirdikleri gözlenmiştir. Buna göre özellikle girdi maliyetlerinde oluşan artışlar sonucu enflasyon baskısını daha fazla hisseden üreticiler karşılaştıkları tüm satış problemlerini pazarlama sorunu olarak yorumlamaktadırlar.

Üretimde kullanılan girdilerin maliyetleri üreticilerin %48'i tarafından peşin ödeme olarak karşılanırken ürün satışı sırasında da özellikle peşin ödeme şekli büyük bir çoğunluk tarafından tercih edilmektedir. Bununla birlikte enflasyonun etkisinin daha az hissedildiği önceki dönemlerde girdi alımlarında üreticilerin %61,33'ünün peşin ödeme yaptığı gözlenmektedir. Dolayısıyla bu veriler günümüzde peşin ödeme oranının önceki dönemlere oranla azaldığını, bir anlamda üreticinin alım gücünde olumsuz gelişmeler olduğunu göstermektedir.

Girdi fiyatlarında oluşan artışlar karşısında üreticilerin büyük bir kısmının (%64,67'si) üretim sırasında kullandıkları girdilerin kalitesinde ya da miktarında önceki dönemlere oranla değişiklikler yaptığı, bunu da daha ucuz ve kaliteli girdi kullanarak ya da daha az girdi kullanarak sağladığı gözlenmiştir.

Yine örneklemin %45,33'ünü oluşturan kesim tarafından girdi maliyetlerinde görülen artışın ürün çeşitlendirme işlevini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Buna göre, üreticiler girdi maliyetlerinin artmasıyla birlikte ürün çeşidinde kısıtlamalara gitmekte. birbirine uyumlu ve farklı girdi gerektirmeyen ürünlerin üretimini daha çok tercih etmektedirler.

Üretilen yaş mayve ve sebzeler üreticiler tarafından hasat sonrasında ya da hasat sırasında satılmaktadır. Ürünlerin satış fiyatı

belirlenirken özellikle ürünün teslim zamanında geçerli olan fiyatlar esas alınmaktadır. Bununla birlikte üreticilerin büyük bir kısmı ürünün satış fiyatını belirlerken bir sonraki dönemin girdi maliyetlerini, oluşabilecek artışlardan dolayı tahmin edememektedirler. Dolayısıyla girdi maliyetlerinde görülen artışlar ve daha yüksek oranlı artış olabileceği beklentisi, üreticilerin ürün satış fiyatını daha fazla belirlemesini sağlamaktadır.

Üreticilerin büyük bir kısmı doğrudan aracı kurumlara ürün satışını gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte yaş meyve ve sebze üreticilerinin büyük bir çoğunluğunun herhangi bir kooperatif ya da birlikle çalışmadığı, kişisel satış çabalarıyla ürün satışını yaptığı, edinilen verilerden saptanmıştır. Bu sektörde kurulmuş olan MEPASAN'ın işlevini tam yerine getirememesi üreticilerin bireysel satış çabası göstermesini zorunlu kılmıştır. Üreticiler pazarla ilgili bilgileri ise, daha çok ürünlerini sattıkları komisyonculardan ve medyadan (özellikle son zamanlarda yayımlanan tarımsal içerikli T.V. programlarından (YAY-ÇEP) programı) sağlamaktadırlar.

Üreticilerin yaş meyve ve sebze üretimiyle ilgili karşılaştıkları diğer pazarlama ve üretim sorunlarının başında, sözkonusu ekonomik ortam ve enflasyon oranı nedeniyle maliyetlerin sürekli artması, ürün satış fiyatının buna bağlı olarak yükselmesi ve eskiye oranla satış miktarının azalması gelmektedir. Üreticilerin karşı karşıya buldukları diğer bir sorun ise, aracı kurumların üreticilerden almış oldukları ürünlerin kar marjını çok yüksek tutarak tüketiciye ulaştırmalarıdır. Bu kar marjının bir kısmının üreticiye yansıtılması üreticilerin maliyetlerini daha iyi karşılama olanağı yaratacağından üretim kapasitelerinin azalmasını önleyecek ve ürün karmasını oluştururken karma içine daha fazla çeşidin yer almasını sağlayacaktır. Ayrıca bu kar marjının bir kısmının üreticilere yansıtılması arzı arttıracığından talebin karşılama oranı nisbeten fazlalaşacaktır. Bu da oluşan maliyetler ve var olan talep fazlalası nedeniyle geçerlilik kazanan

enflasyon oranının yaş meyve ve sebze sektöründe eskiye göre daha az etkili olmasını sağlayacaktır.

Yaş meyve ve sebze dağıtım kanalında yer alan aracılarla yapılan görüşmeler sonunda elde edilen verilere göre, görüşülen aracılardan %58,67'si doğrudan üreticiden, geriye kalan %41,33'ü ise yine bir başka aracı kurumdan ürünleri sağlamaktadırlar. Aracı kurumların %82'si mevsimine göre üretilen tüm yaş meyve ve sebzelerin satışını gerçekleştirirken, %18'i belirli bir kaç çeşit meyve ve sebzelerin satışında yoğunlaşmaktadır. Bu çeşitlerin başında ise domates, biber, salatalık,...vb.sebzeler gelmektedir.

Yaş meyve ve sebze tedariki sırasında yaptıkları ürün tercihlerinde aracı kurumlar özellikle ürünün kalitesini, ürünün fiyatını ve pazardaki durumunu temel almaktadırlar.

Aracı kurumların büyük bir çoğunluğu ürün alımlarında peşin ödemeyi tercih etmektedirler. Ancak karşılıklı olarak yapılan görüşmelerde üreticilerde olduğu gibi daha önceki dönemlere oranla peşin ödemenin azaldığını belirtmişlerdir.

Yaş meyve ve sebzelerin fiyatlandırma kararlarını aracılar, pazar durumu, üreticiden yapılan alışlar ve maliyetler ile belediyenin belirlemiş olduğu kar hadlerine göre vermektedirler.

Yaş meyve ve sebzelerin üreticiden tüketiciye doğru akışında aracı safhasında kayıplar oluşmaktadır. Ürün fireleri ise en çok taşıma, ambalajlama, ve çeşitlendirmeaşamalarında söz konusu olmaktadır. Oluşan bu kayıplar ise aracı kurumlara göre, ürünlerin kolay ve sağlıklı yollarla taşınması, nakliye vasıtalarında klimaların yer alması, ambalajlamada standardizasyona gidilmesi, soğuk hava depolarının artması ve ürün

kalitesinde standardizasyora olması....vb. durumların sağlanması ile en aza indirgenebilecektir.

Fiziksel dağıtımın en önemli unsurlarından birisi olan , bununla birlikte yaş meyve ve sebze sektöründe ürün kaybının en fazla rastlandığı taşıma aşamasında, depolama, ambalajlama ...vb. fonksiyonlara oranla maliyetler daha yüksektir. Dolayısıyla bu aşamada maliyetler daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, toplam maliyetler içerisindeki payı artmıştır.

Taşıma, depolama, ambalajlama,..vb. fiziksel dağıtım fonksiyonlarının yerine getirilmesi sırasında oluşan maliyetlerde, artışlar sözkonusu olduğunda ise aracı kurumlar bunu en fazla bir iki haftalık zaman dilimi içinde ürün satış fiyatına yansıtmaktadırlar. Oluşan bu maliyet artışları ve ekonomik durum karşısında aracı kurumların büyük bir kısmı günlük fiyat düzenlemeleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Aracı kurumlar sık sık oluşan bu fiyat düzenlemeleri karşısında müşterilerinin alım miktarının azaldığını belirtmişlerdir.

Alım miktarında oluşan azalmalar karşısında satılmayan yaş meyve ve sebzeler aracılar tarafından ya dökülmek suretiyle imha edilmekte ya da daha düşük fiyatla (maliyetine satış) tüketicilere satılmaktadır. Aracılar var olan ekonomik durum ve yüksek enflasyon oranı nedeniyle maliyetlerinin sürekli arttığını dolayısıyla bunun günlük ayarlamalarla tüketicilere yansıtıldığını, bağlı olarak da geliri aynı oranda artmayan tüketicilerde bir talep daralması oluştuğunu ve bu daralmanın karşılaştıkları en önemli sorun olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca fiyatlarda ve satışlarda devlet denetiminin olmaması, pazarda kontrollü bir dengenin kurulamamasına yol açtığından bunun üreticilerden başlayarak yaş meyve ve sebze dağıtım kanalının tümünü olumsuz yönde etkilemekte ve bu ürünlerin satış fiyatında ve talebinde düzensizlikler yaratmaktadır.

Yaş meyve ve sebzelerin dağıtım kanalının son aşamasını oluşturan tüketicilerle satın alma kararlarının enflasyondan nasıl etkilendiği konusunda yapılan karşılıklı görüşmeler sonunda edinilen bilgilere göre, tüketicilerin büyük bir kısmı yaş meyve ve sebzeleri haftada bir kez satın almaktadırlar. Satın alma kararı sırasında ise tüketiciler en çok ürünün fiyatına ve kalitesine dikkat etmektedirler.

Görüşülen tüketicilerin yaklaşık %77'si oluşan fiyat artışları nedeniyle alımlarını azalttıklarını, özellikle tüketimi zorunlu ürünlere öncelik verdiklerini belirtmişlerdir. Alımlarını toptan yapmayan haftada bir kez özellikle semt pazarlarından gereksinimlerini karşılayan tüketicilerin yarıya yakını ürün fiyatlarını yüksek olarak nitelendirmektedirler. Tüketicilere göre yaş meyve ve sebzelerde oluşan fiyat artışlarının temel nedeni enflasyon ve ekonomik durum. Ayrıca diğer bir etkende yaş sebze ve meyvelerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında yer alan aracı sayısının fazlalığı ve nakliye maliyetlerinin yüksekliğidir.

SONUÇ

21. yüzyıla yaklaştığımız şu günlerde ekonomik ve sosyal yaşamda oluşan değişiklikler toplumları daha fazla tüketim eğilimli olmasına yol açmış ve günümüzde dünyanın bir çok yerinde üretim miktarları tüketimin gerisinde kalmıştır. Oluşan bu değişiklikler kapsamında enflasyon kavramı bu gün tüm dünyada bilinir ve tartışılır hale gelmiştir. Başlangıçta geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelerin temel problemi olan enflasyon bugün A.B.D. gibi gelişmiş ekonomik düzenlere sahip ülkelerinde en önemli sorunu haline dönüşmüştür.

Ekonomik ve sosyal yaşamda oluşan bu değişiklikler tüketicilerinde yaşam standartlarını da etkilemiş, buna bağlı olarak da tüketim kalıplarında, kişisel gelir, toplumsal eğitim ve kültür düzeyinde oluşan değişmelere paralel olarak farklılıklar meydana gelmiştir. Ayrıca özellikle 18. yüzyılın ilk yarısındaki Sanayi devrimiyle birlikte başlayan yığınsal üretimin II.Dünya Savaşı sonlarında bütünüyle yaygınlaşması ve artık üretimde çoğunlukla otomasyona geçilmesi ,...vb. etmenler nedeniyle pazarlama kavramının önemi daha çok anlaşılmış ve günümüzde pazarlama artık büyük işletmelerdeki gelenekselliğini aşarak evrensel bir kavram haline

dönüştür.

Ekonomilerde talep artışının geçerliliğinin başlamasıyla birlikte işletmelerdeki geleneksel pazarlama yapısı ile birlikte tüketici-işletme arasındaki iletişimin niteliğinde değişiklikler söz konusu olmuştur. Ancak enflasyonun hem işletmelerin pazarlama yönetimleri hem de tüketiciler üzerindeki etkilerinin tümü tam anlamıyla belirlenememiştir. Bununla birlikte işletmeler var olan bu güç durumdan kurtulabilmek ve hedef pazardaki payları ile konumlarını kaybetmemek için uyum stratejileri olarak nitelendireceğimiz taktikleri geliştirmektedir. Enflasyonun geçerlilik kazandığı günümüz ekonomilerinde işletmeler talep fazlasıyla karşılaştıklarında ilgili literatürde demarketing olarak tanımlanan ve bizim sınırlayıcı pazarlama olarak adapte ettiğimiz uyum stratejisini kullanmaktadırlar. Bu strateji, alıcıların tümünü ya da bir bölümünü sürekli veya geçici bir süre için satın almadan vazgeçirmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem üç türde tanımlanmaktadır. Bunlar, i-genel sınırlayıcı pazarlama, ii-seçici sınırlayıcı pazarlama, iii-görünürde sınırlayıcı pazarlamadır. Özellikle görünürde sınırlayıcı pazarlama stratejisi işletmeler tarafından en çok uygulanan uyum stratejisidir.

Enflasyon pazarlama karması kararlarında en çok fiyatlandırmayı, dana sonra ise sırasıyla ürün, tutundurma ve dağıtım etkilemektedir. Bununla birlikte enflasyonun pazarlama yönetimi üzerindeki en büyük etkisi gerçekte tüketici davranışlarında önemli ölçüde değişiklikler yaratmasıdır. Bununla bir sonucu olarak işletmeler tarafından hedef kitlelerin daha objektif belirlenmesi antienflasyonist politikaların başında gelmektedir. Bu aşamada ise yapılacak tüketici araştırmalarının etkinliği daha da artmaktadır.

Enflasyon son yıllarda pazarlama kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Mamul kararları, fiyatlandırma kararları gibi işletmenin geleceğini etkileyen önemli pazarlama kararlarıdır. Ancak her ne kadar

enflasyon ve talep fazlası işletmelerin ürün kararlarını farklı düzeylerde etkiliyorsa da bu etkilenme genel olarak sınırlayıcı yöndedir. Enflasyon ortamında pazarlam yöneticileri karlılık oranı düşük olan mamullerin üretimine son vermeli, eski mamullerinde şekil değişiklikleri yaparak ortama uygun olarak yeniden konumlandırmalı ya da karlılık oranı yüksek yeni mamuller geliştirmelidirler.

Enflasyonun hüküm sürdüğü günümüzde fiyatlandırma ile ilgili kararlar, daha hızlı, daha doğru ve daha sık aralıklarla alınmak zorundadır. Bunun temel nedeni fiyatlarda yapılacak ayarlamaların enflasyona karşı en çok kullanılan yöntem olmasıdır. Çünkü yöneticilerin kontrolü altında olan pazarlama karmasının dört unsuru sadece fiyatlandırma kararları doğrudan diğer faktörler ise maliyetler düşürüldüğünde kar yaratabilmektedir. İşletmelerin enflasyonist ortamda yapmaları gereken kar marjlarını korumalarıdır. Dolayısıyla enflasyonist ortamda işletmeler sık sık fiyat ayarlamaları yapmak zorundadırlar.

İşletmeler ürünlerinde talep artışı ile karşılaştıklarında enflasyonist ortamda diğer girişimci firmalar için alternatif fırsatlar yaratmaktadır. Oluşan bu rekabet ortamı içinde işletmeler tüketici nezdindeki eski imajlarını korumak ve pazar payını kaybetmemek için tutundurma karması ile ilgili kararlarını bu doğrultuda vermek zorundadırlar. Enflasyon ortamında tüketici iletişimi ve halkla ilişkiler üzerine konumlanan yeni yaklaşım işletmelerin tutundurma stratejilerinin önemini arttırmaktadır. Özellikle ürün karması içinde yer alan ve arz problemi olmayan ürünlerde reklam kampanyalarına ağırlım verilmesi ile satış promosyonlarının etkin biçimde planlanması gerekmektedir.

Günümüzde işletmeler hedef kitlelere ulaşmak için birden fazla dağıtım kanalı kullanmaktadırlar. Uzun dönemde karlılığı belirsiz olan dağıtım sistemi oluşturulurken, bu belirsizliği azaltacak analizler yapılmalıdır.

İşletmeler enflasyonist ortamda ürünlerini en ucuz ve ekonomik yollardan tüketiciye ulaştırmalıdır. Bu yüzden dağıtım kanalını oluşturan aracı kurumların karlılıkları sık sık incelenmeli ve iyi konumda olmayan kanal üyeleri elenerek diğer aracı kurumlar ile dağıtım kanalının maliyeti ve karlılığı olumlu yönde etkilenmelidir.

Dünya ekonomisini analiz eden ekonomistlerin bir çoğu ölçüsüz tüketimin doğrudan sonucu olan enerji krizi nedeniyle enflasyonun oluştuğunu savunmaktadırlar. Enflasyonunu tüketiciler üzerindeki etkileri incelendiğinde tüketicilerin önceki dönemlere oranla daha fazla fiyat yönlü olduğu, ürünlerle ilgili bilgileri daha çok öğrenmeye çalıştıkları, temel gereksinimleri ile ilgili harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının önceki dönemlere oranla daha fazla olduğu, yeni dayanıklı tüketim mallarını satın almayı erteledikleri ve davranışlarında sosyal sorumluluk duygusunun daha fazla egemen olduğu saptanmıştır.

Yaş meyve ve sebze sektöründe yapılan uygulama çalışması sonunda ise edinilen bilgilere göre, Türkiye'de yaş meyve ve sebzeler, fiyat açısından tarımsal destekleme politikasının kapsamı dışında bulunmaktadır. Ürün fiyatları, genellikle hallerde tamamen serbest piyasa koşullarında belirlenmekte, ancak alıcılar - komisyoncu, tüccar,...vb.- az sayıda ve örgütlenmiş durumda oldukları için fiyatları büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Ayrıca üreticiye ödenmesi gereken fiyattan, vergi, harç, çeşitli giderler ve komisyoncu payı karşılığı olarak %20'ye varan oranlarda kesinti yapılmaktadır. İç piyasadaki pazarlama marjları yüksek olup; üretici eline geçen fiyatın %50'si ile %300'ü arasında değişmektedir. Fiyatlardaki belirsizlik ve kararsızlık ile enflasyon oranlarının yüksekliği doğal olarak üreticiyi tedirgin etmekte dolayısıyla üretimi ve kaliteyi artırma konusunda çaba harcamamaktadırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

- AKINCI Ersoy : "Enflasyondan Ekarflasyona", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C.6, S.1-2, 1988.
- ARIKBAY Canan, YILDIRIM Şevket, ERGUN Nazan, ŞENEL Dilek, KARABAĞLI Aslan : Türkiye'de yaş meyve ve sebzelerin iç ve dış pazarlanması ile ilgili alt yapının iyileştirilmesi M.P.M.Yayınları, No.438, Ankara, 1989
- AŞICI Ömer Z, TEK Ömer Baybars : Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1985
- AŞIKOĞLU Rıza : Sermaye Piyasası Aracı Olarak Enflasyon Ortamında Tahvilleri Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.35, İ.İ.B.F. Yayınları No.13, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1983
- BAKER Michael J. : Marketing Theory And Practise, The MacMillan Press LTD, Newyork, 1976
- BALTACIOĞLU Tunçtan : İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları No. 5, Özanadolu Matbaası, Ankara, 1980
- BERBEROĞLU Nejat : Makro Ekonomik Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986
- BİNGÖL Şener : Meyve işleme sanayiinde girdi sorunları ve verimlilik, M.P.M.Yayınları, No.485, Çağın Basın :sanayii, Ankara, 1993
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta

Basımevi, İstanbul 1988

CEMALCILAR İlhan : Pazarlama Seçme Yazılar, (der.Şan Özalp), Eskişehir, 1990

—CEMALCILAR İlhan :“Ekonomik Kıtlik Koşullarında Pazarlama” Eskişehir İ.T.İ.A Dergisi, İ.T.İ.A Yayınları, C.XIII, S1-2, Eskişehir, 1977

—CULLWICK David :“Positioning Demarketing Strategy”, Journal of Marketing, April, 1975

—EKİNCİ Güler :“Kıtlik ve Enflasyon Ortamında Mamul Kararları”, Pazarlama Dergisi, Yıl 4, Aralık 1979

GÖKSEL Ahmet : Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir 1989,

—HANNA Nesim :“Marketing Strategy Under Conditions of Economic Scarcity”, Journal of Marketing, Vol: 39, January 1975
KIZILBASH A.H.
SMART Albert

HUSTED Steward W. : Prinçples of Modern Marketing, Allyn and
VARBLE Dale L. Bacon Co, Boston, 1989
LOWRY James R.

İLKİN Akın :“İktisadi Analiz, C.2, Anadolu Üniversitesi
İYİBOZKURT Erol Yayınları, No: 40, Açıköğretim Fakültesi
PARASIZ İlker Yayınları No: 12, Anadolu Üniversitesi
ÖZKAZANÇ Önder Basımevi, Eskişehir, 1991.

—KARA Ali :“Enflasyonist Ortamda Fiyatlandırma Kararları”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1, 1987.

KAYA İsmail :“Sınai İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri”, Pazarlama Dergisi, Yıl : 1,

S.4 (Haziran), 1976.

- ✓ KELLE E.J.
SCHEEWE L.R. : "Buyer Behavior in a Stagflation /Shortages Economy" Journal of Marketing, April 1975.
- ✓ KOTLER Philip : Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, (Çev: Yaman Erdal), C.1, B.II., Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No: 2, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1975.
- ✗ KOTLER Philip : "Pazarlama Yönetiminin Temel Görevleri" (Çev: Leyla Özden), Pazarlama Dergisi, C.1, S.1. (Eylül), 1975.
- KOTLER Philip : "Demarketing Yes Demarketing", Harward Businnes Review, Vol. 49 (November-December), 1971.
- ✗ KOTLER Philip : "Marketing During Periods of Shortage" Journal of Marketing, Vol: 38, No: 3, (July), 1974.
- ✓ KOTLER Philip
BALACHANDRAN V. : "Strategic Remarketing The Prefered Resganse to Shortages and Inflation", Sloan Management Review, Vol: 17, Fall-1975, No: 2.
- KÜHEYLAN Esin : "İşletmelerde Satış Arttırma Geliştirme Etkinliklerinin Planlaması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi". T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C.4, S.1-2, 1989.
- ✗ MCDANIEL Carl J. : Marketing, Second Edition, Harper and Row Poblshers Newyork, 1982.
- MUTLUKAYA Münir : "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma"

Pazarlama Dergisi, Yıl: 1, S.2 (Haziran 1979).

ODABAŞI Yavuz

: "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler"
Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 1, S.7
(Ocak-Şubat) 1988.

ODABAŞI Yavuz

: "Enflasyon ve Kıtık Ortamında Pazarlama:
Türkiye'de Sanayi ve Tüketim Malları
Üreten Firmaların Karşılaştırılması",
Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.2,
S.3, Aralık-1989.

ÖZKALE Lerzon
SEZGİN Selime
URAY Nimet
ÜLENGİN Fusun

: Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma
Mekanizmaları, İletişim Yayınları, B.1.,
İstanbul, 1991.

SEZGİN Selime

: Global Pazarlama (2), Stratejik Yaklaşım,
İletişim Yayınları, İstanbul, 1991

SHAMA Abraham

: "Marketing and Consumers in an Era of
Stagflation", Journal of Marketing,
Volüme: 3, July 1978.

STANTON William J.

: Fundamentals of Marketing, Sixth Edition,
McGraw Hill Company, Canbury, CONN,
1981.

T.C. BAŞBAKANLIK DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ : Hane halkı İşgücü Anketi Sonuçları, D.İ.E. Matbaası,
Ankara, 1993

T.C. BAŞBAKANLIK HAZİNE VE TİCARET MÜSTEŞARLIĞI : 1993 Ekonomik göstergeleri, Hazine ve Dış
Ticaret Müsteşarlığı Matbaası, Ankara, 1994

TEK Ömer Baybars

: Pazarlama İlke ve Uygulamaları, Memleket
Basımevi, İzmir, 1991.

TENEKECİOĞLU Birol : Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986.

ULUATAM Özhan : Enflasyon ve Devlet Gelirleri, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 462, A.Ü. Basımevi, Ankara, 1981.

ÜNSAL Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, B.II, ABC Kitapevi, İstanbul, 1984.

— WEISS E.B. : "Autos, Trucks, and Other Products Change Pirection in Shortage Era" Advertising Age, June, 1974.

EKLER

ÜRETİCİ ANKET FORMU:

1- Kendi ihtiyacınız dışında meyve ve sebze üretiliyor musunuz?

() Evet

() Hayır

2- Ürettiğiniz sebze ve meyveleri lütfen belirtmişsiniz.

SEBZELER

MEYVELER

3- Sebze ve meyvelerde üretim tercihlerinizi belirleyen faktörleri önem derecelerine göre belirtmişsiniz.

() Devlet subvansiyonları

() Zirai mücadele

() Fiyatlar

() Tarımsal Koop.

() Doğal faktörler

() Pazarlaması

() Diğer()

4- Sebze ve meyvelerin üretilmesinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

() Girdi fiyatları

() Pazarlama

() Zirai mücadele

() Üretim

() Devlet teşvikleri

() Diğer()

5- Üretimde kullandığınız girdi maliyetlerinin yükselmesi üretim kapasitenizi nasıl etkiliyor?

() Üretim kapasitesi değişmiyor

() Üretim kapasitesi değişmiyor, ancak zorunlu girdiler dışındaki girdilerde kısıtlama getiriliyor

() Üretim kapasitesini yıllık bazda değiştiriyor (tarlasını ya da bahçesinin nadasa bırakılması)

() Üretim kapasitesi azalıyor

() Diğer()

6- Pazarlama ve enflasyon kavramlarını tanımlarmısınız?

PAZARLAMA:

ENFLASYON:

7- Üretimde kullandığınız girdilerin ödeme şekilleri?

() Peşin () Açık hesap

() Banka kredisi () Diğer()

() Vadeli (senet)

8-Daha önceki dönemlerde girdi alımlarında yaptığınız ödeme şekilleri?

() Peşin () Açık hesap

() Banka kredisi () Diğer()

() Vadeli (senet)

9-Ürünün satışında alıcının size yaptığı ödeme şekli?

() Peşin () Kredili

() Açık Hesap () Diğer()

10- Ürünün satış fiyatını belirlerken bir sonraki yıl için giderler ve ürünlerle ilgili tahminler yapar mısınız?

() Evet () Hayır

11- Sürekli artan girdi fiyatları karşısında üretimde kullandığınız girdilerin kalitesinde ve miktarında bir değişme oluyor mu?

() Evet () Hayır

Eğer evet cevabını vermişseniz

() Daha düşük maliyetli girdi kullanım

() Kullanım miktarını azaltırım.

() Daha ucuz ve kaliteli girdi kullanım

() Diğer ()

12- Sürekli artan maliyetler karşısında üretimde oluşan fireleri azaltıp maliyette indirim sağlama yolundaki düşünceleriniz?

13- Üretim girdi maliyetlerinin artması ürün çeşidinizi etkiliyor mu?

() Evet

() Hayır

Cevabınız evet ise nasıl?.....

.....

14-Ürününüzü ne zaman satıyorsunuz?

() Hasat öncesi

() Hasat sonrası

() Hasat sırasında

() Diğer()

15-Ürünün satış fiyatını belirlerken daha önce yapılan anlaşmaları mı yoksa teslim zamanında geçerli olan fiyatım esas alıyorsunuz?

() Teslim Zamanı

() Daha önce yapılan anlaşmaları

() Diğer()

16- Ürününüzün satışını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

() Doğrudan tüketicilere

() Toptancılara

() Birliklere

() Tarımsal Koop.

() Diğer()

17-Yaş meyve ve sebzelerin satışında diğer üreticilerle birlikte herhangi bir kooperatif ya da birlikle çalışıyorsunuz mu?

() Evet

() Hayır

18-Pazarla ilgili bilgileri daha çok nereden alıyorsunuz?

() Kooperatif

() Tarım il Müdürlüğü

() Ziraat odaları

() Medyadan

() Komisyoncular

19- Üretim ve pazarlam ile ilgili karşılaştığınız diğer güçlükler nelerdir?

ARACI ANKET FORMU:

1-Kaç yıldır meyve vesebze satışı yapıyorsunuz?

() 1 yıldan az

() 1-5 yıl

() 5-10 yıl

() 10 yıldan fazla

2-Sizin dışınızda işletmenizde çalışanlar var mı? Varsa kaç kişi?.....

3- Satışını yaptığınız meyve ve sebzeler

Mevsimine göre üretilenlerin tümü

Birkaçı

4- Meyve ve sebze satın alırken doğrudan üreticiden mi satın alıyorsunuz?

() Evet

() Hayır

Hayır cevabını vermişseniz kullandığınız aracı:.....

5- Satın alım sırasında yaptığınız ödeme şekli?

() Peşin

() Kredili

() Açık hesap

() Diğer()

6-Ürünlerin satış fiyatını neye göre belirliyorsunuz?

() Üreticiden yapılan alışa göre

() Belediyenin belirlediği kar hadlerine göre

() Pazardaki duruma göre

() Diğer()

7- Ürün tedariki sırasında önem verdiğiniz unsurlar nelerdir.?(Önem sırasına göre belirtirmisiniz)

() Ürünün kalitesi

() Ürünün fiyatı

() Ürünün cinsi

() Ürünün pazardaki durumu

() Diğer()

8-Ürününüzü diğer müşterilerinize aktarırken kayıplarınız oluyor mu?

()Evet

()Hayır

Hayır cevabını vermişseniz 11. sorudan itibaren ankete devam ediniz.

9-Hangi safhada kayıplarınız oluyor?

()Ambalajlama

()Çeşitleme

()Taşıma

()Standardizasyon

()Depolama

()Diğer()

10-Kayıpları önleme yolları sizce neler olmalıdır?

11-Meyve vesebzelerin nakliye maliyetlerini geçmiş dönemlerle karşılaştırdığımızda;

() Şu an çok daha ağır

()Herhangi bir farklılık yok

() Çok önemli bir maliyet söz konusu değil

()Diğer()

12-Taşımada, depolamada, ambalajlamada,..vb. kullandığınız malzemelerin maliyetleri arttığında, .unları ürün satış fiyatına ne kadar sürede yansıtıyorsunuz?

13-Ürünlerde sık sık fiyat ayarlamaları yapıyor musunuz?

()Evet (ne kadar sürede.....)

()hayır

14- Sık sık oluşan fiyat artışları karşısında müşterilerinizin alım gücü nasıl etkileniyor?

() Alım sıklığı Değişiyor

() Alım miktarı azalıyor

()Diğer()

15-Satılmayan meyve ve sebzeleri nasıl değerlendirirsiniz?

16-Enflasyonist baskılar işletmenizi nasıl etkiliyor?Karşılaştığınız üç sorun ve

bunların çözüm yolları sizce nedir?

SORUNLAR

ÇÖZÜM YOLLARI

TÜKETİCİ ANKETİ:

1-Yaş meyve ve sebzeleri ne kadar sıklıkta alıyorsunuz?

() 2 günde bir

() Haftada bir

() 15 günde bir

() Ayda bir

2- Meyve sebzeleri satın alırken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir.?

() Kalitesi

() Ambalajı

() Cinsi

() Fiyatı

() Diğer(

)

3- Yapılan fiyat artışları alım miktarınızı etkiliyor mu?

() Artıyor

() Azalıyor

() Değişmiyor

() Diğer()

4- Meyve ve sebze alımlarınızı toptan mı yapıyorsunuz?

() Evet

() Hayır

5- Yaş meyve vesebze fiyatları ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

6- Sizce fiyatları arttıran unsurlar nelerdir?