

159651

t
143

ESKİŞEHİR
İktisadi ve Ticari
İlimler Akademisi

ESKİŞEHİR	
İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi	
Kütüphanesi	
Demirbaş No. su	: 15602
Tasnif No. su	: 2/1954
Kitabın Cc'ye Tarihi	:

PAZARLAMADA FİZİKSEL DAĞITIM
VE
TÜRKİYE'DE Kİ UYGULAMA.

(Doktora Tezi)

BIROL TENERECİOĞLU (M.B.A)

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Merkez Kütüphane

1972

ESKİŞEHİR	
İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ	
KÜTÜPHANESİ	
Demirbaş No. su	: 9427
Desimal Numarası	: 2/1954

İ Ç İ N D E K İ L E R
BİRİNCİ KESİM
FİZİKSEL DAĞITIM

Sayfa

I - GİRİŞ	1
1. KAVRAMLAR	2
A) Fiziksel Dağıtım Kavramı	2
B) Dağıtım Yönetimi Kavramı	3
2. FİZİKSEL DAĞITIM FONKSİYONLARI	7
A) Stok Yönetimi	7
B) Depolama Yönetimi	8
C) Paketleme İşlemlerinin Yönetimi	8
Ç) Materyel Yönetimi	9
D) Bilgi Akışının Yönetimi	10
E) Kuruluş Yeri Faktörlerinin Yönetimi	11
3. YOLLAMA YÖNETİMİ	15
A) Malların Gruplandırılması	16
B) En Az Taşıma Ücretinin Sağlanması	17
C) Taşıma İşlerinin Programlanması	17
Ç) Taşımada Kullanılan Belgelerin Hazırlanması..	18
a) Konşimento	18
b) Taşıma Senedi.....	19
D) Yollama ve İzleme	20
E) Kontrol	20
F) İtiraz ve Şikâyetlerin Yönetimi	21
G) Yollama Araştırması	21
II- PAZARLAMA VE FİZİKSEL DAĞITIM	
1. PAZARLAMA VE FİZİKSEL DAĞITIM	23
2. PAZARLAMADA FİZİKSEL DAĞITIMIN YERİ VE ÖNERİ...	25
3. PAZARLAMANIN FİZİKSEL DAĞITIMA ETKİSİ	26
A) Mamül Dizisi Politikasının Etkileri	26
B) Satış Taktiklerinin Etkisi	28
C) Dağıtım (Pazarlama) Kanallarının Etkisi	29
Ç) Belirli Tipteki Aracı Kurumlara Duyulan İhtiyaç ve Bunların Yeteneklerinin Etkisi	30

D) İmalâtçının Ticari Faaliyetlerinin Etkisi.....	31
4. FİZİKSEL DAĞITIMIN PAZARLAMAYA ETKİSİ	31
5. FİZİKSEL DAĞITIMI ETKİLEYEN PAZAR GÜÇLERİ	32
A) Pazar	32
B) Tüketim ve Endüstri Mali Pazarları	34
C) Talebin Özellikleri	37
Ç) Nüfus ve Çehirleşme Hareketleri	38
D) Gelir Durumu	41
III- FİZİKSEL DAĞITIMDA TAŞIMA FONKSİYONU	
1. GENEL OLARAK TAŞIMA KAVRAMI	44
2. TAŞIMA ŞEKLİLERİ	47
A) Demiryolları ile Taşıma	47
a) Demiryolu ile Taşımanın Üstünlükleri	53
b) Demiryolu ile Taşımanın Zayıf Yönleri	54
54-60 B) Karayolu (motorlu araçlarla) Taşıma	54
a) Karayolu ile Taşımanın Üstünlükleri	62
b) Karayolu ile Taşımanın Zayıf Yönleri	63
C) Suyollarında ve Denizde Taşıma	63
a) Suyolu ile Yapılan Taşımanın Üstünlükleri	68
b) Suyolu ile Taşımanın Zayıf Yönleri	68
Ç) Boruyolu (Pipe-Line) ile Taşıma ve Ekonomik Üstünlükleri	68
D) Havayolu ile Taşıma	71
a) Havayolu ile Taşımanın Üstünlükleri	72
b) Havayolu ile Taşımanın Zayıf Yönleri	72
IV- FİZİKSEL DAĞITIMDA DEPOLAMA VE STOK KONTROLÜ FONKSİYONLARI	
I- DEPOLAMA FONKSİYONU VE ÖNEMİ	73
1. Depolamanın Amaçları ve İlkeleri	75
2. Dağıtım Depolarının Kuruluş Yerleri	76
A) Pazara Dönük Dağıtım Depoları	76
B) Üretime Dönük Dağıtım Depoları	77
C) Üretim ve Pazar Noktaları Arasında Yer Alan Depolar	78
3. Dağıtım Depolarında Hareket Fonksiyonu	78
4. Merkezleştirilmiş ve Merkezleştirilmemiş Depolar	79

A) Merkezleştirilmiş Depolamanın Üstünlükleri....	79
B) Merkezleştirilmemiş Depolamanın Üstünlükleri..	80
5. Umumi Mağazalar	80
6. Depolama Masrafları	82
7. Depolama Masraflarının Azaltılması.....	83
II- STOK KONTROLÜ	85
1. Stok Çeşitleri	86
2. Stok Kontrol Teknikleri	87
3. Stok Miktarının Kararlaştırılması	89
A) Satış Yönünden İnceleme	90
B) Maliyet Yönünden İnceleme	90
a) Stok Bulundurma Giderleri	90
b) Yeterli Stok Bulundurmamaktan Doğan Gider- ler	90
c) Stok Yenileme Giderleri	91
C) Maliyet Dengeleme ve Stok ile İlgili Kararlar.	91
a) ABC Analizi	92
b) Kritik Değer Analizi	93
c) Stok Sipariş Dönemleri	94
ç) Ekonomik Sipariş Miktarı	95
4. Stok Kontrolünün Sağladığı Faydalar	96
V- DAĞITIM SİSTEMLERİ VE KANALLARI	
1. SİSTEM OLARAK FİZİKSEL DAĞITIM	98
A) Dağıtım Sisteminin Organizasyonu	99
B) Dağıtım Sisteminde Faaliyet Merkezleri	101
(1) Tesislerin Kuruluş Yerleri	102
(2) Dağıtımda Kullanılan Tesislerin Niteliği..	102
(3) Taşıma Kapasitesi	103
(4) Stokların Tahsisi	104
(5) Haberleşme Şebekesi	105
(6) Tekleştirme (Unitization)	106
C) Dağıtım Sistemi, İşletme ve Rekâbet	107
Ç) Dağıtım Sisteminde Değişiklikler ve Bazı İlke- ler	110
D) Dağıtım Sistemi ve Öteki Faktörlerle İlişkisi.	111

2. DAĞITIM KANALLARI	113
A) Dağıtım Kanallarının Seçimi ile İlgili Kararlar	114
B) Dağıtım Kanallarının Seçimini Etkileyen Faktörler	118
a) Pazarın Etkisi	119
b) Mamûlün Etkisi	120
c) İşletmenin Etkileri	121
ç) Aracıların Etkileri	122
C) Özel Dağıtım Politikaları	124
a) Tekelci Dağıtım	124
b) Kısıtlı Dağıtım	125
c) Özel Dağıtım Politikalarının Üstün ve Zayıf Yönleri	126
Ç) Tüketim Mallarının Dağıtımında Kullanılan Kanallar	127
D) Endüstri Mallarının Dağıtımında Kullanılan Kanallar	129
E) Pazarlama Kurumlarının İncelenmesi	132
a) Toptancılık	132
aa) Toptancının Perakendeciye Karşı Yükümleri ve Ülkemizde Toptancılıkla İlgili Bazı Sorunlar	138
bb) Toptancılara Karşı Tepki ve Eleştiriler..	140
b) Perakendecilik	141
3. DAĞITIM MASRAFLARI	145
A) Dağıtım Masraflarının Kapsamı ve Niteliği.....	146
a) Dolaysız ve Dolaylı Maliyet Masrafları	146
b) Değişmez, Değişir ve Yarı Değişir Masraflar	146
c) Dağıtım Masraflarının Gruplandırılması.....	147
ç) Tüketicie Yapılan Hizmetlerle İlgili Dağıtım Masrafları Sorunu	147
B) Dağıtım Masraflarının Kontrolü	150
a) Dağıtım Masraflarının Bütçe ile Kontrolü ..	150
b) Stok Dönme Çabukluğu	152
C) Dağıtım Masraflarının Analizi	153

İKİNCİ KESİM
TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA

	<u>Sayfa</u>
1. ÖZEL KESİMDE DAĞITIM STRATEJİSİ	155
A) Eti Bisküvi Gıda Sanayii Anonim Şirketi	155
a) Dağıtım Kararlarında Gözönünde Tutulan Faktörler	155
b) Eti Bisküvi Gıda Sanayii A.Ş. de Dağıtım Uygulaması	157
c) Eti Bisküvi Fabrikasının Dağıtım Kanalları	161
ç) İşletmenin Toptancı ve Perakendecilerle İlişkisi	162
B) Eskişehir Çimento Fabrikasında Dağıtım Uygulaması	163
a) Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş.	163
b) Çimento Üretiminde Malzeme ve Materyel Yönetimi	165
c) İşletmede Satınalma ve Satış İşleri	166
ç) Çimento Fiyatları Üzerinde Düşünceler	172
2. İKTİSADİ KAMU KURULUŞLARINDA DAĞITIM STRATEJİSİ..	173
A) İktisadi Devlet Teşekkülleri İçinde Sümerbank'ın Yeri	174
a) Sümerbank'ta Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetimi	174
b) Sümerbank'ta Satınalma İşlemleri	177
c) Sümerbank'ta Depolama İşlemleri	180
ç) Sümerbank'ta Satış İşlemleri	183
B) Et ve Balık Kurumunda Dağıtım Uygulaması	188
a) Et ve Balık Kurumunda Satınalma İşlemleri..	189
b) Et ve Balık Kurumunda Depolama İşlemleri ..	192
c) Et ve Balık Kurumunda Satış İşlemleri	197
ç) Et ve Balık Kurumunda Alınması Gerekli Tedbirler	199
SONUÇ	202
KAYNAKLAR	205

1 - G I R I 9

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yoğun bir üretim faaliyetine yer verilmiş ve binlerce yeni mamül pazarlara sürülmüştür. Endüstrinin ve teknolojinin ilerlemesi, büyük işletmelerin kurulması, işletmelerinde fiziksel dağıtım bölümlerine yer veren işletmelerin taşıma ve dağıtım sistemlerinin analizini de zorunlu kılmıştır.

Bir işletmenin kendi üretim faaliyetlerini öteki işletmelerin faaliyetleri ile birleştirmesi, pazarların coğrafi olarak genişlemesiyle ulusal ve uluslararası pazarların ortaya çıkması ve ileri teknolojik araçların kullanılması taşıma ve fiziksel dağıtım sistemlerinin geliştirilmesine yol açmıştır.

İşletme fonksiyonlarından tedarik, üretim, finansman, pazarlama ve fiziksel dağıtım arasında her zaman karşılıklı ilişkiler mevcuttur. Bu ilişkiler fiziksel dağıtımın bir sistem olarak ele alınmasını gerektirir. Örneğin, fiziksel dağıtım bir sistem olarak ele alındığında paketleme (ambalajlama) fonksiyonu gibi sistemin bir bölümünde yapılacak değişikliğin sistemin öteki bölümlerinden taşıma, depolama ve materyel yönetiminin üzerinde de etkili olduğu görülür. Sistemi oluşturan bölümlerin birbirlerine olan etkilerinden dolayı işletme yöneticisi bütün bu bölümleri bir sistem dahilinde ele almalıdır (1).

Fiziksel dağıtımın üzerinde durulmasının üç nedeni vardır. (a) Dağıtım problemlerinin çözümüne yarayan yeni elektronik hesap makineleri geliştirilmiştir. İşletmelerin ve depoların kuruluş yerlerine ilişkin problemler matematik olarak hesaplandığı gibi kuruluş yeri analizi elektronik hesap makinesinde benzetme (simulation) modeline başvurularak da yapılabilir. (b) Şehirler arası taşınmada hızlı hareket araçları taşıma masraflarının kontrolüne önem verilmesini gerektirmiştir. Bu durum özellikle ülke çapında pazarlama yapan işletmeler için önem kazanır. (c) Dağıtımda fiyatlama sistemlerini yeknesak hale getiren hukuki kaidelerdir (2).

-
- (1) Charles A. Taff, Management of Traffic and Physical Distribution, Richard D. Irwin Inc., Homewood Ill., 1968, s.2.
 - (2) Edward W. Smyke-Donald J. Bowersox-Frank H. Moorman, Physical Distribution Management, The Macmillan Co., New York, 1961, s.6.

el

1. KAVRAMLAR

A) Fiziksel Dağıtım Kavramı

Fiziksel dağıtım en geniş anlamda, hammaddelerin ve mamüllerin hareketinden, taşıma ve dağıtım sistemlerinin geliştirilmesinden işletme yönetiminin sorumlu olduğu alan olarak tanımlanır (3).

Başka bir tanıma göre, fiziksel dağıtım, üretilmiş mamüllerin tüketiciye etkili bir şekilde ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetlerin yerine getirilmesi ve buna durumlarda hammaddelerin ara kavradan kullanma noktasına kadar olan hareketini kapsar. Bu faaliyetler, taşımayı, depolamayı, materyel yönetimini, paketlenmeyi, stok kontrolünü, fabrika ve depo kuruluş yerinin seçimini, siparişlerin yerine getirilmesini, pazarın belirlenmesini ve tüketiciye yapılan hizmetleri kapsar.

Bu tanım genellikle kabul edilmekle beraber, tanıma yönetimi ile ilgili iki husus yeterince belirtilmemiştir. Birincisi, dağıtımda büyük bir rol oynayan haberleşme fonksiyonudur. Fiziksel dağıtım sisteminin iyi bir şekilde işleyebilmesi için, dağıtımla ilgili haberlerin zamanında ve doğru olarak toplanması ve yayılması gerekir. Doğru olmayan haberler verimsiz dağıtım faaliyetlerinin tekrarlanmalarına sebebiyet verir. İkincisi, bu tanıma aynı mamüllerin fiziksel dağıtımda işbirliği yapan işletmelerin ilgili faaliyetlerine gereken önemi vermemesidir (4).

Oysa, pek çok dağıtım sistemleri, dağıtım sürecini yerine getirebilmek için birden fazla işletmenin kaynaklarından faydalanırlar.

Fiziksel dağıtım, işletmenin pazar ihtiyaçlarını karşılamak için dağıtım ve taşıma masraflarını en az düzeye indirecek işletme kapasitesi ve depo tesislerinin düzenlenmesi ile ilgilidir. Kuruluş yerleri arasında bir bağ kuran taşıma işleridir.

(3) A.g.k,s.l.

(4) Donald J.Bowersox-Edward W.Smykay-Bernard J.Lalonde, Physical Distribution Management, (2.Baskı), The Macmillan Co., New York, 1969, s.4.

Bu nedenle, fiziksel dağıtım, işletmelerin sayısını ve kuruluş yerlerinin seçimini, depoların coğrafi dağılımını, büyüklüklerini, sayılarını ve kullanılabilecek taşıma şekillerinin seçimini de kapsar. Burada amaç, işletmenin kısa ve uzun dönemde kârını arttırmaktır (5).

Fiziksel dağıtımın değişik bir açıdan yapılmış başka bir tanımını ise şöyledir:

Redüktör veya tüketim mallarının pazarlama politikasına uygun olarak üreticiden veya depodan tüketiciye hareket ettirilmesini sağlayan bir siparişi yürütme sürecidir (6).

Bu tanıma göre, dağıtım süreci bir siparişin alınmasından sonra başlanmaktadır. Sipariş alındıktan sonra siparişi yapılan malın ve gönderileceği pazar, dağıtım şeklinin tespiti için tedarik gücünden geçirilmelidir.

B) Dağıtım Yönetimi Kavramı

Yönetim biliminin gelişmesi sırasında üretim ile uğraşan örgütlerin üç genel fonksiyonu olduğu kabul edilmiştir. Bunlar satış ile üretim, finansman ve satışlar. İşletmelerin gittikçe büyümeleri ve bununla ilgili olarak problemlerin karmaşıklığı yönünde de bazı değişimlerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Günümüzde, yönetimin fiziksel dağıtım ile ilgili görevleri artmıştır. Geçmişte en etkili gelişmeyi sağlayacak bir üretimde bulunmak yeterli görülmüştür. Gelecekte ise, her işletmenin rekabet etme yeteneği bunların dağıtım etkililiğine bağlıdır.

Fiziksel dağıtım yönetimi, hammaddelerin ve malların akışını kontrol etmek için dağıtım sistemini kurma ve bu sistemin çalışmasını sağlamak sorumluluğu olarak tanımlanır (7).

Fiziksel dağıtım sisteminin kurulması için işletme yöneticilerini ikna etmek basan kolay değildir. Fakat işletme dışı şartlar böyle bir sistemin kurulmasına zorunlu kılar. Pazarların çeşitliliği, büyüklükleri, işletmenin rakipleri, malın dışındaki geliştirilmesi, sayısız hammadde kaynakları işletme dışı şartları oluşturmaları.

(5) Saykay-Bowersock-Mosman, s.4.

(6) D.John Aylott-D.B.Wood Williams, Physical Distribution in Industrial and Consumer Marketing, Hutchinson Co., London, 1970, s.2 ve 11.

(7) Bowersock-Saykay-Lalonde, s.5.

İşletmenin kârını arttırmak ve sorumlulukları tekrar tespit etmek için işletme içi güçleri de harekete geçirmek sorumludur (8).

Herhangi bir işletme için başlıca amaç, işletmenin gelişmesi için yeterli bir kâr sağlamak ve artan tüketici taleplerini karşılayacak mal üretmek olabilir. Fiziksel dağıtım yöneticisi, pazar payını büyütecek bir yol sağlayarak ve rakip işletmeler karşısında işletmesinin durumunu kuvvetlendirerek, işletmenin bu amaca ulaşmasını kolaylaştırabilir.

Fiziksel dağıtım yöneticisi, işletmenin temel amaçlarına uygun olarak değişik hareket tarzlarından işletme için en kârlı olanına seçmekle sorumludur. Dağıtım yöneticisi bu seçimi yaparken pazar bilgisine ve kârı arttıracak ölçüye göre hareket eder (9).

Üretimde kullanılan hammaddelerin taşınması ve üretimin çeşitli aşamalarında depolanması, taşınması gerekli hammaddelerin taşınacağı usul, depolama süresi ve hammaddenin başka bir hammadde ile ikame edilebilme imkânı konuları fiziksel dağıtım yöneticisinin karar vermek durumunda olduğu önemli işlerdir. Bu faktörlerin koordinasyonu, hammaddenin üretim noktasına zamanında, istenilen miktarda ve arzu edilen durumda ulaştırılması fiziksel dağıtım yönetiminin sorumluluklarındandır. Aynı şekilde, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak malların istenilen yere zamanında en az masrafla ulaştırılması fiziksel dağıtım yönetiminin görevidir.

Özellikle tarımsal ürünlerin kalite ve niteliklerinde her hangi bir değişikliğe uğramadan en kısa zamanda iç ve dış pazarlara dağıtım bu iş için gerekli modern taşıtların yanı sıra iyi bir taşıma ve dağıtım yönetimini sorunlu kalmaktadır.

Fiziksel dağıtım yönetimi, işletmenin günlük faaliyetlerinin kontrolü ile de ilgilidir. Ne kadar iyi bir dağıtım sistemi kurulmuş olursa olsun işletmedeki beçeri ilişkiler iyi bir şekilde düzenlenmediği sürece arzu edilen sonuçlara ulaşılamaz.

(8) Taff, s.8.

(9) Gaykay-Bowersox-Hosman, s.3.

Aynı şekilde işletme çok iyi bir yönetici kadrosuna sahip olsa bile bazen bu iyi yöneticiler yönetim amaçlarına gikara olarak yetersiz bir dağıtım sistemi de kurebilirler.

Bir işletmenin fiziksel dağıtım yeteneği sürat ve devamlılık bakımından ölçülür. Fiziksel dağıtım ile uğraşan yöneticiler için dağıtımın devamlı olması, bu için süratli bir şekilde yerine getirilmesinden daha önemlidir. Süratli bir dağıtımın, tüketiciler için devamlı bir dağıtım olmadığı sürece çok az bir önemi vardır. Dağıtımdaki devamlılığın ve süratin geliştirilmesi dağıtımın bişimlendirilmesine ve yönetimine bağlıdır (10).

Pek çok işletme, çeşitli fiziksel dağıtım faaliyetlerinden sorumlu kişilerin meydana getirdikleri devamlı komiteler kurarlar. İşletmenin fiziksel dağıtım sisteminin amaçlarına uygun olarak gelişip gelişmediğini bu komiteler periyodik olarak kontrol ederler.

Komiteler, tüketicilere yapılan hizmetlerin sık sık tekrar değerlendirilmesini yapar ve dağıtımda yapılması gerekli değişikliklere ilişkin önerileri de ınecerler.

Bir işletme fiziksel dağıtımdan sorumlu bir bölüm kurmay tasarladığı zaman temel sorun, bu yeni bölümün ayrı bir bölüm halinde mi yoksa mevcut bölümlerden birinin içinde mi kurulması sorundur (11).

İşletmede fiziksel dağıtımdan sorumlu ayrı bir bölüm kurulursa işletme yönetiminde olduğu gibi, fiziksel dağıtım yönetiminde de komuta ve kurmay faaliyetleri arasında bir ayırımın yapılması gereklidir (12). Şöyle ki:

1. Komuta faaliyetleri üretim ve malların satışı ile ilgilendir.

-
- (10) Bowercox-Saykay-Ialonde, s.14. Aynı konuda ayrıca bkz.: E. R. Cundiff-E. R. Still, Basic Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1964, s. 451-452.
 - (11) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1967, s. 447.
 - (12) John F. Stolle, "How to Manage Physical Distribution" Harvard Business Review, July-August 1967, s. 96-98. İşletmede komuta ve kurmay yetkilerinin karşılıklı durumları hakkında ayrıca bkz.: Mehmet Oluc, İşletme Organizasyonu ve Yönetimi C.I, (2. Baskı), İstanbul, 1963, s. 256-259. Lütfullah Tenker, İşletme İktisadi, C.I, Ankara, 1969, s. 109-115.

2. Kurnay faaliyetleri ise komuta katında bulunanların üretimi ve satışı yapabilmeleri için gerekli hizmetleri ve kolaylıkları sağlar. Kurnayın denetçisine ve tavsiye-de bulunma sorumlulukları vardır. Tablo I de fiziksel dağıtım ile ilgili komuta ve kurnay görevleri gösterilmiştir.

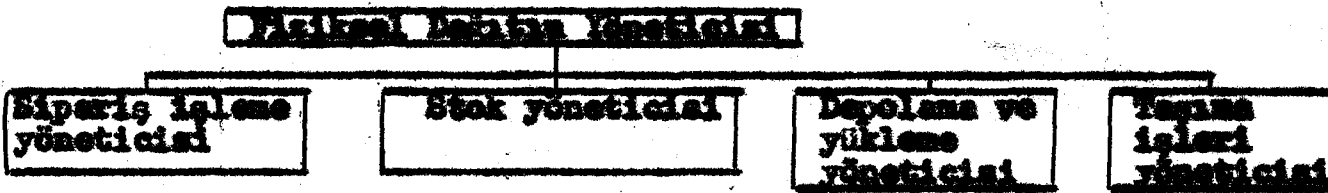
TABLO I

Komuta ve Kurnayla ilgili Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri	
Komuta	Kurnay
1. Siparişlerin yerine getirilmesi	1. Dağıtım sistemlerinin kurulması
2. Haberleşme	2. Stok analizi
3. Stok yönetimi	3. Materyal ile ilgili işler
4. Depolama	4. Deponun kuruluş yerinin seçimi
5. Yükleme-Yollama	5. Bölgesel planlama
6. Taşıma	6. Pazarlanmanın koordinasyonu
	7. Maliyet analizi

Komuta ve kurnay katında bulunanların dağıtım ile ilgili faaliyetlerinin ayrı ayrı gruplandırılmaları halinde aşağıdaki geneler çizilebilir.

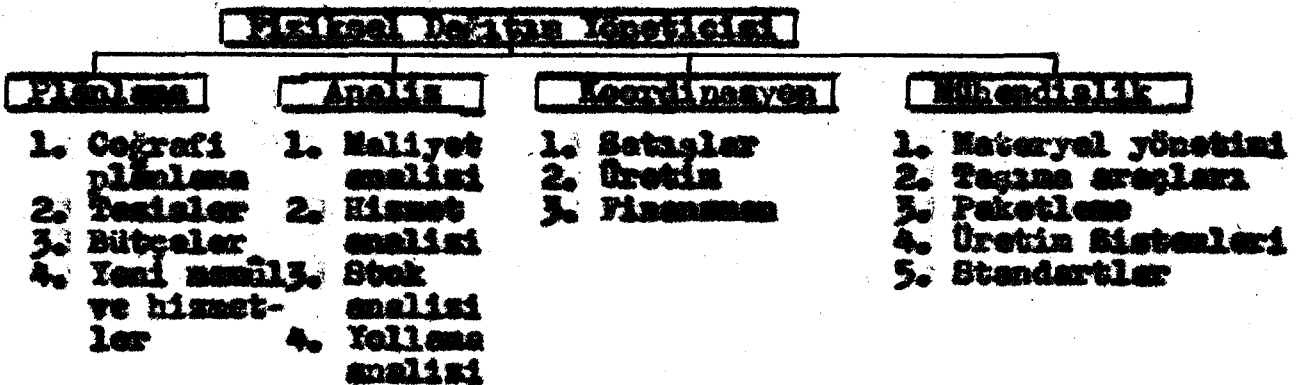
Komutanın Dağıtım ile ilgili Faaliyetlerinin Gruplandırılması:

ŞEMA 1



Kurnayın Dağıtım ile ilgili Faaliyetlerinin gruplandırılması:

ŞEMA 2



Şema 2 de görüldüğü gibi, kurmayan faaliyetlerini etkili bir şekilde yerine getirebilmesi için gerekli tüm dağıtım faaliyetleri bir arada toplanmıştır. Plânlama bölümü, geliştirilmiş yönetin tekniklerini kullanarak en iyi coğrafi dağıtım şekillerini tespit eder. Plânlama bölümü aynı zamanda, dağıtımın toplam maliyet giderlerinin bütçelenmesinden, yeni nesnelerin dağıtımının programlanmasından ve yeni dağıtım hizmetlerinin araştırılıp, bunların uygulanmasından da sorumludur. Analiz bölümü, plânlama bölümünün plân ve bütçelerine göre komutanın dağıtım faaliyetlerinin yerine getirilip getirilmediğini kontrol eder (13).

Koordinasyon bölümü satışlar, üretim ve finansman ile ilgili olarak komutanın çeşitli dağıtım faaliyetleri arasında bir düzenin bulunmasını sağlar. Bu suretle, dağıtımın toplam maliyet giderlerini azaltmaya çalışır ve komutanın dağıtım fonksiyonlarının işleyip işlemediğini gözetir.

Mühendislik bölümü ise, plânlama bölümüne gerekli olan yeni yöntem ve standartların bulunması ve bunların kullanılması için tavsiyelerde bulunur.

2. FİZİKSEL DAĞITIM FONKSİYONLARI

Fiziksel dağıtım fonksiyonları genel olarak stok yönetiminin, depolamadan, paketlenmeden, materyal yönetiminden, bilgi akışının yönetiminden, yollama ve kuruluş yeri faktörlerinin yönetiminden ibarettir.

A) Stok Yönetimi

İşletme yöneticileri gereğinden fazla stok bulundurulması halinde bunların muhtemel moda değişikliğinden dolayı değer kaybına uğrayabileceğini kabul ederler. Zorunlu stok miktarından daha az stok bulundurma da satışların ve tüketici i-timadının kaybedilmesi kadar üretim ve tekrar stoklama masraflarında bir artışa sebep olur. Bu nedenle, işletmelerin başarılı iş görmesinde stok kontrolü önemli bir yer işgal eder.

(13) Fiziksel dağıtımın değişik örgütleri ve örgüt şemaları hakkında bkz.: Taff, s. 31-38

Tüketicinin mamûlu tahrip olmadan, bozulmadan elde edebilmesi mamûlün dış tasirlerden etkilenmeyecek bir şekilde ambalajlanması ile mümkün olur. Bu itibarla, işletmedeki fiziksel dağıtım bölümü, satış ve üretim bölümü ile paketlenme tekniklerinin geliştirilmesi için işbirliği yapmalıdır (18).

Paketlerin biçimlerini, büyüklüklerini plânlayanlar ve hatta mamûl tasarımını tespit edenler fiziksel dağıtımın gerektirdiği sınırlamaları çoğun ihmal ederler. Taşımada ve depolanmada daha küçük paketler yenden daha fazla faydalanmayı sağlar. Ambalajda yapılacak ufak bir değişiklik bir mamûle daha küçük bir taşıma tarifesinin uygulanması için ücret mükseresine yol açabilir. Paket şeklinin değiştirilmesi ayrı bir masrafı gerektirmekle beraber, taşıma ücretinde yapılacak bir indirim bu masrafı fazlası ile karşılayabilir.

Mamûl ambalajının ağırlığı arttıkça taşıma ücreti de artar. Öte yandan, iyi paketlenmiş mamûller taşıma esnasında daha çok hasara uğrar. Bu nedenle, pek çok taşıma tarifi taşıyacak malın ambalajına ve ağırlığına göre düzenlenmiştir (19).

C) Materyel Yönetimi

Modern bir anlayışla tertiplenmiş materyel yönetimi sayesinde işletmeye gelen hammaddelerin üretim noktasına akışı en kısa zamanda ve en az masrafla sağlanabildiği gibi mamûllerin tüketiciye ulaştırılması da kolaylaştırılmış olur (20).

-
- (18) Paketlenme, paketlenme şekilleri, paketlenmenin satışlar üzerine olan etkileri, paketlenme giderleri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Staff, s.165-169. Paul D. Converse-Harvey W. Huey-Robert V. Mitchell, Elements of Marketing, Prentice-Hall, Inc.: Englewood Cliffs, New Jersey, 1963, s.507-510. Cundiff-Still, s.429-431. B.G.S. James, Integrated Marketing, B.T. Batsford Ltd, London, 1957, s.317-330.
- (19) Kullanılan malseneler itibarıyla ambalaj çeşitleri ve iyi bir ambalajın nitelikleri hakkında geniş bilgi için bkz.: Ambalaj ve Ticari Çamaş, s.8-15. Ammer, s.385-386. "Ambalajlama Tekniklerinin İhtisarı İhtisarıdır" Türkiye İktisat Gazetesi, sayı 366, 11 Mart 1960, s.5. Leonard L. Cuss, Packaging is Marketing, American Management Association Inc., New York, 1967, s.127
- (20) Improving Materials Handling in Small Plants, Small Business Management Series No.4, Washington, D.C., (March 1954), s.1.

Çatallı istif arabaları (power-operated fork truck) (*) ile istiflemenin yapılması, çeşitli istif paletlerinin kullanılması (21), taşıyıcı bandların ve yükleme traverseleri ile maknatısal vinçlerin kullanılması ile işletme içindeki malzeme hareketlerinden tasarruf yapılabildiği gibi verimlilik de arttırılabilir. Bu tür araçların kullanılması masrafların işletme içi taşınmalarında hasarları ve kayıpları da oldukça azaltır.

Batı ülkelerindeki büyük işletmelerde, asli görevleri malzeme hareketi alanındaki yeni usulleri plânlamak ve uygulanmak olan atelye şeflerine, oldukça yeni sayılan bu teknikleri geniş ölçüde uygulaması hususunda yardımcı mühendisler de verilmektedir (22).

D) Bilgi Akışının Yönetimi

Bilgi akışını sağlayan sistemin üç idari fonksiyonu vardır: (a) Alınan siparişlerin yerine getirilmesi, (b) Haberleşme sisteminin kontrolü ve (c) İşletme içi haberleşmenin sağlanmasıdır.

-
- (*) İngilizce "power-operated fork truck" deyiminin karşılığı olarak "çatallı istif arabası" kullanılmaktadır. Bu tür araçların kullanıldığı yerlerde, kullananlar bunlara sadece "çatal" veya "lift" demektedirler. Çatallı istif arabaları ile çalışmanın üstünlükleri şunlardır: Her yerde kullanma imkânları, üstün hareket yeteneği, yükleri kolaylıkla kaldırıp taşıyabilmesi, bir kişi tarafından kullanılarak istifleme işlerini kolaylaştırmasıdır.
- (21) İstif paletlerinin çeşitli tipleri konusunda bkz.: Improving Materials Handling, s.11-16. Aylott-Williams, s. 126-127
- (22) Materyel yönetiminin amaçları hakkında geniş bilgi için bkz.: Taff, s.154-165. Malzeme hareketlerinde kullanılan araçlar ve bunların yönetimi konusunda bkz.: Innerbetriebliches Fördern "Fabrikalarda Nakliye" (Çev. Mithat Resnelioğlu), İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Teknik Haberleşme Merkezi Yayını, 1955, s.21-43. Ayrıca materyel yönetimini değişik bir açıdan inceleyen ve ayrıntılı bilgi veren kaynak için bkz.: Aylott-Williams, s.86-95. İnsalat Sanayiinde Yüksek Verimlilik (Prodüktivite), MPM yayını: 34, Ankara, 1959, s.70/72. Materyel yönetimi masraflarının nasıl azaltılabileceği konusunda da bkz.: Ronald H. Ballou, "Improving the Physical Layout of Merchandise in Warehouses", Journal of Marketing, Vol.31, (July 1967), s.60-64.

Müşteri siparişlerinin etkili ve yeterli bir şekilde yerine getirilebilmesi için iyi bir haberleşme sisteminin bulunması gereklidir. Siparişlerin süratle yerine getirilmesi genellikle az bir stok düzeyinin bulundurulmasına sağlar. Sipariş emirlerini mümkün olduğu kadar hiç bir değişikliğe uğratmadan ilgili bölüme ulaştırılması gösündünde tutulur. Müşteri siparişlerinin mekanik araçlarla yapılması yazışmalardaki yapılması mümkün hataları en az düseye indirir.

Siparişin alınmasından sonra, malın stoktan çıkarılması ve müşterinin işletme nezdindeki kredisinin kontrolü işlemleri yerine getirilir. Daha sonra malın müşteriye gönderilmesi ile ilgili işlemlere geçilir.

Üretimde kullanılan hammadde stokunun tükenmesi halinde bunun zamanında ilgililere yani satın alma bölümüne bildirilmesi ancak işletme içi haberleşme sayesinde olur. Üretimin plânlanması, bir noktada müşteri siparişleri ile hammadde stoklarına bağlıdır (23).

B) Kuruluş Yeri Faktörlerinin Yönetimi

Kuruluş yerine ilişkin genel faktörler kuruluş yeri faydalarını genel olarak kapsayan ve her işletme için bahse konu olan faktörlerdir. Örneğin, ulaştırmanın maliyet masrafları ile işçiliğin maliyet masrafı hemen her işletmenin kuruluşunda herhalde gösündünde bulundurmak zorunda olduğu birer faktördürler(24).

İşletmenin kuruluş yerinin fiziksel dağıtım yönünden analizi, pazar alanını, mevcut taşıma olanaklarını, taşıma ücretlerini ve depo konumluk yerinin seçimini kapsar. Yeni bir kuruluş yerinin seçiminde bu faktörler oldukça değişiklik gösterirler. Bazı durumlarda taşıma faktörü en büyük rolü oynar.

Genel olarak üç tip işletme vardır. Bunlar; (a) Hammaddeye yönelik, (b) Pazarla yönelik ve (c) Yüksek nitelikli işgücüne yönelik işletmelerdir. Hammaddeye yönelik işletme kullandığı hammaddeyi işleme (process) sırasında ağırlığından çok kaybeden işletmedir.

(23) Bowersox, Baykay-Islende, s.233-238.

(24) Suat Kaşıkçıoğlu, Genel İşletme Ekonomisi, C.I, İstanbul, 1964, s.112.

Üretim sürecinde ağırlığının büyük bir kısmını kaybeden malların hammaddesinin taşıma ücretini en az düzeye indirmek için hammadde kaynağına yakın bölgelerde üretilirler. Örneğin, çelik endüstrisi demir cevherinin ve kömür rezervlerinin bol olduğu bölgelerde kurulur. Çelik Üretimi sürecinde demir cevheri yüksek olan maden dahi eridikten sonra ağırlığından önemli bir kısmını kaybeder. İşleme sürecinde ağırlığından çok kaybetmesi nedeniyle, demir cevherinin çıkarıldığı yerden uzak pazarlara taşınması ekonomik değildir.

Bir kömür işletmesi, bir alüminyum tesisi genellikle, kaynağa dönük işletmelerdir. Kullandıkları çok fazla hacimli hammadde yüzünden bu işletmelerin de hammadde kaynağına bulunduğu yerde veya bunun yakınında kurulması gerekir. Bu suretle, taşıma masrafları asgari hadde iner (25).

Yapı gereçleri sanayii de çoğunlukla pazar alanına yakın hammadde kaynaklarının bulunduğu yerlerde veya su yollarına yakın veya deniz ulaştırmasına elverişli yerlerde kurulurlar. Böylece, yükte ağır paha da hafif olan bu maddelerin uzak bölgelerden taşınması önlenmiş olur. Tuğla sanayii, çimento sanayii bunlar arasında sayılabilir (26).

Bununla beraber, işlenmesi sırasında ağırlığından kaybeden maddelerin taşıma giderlerini karşılayacak hammaddelerde vardır. Benzer bir pazar şekli sebze ve meyve gibi tarımsal ürünlerin işlendiği endüstrilerde bulunabilir. Tarımsal ürünlerin kullanılmalarında daha çok işlenmiş olmalarının istenmesi sonucu bu ürünleri işleyenlerin ürünün yetiştigi bölgelerde toplanmalarına sebep olmuştur.

(25) Tenker, s.42.

(26) Olup, s.127. Lâtif Çakıcı, Sanayi İşletmelerinin Kuruluş Yeri Seçiminde Ulaştırma Masraflarının Yeri ve Önemi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:235, Ankara, 1968, s.35. Melvin L. Greenhut, Plant Location in Theory and Practice, (Chapel Hill:University of North Carolina Press), 1956, s.270-271. Taşıma masraflarından ayrı olarak, talebin elastik olup olmasına göre kuruluş yerinin seçimini inceleyen kaynaklar için ayrıca bkz.: Edward H. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, Boston, 1956, s.130-176 ve 250-255. Wroe Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1957, s.336-341.

Pazara yönelik işletmeler ise, hammaddenin işlenmesi sırasında daha çok ağırlık kazanan mamülleri üreten işletmelerdir. Bu tür işletmelere en güzel örnek olarak bira imâl eden işletmeler gösterilebilir. Biranın yüzde doksan beşi sudur. Suyun taşınmasının masraflı olması ve ayrıca her yerde kolaylıkla suyun bulunması bira yapan işletmelerin dağınık yerlerde toplanmasına doğurmıştır. Bu nedenle, bira işletmeleri nüfus sıklığının çok olduğu bölgelerde kurulmuş ve bira veya karbonatlı içkilerin yapımı için gerekli malt veya maya otu ve öteki materyeller bulundukları bölgelerden bira yapan işletmelerin bulunduğu bölgelere gönderilmektedir. Bu suretle taşıma masraflarından büyük ölçüde tasarruflar sağlanabilmektedir.

Aynı şekilde, petrol rafinerileri de çoğunlukla pazar alanına yakın yerlerde kurulur. Çünkü hem petrolü tankerlerle ve boruhalı (pipe-line) ile taşımak, petrol ürünlerini ayrı ayrı kablolar içinde taşımaktan daha kolaydır. Bu nedenle, üretildiği bölgelerden tüketim pazarlarına yakın yerlerdeki rafinerilere taşınan hem petrolden elde edilen çeşitli ürünler daha rahatlıkla ve daha az giderle pazara sürülebilir (27).

Kuruluş yeri bakımından pazar alanına yönelmiş olan işletmeler geniş pazar bulabilecekleri bölgelere doğru giderler. Genel olarak dar bir pazar alanı içinde çalışan ve çevre ihtiyaçlarını karşılayan küçük ve orta işletmelerin kuruluş yerlerinin pazara yönelmiş olması; yurd dışında pazar alanı arayan büyük işletmelerin, her yana satışçıları için, özel bir pazara yakınlığı gösöndüne almayacakları söylenir. Bununla beraber, pazar alanı kuruluş yerinden çok uzaklara yayılan işletmeler, taşıma giderlerinin gittikçe artması sonucu, her zaman ilk kuruldukları yerdeki işletmelerini genişletmeler. Üretim hacmini orada arttırmaktansa, uzaklardaki pazar alanlarında bölünmeler eşmayı daha uygun bulurlar. Bu da, pazar alanının coğrafi bakımdan merkezleşmeye sebep olması demektir.

(27) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.32.

Pazar alanından uzakta kalan işletmeler, ismarlamaları zamanında yetiştiremez diye kaygılanan umulur müşterileri kaybedebilirler. Bazı büyük teebbüsler bu tehlikeyi gidermek için kuruluş yerlerinden usaktaki pazar yerlerinde depolar kurarlar. Mamüllerini satmak için dış pazarlara çıkmak isteyen bir kısım işletmeler de geniş dış pazarların sınırlarında yükselen gümrük duvarlarını aşmak için bölgesel bölümler açmaya veya montaj atelyeleri işletmeye giderler. Böylece, bu pazarlara daha kolaylıkla girebilmeyi sağlarlar.

Kuruluş yerinin belirlenmesinde taşıma giderleri gözönüne alınırken, üzerinde durulması gereken noktalardan biri taşıma tarifelerinin dinamik karakterde olmalarıdır. Çoğunlukla, tüketim pazarına yakınlık bakımından, komşu bölgelerde veya aynı yerdeki işletmelerle rekabet şartları üzerinde durulup daha uzak bölgelerdeki işletmelerin rekabet imkânlarına pek önem verilmez. Oysa, demiryolu işletmeleri kendi değişmez ve değişir giderlerinin durumlarına ve değişik bölgelerdeki çeşitli ürünlerin taşınmasından elde edilecek kâr miktarına göre tarifelerini zaman zaman gözden geçirerek yeniden düzenlerler. Gerekirse, bazı mamüllerin taşınmasında ucuz tarife uygulamayı kendileri için faydalı bulabilirler (28).

Ulaştırma masraflarını meydana getiren faktörler ağırlık, mesafe, izlenecek yolun cinsi ve kullanılacak ulaştırma aracının türünden ibarettir. Bu faktörler çok kez malın cinsine, havaleli olup olmadığına çabuk bozulup bozulmadığına göre değişen ücret tarifelerinin etkisine bağlıdır. Hammaddeler için mamül esyaya özgü olandan daha düşük bir tarifenin uygulandığı yerlerde bu nokta kuruluş yerinin seçilmesini etkileyen başlıca faktörlere biridir (29).

Yüksek nitelikli işgücüne yönelik işletmelerin ne hammadde kaynağına ve ne de pazara bağlılıkları yoktur.

-
- (28) Kuruluş yerinin seçilmesinde etkili olan başlıca 5teki etkiler konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Oluç, s.117-127.
(29) Keskinoglu, s.115.

Örneğin, elektronik araçlar yapan işletme hammadde veya pazar durumundan ziyade yüksek nitelikli işgücü ve bilimsel yeteneği olanları kendine çekme konusu ile ilgilidir. Bu nedenle, bu tür işletmelerin pek çoğu mühendislik ve ilgili branşlarda kuvvetli programları olan Üniversite ve yüksek okulların yakınlıklarında toplanmıştır (30).

3. YOLLAMA YÖNETİMİ (traffic Management) (31)

İşletmelerde fiziksel dağıtım fonksiyonlarından bir kısmının yollama bölümü (traffic department) tarafından yerine getirildiği görülmekle beraber, işletmedeki öteki bölümlerle yollama bölümü işbirliği yaparak bu bölüme ilişkin görevleri yerine getirir. Yollama bölümü tarafından yerine getirilen fonksiyonlar işletmenin veya endüstrinin türüne, taşınan hammaddelerin ve malların miktarına, taşınan malların kıymetine, malların taşınacağı mesafelerin uzunluğuna veya kısıtlılığına bağlı olarak değişir.

İşletmedeki yollama bölümü, gönderilen malların izlenmesinden, kayıtlara geçirilmesinden, hasara uğramış veya kaybolmuş mallar için yapılan itirazların incelenmesinden ve faturaların kontrolü dahil taşıma hizmetlerinden, taşıyıcının ve taşıma aracının seçiminin sorumludur.

(30) Kuruluş yeri ile ilgili konularda çalışmalarda bulunan Amerikalı ve Alman yazarlarının değişik görüşleri hakkında ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. Shoverman-Saykay-Lalonde, s. 68-72.

(31) İngilizce "Traffic Management" deyimini, Türkçede "Yollama Yönetimi" deyiminin karşılığı olarak almıştır. Daha önceki yıllarda yollama yönetimine giren pek çok fonksiyon yollama yöneticisi "traffic manager" unvanı olmayan kişiler tarafından yerine getirilmiştir. Bununla birlikte, 19. yüzyılın sonlarına doğru bazı büyük işletmelerin (özellikle endüstri işletmelerinin) yönetim merkezlerinde yollama yöneticisi unvanı taşıyanlar bulunmuştur. "Yollama yöneticisi" deyiminin o günlerde demiryollarında bir ara istasyondan transit geçen malların kayıtlarını tutan memura verilen unvandan (traffic manager) alınmış olması da mümkündür.

Küçük işletmelerde yollama yönetiminin fonksiyonları işletme dışı yollama danışmanları ve bu konuda çalışan bürolar tarafından yerine getirilmektedir. Bu danışmanlar veya bürolar, küçük işletmeler için yollama bölümü olarak tam gün çalışarak hizmette bulunurlar (Taff, s. 9).

Marketing Terimleri Lügatında yollama yöneticisi büyük mağazalarda satış için gelen emtia'ya teslim alan ve ait olduğu yerlere sevki eden subanın müdürü olarak tanımlanmıştır. Bkz. Marketing Terimleri Lügatı, Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi, Ankara, 1962, s. 98.

Günümüzde işletmelerin üretimle ilgili olarak yapmış oldukları giderlerin başında dolaysız hammadde ve işçilik giderleri gelir. Üçüncü masraf unsurunu taşıma giderleri oluşturur. Özellikle, büyük hacimdeki yüklerin taşınması söz konusu olduğunda ve taşıma masraflarının mamüllerinin toplam maliyet giderlerinden önemli bir faktör olduğu durumlarda yollama yöneticisinin rolü artar (32).

Yollama bölümünün idari sorumluluğu taşınan malların günlük kontrolü ile ilgilidir. Malların taşınması işletme dışındaki taşıyıcılar vasıtasıyla yapılması halinde, günlük kontrol sorumluluğu, taşıma işini yapacak şahısların ve taşıt araçlarının seçiminden ve malların taşınmasından ibarettir. İşletme kendi taşıma araç ve gereçlerini kullanırsa yollama bölümü bunlarla yapılacak taşıma işlerinin programlanmasından ve yönetiminin de sorumludur.

Yollama yönetiminin fonksiyonları; (A) Malların gruplandırılması, (B) En az taşıma ücretinin seçilmesi, (C) Taşıma araçları seferlerinin programlanması ve taşınmada en kısa yolun seçimi, (Ç) Taşınmada kullanılan belgelerin hazırlanması, (D) Taşıma işinin izlenmesi ve gerekli kolaylıkların sağlanması ve (E) Kontrol, (F) Taşıma ile ilgili şikâyet ve itirazların incelenmesi ve (G) Yollama araştırmasıdır (33).

A) Malların Gruplandırılması.

Normal olarak taşınan bütün mallar gruplandırılır. Gruplandırılmadan amaç taşıma ve materyel yönetimi masraflarını etkileyen mamül özelliklerinin gözönünde bulundurulmasıdır. Benzer mamüllerin bir sınıf içinde gruplandırılması ile çok sayıdaki fiyat tarifelerinin düzenlenmesi ve yönetimi kolaylaştırılabilir olur. Malların gruplandırılması, bunların taşınması halinde ödenecek ücreti gösterir. Taşınmada ödemesi gereken gerçek fiyat taşıma ücretidir. Ton/Km esasına göre ödenen taşıma ücreti (navlun) tarife adı verilen fiyat listelerinden bulunur.

(32) Taff, s.11. Yollama yönetimi ve yollama yöneticisinin görevleri konusunda ayrıca bkz. Morris E. Hurley, Business Administration, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1960, s. 236-237.

(33) Leslie A. Bryan, Traffic Management in Industry, New York: The Dryden Press, 1953, s.3. Taff, s.13.

Şu hale göre, yollama bölümünün temel sorumluluklarından biri de işletme tarafından gönderilen malların en az ücretle taşınmasını mümkün kılan barem içinde gruplandırılmasıdır. Karayolu ve demiryolu ile mal taşınmada fiyat tarifeleri arasında farklar bulunmakla beraber demiryolları yük taşıma tarifeleri karayolu tarifelerine nazaran daha ayrıntılı ve anlaşılır bir şekildedir (34).

Ülkemizde, 1/9/1967 tarihine kadar yapılan tüm değişiklikleri de kapsayan ve 1/1/1963 tarihinde yürürlüğe giren "İşahlı Eşya Tarifesi"nde demiryollarında taşınacak eşya türleri için alfabe sıralı bir cetvel hazırlanmış ve bu cetvelde 1291 eşya adı veya grubu yazılmıştır. Bu alfabe sırasına göre dizilmiş eşya veya eşya grupları için uygulanacak 31 tarife baremi de belirlenmiş olup her eşya veya eşya grubunun karpasında parakende vagon veya tam vagona hangi baremin uygulanacağı en az tonajları ile birlikte gösterilmiştir (35).

B) En az Taşıma Ücretinin Seçilmesi

Taşıması gerekli bir yük için taşıma gereklerine uygun olarak mümkün en düşük taşıma ücretinin tespit edilmesi yollama bölümünün görevidir. Bu bölüm için en önemli bilgi kaynağına ücret tarifeleri teşkil eder. Toplam dağıtım giderlerini en düşük düzeyde tutmak için sadece en az taşıma ücretini seçmek yeterli değildir. Aynı zamanda, taşıma standartları da gözönünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir malın iki gün içinde dağıtımın yapılması isteniyorsa, yollama bölümü taşıma işini iki günde yapabilecek taşıma aracını ve mümkün en az taşıma ücretini seçmekle sorumludur (36).

C) Taşıma İşlerinin Programlanması

İşletmeler taşıma işlerinde kendi taşıtlarını kullandıkları gibi bazen dışarıdan da taşıt kiralayabilirler. Günümüzde taşıt araçlarının kiralannası yaygın bir hale gelmiştir (37).

(34) Bowerson-Saykay-Lalonde, s.155.

(35) TCDD İşahlı Eşya Tarifesi, İzmir, 1967, s.39. Madde 245.

(36) Taşıma ücretlerinin tespiti için yapılan müzakereler konusunda bkz.: Taff, s.16. Ayrıca, taşıtanlar ile taşıyıcılar arasında ücretlerin düşürülmesi için yapılan rekabet hakkında geniş bilgi için bkz.: Frank H. Heasman-Newton Horton, Logistics of Distribution Systems, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1965, s.77-78.

(37) Taff, s.17.

Her iki durumda da yollama bölümünün önemli sorumluluklarından biri de bu motorlu taşıtların yüklene, boşaltma ve taşıma zamanlarının programlanmasıdır. Fiziksel dağıtımın en büyük dar beğaz taşıtların yüklendiği veya boş olarak malların gönderileceği yerde bekletilmesidir (Demurrage and Detention). Özellikle, demiryollarında bir vagonun yükleneceği veya boşaltılması için tarifede belirtilen normal süreden fazla bekletilmesi halinde ya fazladan bir ücret tahakkuk ettirilir veya vagonun o işe tahsisinden vazgeçilir. Demiryollarında kullanılan tarifeye göre vagonların isteklilerin emrine verilmesinden sonra, süreleri içinde doldurulmayan veya boşaltılmayan yük vagonlarından ilk 72 saatte her saat ve kesri için dingil başına 25 ile 200 Kş arasında değişen bir gecikme ücreti alınır (38).

Genel bir kaide olarak, aracı kiralayan yükleme ve boşaltma süresini en az bir düzeyde tutmaya çalışır. Çünkü, bekleme ve gecikmeden doğan giderler dağıtımın toplam giderlerini arttırır. Bununla beraber, bazı özel durumlarda öteki taşıma masraflarını azaltmak için gecikme (bekleme) ücreti olarak bir bedelin ödenmesi tercih edilebilir. Örneğin, fazla masai ücretleri azaltılabiliyorsa, aracın yükleme ve boşaltma müddetinden fazla bekleme-ye mecbur tutulmasından doğan giderler daha çok tercih edilir (39). Yollama yöneticisi stok ve depolama giderlerini azaltmak içinde pahalı bir taşıma şeklini tercih edebilir (40).

ç) Taşımada Kullanılan Belgelerin Hazırlanması

Taşıma işlerinde pek çok belge sözkonusudur. Bunlardan Konimento ve taşıma senedi en önemlilerindendir.

a) Konimento: Gemi ile yapılan taşımada kullanılan ve malın taşınmak üzere teslim alındığını ve varış limanında konimento hâmine teslim edileceğini taahhüt eden bir belgedir. Konimentoda malın niteliklerine ilişkin teminlerin ve hesapların doğruluğu önemlidir. Malların kaybı, gecikmesi veya hasara uğraması halinde, taşıyıcının kusurundan doğan zararın ödettilmesi için konimento bir delil teşkil eder.

(38) Yükleme ve boşaltma işlemlerinin süreleri içinde yapılması ve taşımadan vazgeçilmesi halinde alınacak ücretler konusunda geniş bilgi için bkz. TCDD İşleri Dava Tarifesi, madde 42.

(39) Bowersox-Snykey-Lalonde, s. 157.

(40) Taff, s. 15.

Konışmentoda ismi yazılı kimse malları alacak olan gerçek kişidir (41). Konışmentoda yazılı şartlara göre malın iyi bir şekilde taşınmasını sağlamak taşıyıcının görevidir.

Konışmentoya neler yazılacağı TTK'nun 1098 nci maddesinde gösterilmiştir. Bunlardan herhangi birinin bulunmaması konışmentonun sıhhatine hâlel vermekle beraber, taşıyan malın konışmentodaki kayıtlara uygun olmamasından sorumludur (42).

b) Taşıma Senedi: İşletmenin kendi mallarını başkalarının araçları ile göndermesi halinde, taşıyıcıya talebi halinde iki nüsha olarak bir taşıma senedi vermekle mecburdur. Taşıma senedinden başka, taşıyıcıya gümrük kâğıtları ile malların taşınması için gerekli öteki belgelerin de verilmesi zorunludur. Taşıma senedinde bulunması gerekli bilgilerin pek çoğu konışmentoda yazılı bilgilerden alınmıştır (43).

Borçlar Kanunumuz taşıyıcı ile taşıtan arasında yapılacak nakliye mukavelesinde şu hususlarında bildirilmesini zorunlu kılmalıdır: Malları gönderen taşıyıcıya malları alacak olanın açık adresini, malların ağırlığı ile ne şekilde ambalajlara konduğunu, ne zaman teslim edileceğini ve malların kıymetini taşıyıcıya beyan etmekle sorumludur (44). Taşıyıcıya ödenecek ücret taşınmadan önce peşin olarak ödenebileceği gibi, taşıma işinden sonra da ödenebilir (45).

-
- (41) Konışmento türleri ve konışmento bannı hakkinın nasıl ispet edileceği hakkında bks.:Turgut Kalbsüz,Deniz Ticaret Hukuku, Ders notları (Teksir),Ankara,1965,s.93-94.Ayrıca bks.:TTK'nun 1097 den 1118 e kadar olan maddeleri.
- (42) Konışmentoda bulunması gerekli hususlar hakkında bks.: TTK, madde 1098. Yükleme ve boşaltma hakkında aynı kanunun 1029 den 1060 a kadar olan maddelerine bakınız.
- (43) Taşıma senedinde bulunması gerekli hususlar için bks.:TTK,s. 769.
- (44) Taşıyıcı ile taşıtan arasındaki sözleşmeleri düzenleyen B.K. 431/448 Tt.tatb.K.41.I ile kaldırılmıştır. T.K.' da karada taşıma sözleşmeleri md.762/815 de, denizde taşıma sözleşmeleri md.1016/1132 de düzenlenmiştir.
- (45) Bowersox-Snykay-Lalonde,s.158.

Karayolu taşımasında belirli bir taşıma aracı aranmasıyla beraber, denizyolu ile taşınmada, taşınmada kullanılacak belirli bir gemi nazarı itibara alınır. Burada geminin yaşı, büyüklüğü, iletme hacmi, sürati ve sınıfı söz konusudur. Taşımanın iyi bir şekilde yapılabilmesi kadar taşıma ücretinin yüksekliği ve sigorta priminin haddi de bu unsurlara bağlıdır.

Denizyolu taşımacılığında kullanılan ve üçüncü şahıs lehine bir akti teşkil eden navlun mukavelesi, taşıyan-taşıtan ilişkilerini düzenlediği halde, konişmento taşıyan-gönderilen münasebetlerini tanzim eder.

İyi bir yollama yöneticisinin dağıtım masraflarından tasarruf yapabilmesi için taşıma işlerinde kullanılan belgeleri ve bunların hukuki durumlarını bilmesi gerekir.

D) Yollama ve İzleme

Yollama (traffic) bir işletmenin hammaddelerinin, araç ve gereçlerinin ve tamamlanmış mamüllerinin ister işletmeye ait taşıtlarla isterse dışarıdan kiralanmış taşıtlarla olsun taşıma işlerinin yönetimi olarak tanımlandığına göre, taşıma yönetiminde en önemli alanlardan biri de yollama ve izleme sorumluluğudur. İzleme faaliyeti işletmenin yollama bölümü tarafından başlatılır. İzleme faaliyeti başlatıldıktan sonra taşıma ile ilgili gerekli bilginin sağlanması taşıyıcının sorumluluğudur.

E) Kontrol

Yollama kontrolü, taşıyıcıların seçimini, alınan ve yollanan malların belgelere geçirilmesi, taşıyıcı hizmetlerine ilişkin bilgilerin elde edilmesini, taşıyıcı ücretlerini, taşıyıcıların yeteneklerini, taşıyıcı ücretlerinin doğru bir şekilde ödenmesini ve taşıma sisteminin istenilen şekilde işlenmesi halinde gerekli standart ölçülerin teminini kapsar (46).

Dahili ve harici kontrol yapılabildiği gibi erken veya geç kontrol de yapılabilir. Erken kontrol, taşınan eşya için ödenecek gereken en uygun tarifenin seçiminde ve ücretin tespitinde kullanılır. Ödenmeden sonra yapılan kontrol ise ödenen taşıma ücretinin doğruluğuna tahkikinden ibarettir.

(46) J.L.Heskett-Robert M.Ivie-Nicholas A.Glaskowsky, Jr., Business Logistics-Management of Physical Supply and Distribution, The Ronald Press Co., New York, 1964, s.146.

İşletmenin harici kontrolü kullanması halinde, kontrol işlerinde uzmanlaşmış personel kullanan firmalara başvurulur. Eşyaların gruplandırılmasını ve bu grupların tarifede hangi barene isabet ettiğini bu firmaların uzman personeli daha iyi bilir. Dolayısıyla hangi grup eşya için ne kadar taşıma ücreti ödemesi gerektiğine karar verebilirler (47).

F) İtiraz ve Şikâyetlerin Yönetimi (Claims Administration)

Taşıyıcı, taşıma işlerinde uzmanlaşmış ve bir ücret karşılığında herhangi bir taşıma işini yerine getiren aracıdır. Taşıma hizmetleri ve taşıyıcı ücreti evvelce kararlaştırılmış standartlara uymadığı durumda, taşıtan her zaman itirazda bulunarak bunların standartlara uydurulmasını isteyebilir. Doğal olarak, taşıyıcılar ve taşıtanlar mümkün olduğu kadar bu tür itirazların vuku bulmasını önlemeye çalışırlar. Herhangi bir itirazın olması malların fiziksel dağıtımının plânladığı şekilde yapılmadığını gösterir.

Genel olarak itirazlar, (a) Kayıp ve hasar durumunda ve (b) taşıma ücretinin yüksek veya az olmasından dolayı yapılır. Kayıp ve hasara ilişkin itirazlar (şikâyetler) taşıma işinin söleşme hükümlerine göre yerine getirilmemesinden doğan nakdi zararın taşıtanın taşıyıcıdan karşılamasını talep etmesi şeklindedir. Eşyayı taşıyanın kendi kusurundan dolayı taşıdığı eşyayı kaybetmesi veya hasara uğratması halinde taşıtanın her zaman uğranılan zararın tazmin edilmesini istemesi söz konusudur. Taşıma ücretine ilişkin itirazlar ise, gerçek ücret ile tarifede yazılı ücret arasında bir farkın bulunması halinde yapılmaktadır (48).

G) Yollama Araştırması (Traffic Research)

Yollama bölümünün taşıma alanına ve tüm fiziksel dağıtım sistemine bağlı olarak bir araştırma sorumluluğu vardır.

Yollama araştırması sorumluluk açısından ikiye ayrılır. Birincisi, taşıma hizmetlerinin veya bu hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler, ikincisi, işletmenin tüm dağıtım çabalarının geliştirilmesine yönelik faaliyetlerdir.

(47) Bowersox-Snykay-Lalonde, s.159-162.

(48) İtirazlar ve ulaştırma riski konusunda geniş bilgi için bkz.: Taff, s.17. Keskinöglü, s.57.

Yollama araştırmasında ğimdiye kadar hiç ilgi duyulmamış en 6nemli alanlardan biri taşıyıcının taşımadaki başarı 6l6uşüdür. Taşıtın, taşıyıcıların 6nceden saptanan standartlara ne kadar yaklaşıp yaklaşmadışına anlamak i6in 6aba sarf etmelidir. Taşıyıcının taşıtına karşı olan y6k6mleri ğ6yle sıralanabilir: (1) Taşıt ara6clarını y6kleme ve boşaltma i6in hazır bulundurması, (2) izlemeye yeterlilik derecesi ve (3) Taşımada gerekli s6rati sağlama yeteneğidir.

Belirli herhangi bir devrede yollama y6netimi 6nceden belirlenmiş taşıma hizmetlerinin taşıma b6t6esine uygun olarak yerine getirilmesini g6zetir. Bununla birlikte, fiziksel dağıtımın toplam maliyet giderlerinin azaltılması i6in, yollama y6netimi, yeni ve etkili taşıma sistemlerini araştırır.

1. PAZARLAMA VE FİZİKSEL DAĞITIM

Büyük bir pazarda pazar payını genişletmek için rekâbet eden işletme tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak tatminkâr bir mamûl üretmek ve mamûlünü istenilen yerde, aranılan zamanda bulunduracak bir fiziksel dağıtım sistemini kurmak zorundadır.

Sadece üretim sürecinin bir değer yarattığı görüşü her zaman hâkim bir görüş olmuştur. Pazarlama ise, bir değer yaratmayan, buna karşılık maliyeti arttıracı bir süreç olarak düşünülmüştür. Oysa, pazarlama, şekil faydası yaratan üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydalarını yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla; yer faydası, pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesiyle; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır.

Bu faydalar yaratılmakla, mallar tüketime hazır kalınır. Üretimin temel maksadı tüketim olduğuna göre, bu amaçla ancak pazarlamanın aracılığıyla ulaşılabılır. Örneğin, külçe halindeki çeliğin bir değeri olmakla beraber bir otomobil olarak çeliğin değeri oldukça artar. Şekil faydasının yaratılmasında pazarlamanın rolü, imâl edilecek otomobilin şekli ile ilgili olarak tüketici tercihlerinin saptanmasında büyüktür. İstanbul veya Bursa'da yapılan otomobillerin bu şehirler dışındaki biraşırı için hiç bir pratik değeri yoktur. Otomobilleri satın almak isteyenlerin bulundukları yere (yer faydası) zamanında (zaman faydası) göndermek ve satıcı ile alıcı arasında uygun bir satış sözleşmesi yapmak (mülkiyet faydası) zorunludur(1).

Pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına en uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilen malları "anre anade" kılarak, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olma, topluma belirli bir yaşama düzeyi kazandırmak görevini üzerine almıştır.

(1) İlham Cemalçılar-San Özalp, İşletme Yönetimi (Ders notları) Eskişehir 1972, s.85. Bowersox-Smykay-Lalonde, s.20.

İktisadi sistemlerde fiziksel dağıtım zaman ve yer faydası yaratır. Pazarlama, satış ile alıcı arasında en uygun ve en ekonomik işi yarattığı gibi mamûlün stilini, şeklini ve rengini de tespit edebilir. En az birim maliyetle üretilen, yüksek kaliteli bir mamûlün zamanında ve istenilen yerde hazır bulundurulması ise ancak fiziksel dağıtım sayesinde olur.

Pazarlama, malların ve hizmetlerin, üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetlerdir (2). Bu anlamda pazarlama, malların ve hizmetlerin fiziksel dağılımına önem verir. Yönetim kararlarıyla ilgilenmez. İşletme yöneticisinin temel görevi işletme faaliyetlerini plânlamak, örgütlemek ve denetlemek olduğuna göre, pazarlama faaliyetine de bu görüş açısından bakmak gerekir. Bu anlamda pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetleri tanıtmakla yetinmez, bu faaliyetlerin en elverişli biçimde yönetilmesiyle uğraşır. Bu bakımdan pazarlamayı, yönetim görüşü açısından şu biçimde tanımlamak doğrudur:

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışına yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (3). Bu tanım, pazarlamanın en iyi ve en geniş tanımları olarak herkes tarafından kabul edilip kullanılmaktadır.

-
- (2) Harold H. Maynard-Theodore H. Beckman, Principles of Marketing, The Ronald Press Co., New York, 1957, s.3. Cemalçılar-Csalp, s.83-84.
- (3) Committee On Definitions, Marketing Definitions, (Chicago, American Marketing Association, 1960), s.15. Pazarlamanın değişik açılardan yapılmış tanımları için ayrıca bkz.: J.B. McKitterich, "What is the Marketing Concept?", The Frontiers of Marketing Thought and Science, (Chicago: American Marketing Association, 1957), s.79. Kemal İaler, "Pazarlama nedir?" Yeni Sanayi Dünyası, Cilt 3, Nisan 1966, sayı 32, s.18. İlhan Cemalçılar, "Pazarlama Nedir?", Bakışçılar İ.T.İ.A. Dergisi C.I, sayı 2, 1965, s.63-71. Mehmet Oluş, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulanmaları, C.I, (2. Baskı), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, 1970, s.5. İlhan Cemalçılar, Pazarlama Araştırması, Bakışçılar İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayınları No.2, 1971, s.4. H.L. Graffer, "Bugün Pazarlama Neye Ne Anlatılır?" (Çev:İ. Cemalçılar) Pazarlama Sesi 1971, Bakışçılar İ.T.İ.A. Akademisi, Pazarlama Enstitüsü Yayınları No.1, 1968, s.1. E.J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., 1968, s.9.

Fiziksel dağıtım sistemlerinin çalışmasında ve biçimlendirilmesinde pazarlama politikasının ve taktiklerinin önemli ve kontrol edici bir etkisi vardır. Bu nedenle, pazarlama yönetimi fiziksel dağıtım sisteminin biçimlendirilmesi ve çalışması için önemli sorumluluğu olduğunu kabul etmelidir.

2. PAZARLAMADA FİZİKSEL DAĞITIMIN YERİ VE ÖNEKİ

İşletmelerin geliştirmek ve koordine etmek zorunda oldukları pazarlama karmasının dört temel unsuru vardır. Bunlar, (a) Mamül, (b) Fiyat, (c) Reklam ve satışları arttırıcı öteki çabalar (promotion) ve (ç) Fiziksel dağıtımdır. Pazarlama plânının hazırlanmasında yönetim tarafından kontrol edilebilir ve değiştirilebilir bu unsurlar pazarlama karmasının kaynaklarıdır (4). Burada önemli iki faktörün varlığı bilinmelidir. Birincisi, pazarlama karmasının bu unsurları bağımsızdır. Geliştirilen mamülün ve satışları arttırıcı çabaların şekli pazardaki belirli bir mamülün fiyatını da etkiler. İkincisi, pazarlama karmasındaki unsurların yönetimi sadece pazarlama bölümünün yönetimine bırakılmaz. Pazarda etkili bir mamül bulundurmak ve bulundurulmamamülü geliştirmek için araştırma ve geliştirme bölümündeki mühendislerin yardımı zorunludur (5). Fiziksel dağıtıma gelince, işletmedeki stokların örgütsel yerleştirilmelerine ve mevkillerine bakılacaksa, tüketici ihtiyaçlarına pazarlama programı dahilinde karşılayacak şekilde fiziksel dağıtımın ve mamül stoklarının koordine edilmeleri gereklidir.

Pazarlama yöneticisinin fiziksel dağıtım konusunda temel üç sorumluluğu vardır. Bunlar;

- a) Dağıtım kanallarının seçimi,
- b) Fiziksel dağıtım politikasını tespit etmek ve
- c) Bu politikayı ayrıntılı olarak yerine getirmek için kararlar almaktır (6).

-
- (4) Pazarlama karması hakkında geniş bilgi için bkz.: E.J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, (Üçüncü baskı), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1968, Bölüm 2.
 - (5) Bowercox-Saykay-Lalonde, s. 22.
 - (6) Aylott-Williams, s. 5.

3 - PAZARLANANIN FİZİKSEL DAĞITIMA ETKİSİ

Pazarlama açısından fiziksel dağıtım yeteneği iki temel yoldan incelenebilir. Birincisi, fiziksel dağıtım işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmasında destekleyici bir rol oynar. İkincisi, fiziksel dağıtım pazarda rekabet etme üstünlüğü sağlayan bir güçtür. Gelişmiş ekonomilerde rekabet işletmeler arasında değil, daha çok dağıtım kanalları arasında açık bir şekilde görülür. Burada, mal ve hizmetlerin tüketicilerin arzu ettikleri yerde ve zamanda hazır bulunduracak şekilde dağıtım sisteminin işlemesi ilkesi hâkindir. Pazarlanmanın fiziksel dağıtımına olan etkilerini aşağıda yazıldığı gibi kısaca gözden geçirebiliriz.

A) Mamül Dizisi (Grubu) Politikasının Etkileri: İşletmenin mamül dizisi politikasının fiziksel dağıtımına üzerine önemli bir etkisi vardır. Mamül dizisi genişledikçe fiziksel dağıtımında, üretiminde, siparişlerin yerine getirilmesinde, stok kontrolünde ve taşımada karşılaşılan problemlerin karmaşıkları da artar. Mamül dizisi (grubu) fiziksel dağıtımını kolaylaştıracak şekilde veya dağıtım sistemi hiç dikkate alınmadan plânlansabilir. Örneğin, mamül özel bir dikkati gerektirmeyecek, kolaylıkla taşınabilecek, kırılmayacak ve pahalı paketlenmeyi sorunlu kılmayacak şekilde plânlansabilir.

Bir malın üreticiden tüketicive doğru hareketinde izlediği yola dağıtım kanalı denir. Dağıtım kanalında araçlar yer alırlar ve üreticiler ile tüketiciler arasında ilişkiler kurarak malların hareketini sağlarlar (7).

Dağıtım kanalları hakkında bir karara varmadan önce, mamülün birim değeri, teknik özellikleri, öteki mamüllerden farklı olan yönleri, kolay bosulabilir olup olmaması, mevainlik mamül olup olmadığı üzerinde durulmalıdır (8). Genellikle, birim değeri yüksek mamüller daha kısa dağıtım kanalları, buna karşılık birim değeri az olan

(7) Cemalçılar-Özalp, s.104. Dağıtım kanalının değişik açılardan tanımlarını veren kaynaklar için ayrıca bkz.: Thomas A. Sta-
uddt-Donald A. Tayler, A. Managerial Introduction to Marketing,
Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1955, s.306
Roland S. Vaile-E.T. Grether-Reavis Cox, Marketing in The Ame-
rican Economy, The Ronald Press Co., New York, 1952, s.121
Phillip Mavey, "Are Channels of Distribution What the Text-
books Say?" Journal of Marketing, Vol. XXIV, No. 3. (January 1960),
s.61-65.

(8) Cundiff-Still, s.440.

memûller daha uzun dağıtım kanalları vasıtasıyla pazara ulaştırırlar. Teknik seviyesi yüksek ve bir hizmeti gerektiren, bazı durumlarda kurulmalara ve tesis edilmeleri için uzmanlığı gerektiren memûller birden fazla aracıya olmayan dağıtım kanalları ile satılırlar. Mamûl farklılaştırılmasındaki derece kullanılan araçların çeşidini de etkiler. Örneğin, ilâçlı sabunlar sadece eczaneler kanalıyla satılır. Oyssa, banyo sabunları eczane, bakkal, bayi ve benzeri öteki kanallar yoluyla satılır. Moda değişmelerinden etkilenen memûller dahil kolay bozulur, dayanıksız mallar sorunlu olarak kısa dağıtım kanalları vasıtasıyla pazarlanırlar.

Mamûller gerek talep ve gerekse arz yönünden mevsimlik olabilir. Mamûl mevsimlik olarak üretilirse, fakat bütün bir yıl boyunca tüketimi yapıyorsa bu memûllerin dağıtımını iki veya üç aracıya gerektirir. Öte yandan, bazı mallar bütün bir yıl boyunca devamlı olarak imâl edilir. Bunların satışları ve kullanılmaları belirli mevsimlerde olabilir. Balıkçılık, kayak ve öteki spor malzemeleri bu tür mallara örnek olarak gösterilebilir. Mevsimlik arz veya talep dalgalanmalarından etkilenen memûller genel olarak daha uzun dağıtım kanalları vasıtasıyla satılırlar. (9).

Pek çok işletme satış hacmini ve kârlı durumunu devam ettirebilmek için devamlı olarak yeni memûller üretmeyi gerekli bulur. Pazardaki mamûl çeşidinin bolluğu dağıtım alanındaki karmaşıklığa da arttırır. Çeşitli marka malların çokluğu, stoklara yapılan yatırımlar, taşınan mal hacminin artması ve stokların çoğunun ayrı yerlerde toplanması fiziksel dağıtımda ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Mamûl dizisinin genişliği dağıtımın her düzeyinde elde edilmesi mümkün ortalama siparişlerin miktarını da etkiler. Benzer memûllerin geniş bir dizisi, aynı sınıfta bulunan tüketicilere satılıyorsa kısa dağıtım kanalları kullanmak daha ekonomiktir.

(9) Richard E. Still-Edward E. Cundiff, Sales Management, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, (Altınca baskı) 1965, s. 461. Ayrıca bkz.: Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 42, Ankara, 1969, s. 60-66 ve 76-80. Eli P. Cox, Marketing, (Çev: Nilüfer Sağtür), Başnur Matbaası, Ankara 1965, s. 74-76.

Herhangi bir dağıtım düzeyinde sağlanan siparişin ortalama miktarı, mevcut mamül dizisini öteki bazı mamüllerin de eklenmesi ile genişletilebilir. Geniş bir mamül dizisine sahip imalatçı doğrudan doğruya perakendeciye veya tüketiciye mamüllerini satmak olanağına sahiptir. Buna karşılık, mamül dizisinin dar olması ve bu mamüllerin farklı pazarlarda satılması halinde, dağıtım kanalı muhtemelen bir veya birden fazla toptancı aracılığıyla kapsar. Mamül çeşidi az olan imalatçılar, satış memuru göndermek için yapılacak masrafları karşılayacak miktarda perakendecilerden sipariş sağlayamazlar. Fakat bir çok imalatçının malını satan toptancıların satıcıları olan perakendecilere satış memuru uğradığı zaman bir kâr sağlayabilecek miktarda siparişi temin edebilir (10).

Mevcut mamüllere yeni mamüllerin veya yeni mamül dizilerinin eklenmesi genellikle satışları arttırmak için öngörülmür. Satışlardaki artışın bir birim malın fiziksel dağıtım giderlerini her zaman azaltacağını düşünmek yanlıştır. Gerçekte, mamül dizisinin genişletilmesi ile sağlanan satış miktarındaki artış çoğun birim malın dağıtım maliyetini de arttırır (11).

B) Satış Taktiklerinin Etkisi: Pazarlama örgütleri her mamül için satış tahmini (kestirmesi) yapmakla sorumludurlar. Sorumluluk sadece her mamül için umulan talep miktarını kestirmek değildir. Yapılan tahminin güvenilirlik derecesini de hesaba katmak gerekir. Tahminde yapılan hatalar fazladan masrafı gerektirir. Çünkü, tahmindeki yanlışlıklar talebi karşılamak için daha çok stok bulundurulmasını ve kontrolün sağlanması için de süratli bir haberleşme ihtiyacını doğurur.

Genel olarak satış taktikleri, bir işletmenin satışlarına arttırmak için, müşteri ya da muhtemel alıcılarına mamülleri hakkında bilgi vermesinde, onları belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmesinde kullanılır.

(10) Still-Cundiff, s.462.

(11) John F. Magee, Physical Distribution Systems, McGraw-Hill Book Co., New York, 1967, s.26-30.

X

C) Dağıtım (Pazarlama) Kanallarının Etkisi: Kullanılacak dağıtım kanallarının seçimi, mamüllerin üretim noktasından tüketim noktasına ulaştırılmasında bir etkiye sahiptir. Herhangi bir dağıtım kanalının seçiminde aşağıdaki hususlar gözönünde tutulur (12) :

- a) Dağıtım yapılacak mamüllerin fiziki yapıları,
- b) Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetin sağlanması,
- c) Siparişlerin sağlanması için etkili bir satış çabasının olup olmamasıdır.

Taşıma masraflarının yüksek olduğu durumlarda, dağıtım kanalının seçiminde başka faktörler dikkate alınır. Bu faktörlerin başında da tüketicinin talebi gelir. Tüketici tarafından talep edilen hizmetin şekli ve malların hazır olması dağıtım kanalının seçimini etkiler.

Fiziksel dağıtımın yapısı, belli bir zamanda, bütün işletmeler tarafından kullanılan araçlar ile bunların kapasiteleri ve faaliyette bulundukları coğrafi alanın genişliği; pazarın coğrafi boyutları, Satıcı ile alıcıların bulunduğu yerler enlemine gelir. Pazarlama yöneticisinin işletme mamüllerinin dağıtımında hangi yolu takip edeceğine karar verebilmesi için mevcut dağıtımın yapısını iyi bilmesi gerekir. Başka bir deyişle, hangi pazarlama kanalını kullanacağına karar vermesi lâzımdır(13).

Pazarlama yöneticisi işletmenin dağıtım kanalı sistemini meydana getirirken üç kriter kullanır. Bunlar, satışların yapılacağı bölgeler, reklam ve satışların arttırılmasına ilişkin çabalar ve maliyet giderleridir.

Mamüllerin satılacağı pazar alanı özellikle tüketim malları satan işletmeler için önemlidir. Müşterinin bir markaya tercihi oldukça saygı olduğundan, aradığı markayı bulamayan müşteri kolayca diğer markalara kayabilir ve perakendecinin istediği markayı getirmesini beklemes.

(12) Aylott-Williams, s.13.

(13) Alpaz Toker, "Pazarlama ve Maliyet Analizleri", Pazarlama Semineri, Simerbank Genel Müdürlüğü Yayınları No.23, Ankara, 1968, s.1.

Belirli markaya taşıyan malların öneminin artması ülke çapında yapılan reklâmların arttırılması ile sıkı sıkıya bağlıdır. Reklâm için büyük yatırımda bulunan imalâtçı için markalı malın yeterli bir dağıtımı gereklidir. Pek çok imalâtçı bu tür dağıtımı elde edebilmek için toptancılardan ziyade kendi satış memurlarını kullanır..

Hamûlün tüketim malı pazarında mı, yoksa, endüstri mallarına pazarında mı satılacağı da dağıtım kanalının seçimini etkiler. Çünkü birinci halde, imalâtçı çoğunlukla normal dağıtım kanallarından yararlanırken, ikinci halde perakendeciler yerine toptancı veya işletmenin kendi satış memurlarından yararlanması ihtimali büyüktür. Eğer işletme hem tüketim hem de endüstri mallarını pazarına hizmet ediyorsa o takdirde birden fazla dağıtım kanalından yararlanır (14).

Öte yandan, perakende ticaretteki gelişmeler, malların doğrudan perakendecilere satılmalarını da sorunlu hale getirmiştir. Tüketim kooperatifleri ve benzeri öteki örgütlerin ortaya çıkması ve gelişmesi imalâtçıların bu örgütlerle doğrudan doğruya bir ilişki kurnalarını gerekli kılmıştır (15).

Dağıtım kanalında bulunan aracılardan satışa arttırma çabalarında bulunmaları imalâtçıların masraflarını azaltacağı gibi aracılardan bu tür faaliyetleri satışların arttırılmasında en etkili bir yoldur (16).

Ç) Belirli Tipteki Aracı Kurumlara Duyulan İhtiyas ve Bunların Yeteneklerinin Etkisi: Hamûlün veya pazarın mahiyeti icabı belirli tipteki aracı kurumların kullanılması gerektiği takdirde, dağıtım kanallarının seçilmesinde bu çeşit kurumların elverişli ve ehliyetli olup olmadığı önemli bir rol oynar. Bu kurumlar rekabî işletmelerin mallarını satıyorlarsa, imalâtçıların hamûlünü satması veya satmak isteyebilirler.

(14) Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı, s.78-79.

(15) Leonard Hardy, Marketing For Profits, Longmans, Green and Co., LTD. London, 1962, s.16.

(16) Hague, s.25.

Bazı durumlarda rakip işletmelerle bu konuda bir anlaşma yapılabilir. İmalâtçı mallarını göndermek istediği yerlerin hepsinde olmasa bile bir çeşimde bu gibi sorunlarla karşılaşır. Aradığı niteliklere sahip toptancıların bulunduğu yerde imalâtçı mallarını toptancı vasıtasıyla, bulunmadığı yerlerde kendi toptancı şubesini açmak suretiyle veya doğrudan doğruya perakendeciye satar. Perakendecilerin de ehliyetli olduğuna kanaat getirdiği takdirde kendi perakende satış şubesini çalıştırır (17).

D) İmalâtçının Ticari Faaliyetlerinin Etkisi: İmalâtçının pazarlama ile ilgili olmayan bazı faaliyetleri de dağıtım kanalına seçimini etkiler. Örneğin, malî imkânları sınırlı ise imalâtçı memûlünü toptancı vasıtasıyla satabilir. Bir memûlden kısa kanallardan satılmasını finanse etmek için genellikle fazla kapitale ihtiyaç duyulur (18). Bununla beraber, küçük imalâtçıların çoğu kısa dağıtım kanalları kullanır. Zira malî durumları toptancılarla doğrudan teması sağlayacak güçte değildir. Bu tür imalâtçıların, küçük faranlar, mandralar v.b.g kısa dağıtım kanalı kullanmalarının bir diğer nedeni de satışlarının belirli mahallere tekdüze edilmiş olmasıdır.

4- FİZİKSEL DAĞITIMIN PAZARLAMAYA ETKİSİ

Taşımada, haberleşmede, siparişlerin yerine getirilmesinde, materyel yönetiminde ve stok miktarlarında meydana gelen değişimler pazarlama hizmetlerini etkileyebilir. Hizmetin sürati veya hizmete olan güvenilirlik asaltılabildiği gibi artırılabilir de. Daha az güvenilir (bel bağlanabilir) fakat daha ekonomik bir taşıma şeklinin kullanılması veya siparişlerin tek bir yerde toplanması ile dağıtım giderlerini asaltmak mümkün olabilir. Örneğin, fiziksel dağıtım sistemlerinin gelişmesi sonucu katalog ile yapılan satışlar artmış ve pazarlama giderlerinde tasarrüf sağlanabilmektedir.

(17) Still-Cundiff, s.462.

(18) İmalâtçı ile ilgili faktörlerin etkisi konusunda geniş bilgi için bkz.: Cox, s.72-74.

Fiziksel dağıtımın sıkı bir kontrollü mal ve hizmetlerde bir değer yaratabilir. Tüketiciler, dağıtım ve stok yönetimi sorunlarından sadece kendilerini ilgilendiren kısımlarına önem verirler. Bunlar ise mal ve hizmetlerin her zaman hazır bulunabilmesi, dağıtımın süratli bir şekilde yapılması ve mal ve hizmetlere belbağlanabilme imkânıdır. Fiziksel dağıtım yönetiminde ve analizinde kullanılan yeni teknikler pazarlama organizasyonuna iyi bir hizmet standardı sağlama şansı vermiştir.

Fiziksel dağıtımdaki bazı güçlükler pazarlama kararlarının alınmasında sınırlamalar yaratır. Örneğin, maliyet giderlerindeki bir artış mamül dizisinin genişletilmesi işinden vazgeçilmesine bir neden olabilir. Dağıtım amaçlarına ulaşmadaki gecikmeler, rekabete dayanan üstünlüğün kaybına ve pek çok mamülün satılmasına sebebiyet verebilir.

5- FİZİKSEL DAĞITIMI ETKİLEYEN PAZAR GÜÇLERİ

Fiziksel dağıtımı etkileyen pazar güçlerinin daha iyi anlaşılması için, bu konunun bazı temel kavramlarının tanıtılması gerekir. Üzerinde durulan kavramların başında pazar, endüstri ve tüketim malı pazarları, talebin özellikleri, nüfus ve şehirleşme hareketleri ile tüketicilerin gelir durumları gelir.

A) Pazar

Pazar sözcüğü dar ve geniş anlamlarda kullanılmaktadır. Tanımların bazıları şunlardır (19).

Pazar, satın alma gücü ve isteği olan insanlardan meydana gelir.

Pazar, malların satışa sunuldukları ve satıcılar ile alıcıların bir araya geldikleri yerdir.

Pazar, arz ve talebin fiyatı kararlaştırmak üzere faaliyette bulundukları alandır.

Pazarı sadece alış veriş yapılan bir yer veya satın alma gücü ve isteği olan insanlar topluluğu olarak sınırlı bir şekilde tanımlamak doğru değildir. İşletme yöneticileri pazarı çok daha geniş olarak düşünmelidir.

(19) Cenalcılar-Özalp, s.86-87. Pazarın değişik açılardan yapılan tanımları için ayrıca bkz.: Oluç, Pazarlama İlkeleri ...,s.3-4 Pazarlama İdaresi...,s.40.

Coğrafi alanlar, demografik özellikler ve alıcıların sosyal ve psikolojik yapıları gözönüne alınmalı, tüm pazar bu faktörlere göre bölümlere ayrılmalıdır.

Pazar alıcıların özelliklerine göre tanımlandığında, alıcılar, belirli özelliklerine göre gruplandırılmış (bölümlendirilmiş) olur. Bir pazar bölümünü meydana getiren insanların arzuları ile bu pazar bölümüne sunulacak malların özellikleri arasında bir uyum sağlamak gerekir.

Bir pazarda arz ve talep birbirine eşit olmuş olsaydı, dağıtım sisteminde yer sorunu oldukça basitleştirilmiş olurdu. Oysa, gerçekte durum böyle değildir. Arz miktarında, pazar yoğunluğunda, hammaddelerin akışında (taşımasında), menül stoklarında ve nüfus kesafetinde her zaman farklar vardır.

Pazardaki yetersizlikler yoğunluk ve akış yetersizliği olmak üzere ikiye ayrılabilir. Arzan, talebin, hammaddelerin ve ekonomik girdilerin (inputs) coğrafi olarak eşit dağılmayaılarına yoğunluk yetersizliğini gösterir. Akış (taşıma) yetersizliği ise, uzaklıkları aynı olan bölgelere mal ve hizmetlerin aynı zamanda ulaştırılamamasıdır. Örneğin, mevcut demiryolları, karayolları ve taşıma işleri yapılan nehirler belirli yönlerle doğru hareketi sağlar ve öteki yönlerle olan akışı önler. Yoğunluk yetersizliği, taşımadaki aksaklıkların bir sonucudur. Bununla beraber, uzun devrede teknolojik yenilikler gerek yoğunluktaki ve gerekse taşımadaki yetersizlikleri azaltabilir.

Bölgesel pazarların şekillenmesinde ekonomik çevre ile taşımanın karşılıklı etkileri gözönünde bulundurulur. Taşıma sisteminde meydana gelen yenilikler malların taşınmasında da değişik yöntemleri ortaya çıkarır. Bu yeniliklerle birlikte geleneksel taşıma şekillerine olan bağlılık azalmakta ve fiziksel dağıtım sisteminde uçakla, trenle ve boruyolu (pipe-line) ile taşıma şekilleri önem kazanmaktadır.

Herhangi bir fiziksel dağıtım sisteminin çalışması pazarın coğrafi sınırlarının tanımlanması ve belirlenmesi için bir metodu da gerekli kılar (20).

(20) Ekonomik faaliyetlerin yer aldığı bölgelerin tanımlanması, perakende ticaret alanlarının belirlenmesi konusunda geniş bilgi için bkz.: Joe Goldstucker, "Trading Areas", Science in Marketing, (Ed: George Schwartz), John Wiley Sons, Inc., New York, 1965, s.283-294

Bu coğrafi bölümler işletme faaliyetlerinin değerlendirilmesi, kontrolü ve tahsis için kullanılır.

Son yıllarda pazarın coğrafi tanımlanması ile ilgili olarak yönetimin görüşlerini değiştiren iki faktör ortaya çıkmıştır. Birincisi, haberleşme sistemi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Pek çok işletme haberleşme sistemlerinin en iyi kullanılma imkânları üzerinde durmaktadır. Başarılı ve etkili bir haberleşme sisteminin geliştirilmesi için ülke çapında pazarlama yapan işletme coğrafi kontrol birimlerinin ayrılması için bazı metodlar bulmak sorundadır.

İkinci gelişme ise, çeşitli coğrafi bölgelerden toplanmış verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesi için elektronik beyin teknolojisinin mevcut olmasıdır. Benzetme modellerinin (simulation)models) ve doğrusal programlamanın kantitatif araçları modern elektronik beyinlerin yüksek kapasite ve süratleri ile bir arada kullanıldığında bunlar pazarlama ve fiziksel dağıtım kararlarının alınmasında yardımcı olan verilerin işlenmesini ve kullanılmasını ekonomik bir şekilde mümkün kılar (21).

B) Tüketim ve Endüstri Mali Pazarları

Tüketim malları pazarı, maddi ve hizmetleri hiç bir ticari gaye gütmeyen, sadece kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan tüketicilerin tamamını kapsar. Tüketim pazarlarında alışverişler küçük çapta olmakta ve çoğu zaman güdüler ve alışkanlıklar satın almada rol oynamaktadır.

Tüketim pazarlarının başlıca özellikleri (a) nüfus ve nüfusun dağılımı, (b) tüketicinin satın alma gücü ve (c) nüfusta, nüfusun dağılımında ve satın alma gücünde meydana gelen değişimlerdir.

Herhangi bir bölgedeki aile sayısından başka o bölge nüfusunda umulur veya kestirilebilir değişimler dağıtım sistemlerinin planlanmasında önemli rol oynarlar. Nüfustaki değişimler iki sebepten doğar : (a) Yeni doğanların eski nüfusa katılmaları veya doğanların ölenlerden çok olması, (b) Bir bölgeye dışarıdan gelip yerleşenler veya o bölgeden ayrılanlar.

(21) Bowersox-Snykay-Mossman, s.85 ve 88. Tokar, s.4.

Birinci neden, yeni nüfus (doğanlar) genellikle mevcut nüfusun bir fonksiyonudur. İkinci faktör güçler ise nüfus hareketlerinin bir fonksiyonudur (22).

Tüketim pazarlarını satın alma gücüne sahip tüketiciler oluşturduğuna göre tüketicinin gelirinde ve harcama şekillerinde meydana gelen değişimleri de gözönünde bulundurmak gerekir.

Pazarların gerçek yapıları, imalatçılara ve söz konusu mallara göre değişir. Malların satın alınmalarına etkileyen güdülerden dolayı mallar tüketim ve endüstri malları olarak ikiye ayrılır. Tüketim mallarının satın alınmalarında hissi güdülerin rolü büyüktür. Tüketim mallarını daha yakından tanımak için, bu malları dört gruba ayırarak incelenek doğru olur (23):

a) Kolayda Mallar: İlk dikkati çeğişte, sık sık ve isteyecek alınırlar. Çok az bir hizmeti veya satış çabesını gerektirirler. Çok kere alışkanlıkla alınırlar. Bu tür malların talebi muntazam ve devamlıdır. Bu nedenle, kolayda mallar her zaman enre hazır bulundurulmalı, en elverişli yerlerde satılmalı ve geniş ölçüde dağıtımı sağlanmalıdır.

b) Beklenmeli Mallar: Pek sık satın alınmazlar ve kolayda mallara göre daha pahalı mallardır. Fiyet ve kalite karşılaştırması yapıldıktan sonra alınırlar. Bu malların satın alınmalarında moda önemli bir rol oynar. Ayrıca uygun olup olmadıklarını anlamak için bu mallar görülmeli ve denenmelidir (prova edilmelidir).

c) Özellikli Olan Mallar: Tüketici için fiyattan başka bir çekiciliğe sahiptirler. Alıcılar malın belirli bir özelliği üzerinde ısrar ederler, ele geçirmek için de özel çaba harcarlar. Bu çaba, daha çok özelliği olan malın yerini bulmak için harcanır, karşılaştırma yapmak için değil, genellikle belirli bir malın özel bir markası söz konusu olur.

ç) Aranmayan Mallar: Beklenir (umulur) müşterilerin henüz satın almak istemedikleri veya pazara sunulmuş olup olmadığını bilmedikleri mallardır. Mal, tamamen yeni bir mal olduğundan aranmayabilir. Bu gruba giren malları muhtemel alıcılara tanıtmak ve satın almalarını sağlamak için reklâm ve öteki satış çabaları en iyi şekilde yürütülmelidir (24).

(22). Boversox-Snykay-Lalonde, s.74-75.

(23) Cemalçılar-Özalp, s.96-98.

(24) McCarthy, s.248. Cemalçılar-Özalp, s.97-98. Converse-Huegy-Mitchell, s.154-160.

Endüstri mallarının satıldığı pazarlar ise, mal ve hizmetleri ticari gayelerle, başka bir deyişle, kendi işletmelerinde, üretimlerinde kullanmak ve bir fayda yaratmak amacıyla satan alanlardan meydana gelir. Başka malların veya hizmetlerin üretiminde kullanılan mallar, endüstri malları olarak tanımlanırlar ve başlıca üç gruba ayrılırlar:

- a) Materyeller ve parçalar.
- b) Teçhizat.
- c) Yardımcı maddeler.

Endüstri mallarının pazarını, tüketim pazarından farklı kılan bazı özellikleri sayılabilir. Farklar, üretim, pazar, reklam ve satın alma alışkanlıklarına ve güdülerine ilişkindir.

Başlıca farklar şunlardır (25):

- a) Endüstri mallarını satın alanların sayısı azdır, fakat satın alınan miktar büyüktür.
- b) Endüstri mallarının satın alınmalarıyla, tiplerinin, derecelerinin satın alınacak kaynakların kararlaştırılmasıyla çözümlü fertler veya gruplar ilgilendirilir. Satış işinin tamamlanması uzun süren pazarlığı gerektirir.
- c) Bir endüstri malı imâl eden şahıs ile bu malı satan alıp kullanacak şahıs arasında yakın ilişkiler vardır. Tüketim mallarının satışında ise bilinen pazarlama kanalları kullanılır. Üretici ile tüketici arasında yakın ilişkiler bulunmaz.
- d) Endüstri malı pazarları, tüketim pazarlarından daha açıklikle tanımlanırlar.
- e) Endüstri mal pazarlarında rasyonel davranışlar esastır. Tüketim pazarlarında ise daha çok hislere hitap edilir.
- f) Endüstri malları alıcılara doğrudan doğruya satıldıkları halde, bazen endüstri mallarının pazarlanmasında aracılar da rol oynarlar (26).

(25) Genelçılar-Özalp, s.94-95. Endüstriyel malların pazarlanmasında karşılaşılan güçlükler konusunda ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: Converse-Huegy-Mitchell, s.382-394.

(26) Endüstri mallarının değişik bir açıdan sınıflandırılması ve pazarlanması konusunda bkz.: Jacqueline Marrian, "Marketing Characteristics of Industrial Goods and Buyers", The Marketing of Industrial Products, (Ed: Aubrey Wilson), Hutchinson Co., London, 1968, s.21-23.

+ C) Talebin Özellikleri +

Etkili bir pazarlama programı mamül veya hizmet için mevcut talebin tatbiki ile başlamalıdır. Tüketici, gelirinin miktarı oranında ihtiyacı olan, istediği malı veya hizmeti, istediği miktarda alarak pazarda etkili olur. Bu suretle, hangi malın veya hizmetin ne zaman, nasıl ve hangi fiyata üretileceğinin tespitinde önemli bir rol oynar (27).

Pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketicilere hizmettir, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermektir. İşletmelerin başarılı olmaları için de tüketicilerin arzularını giderecek malların ve hizmetlerin üretilmesi gerekir. Bu bakımdan tüketici iş alanının merkezinde yer alır. İşletme yönetiminde, tüketicileri tanımanın ve onların arzularını, güdülerini ve davranışlarını kavramanın önemli büyüktür (28).

Medanın, iktisadi şartların ve yeni buluşların etkisiyle tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Nüfus artışı ve istihdam durumu da tüketicilerin taleplerini etkilemektedir. Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını etkileyen bütün faktörler pazarlama işlemlerini de etkiler. Bu nedenle, nüfus artışı gelir, moda ve tüketim eğilimleri işletme yöneticileri tarafından yakından izlenmelidir.

Tüketiciler, karmaşık bir ortamda kendileri için en iyi, en uygun olanı elde etmeye çalışırlar. En az masrafla en fazla tatmin sağlamak için akla uygun (mantıklı) şekilde davranışları esastır. Fakat bu, his ve alışkanlık hiç rol oynamaz demek değildir. Aksine çeşitli güdüler tüketicileri etkiler.

Tüketicileri belirli malları almaya veya malları belirli yerlerden satın almaya yönelten hissi ve rasyonel güdülerdir (29).

(27) Saykay-Bowersox-Hosman, s.13.

(28) Cemalcılar-Özalp, s.87-89.

(29) Tüketicileri satın almaya sevk eden psikolojik nedenler konusunda geniş bilgi için bkz.: Walter A. Woods "Psychological Dimensions of Consumer Decision", Journal of Marketing, (January 1960), s.15-19.

Gurur, rahat olma isteği, hars, sevgi, merak, başkalarına benzeme ve başkalarından farklı olma arzuları hissi güdülerin başlıcalarıdır. Tüketici mal satan alırken bu güdülerin etkisi altında kalır.

Gerek imalat işletmelerinin yöneticileri, gerekse aracı işletmelerin yöneticileri tüketicilerin hissi veya akli güdülerini kavrayarak ona göre faaliyette bulunmaları gerekir.

× C) Nüfus ve Şehirleşme Hareketleri ×

Ülkemiz nüfusunun hızla arttığı ve bu nüfusun büyük bir kısmının kırsal yörelerde oturduğu bilinen bir gerçektir. Ancak, hızlı nüfus artışının yanında, kırsal nüfusun şehirselleşerek doğru giderek artan hızlı akını da büyük bir önem taşımaktadır. 1940 yılında nüfusun yüzde 24'ü şehirselleşmiş yörelerde otururken, bu oran 1970 yılında yüzde 39'a ulaşmıştır. Özellikle, 1950'den sonra şehirleşme hızında büyük bir artış olmuştur (30).

Şehirlerde yaşayan fertlerin görüşleri, düşünüş tarzları, hayat standartları ve kültür durumları köylerde yaşayanlardan çok farklıdır. Şehirlerde yaşayan fertler daha fazla harcama ve daha çok yatırım yaparlar.

Köyden şehire göçen fertler, zamanla şehirlielerin düşünüş ve görüşlerini benimsemekte ve şehir hayatının zorunluluklarıyla daha fazla talepte bulunma yoluna gitmektedirler. Şehirleşme arttıkça belirli mal ve hizmetlere olan talep de artmaktadır (31).

Şehir ve köy halkının yaşayış tarzları, ürf ve adetleri, alışkanlıkları, tükettikleri maddeler, satın alma güçleri birbirinden çok farklı olduğundan genel nüfusun şehir ve köylere dağılımını da tespit etmek faydalıdır (32).

-
- (30) İstatistik Nüfus Etüdleri Enstitüsü Bülteni, Mart 1971, sayı 15, s.4.
- (31) Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını: 46, Ankara, 1968, s.5.
- (32) Pazarlama İdaresi, s.44.

Aynı zamanda, karayollarında ve taşıma araçlarındaki gelişme köylünün de şehir ve kasaba ile ilgisini her bakımdan arttırmakta olduğundan, pazar alanını genişletmekte (33) ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmakta önemli bir paya olacağından düşünülmesi gerekir.

Şehirler dahilinde yer alan ekonomik faaliyetler iki grupta toplanır. Bunlardan birincisi, şehirde oturanlar için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan ve o şehirdeki endüstrinin bir kısmı tarafından yerine getirilen ekonomik faaliyetlerdir. İkincisi ise, öteki şehirlerde yaşayanlara mal ve hizmet sağlayan bir grup endüstrinin yarattığı faaliyetleridir.

Günümüzde, modern şehirler belirli bazı mallardan dolayı dış dünyaya bağlı olan şehirlerdir. Endüstrinin büyük bir kısmı ihtiyaç duyduğu malları üretmekten ziyade ithal etmeyi faydalı bulur. Hammaddelerin bulunmaması halinde ithalat sorunludur. Bu durumda, ithalatta bulunan endüstri işlemiş olduğu hammaddeyi tekrar ihraç etmek durumundadır.

Mal ve hizmet ihraç eden endüstriler, şehirlere şekil veren endüstriler olarak tanımlanır. Şehirde oturanlar için hizmet sağlayan öteki temel endüstri grubuna ise şehire hizmette bulunan endüstri adı verilir. Bu tür endüstriye, üretim ve dağıtım işleri de dahildir.

Değerlik haldeki kaynaklardan insan gücü, hammadde ve mamulleri kolaylıkla kendine çekebilmek için şehirler genellikle yol veya nehir kavşaklarının olduğu yerlerde kurulurlar.

Şehirde oturan bireylerin senginliği, öteki şehirlerde oturanlarla ticaret yapma yeteneği kadar, ülkenin öteki bölgelerinden büyük ölçüde mal ve hizmetleri uygun bir masrafla elde etme yeteneğine de bağlıdır (34).

(33) Walter Gross, "Income Flow Diffusion and Marketing Strategies", MEU Business Topics, (Autumn 1966), s.70-77. Yeni pazarların doğmasına sebep olan şehirleşme hareketleri konusunda ayrıca bkz.: Alan R. Andreasen, "Geographic Mobility and Market Segmentation", Journal of Marketing Research, (November 1966), s.341-347.

(34) Reavis Cox, Distribution In a High-Level Economy, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1965, s.91-92.

Gelişme hareketleri, mal ve hizmet mübadelesinin belirli tagına ve haberleşme ağıları içinde merkezleşmiş belirli yerleşme noktaları ile bu merkezlere bağlı geliştirilmiş kademelerdeki yerleşmeler arasında yoğunlaşmasından doğar. Bu nedenle, gelişmeyi, mal ve hizmet dağıtımının ve bu dağıtım fonksiyonunun gerçekleştirildiği bir bölümlü, uzmanlaşma ve nüfusun bu suretle merkezleşmesi sürecinden ibaret saymak da mümkündür (35).

Gehir kavramı, bir üretim, teknoloji, yerleşme, örgütlenme ve kültür bütünüdür bir arada ifade etmek durumundadır. Maden şehir, sosyal-ekonomik ve kültürel alanlarda kırsal çevre ile bütünleşmiş bölge, ülke ve milletlerarası merkezlerle ilişkili ve devamlı bağları olan bir toplumdur. Bu toplumdaki ilişkiler, tarım dışı faaliyetlerde uzmanlaşmıştır ve özellikle de gelişimde geçerli bir teknolojiyi yaygın olarak kullanır.

Gehirlerde fert başına düşen millî gelirin, kırsal alanlara göre daha yüksek olması, hizmetler sektöründe iş bulma ve sosyal güvenlik, sağlık, eğitim, kültür imkânlarının faaliyetleri nüfus gelişmesi başında oluşan hızlı bir gelişmenin devam etmesine sebep olmuştur.

Türkiye'de şehirleşme sayıları 1945 yılında 102 iken 1965 de 200 e ve bu yerleşmelerin nüfusu 1945 de Türkiye toplam nüfusunun yüzde 18.6 sı iken 1965 de yüzde 29.8, 1970 de yüzde 35.4 e ulaşmıştır. Kırsal yerleşme sayısı ise, 1945 de 34.063 iken 1965 de 35.638 e, 1970 de 35.997 e yükselmış ve Türkiye toplam nüfusu içindeki payları sırasıyla 1945 de yüzde 75.0, 1965 de yüzde 65.6, 1970 de ise yüzde 61.3 olmuştur. Kırsal ve şehirleşme yerleşme sayılarında artışlar olmasına rağmen şehirleşme yerleşmeler dışında kalan nüfus paylarına ulaşmışlardır(36).

(35) Rugen Keleş, "Tarım Dışı Sektörlere İlgili Akıntı ve Şehirleşme Sorunları", "Kırsal İstikrar Sorunları Sempozyumu", İMİ Yayınları No:99, s.14.

(36) 1971 Yılı İçişleri Bakanlığı Piyasa İstisnai Baza Yılı 1968-1972, Şehirleşme Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No:İKT 1004, Ankara 1971, s.692-694.

Pazarlama yöneticisi çevre faktörlerini de gözönünde bulundurarak her yerleşme merkezindeki dağıtımın yapısını bilmeli ve plânlarını buna göre düzenlemelidir (37). Pazardaki dağıtımın yapısına plânlara uydurabilmek için nüfus hareketleri kadar, nüfusu oluşturan fertlerin gelir durumlarını, pazardaki talebin özelliklerini, toplumun kültürel durumunu ve davranışlarını da pazarlama yöneticisi gözönünde bulundurmalıdır (38).

× D) Gelir Durumu ×

İnsanlar pazarın belli başlı unsuru olmalarına rağmen yalnız başına pazarı meydana getirmeye yeterli değildirler. Bu nedenle, pazar tetkik edilirken nüfusun yoğunluğu yanında gelir durumunun, bunun sektörler arasında dağılışının da incelenmesi gerekir.

Şahıs başına düşen kullanılabilir gelir miktarı pazarlama bakımından en önemli gelir geçididir. Çünkü, şahıslar kullanılabilir gelirlerini zorunlu ve öteki ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli satın almalarda kullanırlar ve gelir düzeylerinin elverdiği kadar bir kısmını da arttıırırlar. Tüketim eğysı satışı ve özellikle perakende ticaret ile uğraşan kimseler, kullanılabilir şahsi gelirin miktarını da gözönüne almak zorundadırlar (39).

Bu arada bazı mallar, kullanılabilir gelir düzeyindeki değişmeler karşısında öteki mallara göre daha kolay etki altında kalırlar.

(37) Joe L. Goldstucker, "The Influence of Culture On Channels of Distribution", Marketing and the New Science of Planning, 1968 Fall Conference Proceedings, Ama Series No:26, s.473.

(38) Şehirleşme ve ticaret merkezlerinin yaygın bir durum almasının nedenleri hakkında bkz.:Reavis Cox, "Impact of Changes in the Size and Structure of Cities", Explorations in Retailing, (Ed.:Stanley C. Hollander) Bureau of Business and Economic Research, College of Business and Public Service, Michigan State University, East Lansing 1961, s.15-22. David L. Huff, "Defining and Estimating a Trading Area", Journal of Marketing, (July 1964), s.34-38. Perakende ticaret merkezlerinin şehirleşme hareketlerine etkileri konusunda ayrıca bkz.: Bob R. Holdren, The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Units, Prentice-Hall, Inc., Englewood-Cliffs, N.J 1964, s.24. Harold M. Mayer-Clyde F. Kohn, Residence in Urban Geography, (Chicago:University of Chicago Press, 1959), s.87.

(39) Pazarlama İdaresi, s.47. Maynard-Beckman, s.72-73.

Örneğin, dayanıklı malların gelir talep esnekliği bütün mallar ortalamasından yüksek, dayanmaz malların gelir talep esnekliği bütün mallar gelir talep esnekliği ortalamasını dolayınca; su, gaz, elektrik ve benzerlerinin gelir talep esnekliği, bütün mallar gelir talep esnekliği ortalamasının altındadır (40).

Şahsi gelirdeki yıllık artış miktarını ve bu gelirin sektörler arasındaki dağılımını bilmek, hitap edilecek tüketici grubunu tayin etmek bakımından önemlidir.

1967 ve 1968 yıllarında sektörlerin faktör fiyatları ile milli gelir içindeki oranları aşağıda gösterilmiştir (41).

<u>Sektörler</u>		<u>1967</u>	<u>1968</u>
Tarım	%	29.7	34.0
Endüstri		16.3	18.2
İnşaat		5.0	7.5
Ticaret		6.3	8.2
Ulaştırma		5.9	7.6
Mali Kurumlar		2.9	3.8
Serbest Meslekler ve hizmetler		5.0	5.4
Konut gelirleri		3.2	4.9
<u>Devlet hizmetleri</u>		<u>8.8</u>	<u>10.1</u>

Yukarıdaki rakamların incelenmesinden sektörlerin milli gelir içindeki oranlarının artmakta olduğu görülür. Değişik meslek gruplarına dahil kişilerin tüketim alışkanlıkları ve arzuları arasında değişiklikler olduğundan, endüstri, tarım ve hizmet sektörlerinde çalışanların gelirlerindeki yükselme, bu gruplara yönelen pazarlanmacılar için üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır. Gerçekten, gelir bakımından talep esnekliğinin endüstri malları için yüksek olduğu ve değişik hizmetlere karşı gelir bakımından talep esnekliğinin çok daha fazla olduğu da gözönüne alınırsa, tarımdan başka meslek bölümlerinde ve özellikle hizmet alanlarında çalışanların miktarında

(40) Oluç, Pazarlama İlkeleri, s.61.

(41) Türkiye İstatistik Yılı (Ek yayın) Devlet İstatistik Enstitüsü Ankara, 1970, Yayın No:612, s.111. Tablo. 376. Kalkınma Planı (Özet) İkinci Bes Yıl (1968-1972), Türkiye İş Bankası A.Ş., İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara, 1972, s.122.

ve bunların hem mûfuz başına ve hem de toplan gelirlerinde sürekli bir artış görülecektir. Bu durum pazarlamacıyı iki noktada ilgilendirir. Birincisi, değişik sektörlerdeki kişilerin satın alma alışkanlıkları ve eğilimlerindeki değişiklikler ve bunların gelirlerindeki artışın çeşitli malların talebine yapacağı etki gözönüne alınmalıdır. İkincisi, pazarlama hizmetlerine talep de artacağından pazarlamacı yalnız sattığı malların kalitesi ve çeşidi bakımından değil, fakat yaptığı hizmetlerin miktarı ve kalitesi bakımından da alacağı tedbirleri sürekli olarak ayarlamak zorundadır (42).

(42) Gelir ve harcama şekilleri konusunda ayrıca bkz.: Thomas T.Semon, "Family Income and Spending Capacity", Journal of Marketing, (April 1962), s.26-30. Oluç, 61.

III - FİZİKSEL DAĞITIMDA TAŞIMA FONKSİYONU

1. GENEL OLARAK TAŞIMA KAVRAMI

İlk çağlardan günümüze kadar insanlığımızın en önemli sorunlarından biri olan taşıma, genel olarak insan ve eşyanın bir yerden diğer bir yere hareketini ifade etmektedir (1). Ancak, modern ulaştırmanın ekonomik amacı, taşıma işinin en kısa zamanda ve en az maliyetle yapılmasını sağlamaktır. Bu iki önemli unsurun gerçekleştirilebilmesi tarih boyunca taşıma işletmelerinin başlıca problemi olmuş ve toplumların ekonomik hayatına önemli etkiler yapmıştır. Örneğin, dünyada demiryolları ile ulaştırma bağlanmadan önce, karayolu ulaştırması büyük zaman kaybına sebep olmekte ve çok yüksek masrafları gerektirmekteydi (2). Buna karşılık, deniz ulaştırması daha az masrafla yapılabilmekteydi. Bunun bir sonucu olarak da bir çok sahil şehri dünya ticaretinde önemli merkezler haline gelmişlerdir.

Genellikle, bir mal, bir yerde ihtiyaptan fazla üretilir, başka bir yerde ise bu malın üretimi çok az veya hiç yoksa, o mal çok üretilen yerden üretilmeyen veya az üretilen yere taşınır (3). Bu durumda, taşıma hareketinin başlangıcını üretim bölgeleri, bitimini de tüketim bölgeleri oluşturmaktadır. İhtiyaç maddeleri daima daha az faydalı oldukları yerlerden, daha çok faydalı olabilecekleri yerlere doğru hareket halindedirler. Bu tür hareket mallara zaman ve mekân (yer) faydası ekler ve bu suretle malların ekonomik değerlerini arttırır (4).

Pazarlama açısından, taşıma işi, malların istenilen miktarda, aranan zamanda ve kabul edilebilir bir masrafla üretim noktalarından tüketim noktalarına hareket ettirilmesidir (5).

-
- (1) Marvin L. Fair-Ernest W. Williams, Economics of Transportation, Harper and Brothers Publishers, New York, 1959, s.3.
 - (2) Demiryolu ulaştırması sisteminin gelişmesi ve başlıca özellikleri konusunda ayrıca bkz. Süleyman Barde, Münakaale Ekonomisi, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul, 1958, s.103-127. Haluk Cillov, Türkiye Ekonomisi, (ikinci baskı) Bernet Matbaası, İstanbul, 1965, s.375-381, Fair-Williams, s.62-88.
 - (3) Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, s.14
 - (4) Theodore N. Beckman-William E. Davidson, Marketing, (yedinci baskı) The Ronald Press Co., New York, 1962, s.457 ve 469.
 - (5) Charles F. Phillips-Delbert J. Duncan, Marketing Principles and Methods, (beşinci baskı), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois 1964, s.648.

Taşıma kavramı daha geniş bir şekilde, insan veya eşyanın ihtiyaçları tatmin gayesiyle zaman ve mekân faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini gerçekleştiren bir hizmet olarak ifade edilebilir (6).

Bu tanıma göre;

a) Ekonomi açısından taşıma bir hizmettir ve öteki ekonomik faaliyetlerden özellikle bu noktada ayrılmaktadır.

b) Ekonomik anlamda taşımadan söz edilebilmesi için insan ve malların bir yerden diğer bir yere ihtiyaçları tatmin gayesiyle hareketi gerekmektedir.

c) Tanımın en önemli unsurunu, insan veya eşyanın ihtiyaçları tatmin gayesiyle zaman ve mekân faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesi teşkil etmektedir. Başka bir deyişle, zaman ve mekân faydası, ekonomik anlamda modern ulaştırmanın sınırlarını çizen iki önemli faktördür.

Taşıma, pazarlama fonksiyonlarından, en önemlilerinden biridir. Mallar istenilen zamanda tüketim merkezlerine veya ihraç limanlarına vermek için birçok hallerde yüzlerce kilometrelik mesafeyi aşmak zorundadırlar. Malların istenilen zamanda ve en iyi şartlarda tüketim merkezlerine taşınması gereklidir. Bu ise ancak, mükemmel bir kara, hava, deniz taşıma sistemi ve her çeşit malın taşınmasına mahsus yeter miktar ve nitelikteki taşıtlarla mümkündür.

Bir yönden taşıma araçlarındaki gelişme; öbür yönden ulaştırma yollarının geliştirilmesi sonucu uzak bölgelere eskiye bakışla çok düşük denemek maliyet giderleriyle mal taşınması imkân altına girmiş; bu ise, pazar kadar pazar kavramının da genişlemesine yol açmıştır. Pazar genişleyince, büyük ölçüde pazar için üretim mümkün olmuş, böylece yalnız taşıma maliyeti değil üretim maliyeti de düşürülebilmektedir.

Günümüzde modern ulaştırma hizmetleri geniş bir şekilde pazarları beslemektedir. Dolayısıyla geniş tüketim pazarlarının doğmasına sebep olmuştur.

Genişleyen tüketim pazarları genellikle, daha düşük bir taşıma fiyatı, çabuk ve güvenilir bir taşıma hizmeti talep etmektedir. Böylece, gelişmiş bir ortamda kolay taşıma olanakları da taşıma hizmetlerini daha etkili bir hale getirmektedir. Uzun ve rahat taşıma olanaklarının gelişmesi, daha geniş pazarların doğmasına ve daha büyük bir üretim temarküsünün gelişmesine de yardımcı olmaktadır (7).

Taşıma fonksiyonunun öteki pazarlama fonksiyonları ve bu fonksiyonların işleyiş biçimini belirleyen politikalar üzerinde de etkileri vardır (8). Malların taşınması sırasında geçen süreye içinde mallara yapılan yatırımın finanslanması meselesi, finanslama fonksiyonunu ilgilendirir. Yolda olan mal üzerine kredi meseleleri, ticaret hukukunun önemli konularından olduğu kadar, finanslama tekniği bakımından da önemle üzerinde durulmaya değer (9).

Özellikle, birbirinden uzak yerler arasındaki taşınmada, zaman unsuru unutulmaması gereken bir noktadır. Zaman unsuru, riske katılma fonksiyonu ile ilgili meselelerin ortaya çıkmasına yol açar. Gerçekten çabuk bozulabilen sebze, meyve ve süt gibi besin maddelerinde taşıma işleri uzarsa, çürümelere, bozulmalara, hayvanların taşınmasında ölümlere, zayıflamalara ve et veriminden düşmelere yol açılmış olur.

Taşıma düzeninin yeterli olup olmadığını belli eden başlıca etkenler şunlardır: Taşıma maliyetinin düzeyi, taşıma araç ve imkânlarının ihtiyacı karşılayıp karşılayamaması, taşınmada çabukluk, taşınan eşyaya gösterilen ilgi ve özen derecesi, eşyanın taşınmak istendiği noktalar arasında bu imkânın sağlanıp sağlanmayacağıdır.

-
- (7) Richard L. Kohls, Marketing of Agricultural Products, (dördüncü baskı), The Macmillan Co., New York, 1968, s. 302. Barde, s. 34. Taşıma fonksiyonunun fiziksel dağıtımla olan ilişkisi konusunda ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: Robert L. Banks, The Social Responsibilities of Marketing, American Marketing Association, December, 1961, s. 515-524.
- (8) Taşıma fonksiyonunun işletme politikası üzerine olan etkileri için bkz.: Ellis D. Slater, "The Effect of Air Freight on Company Policies", Michigan Business Review, March, 1964, s. 25-27.
- (9) Oluç, Pazarlama İlkeleri....., s. 178-181.

2. TASIMA SEKİLLERİ

Taşıma alanındaki gelişmeler pazarlama yöntemlerinde de gelişmelere ve değişikliklere sebep olmuştur. Süratli taşıt araçlarının geliştirilmelerinden önce taşıma işleri çok yavaş hareket eden taşıtlarla yapılmaktaydı. Bunun bir sonucu olarak ta, pazar alanı istenilen büyüklüğe kavuşturulamamış ve malların dağıtımında bir toptancıya her zaman ihtiyaç duyulmuştur. Oysa, süratli taşıt araçlarının ortaya çıkmasıyla pazar alanının genişletilmesi mümkün olmuş ve imalatçıların mallarını doğrudan doğruya perakendecilere ulaştırmaları da kolaylaşmıştır.

Mal ve hizmetlerin bir yerden diğer bir yere taşınmasında kullanılan taşıtların seçimi, taşınacak malın türüne, hukuki kailere, taşıma ücretine bağlı olarak değişir. Ayrıca, herhangibir taşıma aracının seçimi, taşıma giderinin, taşınan malın satış fiyatına olan etkisine, taşıma araçları arasındaki rekabetin derecesine (10), endüstrideki pazarlama ve üretin şekillerine ve taşınacak malın toplam tonaajına bağlıdır (11).

Belli bağlı taşıma araçları deniryollarında trenler, denizlerde taşıma araçları ve su yollarında taşıma araçları sal, kayak, yelkenli, buğulu ve motorlu gemiler; karayollarında kamyonlar, otobüsler, kamyonetlerle atlı arabalardır. Bu arada son zamanlarda uçaklarda, özellikle, değerli eşya ile, bir yerden başka bir yere çabucak götürülmesi gereken eşyanın, yedek parça ve meyvelerin taşınmasında gittikçe önem kazanmaktadır (12).

A) Deniryolları ile Taşıma

Taşıma, taşıma işinden faydalananlar için bir masraf unsurudur. Bu itibarla, bu masrafı azaltıcı yollar hem taşıma işini yapanlar ve hem de taşıma işinden yararlananlar için önemlidir.

(10) Frank R. Moorman-Newton Morton, Logistics of Distribution Systems, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1965, s. 75-76.

(11) Bowersox-Smyke-Jalende, s. 129.

(12) Harold H. Maynard-Walter C. Weidler, An Introduction to Business Management, The Ronald Company, New York, 1951, s. 462-468. Olug, s. 181.

Pazarlama açısından taşımada iki önemli husus vardır. Bunlardan biri, taşımanın ucuz bir şekilde yapılması ve böylece arz maliyetinin tüketicinin satınalma gücüne uygun olarak ayarlanması, öteki ise, taşıma esnasında taşınan malın nicelik ve niteliklerinde önemli değişikliğe ve özellikle bozulmaya meydan vermemesidir. Taşıma süresince malın nicel ya da nitel olarak kayba uğratılmaması gerekmektedir. Kayıplar maliyeti arttırıcı bir faktördür ve hem üretici ve hem de tüketici için zararlıdır (13).

Demiryolu ile taşınalarda gözönüne alınması gereken başlıca özellikler şunlardır:

1) Mallar, bulunduğu yerden bir araca konarak istasyona taşınmalı orada araçtan boşaltılarak gideceği yere gönderilmek üzere vagona yükletilmelidir. Aynı şekilde, mallar, vardığı yerdeki istasyonda vagondan indirilmeli, hangi adrese gidecekse oraya gönderilmek üzere bir araca yükletilmeli, adrese varınca araçtan boşaltılmalıdır. Böylece üç yükleme ve üç boşaltma söz konusu olmaktadır.

2) Demiryolları malların çeşidine ve değerine göre değişik tarifeler uygulayarak. Demiryolu idareleri, bazı mallara değişik giderleri karşılayıp biraz da değişmez giderlere katkıda bulunacak derecede ucuz tarife uygulayarak bu türlü malların taşınmasını özendirmeğe çalışırlar. Genellikle, demiryollarında toplam giderlerin yaklaşık olarak $\frac{2}{3}$ değişmez ve $\frac{1}{3}$ ü de değişir giderlerden oluşur (14). Ayrıca, demiryolları, değişik malların değişik bölgelerden taşınmasında genel olarak değişmez ve değişir maliyet giderlerini gözönünde tutmakla beraber, değişik malların üretiminin arttırılmasını özendirmek, gelişmemiş bölgelerin gelişmesini sağlamak amacı ile çeşitli politikaların da etkisiyle taşıma ücretlerini belirler (15).

(13) Temasal Ürünlerin Pazarlanması, s.16.

(14) Rayburn D.Tousley-Eugene Clark-Fred E.Clark, Principles of Marketing, (ikinci baskı), The Macmillan Co., New York, 1966, s.421-423. Berda, s.148.

(15) Demiryolları idarelerinin belirli türdeki malların taşınmasını özendirmek ve gelişmemiş bölgelerin gelişmesini sağlamak amacı ile uyguladıkları tarifeleri konusunda ki örnekler için ayrıca bkz.: Demir Cevheri İhracatına Tesir Eden Nakliye Ücretleri Hakkında Rapor, İhracatçı Geliştirme Etüd Merkezi, No.1. Ocak 1962, s.13-23. Philip Locklin, Economics of Transportation, (beşinci baskı) Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1964, s.404-430.

3) Demiryolları navlunları, yol uzadıkça artarsa da, bu artış orana yolun uzunluğu ile doğru orantılı olmayıp yol uzadıkça azalan bir gidiş gösterir. Değişik noktalar arasında yolun engebeli yardan geçmesi, karlı bölgelerden geçmesi, ak-tarma ve kaydırmaların bulunuşu, vagonların boş veya dolu dön-me durumları aynı mallara uygulanan navlunların da değişik ol-masını gerektirebilir. Bu arada başka taşıma araçları ile re-kâbet şartları da bölgeler arasında değişik tarifeler uygulan-masını gerektirebilir (16).

Demiryolları tam vagon (car load) taşıma ve perakende ta-şıma (less than car load) için ayrı ayrı tarife uygularlar. Tam vagon taşıma, vagonun tümünün bir kişinin veya firmanın malları ile doldurulması; perakende taşıma ise, vagonun ancak bir kısmını kaplayacak miktarda eşyanın yükletilmesidir. Vago-nun geri kalan kısmı öbür kişilerin eşyası ile doldurulur. Tam vagon taşıma tarifesini perakende taşıma tarifesine göre birin beş-şine daha ucuz bir navlunun ödenmesini gerektirir (17). Ancak, çeşitli baremlere bağlı maddelerin karışık olarak tam vagon iş-lemleri taşınmada vagon yükünü teşkil eden eşyanın hepsine içlerin-de en yüksek ücrete tâbi bulunmasına ait baren uygulanır. Taşınan eşyanın ücrete tâbi en az tonajları değişik ise, ücret bu tonaj-lardan en yükseğine ait tonaj üzerinden hesaplanır (18).

Tam vagon taşıma ve perakende taşıma tarifeleri arasındaki fark, perakendecilerin doğrudan doğruya fabrikadan değil, en ya-kın toptancıdan mal satınalmalarına sebep olan etkenlerdendir. Bu yüzden, uzak yerlerdeki perakendecilere de mal göndermek is-teyen büyük toptancılara bakışla, yöresel küçük toptancılar bir derecede kadar daha çıkarılı duruma geçebilirler. Ayrıca, tam va-gon taşınmada vagon varış yerine perakende taşımaya göre daha ça-buk varır.

(16) Oluş, s. 183. Barde, s. 156-162.

(17) Tarım ve Ürünlerin Pazarlanması, s. 15.

(18) TCDD İşletme Yayı Tarifi, s. 3. Madde, 9. Aynı tarifenin 33. ü maddesinde belirtildiği gibi, taşınacak eşyanın seyri seri, seyri hafif, perakende ve tam vagon işlemli oluşuna göre uygulanacak baren ve ücret tabloları tarifeye eklen-miştir. Her çeşit eşyanın perakende veya tam vagon işle-mli taşınmalarında bağlı oldukları baren ve tablo numaraları, en az tonajları ile düzenlenecek taşıma evrakının türü eş-ya tasnif esvelinde isimleri karşısında gösterilmiştir.

Çünkü, perakende taşımada, vagon birçok istasyonlarda alınıp bırakılarak değişik kişilerin eşyası boşaltılır ve geri kalan eşya ya en son istasyona götürmek üzere yola çıkarılır. Oysa, tam vagon taşımada, vagonun ara istasyonlarda boşaltacak eşyası bulunmadığından yoluna devam edebilmesi çabuklaşır. Bu nedenle, birlikte taşınması gereken mallardan, yol üzerinde birçok şehirlere bir miktar mal bırakmak gerektiği zaman, bunu merkez durumunda olan şehre kadar tam vagon taşıma ile gönderip, oradan delaydaki şehirlere kamyonla dağıtmak çabukluk bakımından iyi sonuçlar verebilir. Bu durumda yöresel küçük toptancıların tutumlarına elverişli bir ortam hazırlanmaktadır.

Perakende taşımamanın bir başka sakıncası da şudur: Tam vagon taşıma ile eşya taşındığı hallerde ambalajın pek özenli olması gerekmez; hatta durumu elverişli eşyanın dökme olarak taşınması da mümkündür. Oysa, perakende taşımada eşya ambalajının iyi ve sağlam yapılması, eşyanın kırılıp dökülmemesi, başkalarının çeşitli eşyalarıyla karışıp bulaşmaması bakımından gereklidir. Bu ise, taşıma giderlerine daha çok ambalaj giderliğinin de bilmesini ve ambalaj giderinin de eklenmesini gerektirir. Bu tür taşımada, kaybolmalar ve ufak tefek hırsızlıklar sık sık olduğundan, demiryolu idareleri gerek bunlara ödeme zorunda kalmalarından; gerek yazışmaları çoğaltmasından; gerek işçilik ve istiflemeye arttırmayı ve zorlaştırmasından, perakende taşımada yüksek tarife uygularlar (19).

Taşıma işletmeleri çoğun, tam vagon taşıma tarifesıyla perakende taşıma tarifi arasında farktan faydalanarak çalışırlar. Müşterilerinden perakende taşıma tarifesine göre ücret alırlar ve birçok müşterinin malını bir vagona yükleyerek tam vagon taşıma tarifesine göre demiryolu idaresine navlun öderler. Böylece, taşıma işletmeleri bir dereceye kadar perakende taşıma yolu ile taşımamanın sakıncalarını gidermeye çalışırlar (20).

(19) Perakende taşıma ücretleri konusunda, demiryolları yönetim kurulunun 6.4.1972 tarih ve 17/129 sayılı kararı ile değiştirilen TCDD içtali Eşya Tarifesinin 40. ve maddesine, gerekli ambalajın nitelikleri hakkında da aynı tarifenin 99. maddesine bakınız.

(20) Oluc, s.184-185. Converse-Huegy-Mitchell, s.98.

Bundan başka, demiryollarında, değişik yerlere götürülecek eşyayı gelişigüzel biçimde vagonlara yerleştirmektense, aynı yere gidecek kişilerin mallarını mümkün olduğu kadar tek bir vagona doldururlar. Böylece, vagonun ara istasyonlarda uzun zaman beklenmesinin ve vagonun vagona aktarmaların önüne geçmeye veya hiç olmasa bunları azaltmaya çalışırlar. Buna doğru vagon (package car) taşınması denir. Buna karşılık, doldurmaya vagon (pool car) taşınmasında malları değişik istasyonlardaki müşterilerine yollayacak kimse belli bir yere kadar tan vagon tarifesinden faydalananacak biçimde tan vagon kiralar; o yerden sonra, ya perakende taşıma tarifesine göre taşıma ücreti öder yahut o yerde vagonu boşaltan firma müessesili, motorlu araçlarla malları belirtilen adrese gönderir. Bunun yanında katılmacı vagon (consolidated car) (21) taşınmasında belli bir yere mal taşınmak isteyen bir kaç kişi bir araya gelip tan vagon taşıma tarifesinden faydalananak üzere bir vagon kiralarlar ve eşyalarını aynı vagona taşırlar (22).

Devlet Demiryollarında (23) uygulanan tarifeler, kanunsal(24) tenel, indirimli olağanüstü geçici ve indirimli olmak üzere kısımlara ayrılır.

-
- (21) Demiryolları yetkilileri, (package car) için doğru vagon, (pool car) için grupaj vagonu, (consolidated car) için de katılmacı vagon veya omnibus devalyelerini kullanmaktadırlar.
- (22) Doğru, katılmacı vagonlarla yapılan taşıma konusunda ayrıca bkz.: Tonaley-Clark-Clark, s.429-430. Tarif, s.77
- (23) Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi, her yerde kısaca TODD olarak geçer. Cumhuriyete kadar gelişigüzel düzende gelen demiryolları idaresi, 24 Mayıs 1924' de ciddi bir "Devlet İşletmesi" halini alması, bu konuda çıkarılan kanunla "Devlet Demiryolları Müdüriyeti Umumiyesi" kurulmuştur. Kurumun adı, 29 Temmuz 1953'de bu günkü şeklini almıştır. TODD'nin elinde 147 gar, 453 istasyon ve 385 durak arasında uzanan 9.857 Km. uzunluğunda demiryolu vardır. Bütün bu demiryollarında dolayan 857 buharlı, 124 diesel motorlu, 3 elektrikli lokomotif, 26 otaray, 1251 yola ve 16219 yük vagonu bulunmaktadır. Yola vagonlarında yer sayısı 85.566 dir. TODD' de 65.857 kişi çalışmaktadır. Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşu olan TODD uluslararası 22 demiryolu örgütü ile anlaşma imzalamıştır. (8416 Sayı ve 28/9/1971 tarihli Milletvekili Gazetesi). Aylık İstatistik Bülteni, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, 1971, s.36.
- (24) Devlet Demiryollarında ücretsiz seyahat edenler kanunsal tarifeye tabidirler.

Tam trenle yavaş gidişte karunsal, tam veya perakende vagonla çabuk gidişte temel tarife uygulanır. Mesajeri (25), bagaj ile değerli eşya ve paranın taşınmasında çabuk gidiş tercih edilir ve indirimli olağanüstü geçici tarifeler tatbik edilir.

Devlet demiryollarında yapılan taşımalarda belirtilmek istenen başlıca hususlar, tarifelerin uygulanmasında güdülen ilkeler ve yöntemlerdir.

Buna göre: a) Perakende taşıma ve tam vagon taşımada, perakende için, gerek yavaş gidiş (seyri hafif), gerek çabuk gidişte (seyri seri) daha fazla ton/Km ücreti alınmaktadır. b) Bazı maddelerin taşınmasında zaman zaman indirimli tarife uygulanmaktadır. c) Perakende taşımada ambalaj şarttır. ç) Çabuk gidişte tarifesiz yavaş gidiş tarifesine göre daha pahalıdır. d) Tarifelere göre perakende taşıma ile gönderilen mallar kendi ambalajları içinde ve parça sayısı ile demiryolu idaresine verilir. Bunlar önce amburlara alınır ve başkalarına verdiği parçalarla biraraya getirilip yollanırlar. Tam vagon taşımada ise gönderilen mallar, vagon içinde ve vagon ölçüsü ile teslim olunur. Bu durumda tam vagon, taşıma yerine daha çabuk varabilir. e) Perakende eşya kapalı vagonlarda taşındığından bu eşyanın kapalı vagonlara girebilecek biçim ve büyüklükte olması gerekir. Kapalı vagonlara giremeyecek parçaların açık vagonlarla taşınması mümkün ise de bu durumdaki parçalar hemen bir vagon doldurabilecek kadar çok olamayacağından ya vagonun az bir yükü ile gönderilmesi yahut bu gibi parçaların bir vagon yükü dolduruncaya kadar biriktirilmesi gerekir. f) Ayrıca 250 Kg.den ağır parçaların yükleme ve boşaltma işleri gönderici ve alıcılara bırakılabileceğinden gecikmelerde fazla ücret verilebilir (25).

(25) Eskiden koli olarak bilinen mesajeri bugün, parça eşyaların perakende tarifeye uygun olarak taşınmasını ifade eder. 20/3/1970 tarihinde yürürlüğe giren kararnamede (sayı:1221), (a) Perakende işlemli taşımalar mesajeri evrakı düzenlenmek suretiyle yapılır. (b) Bütün perakende işlemli taşımalar mesajeri evrakıyla yapılacağından mesajeri evrakının tâbi olduğu en fazla 150 Kg.ağırlık tahdidi yoktur denilmektedir.

(26) Oluç, s.203.

Ülkemiz demiryollarında önemli, yeni hat yapımı ile birlikte yürütülmektedir. Ancak, hatların büyük bir kısmının alt yapısı eski, standartları yetersiz ve şehirlerarası bağlantıları uzundur. Bu sebeplerle demiryolları güzergâh ve yapı bakımından günün ihtiyaçlarını süratli bir şekilde karşılayamamaktadır. Hatların uzunluğu ve standartların düşük oluşu uzun ve çabuk taşıma ilkesinin sağlanmasına engel olmaktadır.

Demiryolları işletmesi, ana görevi olan yük ve yolcu taşıma faaliyeti yanında taşıt imalatı gibi temel görevi dışındaki konuları da bünyesine aldığı, işletme, yönetim ve organizasyon hususunda modernizasyonu ihmal ettiği için verimli bir taşıma yapamamaktadır. Normal olarak, demiryolu taşıtları taşıma için yeterli ise de kış aylarında demiryollarına talep artmakta ve işletme, geçici bir süre için bu talebi karşılayamamaktadır.

1969 ve 1970 yıllarında demiryollarında taşınan yolcu ve yük miktarları makayeseli olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (27).

TABLO II
1969 ve 1970 Yıllarında Demiryolu Taşınması

	1969	1970	Fark	Fark (%)
Yolcu (Bin.yolcu/Km.)	3.852.919	4.609.531	757.512	19.7
Yük (net) (bin ton/Km.)	4.711.318	4.810.422	99.104	2.1

XX a) Demiryolu ile Taşınan Üstünlükleri XX

1) Malların şehirler ve bölgeler arası taşınmasında demiryolları en elverişli ulaştırma şeklidir. Taşınacak malın miktarı ve ağırlığı fazla olduğu sürece, daha iyi yönetim, istiflenme ve organizasyon yöntemlerini uygulanmak mümkündür.

2) Demiryolları uzak mesafelere taşınacak, birim değeri az olan malların taşınmasında en ekonomik ve etkili taşıma şeklini sağlar.

3) Kötü hava şartlarından fazla etkilenmez.

(27) İktisadi Esaslar, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, 1971, s.260-262.

4) Vagonların kolaylıkla değiştirilip, bağlanabilmesi ve süratli haberleşme sistemi nedeniyle, demiryolları, malların taşıttırarak olanlara özellikle uzak mesafeler için çabukluk sağlayabilir (28).

b) Demiryolu ile Taşımanın Zayıf Yönleri

1) Bir vagonu doldurmayacak kadar az yükler ve kısa mesafeler için demiryolu taşımacılığı ekonomik değildir.

2) Vagonların ara istasyonlarda uzun süre beklemeleri halinde uzak mesafelere taşınmada bazen demiryolu ulaştırması kamyonla yapılacak taşıma süresinden daha fazla zaman alır.

3) Demiryolu ile taşınmada katar kurulmadan yükleme yapılması. Bundan dolayı, katar yükü tamamlanmaya kadar malların istasyonda bekletilmesi gerekebilir. Belli saatler dışında yükleme yapılmaz; bu sebeple de malların bekletilmesi gerekir (29).

B) Karayolu (Motorlu araçlarla) Taşıma

Üretim sürecinde taşıma masraflarının büyük bir paya olduğundan rasyonelleştirme tedbirlerinin bu alanda da uygulanarak hizmetin miktar ve niteliklerini arttırmak ve maliyetini düşürmek ihtiyacı çok daha fazla hissedilmektedir.

Karayolları taşıması bu ön öteki taşıma sistemleri içinde ulusal ekonomiye olan etkileri bakımından farklı bir durum göstermektedir. Karayolları taşıması niteliği gereği, kısa mesafelerde öteki taşıma sistemlerine göre daha verimli çalışabilmesi ve kilometre başına maliyetlerin düşük olması nedeniyle bütün üretim merkezlerine kadar sokulmakta ve onları birbirlerine bağlamak olanağına sahip bulunmaktadır.

Karayolları taşımasında verimliliğin arttırılmasında bağlanan faktörlerden biri ihtiyacı karşılayacak bir yığılma şebekesinin bulunmasıdır. Yolların teknik şartları iyileştirildiği anda motorlu taşıtların işletme maliyet masraflarından tasarruf sağlanabilmektedir. Yol şartları iyileştikçe belirli bir uzaklık için daha az akaryakıt harcanmakta, lastikler daha az

(28) Phillips-Duncan, s.661. Demiryolu ile taşımanın üstünlükleri konusunda ayrıca bkz. Stousley-Clark-Clark, s.410. Farda, s.127-129. Kohls, s.309.

(29) Olug, s.186.

askinmekte, taşıtan sürü ussmakta, ortalama sürat artmakta ve sonuç olarak aynı maliyetle daha fazla mesafe katedilmekte olduğundan yeni yolların yapılması ve yapılmış olanlarında iyileştirilmeleri motorlu araçlarla yapılan taşınmanın verimliliğinin artması üzerinde etkili olmaktadır (30).

Karayollarında kamyonlarla yapılan taşınmanın ton/Km. aının gittikçe daha ucuzlanması yanında bir kısım arttırmalar da şu sebeplerden doğmaktadır. Uzak yerlere taşınmada demiryolu ile taşıma çok daha ucuzdur. Ama, köyden ve toplama merkezlerinden istasyonlara kadar yapılan taşıma, yükleme boşaltma giderleri, yeniden istasyonlardan satış yerlerine kadar taşıma birçok hallerde demiryolları ile uzak yerler arasındaki taşımalarından daha pahalıya malolmaktadır. Oysa, köy yolları iyileştirilirse, kamyon gerektiğinde bir yerden aldığı malın son taşıyacağı yere kadar götürür. Yükleme boşaltma işlerinde artırım sağlar. Karayollarının ve kamyon taşımacılığının (31) gelişmesi pazarlama işlerinde taşıma fonksiyonunun maliyetini düşürecek; tarım ürünlerinin daha bol ve daha ucuz tüketim merkezlerine ve endüstri mallarının da kasaba ve köylere daha ucuz ve daha az giderle ulaştırılmasını sağlayacaktır (32).

Pazar için ticari malları taşıyan taşıyıcılar genel olarak üç sınıfa ayrılırlar: Bağımsız çalışan taşıyıcılar (common carriers), sözleşmeli taşıyıcılar (contract carriers) ve özel taşıyıcılardır. (private carriers).

Malların taşınmasında büyük ölçüde bağımsız çalışan taşıyıcılardan faydalanılır. Hiç bir yere bağlı olmadıklarından her zaman taşıma işi için bu tür taşıyıcıları kiralamak mümkündür (33).

(30) Orhan Sungur, Karayolu Nakliyat Sisteminde Produktivite Meseleleri, Türkiye Ekonomi Kurumu İktisadi Araştırmalar Enstitüsü, Ankara, 1958, s.224.

(31) Karayolları ve karayolu taşınmasının gelişmesi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. :Cillov, s.360-372. Barde, s.273-298. Beckman-Davidson, s.473.

(32) Oluç, s.209

(33) Phillips-Duncan, s.654.

Bağımsız çalışan taşıyıcılar, bir ücret karşılığında mallarını taşımak isteyenlere taşıma hizmetini arzederler. Malların taşınmasında hizmet veya ücret bakımından hiç bir ayırım gözetmeksizin, belirli noktalar arasında herhangi bir zamanda malların taşınması sorumluluğunu yüklenirler (34).

Taşıyıcı ile taşıtanın sürekli ilişki kurabilmeleri için aralarında bir sözleşmenin yapılması halinde sözleşmeli taşıyıcılardan sösedilir. Sözleşmedeki süre taraflar arasında serbestçe kararlaştırılır. Genellikle, bu süre malların taşınması için gerekli olan süreyi kapsar. Sözleşme üzerine taşıma işi yapanlar önceden miktarı belirlenmiş eşyanın belli noktalar arasında taşınmasından sorumludurlar (35).

- (34) Son yıllara kadar piyasada serbest taşıma işi yapanlar, taşıma ile ilgili işleri nakliyat komisyoncularından almaktaydılar. Taşıma hizmeti için boş kamyonu ile bekleyen taşıyıcı, komisyoncunun bulduğu taşıma işini, komisyoncuya iş bulmasından dolayı bir komisyon ödeyerek sağlardı. Bazı hallerde, komisyoncuya ödenen komisyon ücreti yüksek olduğundan taşıyıcı ancak değişik giderlerini karşılamak düzeyinde bir gelir elde ederdi. Taşıyıcının bu gelire razı olmasının sebebi, malı götüreceği yerde beklemekten geri dönüşte tekrar taşınacak bir yük bulabilme umididir. Günümüzde, taşıyıcılar, taşıyıcı kooperatifleri kurarak örgütlenmeye başlamışlardır. Bu suretle, komisyoncunun payı ortadan kalktığından, taşıma ücretlerinin daha fazla yükselmesi önlenmiş ve taşıyıcıların da kooperatif vasıtasıyla daha iyi şartlarla taşıma işi bulmaları kolaylaşmıştır. Mekişehir İli Taşıyıcıları Kooperatifinin ana sözleşmesinin 3 ü maddesinde kooperatifin amaçları şu şekilde sıralanmıştır: a) Ortaklarının taşıma işlerini pazarlamak. b) Ortaklarının meslekleriyle ilgili yedek parça, araç ve gereçlerini inâl ve tedarik etmek. c) Taşıma ile ilgili tesisler kurmak, kooperatif amaçlarının gerçekleştirilmesine yarayacak teşekküllere katılmak. d) Ortaklarının, kooperatif konusuyla ilgili işlerinden dolayı sigorta sorumluluğunu yapmak. e) Ortaklarına eğitim ve haberleşme hizmetleri yönünden faydalı olmak. f) Kooperatifçilik anlayış ve kültürünün ortaklarına öğretiminde yardımcı olmak. g) Kurulmuş veya kurulacak taşıma kooperatifleri birliğine girmek. (Taşıma konularının tür ve niteliğiyle önemli gözüldüne alınmak suretiyle taşıma işlerini bir sıra ve düzen içinde ortaklarının araçlarıyla yaptırma hususundaki genel hükümler, genel kurul kararıyla tasdik olunacak yönetmelikle tanzim olunur). Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi, Sayı: 3983, 24 Haziran 1970, s.4.

- (35) Taff, s.79-81.

İşletmenin dağıtım sistemi açısından, sözleşmeli taşıyıcıların iki önemli yararı vardır: (1) Taşıma işlerinde kullanmak üzere taşıt araçları almak, dolayısıyla bunlar için yatırım yapmak kulfetinden işletme kurtulur. (2) Taşıma ile ilgili olarak her türlü şart sözleşmeye yazılabilir. Bu şartlar, taşınanın kısa bir sürede yapılacağına ait olabileceği gibi, taşınacak eşyanın özelliğine göre aracın niteliğine ve taşıma ücretine ilişkin de olabilir.

İşletmelerin sahip oldukları kendi araçları ile kendi mallarını taşımaları halinde özel taşıyıcılardan bahsedilir (36). Özel taşımada öteki tip taşıyıcılara göre üç üstünlük vardır: Birincisi, işletme sahip olduğu araçlar ve bu araçları kullanan görevliler üzerinde tam bir kontrol hakkına sahiptir. İkincisi, taşınan emtianın gerçek mülkiyeti taşıtanın üzerindedir. Üçüncüsü, taşıt araçlarına sahip olmaktan dolayı bunları istediği şekilde kullanma olanağına sahiptir (37).

Motorlu araçlarda uygulanan ücret tarifelerine gelince, bunda geleneğin, rekabetin, diğer araçların ücret tarifeleri ile karşılaştırılmalarının ve çeşitli uslağa ve uslaştırmaların etkili olduğu görülür. Motorlu araçlarla taşınmanın gerektirdiği değişmez ve değişir giderlerinin durumu ücretlerin belirlenmesinde rol oynar. İş yapabilmek için taşıyıcıların çok kere taşıma ücretlerini indirdikleri görülür. Bu indirim sonucunda, değişmez masraflarını karşılayamadıkları gibi değişir giderlerini de karşılayamazlar. Böyle bir durumda muhtemelen dört olay meydana gelir. (1) Taşıyıcılar gönüllü olarak ücretle ilişkin rekabeti kısıtlanmayı kabul ederler. (2) Rekabetin bir sonucu olarak iş yapma olanağı azalır. (3) Taşıyıcılar birleşme yoluna gidebilirler ve (4) Taşıma işi yapmak isteyen öteki şahıslara engel olunabilir (38).

(36) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, (ikinci baskı), McGraw-Hill Book Co., New York, 1967, s. 382.

(37) Bowersox-Saykey-Lalonde, s. 127-128. Taşınanın ve taşıyıcıların hukuki şekilleri konusunda ayrıca bkz. Beckman-Devission, s. 457-474.

(38) Hosanen-Morton, s. 74-75.

Taşıma ücretinin değişir giderlerin altına düşmesi istenmez. Bu durum, istenecek ücretin en asını gösterir. Çoğunlukla, taşınacılıkta birleşik maliyet giderleri de önemli bir rol oynar. Şöyleki, A noktasından B noktasına entiaı taşıyan araç B noktasından A noktasına dönecektir. Bu dönüşte hiçbir yük taşımadığı hallerde A noktasından B noktasına taşıma için ödenen bedel, B den A'ya dönüş için gerekli giderleri de karşılamalıdır. Eğer B den A ya da taşınacak entia varsa bu hallerde A dan B ye taşıma hizmeti ile B den A ya taşıma hizmeti için bir birleşik eylem giderlerinden söz edilebilir. Asıl hizmet A dan B ye taşınadır. Talep, daha çok bu hizmete olduğuna göre B den A ya taşıma hizmeti ikincil bir üretilidir ve buna talebi arttırmak için gerekirse çok az bir ücretle iş görülebilir. Şöğeliği, A dan B ye gidişte 7 ton eşya taşınsa ve B den A ya dönüşte 2 ton eşya taşınsa gidiş dönüş giderleri $7 + 2 = 9$ tona bölünerek ton/Km taşıma ücreti ona göre hesap edilebilir. Motorlu taşıma araçları bir vagon ağırlık ve hacminden daha az olan malları, bir bakıma, daha pahalı olan perakende taşıma tarifesi ile göndermeye ihtiyaç barakmaz. Vagonlar çoğun 15-20 ton mal taşıyabilirler. Şöğeliği 8 tonluk malı trenle taşınak gerekse, perakende taşıma tarifesinden yüksek ücret ödenmesi gerekecektir. Oysa, 8 tonluk mal bir kamyon yükü (truck load) olabileceğine göre kamyon ile taşınmadan faydalanmak daha yerinde olacaktır (39). Kamyonlarında taşıyabilecekleri ağırlık ve hacinde artmalarından dolayı kamyon, perakende kamyon (less than truck load) tarifelerinden de söz edilir (40).

Tam vagon yükünde olduğu gibi tam kamyon yükü için de en az ağırlık konusu önemlidir. Malların hacimlerine ve kapladıkları yere göre ağırlıkları değişiktir. Şöğeliği, standart büyüklükteki bir kamyon 28 metre küp hacminde olup 9060 Kg. ağırlık taşıyabilir.

(39) Sebze ve meyvelerin bulundukları yerlerden pasara taşınmasında köylülerin bütün mallarını tam kamyon yükü olacak şekilde bir araya getirmeleri, dolayısıyla perakende kamyon yükü taşınmasının yüksek navlunundan kaçınmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu konuda uygulanmalı örnek için ayrıca bkz. Shaykay-Bowersox-Mosman, s.61.

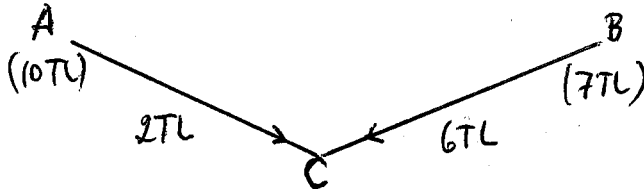
(40) Olug, s.188-189. Toussley-Clark-Clark, s.424. Bowersox-Shaykay-Leland, s.138.

Şu halde, metre küp başına 323 Kg. dolayında bir ağırlık düşer. Oysa, fazla yer kaplayan ev eşyasında bir metre küpe ancak 110-190 Kg. eşya konabilir. Buna göre, çok yer tutan eşyanın ağırlığı üzerinden az yer tutan eşyaya bakışla daha çok taşıma ücreti alınır.

Bir malın pazar fiyatının teğekkülünde taşıma giderlerinin etkisi olduğundan, malların pazarlardaki fiyatlarının değişmesi talebi de etkiler ve bu nedenle malların tüketim hacmi artış veya azalış gösterir.

Bu durum aşağıdaki şekil yardımı ile kolayca açıklanabilir:

A ve B üretim merkezlerinde üretilen aynı nitelikte ve miktarda bir malın satış pazarının C olduğunu varsayalım (41).



Eğer A'da üretimin maliyet gideri 10 TL, B'de 7 TL, A'dan C'ye taşıma ücreti 2 TL ve B'den C'ye 6 TL ise, A'nın mali 12 TL üzerinden C pazarında tutunacaktır. B'nin 13 TL'lik fiyatta alıcı bulamayacaktır.

Taşıma ücretinde % 50 bir indirim yapıldığında, B malı, C pazarında daha çok satılacaktır. (10+11 yerine 7+3=10 TL). Bu durumda C'deki tüketici taşıma ücreti olarak 3 TL ödeyecektir. Oysa, indirimden önce A malını tercih ederken 2 TL taşıma ücreti ödüyor. Tüketici taşıma ücretlerinde indirim yapılmadan önce A piyasasının malına 12 TL öderken (2 TL taşıma ücreti), indirim yapıldıktan sonra daha ucuz maliyetli B piyasası malına 10 TL ödeyecektir. (3 TL taşıma ücreti). Başka bir deyişle, eşya için 2 TL daha az (12-10), taşıma ücreti için ise, 1 TL daha fazla (3-2) ödemeğe razı olacaktır.

Görüldüğü gibi, taşıma ücretlerindeki düşüklük üretimin giderleri daha az olan malların pazarda satışlarının artmasına sebep olmaktadır.

Taşımanın verimli olarak yapılabilmesi için sağladığı hizmetlerinde çabukluk, kapasiteden istiflede, uygunluk, taşımanın sıklığı ve ucuzluğu gibi niteliklerin bulunması gereklidir. Ayrıca, iyi bir yol şebekesinin taşımanın verimliliğini arttırdığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, yardımıyla yol politikasına büyük önem verilmiş, bir yandan demiryolları geliştirilirken, öte yandan karayolu şebekesinin kurulmasına çalışılmıştır.

Karayolları altyapı standartlarının geliştirilmesi, karayollarında yapılan taşıma faaliyetini kolaylaştırıcı ve taşıma edici bir unsur olmakta ve sonuç itibarıyla karayolu taşımacılığının ulaştırma sektörü içindeki önemi her geçen yıl artmaktadır.

Bununla beraber, karayolu taşımacılığı, yük ve yolcu taşımada plân'da öngörülen düzene henüz kavuşmamıştır. Özellikle, yük taşımacılığında şirketleşme gerçekleşmemiş, ağırlık kontrollerine yeni başlanmıştır. Bunların yanında trafik kontrolünün yetersizliği karayollarındaki düzensizliği arttırmaktadır. Ayrıca, aşırı rekabet taşıma ücretlerinin çok düşmesine ve bu düşüklük nedeniyle uğranılan zararın önlenmesi için fazla yüklenebilirliğe sebep olmakta, fazla yüklenebilirlik yüzünden de alt yapı vaktinden önce bozulmaktadır (42).

Türkiye'de çeşitli yolların uzunluğu aşağıda gösterilmiştir.

(42) İktisadi Rapor, s.259. Memduh Aytür, Milletlerarası Gelişme Yarışında Türkiye, Maliye Bakanlığı Tetkik Kurulu Neşriyatı, Ankara, 1959, s.44.

TABLO III

Karayolları Şebekesis (Ka.olarak)

Yollar	1969	1970
A. Devlet Yolları		
a) Sert yüzeyliler		
1. Parke	176	190
2. Beton asfalt	1.388	1.450
3. Bitüm kaplama	14.327	15.600
b) Gevrek yüzeyliler		
1. Stabilize çakıl	13.656	12.740
2. Kırma taş	2.590	2.300
c) Toprak yollar		
1. Drenajlı	775	700
2. Toprak tesviye	574	550
d) Ham yollar	1.744	1.700
Devlet yolu toplamı	35.230	35.230
B. İl Yolları		
a) Üst yapıli yollar		
1. Çimento beton	2	20
2. Bitüm kaplama	1.590	1.800
3. Parke	58	130
4. Kırma taş	984	900
5. Stabilize	12.485	12.640
b) Toprak tesviye		
1. Drenajlı	3.323	3.000
2. Drenajsız	2.144	2.300
c) Ham yollar	3.804	3.600
İl yolları toplamı	24.390	24.390
C. Köy Yolları		
1. Kaplamalı	15.710	19.210
2. Tesviye	47.947	57.707
3. Ham yollar	102.398	89.138
Köy yolları toplamı	166.055	166.055

Kaynak: İktisadi Rapor, s.257.

Türkiye Karayolları İstatistik Yıllığı, Ankara, 1971, s.9-13.

Tablo IV de ise değişik yıllarda karayollarında, demiryollarında, denizyollarında ve hava yollarında yapılan taşınmalarla toplam taşınmalar ve herbir taşınmanın toplam taşınmadaki oranları ve gelişmeleri gösterilmiştir.

TABLO IV

Çeşitli Taşıma Sistemlerinde Taşımacılar, Yıllara Göre

Yıllar	Karayolları Ton-km. (1.000.000)	Demiryolları Ton-km. (1.000.000)	Denizyolları Ton-km. (1.000.000)	Havayolları Ton-km. (1.000.000)	Toplam Ton-km.
1960	3678 % 43.4	4632 % 54.6	164 % 1.9	12 % 0.1	8686
1961	4415 51.4	4048 47.0	132 1.5	11 0.1	8606
1962	5247 56.8	3856 41.7	125 1.4	10 0.1	9238
1963	6417 60.1	4111 38.5	135 1.3	12 0.1	10675
1964	7637 60.7	4817 38.3	108 0.9	12 0.1	12574
1965	8415 59.0	5733 40.2	102 0.7	15 0.1	14267
1966	10074 62.3	5979 37.0	97 0.6	18 0.1	16168
1967	12061 68.4	5476 31.1	78 0.4	18 0.1	17633
1968	14080 71.0	5681 28.6	67 0.3	21 0.1	19819
1969	16430 73.7	5776 25.9	69 0.3	20 0.1	22295

Kaynak: Türkiye Karayolları İstatistik Yıllığı, Ankara, 1971, s.48.

Tableden de anlaşılabacağı gibi, Türkiye'de yapılan taşıma yöntemi artmakta ve karayollarında ki taşıma oranı ötekilerin aleyhine gelişmektedir. Aleyhteki gelişme, motorlu taşıt araçları sayısının artması olmasının bir sonucudur. 1969 da 122.009 adet kanyon ve kanyonet varken, 1971 de bu miktar 136.000 e yükselmiştir. Otobüs ve minibüs sayısı ise 1969 da 35.461 iken 1971 de 41.000 olmuştur. Karayollarında 1971 yılı içinde yolcu ve yük taşıma miktarında yüzde 17-18 oranında artış kaydedilmiş, toplam olarak 187 milyon kişi yolculuk yapmış ve 60 milyon ton da yük taşınmıştır (43).

a) Karayolu ile Taşımanın Üstünlükleri

1) Motorlu araçlarla kısa mesafelerde yapılan taşıma işi en ekonomik ve en etkili olanıdır. Demiryolları ile karşılaştırıldığında kısa mesafelerde karayolu taşıması daha uygun ve çabuktur. Mallar göndericinin yerinde kolaylıkla yüklenir ve alıcının bulunduğu yerde de boşaltılır. Demiryolları idareleri de evden mala alıp, gideceği yerdeki eve teslim etme hizmetlerine başlamış ise de, kanyonla taşımada ambalaj sorunu pek önemli olmaktadır (44).

(43) Türkiye Karayolları İstatistik Yıllığı, Ankara, 1971, s.29. Cumhuriyet Gazetesi, sayı, 17133, tarih: 17 Nisan 1972. (T.C. Merkez Bankası raporuna atfen).

(44) Phillips-Duncan, s.654.

Karayolu ile taşınmada, istenilen zamanda kanyona gece ve gündüz, mal hazır olunca her saatte yüklene ya ilip ihtiyaç duyulan yere çabucak yollanabilir. Bütün bu haller, motorlu araçlarla taşınmanın ihtiyaçlara göre ayarlanmasında trenle taşınmaya göre daha esnek olmasını sağlar (45).

2) Motorlu araçlarla taşınmada istiflene giderleri ortadan kaldırıldığından daha süratli bir ulaştırma sağlanır. Kanyonla yapılan taşınmada taşınan materyeller, yedek parçalar, araç ve gereçler için kullanılan ambalajın pahalı bir ambalaj olmasına gerektirmes. Bu, malların daha az elden geçmesinin bir sonucudur. Ayrıca, demiryollarında yapılan yükleme ve boşaltma işlerinin daha az bir dikkatle yapılması da, kanyonla taşınmanın önemini artırır.

b) Karayolu ile Taşınmanın Zayıf Yönleri

1) Karayollarında motorlu araçlarla taşıma işleri yapanlar, demiryollarında fazla yük taşınmasına karşılık daha az miktarda malların taşınmasını sağlarlar.

2) Uzak mesafelere yapılacak yük taşımalarında karayolu taşınması genellikle ekonomik değildir (46).

c) Suyollarında ve Denizde Taşıma

Suyolları ile taşıma, özellikle, yükte ağır pahalı hafif eşyanın taşınmasında önemli bir yer alır. Çünkü, bu yol ile taşıma, gerek demiryolu ve gerekse karayollara üzerinden yapılan taşınmaya göre oldukça ucuzdur. Bu taşıma şekli, düzeltilip, iyileştirilmiş nehirler, göller ve kanallar üzerinden yapılır (47).

Suyolu taşınmasının demiryolu ve karayolu taşınmasına göre ucuz olmasının değişik nedenleri vardır. Bir kez, su yolu ya doğanın bir armağanıdır, göllerde ve akışı düzensiz nehirlerde olduğu gibi; ya da devlet bütçesinden harcanan para ile yapılmıştır, bakım ve onarım giderleri devlete düşer.

(45) Oluc, s.186. Karayolu ile yapılan taşınmanın üstünlükleri konusunda ayrıca bkz.: Toulley-Clark-Clark, s.414-416. Converse-Ruey-Mitchell, s.100-101. Barde, s.257-258.

(46) Saykay-Bowerson-Mossman, s.48.

(47) Suyolu ile taşınmanın başlangıcı, gelişmesi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Barde, s.354-367.

Buna karşılık, bu yoldan çoğun özel kişilerin ve taşıma işletmelerinin araçları faydalanır. Bunların, suyunun yapım, onarım ve bakım giderlerine katılmaları söz konusu değildir (48). Eğer bu giderlerde hesaba katılırsa, birçok hallerde, su yolu ile taşınan da demiryolu kadar pahalı olabileceği görülür. Bundan başka, belli ağırlıkta bir malı taşımak için gerekli çekme kuvveti, yüzen araçta tekerlek üzerindeki araca göre daha azdır. Bu şartları taşıyan araç çok yavaş gitsin; değilse, çabukluk ile birlikte çekme için gerekli güç de artar. Bununla beraber, dolambaç yapan nehirlerde iki nokta arasındaki uzaklığın demiryoluna veya karayoluna göre uzun olduğu hallerde uzunluk üstünlüğü kaybolabilir. Bu arada, su yolu ile taşınanın yavaşlığıda pazarlama işleri bakımından birçok hallerde sakıncalı olabilir.

Su yolu taşımasının uzunluğundan en çok faydalananlar çoğun, bu yol kenarında olan ve hammaddeleri bu su yolundan bolluk ve kolaylıkla taşıyabilen endüstri işletmeleri ile suyunu yakın depoları olan toptancılarıdır (49).

Demiryolu taşımasına gelince, karayollarına ve demiryollarına göre demiryolu taşıması da uzun olmakla beraber çabukluk bakımından çoğu kez öbürlerine göre geri kalır. Bu arada, limanların, antrepoların yükleme ve boşaltma kolaylıklarının sağlanması gibi işletmelerinden çok, bu işleri bütçe yolu ile finanseleyen devlete düşer. Bu kolaylıkların olmadığı hallerde, yükleme ve boşaltma işleri taşıma giderlerine göre daha pahalıya mal olabilir.

Demiryolları ile taşınmada üç yükleme, üç boşaltma olması taşımayı pahalılaştırır. Yükleme ve boşaltma işlemlerini azaltmak ve kolaylaştırmak için çekmelik gemileri (containerships) yapımına başlanmıştır (50).

(48) Düzenleştirilmiş su yollarından faydalananlarında, karayollarından faydalananlar gibi vergi verilerinin gerekli olup olmaması konusunda tartışmalar için bkz.: Fair-Williams, s.125-126.

(49) Oluç, s.189-191.

(50) İngilizce, "Container" kelimesinin karşılığı olarak ilk defa "çekmelik" deyimi Prof.Dr.Mehmet Oluç tarafından kullanılmıştır. Bazı kitaplarda, "container" karşılığı olarak "konteyner" yazılmakla beraber her iki kelime de doğru olduğundan, biz de "çekmelik" deyimini kullanmayı yeğ tuttuk. Çekmelikler konusunda ayrıca bkz.: "Containers Widen Their World" Business Week, January 7, 1967, s.88-90. Aylott-Williams, s.137-137.

Çekmelikler bir çeşit büyük kasalar veya sandıklar olup bir yerden bir yere taşınacak mallar bunun içine dökme olarak veya çekilenli olmasına ihtiyaç duyulmayan bir ambalajla yerleştirilir (containerized freight). Bunlar gönderenin yerinde çekicilere yüklenir. Limanda çekmelik vinçleri ile gemilere konur. Geminin vardığı yerdeki limanda yine vinçlerle çekiciye yüklenerek gönderilenin yerinde indirilir. Böylece, çok parçalı eşyanın yükleme ve boşaltma işleri asaltılmış ve kolaylanmış olur. Sağlam bir ambalaj da gereksiz olduğundan ambalaj giderleri de azalır. Ayrıca, çekmelik içindeki eşyanın hasar görmesi de az olduğundan sigorta şirketleri hasar primlerini daha az tutarlar (51). Fabrikadan dağıtıcı veya toptancıya bir dolu çekmelik malın düzenli olarak yollanması depolama ve stok giderlerini de azaltır.

Denizyolları ile taşınmada uygulanan tarifelerdeki en önemli fark limanlar arasında düzenli sefer yapan şileplerle, tramp (düzensiz) seferler yapan şilepler arasında görülmektedir. Düzenli sefer yapan yük gemilerinde taşıma ücreti, tramp (düzensiz) sefer yapan yük gemilerine göre daha yüksektir. Tramp seferlerinde malın gidiş ve varış tarihlerini kesin olarak bilmek güçtür. Yük bulabilme imkânlarına göre durum değişir. Çoğun, yükte ağır, pahalı hafif mallar bu türlü gemilerle taşınır. Yaz aylarında çoğu kez, bu gemilerin ücretlerinde bir ucuzlama olur.

Hükümetler, aşırı rekabet savaşlarına olduğu kadar, kartelleşmeyi de önlemek ve müşteriye akla uygun bir ücret sağlamak için tarifelerin yapılışına şu veya bu yoldan karışırılar. İhracatı önendirmek isteyen ülkelerin bir kısmı ücretleri düşük tutmak için gemi işletmelerine prim verirler (52).

(51) Sigorta priminin tutarı pek çok faktöre bağlı olarak değişir. Sigorta edilen malın ambalajı, boşaltma limanına taşıyan geminin nev'i, son varış yeri ve polisenin özellikleri primi etkiler. Deniz sigortası ve taşıması konusunda ayrıca bkz.: Dışişleri Bakanlığı Yayınları, (Fransızca aslından çevrilmiş Toprak) Ankara, 1969, s. 55-64.

(52) Denizyolu ile taşınmada devletin müdahaleleri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Barda, s. 328-335.

Ülkemizde son yıllar içinde deniz taşıtlarında, hızlı bir artış görülmektedir. Bu gelişmenin özellikle, özel sektörde kuvvetli olduğu anlaşılmakta beraber, büyük gemi sayı ve tonaj itibariyle devlet başta gelmektedir (53).

Denizyolu taşınması en ucuz bir taşıma biçimidir. Limanlaşmanın gelişmesi ve içteki pazarlar kadar, üretim bölgelerine de geniş yol ağı ile bağlanması, rasyonel bir taşıma düzeninin kurulmasında önemli bir rol oynayacaktır. Bununla beraber, limanlarımızın değişik ellerde, değişik tarifelerle yönetimi, koordinasyon, yükleme, boşaltma konularında zorluklar yaratmaktadır.

Tablo V ve VI da yurdumuzda denizyolu taşıma araçları ile taşınan yük miktarı ve limanlarımıza boş ve dolu girip çıkan gemiler hakkında bir fikir verilmektedir.

TABLO V

Deniz Taşınması (Kabotaj)

Yıllar	Eşya (ton)	Boşaltılan		Yükletilen	
		Yolcu (sayı)	Eşya (ton)	Yolcu (sayı)	Eşya (ton)
1967	7.768.610	534.725	8.730.925	528.888	
1968	8.690.738	577.549	8.904.511	565.290	
1969	8.783.466	580.339	7.984.094	574.857	
1970	15.579.523	810.203	13.395.865	808.083	
1971 (*)	3.320.144	118.756	2.538.266	115.249	

(*) 1971 yılının rakamları dördüncü ay sonu itibariyledir.
Kaynak: Aylık İstatistik Bülteni, 1971, I, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, s.38.

(53) Cillov, s.381-392, Barde, s.300.

David T. Shlensky

Gifts to Zakat Center

Name	Giron Gemiler		Gikan Gemiler	
	Bag	Dolu	Bag	Dolu
1967	9.337	4.577.239	17.920	13.030.577
1968	9.411	4.455.454	18.039	13.116.010
1969	9.024	4.025.878	17.111	11.721.495
1970	13.426	6.597.167	24.474	17.472.720
1971(*)	2.559	1.377.695	4.562	3.282.293

Oliver

1967	1.361	2.306.794	4.335	7.900.490	1.759	4.040.214	4.025	5.470.569
1968	1.606	2.359.376	4.443	6.850.666	2.351	4.462.632	3.760	4.646.880
1969	1.769	2.485.127	4.668	7.309.825	2.051	4.622.121	4.359	5.086.120
1970	3.676	5.168.840	6.840	11.578.500	3.345	8.107.706	7.265	8.714.489
1971	676	797.785	1.211	2.873.094	625	1.842.672	1.242	1.793.627

(*) 1971 volume returned after 14 days.

Kaynak: Avrak İstatistik Bülteni 1971 - X, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, s. 38.

a) Suyolu ile Yapılan Taşımanın Üstünlükleri

1) Suyolu ile taşıma en ekonomik ulaşım şeklidir. Başka bir deyişle nehirlerde taşıma işi yapanlar bir ton malı bir kilometre mesafeye daha az bir masrafla taşıyabilirler. Ton/Km. maliyeti düşüktür.

2) Kömür, çimento, demir, buğday ve kum gibi bozulmayan ve dökme halinde taşınabilen mallar için en uygun ve ekonomik taşıma şekli su yolu ile taşımadır (54).

b) Suyolu ile Taşımanın Zayıf Yönleri

1) Suyolu ile yapılan taşıma şekli öteki taşıma şekillerine göre en yavaş olanıdır. Zaman faktörünün önemli olmadığı durumlarda tercih edilir (55).

2) Liman, iskele gibi terminal tesislerini gerektirir.

3) Bu tür taşıma şekli sadece birim değeri düşük mallar için uygun görülür.

4) Nehirlerde taşıma işi yapanlar, taşıma sırasında meydana gelen hasar ve zarardan dolayı çoğun sorumluluk kabul etmezler.

5) Bazı bölgelerde su yolu ile taşıma mevsimlidir. Her mevsim taşıma yapılamaz. Suyun çekilmesi veya taşması halinde de taşıma işi yapmak imkânsızdır (56).

6) Suyolu ile taşıma ancak, su yolu veya kanallarla bağlantısı olan şehir ve kasabalara yapılabilir. Bağlantısı olmayan şehir ve kasabalara taşımanın yapılabilmesi için ayrıca demiryolu veya karayolu ulaşımının sağlanması gereklidir (57).

c) Boruolu (Pipe-line) ile Taşıma ve Ekonomik Üstünlükleri

Ham petrolün ve petrolden üretilen benzin, fuel-oil ve gazyağın taşınmasında kullanılan boruyolları, önemli gittikçe artan ekonomik bir ulaştırma şeklini oluşturur (58).

(54) Haykay-Bowersox-Mossman, s.49.

(55) Toulley-Clark-Clark, s.412.

(56) Phillips-Duncan, s.652.

(57) Converse-Huegy-Mitchell, s.102. Locklin, s.721.

(58) J.J. McCafferty, "Pipelines Are Making Bold Bid For Bigger Role in Transport", Iron Age, August 2, 1962, s.27-28. Boruolu ile taşımanın tarihsel gelişimi konusunda ayrıca bkz.: Şerafettin Eranlı, "Dünyada ve Türkiye'de Pipeline Ulaştırması ve Koordinasyonu", Modern Ulaştırada Koordinasyon ve Türkiye'nin İmkânları, Prodüksiyon Kurumu, İstanbul, 1970, s.327-328.

Boruyolları ile taşınmanın artması ve ayrıca boruyollarının yapı-
mındaki ve işletilmelerindeki tekniklerin geliştirilmesi, boru-
yollarındaki kapasitenin ve etkinliğin artmasını doğurmuş, bunun
bir sonucu olarak da, bu tür taşımada ücretlerin düşmesine sebep
olmuştur. Boruyolu ile taşımada taşıma ücretlerinin düşük olma-
sının birçok nedenleri vardır. Bunlar;

- a) Boruyolu ile taşımada bir devamlılık vardır.
- b) Boruyolu taşımada hareket otomatik olarak sağlanır, el
emeline ihtiyac duyulmaz.
- c) Bu alanda rekabet hemen hemen hiç yoktur. Hareket tek yön-
lüdür.
- ç) Boruyolu ile taşıma öteki taşıma şekillerine olan ihtiya-
cı ortadan kaldırdığından taşınmanın toplam giderleri daha düşük
olur (59).

Özellikle, ham petrolün üretim bölgelerinden limanlara veya
tasfiyehanelere taşınması boruyolları yardımı ile çok ucuz mal
olmaktadır. Bu yüzden boruyolu yapımı gittikçe önem kazanmaktadır.
Bununla birlikte, arıtılmış petrol ürünlerinin taşınmasında tank
vagonlar veya kamyonlar ile tankerler yine önemli bir yer almaya
devam etmektedirler. Çünkü, bu maddelerin tüketildiği en küçük
merkezlere kadar boru döşemek gerekecek; bu ise altından kalkılma-
sı güç büyük giderleri gerektirmektedir.

Boruyollarının çoğu, ya büyük petrol şirketleri tarafından
yapılmış veya onlara bağlı şirketler tarafından geliştirilmiş-
tir. Boruyoluna doğrudan doğruya veya dolayısıyla sahip olan şir-
ket kendi petrolünü maliyet fiyatına taşıdığı halde, başka işlet-
melerin petrolünü yüksek fiyata taşımakta ve küçük petrol üretici-
lerinin ham petrollerini ellerinden ucuz almaktadırlar (60). Ay-
nı petrol borusundan öteki şirketlerin değişik kalitedeki petrol-
lerinin taşınması sakıncalı görülmekle beraber son yıllarda geli-
tirilen teknik sayesinde taşınan değişik kalitedeki petrollerin
boru içinde karışması önlenmiştir (61).

(59) Barde, s.382. Boruyolu ile taşımada ücretler ve ücretlerle
maliyet giderleri arasındaki ilişkiler hakkında bkz.: Leck-
lin, s.601-603.

(60) Oluç, s.195.

(61) Taff, s.94.

Boruyolu ile taşımamanın ekonomik özelliklerini aşağıda yazıl-
dıgı gibi sıralayabiliriz:

a) Boruyolu taşıma şebekesinin en önemli özelliklerinden bi-
ri, bu tür taşımada motorlu taşıt araçlarının kullanılmamasıdır.

b) Bu tür taşımamanın ikinci bir özelliği de, demiryollarında
olduğu gibi büyük bir sermaye yatırımı gerekliliğidir. / Muht-
elif çapta ve kapasitedeki normal boru hatlarının ortalama inşa
maliyetleri yaklaşık olarak şöyledir (62) :

Boru çapı (parnak)	Senelik taşıma kapasitesi (milyon ton)	Düzenen borunun her kilometresinin maliyeti TL
18	3	390.000
18	5	430.000
24	10	620.000
30	15	930.000

Boru hatlarının uzunlukları yaklaşık olarak 100 Km.yi geç-
tikten sonra Km. başına yapılan (inşa) maliyeti çok az değişir. Baş-
ka bir deyişle, maliyet giderleri boru hattının uzunluğuna ile doğru
orantılı değildir. Ayrıca, bugünkü tekniğe göre, normal durumlarda
arazinin şekli gözönüne alınarak 100-250 Km. de bir pompa istas-
yonu kurulmaktadır.

c) Boruyolu ile taşıma usmanlığı gerektirir. Örneğin, kuyular-
dan gelen ham petrolü bir yerde toplayacak ve dağıtacak borular
(gathering and distribution lines veya feeder lines), ham petrol
ana boruları (trunk veya main lines) ve pompalama istasyonlarıyla
(pumping stations), depolama, kontrol ve haberleşme tesisleri bü-
yük yatırımları, teknik bilgi ve usmanlığı gerektiren işlerdir
(63).

d) Boruyolu ile taşımada yatırım masrafları büyük olduğundan
ve öteki taşıma şekilleri pek kullanılmadığından, masraflar başlan-
gıçta değişmez maliyet giderlerinin özelliğini taşır. Maliyet gi-
derlerinin bu değişmezlik özelliği öteki taşıma şekillerine göre
daha fazladır (64).

(62) Petrol boru hatlarının tesis tekniği ve yapım maliyetleri
konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.:Iranlı,s.330-334.

(63) Fair-Williams,s.126.Teff,s.91-93.

(64) Boruyolu ile taşımamanın ekonomik özellikleri konusunda ayrıntı-
lı bilgi için bkz.:Fair-Williams,s.129-132.

B) Havayolu ile Taşıma

İnsan veya eşyanın mülkün olan ez kısa zamanda gideceği yere ulaştırmak modern ulaştırma işletmelerinin başlıca hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Günümüzde, hava ulaştırmasındaki hızlı gelişme bunun en güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir.

Havayolları ulaştırması bugün modern ulaştırma sistemi içinde XX. yüzyılda en fazla gelişme gösteren bir sektör olmuştur. Özellikle taşımada sağladığı büyük sürat sayesinde, havayolu taşımacılığı yolcu taşınmasında önem kazanmış ve ancak İkinci Dünya Savaşından sonra yük taşımacılığında da ilerleme göstermeye başlamıştır (65).

Havayolu ile taşınan bazı mallar için önemi büyüktür. Yedek parçalar, ilaçlar, kitaplar, çiçekler, çabuk bozulan sebze ve meyveler, elektronik parçalar ve modaya bağlı mallar havayolu ile taşınan maddeler arasında sayılabilir (66).

Havayolu ile taşıma, imalatçıya sagari stoklarla iş görme olanağı verir. Bu suretle, stoklara bağlanan sermaye en az düzeyde tutulmuş olur (67). Ayrıca, üretimde kullanılan makinelerin bozulması sonucu üretimin aksaması için yedek parçaların hemen yenilenmesi havayolu ile taşıma sayesinde olur (68).

Dağıtımın direkt olarak uçakla yapılması halinde taşıma masrafı yüksek olmakla beraber fiziksel dağıtımın toplam masrafları azaltılabilir. Havayolu ile taşınan mal gelecekte daha fazla gelişmesi taşıma ücretlerinin düşürülmesine bağlıdır. Bugünkü durumda, havayolu ile taşıma karayolu taşımasına göre yaklaşık olarak beş misli pahalı olmaktadır. Havayolu ile taşımada sadece belirli türde mallar taşındığından her zaman yük bulmak zordur.

(65) Cillov, s.394. Fair Williams, s.134-138. Locklin, s.756-759. Yurdunda havayolu ile taşınan mal bugünkü durumu ve iktisadi sonuçları konusunda ayrıca bkz. Mahmut Marşan, "Dünyada ve Türkiye'de Havayolu Ulaştırması ve Koordinasyon Mecelesi", Modern Ulaştırma ve Koordinasyon ve Türkiye'nin İhtiyaçları, Produktivite Kurumu Yayını, İstanbul, 1970, s.319-324. "Yeşil-köy Hava Alanı", Milliyet Gazetesi, sayı:8438, 3 Mayıs 1971, s.9

(66) Harry W. Hopper, Modern Marketing, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1955, s.491-497. Davidson-Beckman, s.477.

(67) G.M. Shutes, "Airfreight From a Marketing Viewpoint", Journal of Marketing, Vol.XIV, No:2. (October 1960), s.39-43.

(68) Howard T. Lewis-James W. Calliton-Jack D. Steele, The Role of Airfreight in Physical Distribution, (Boston: Division of Research Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1956, s.27.

Bu güçlük özellikle geri dönüş uçuşlarında kendini daha çok gösterir. Oysa, karayolu taşımasında her türlü mal taşındığından, aracın geri dönüşte yük bulabilme olanağı daha çoktur (69).

✓ a) Havayolu ile Taşımanın Üstünlükleri ✓

1) Havayolu taşımasının başlıca üstünlüğü öteki taşıma şekillerinden daha süratli olmasıdır.

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

3) Havayolları, arasının meydana getirdiği doğal engellerden etkilenmez ve iki nokta arasındaki en kısa yoldan ulaşımı sağlarlar.

4) Havayolu ile taşınan mallar için demiryolu ve karayolu ile taşınanlara oranla daha hafif ambalaj yeterlidir. Baranın azalması, dolayısıyla taşıma giderini de azaltır. Dış ticarette, gümrük tarifelerinin brüt ağırlığa dayandığı ülkelerde bu durum ek bir tasarruf sağlar (70).

✓ b) Havayolu ile Taşımanın Zorluk Yönleri ✓

1) Süratli bir ulaştırma şekli olduğundan pahalıdır. Bu nedenle taşınacak malların birim değeri yüksek olmalıdır. Değeri düşük malların uçakla taşınması ekonomik değildir.

2) Havayolu ile taşınacak mal miktarı, uçağın kapasitesi ile sınırlıdır.

3) Havayolu ile taşıma kötü hava şartlarından etkilenir. Özellikle, ulaştırma sisteminin zaman faydası yaratacak şekilde mümkün olarak işlenmesi hava şartları ile yakından ilgilidir. Kötü hava şartları taşıma hizmetinden beklenen zaman ve yer faydasını önemli ölçüde etkiler (71).

(69) Dudley F. Pegram, Transportation Economics and Public Policy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1963, s.40-42. Tousley-Clark-Clark, s.419.

(70) McCarthy, s.400. Dünya Pazarlarının Etni, s.207.

(71) Smykay, Bovernor-Massman, s.49. Havayolu ile taşımanın faydalı ve sakineali yönleri hakkında ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: Locklin, s.768-772.

**IV - FİZİKSEL DAĞITIMDA DEPOLAMA VE STOK
KONTROLÜ FONKSİYONLARI**

I - DEPOLAMA FONKSİYONU VE ÖNEMI

Taşıma işleri, yer (mekân) faydası yaratan yönünden ele alılabileceği gibi, depolama işleri de zaman faydası yaratan yönünden ele alınabilir ve bir çok hallerde taşıma ve depolama işleri birbirini bütünülerler (1). Depolama fonksiyonu, tüketici ihtiyacını zamanında ve en az maliyet gideriyle karşılanmasını sağlar.

Halların depolanması ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturmaz. Aynı zamanda, depolama her zaman değişen talebi arz ile uyumlaştırmada yardımcı bir fonksiyon olarak düşünülmüştür(2).

Depolama fonksiyonunun yer almasını sorumlu kılan faktörler oldukça fazladır. Bunlardan birincisi, depolamanın mevsimlik olarak üretilen ve devamlı tüketilen mallar için sorumlu olmasıdır. Tarımsal ürünler ve bunlardan imâl edilen mamûl maddeler bu tür mallara örnek olarak gösterilebilir. Tarımsal ürünlerin pek çoğu yılın çok kısa dönemlerinde elde edilir. Buğday, pamuk, tütün, meyve ve sebzeler doğal olarak mevsimlik ürünlerdir. Çabuk bozulmayan ürünler elde edildikleri yerde hemen depolanabilirler ve yıl boyunca yavaş yavaş pazara sürülürler (3). Örneğin, bir bisküvi imalâtçısı fazla buğday stoku bulundurmaz. Fakat aşırı bisküvi stoku bulundurmaktan kaçınır. Öte yandan, konserve domates suyu imalâtçısı, ürünü elde edildiği zamanda bütün bir yıllık konserveyi yapıp depolar ve bunları konserve halinde yıl boyunca satışa arz eder (4). Depolanmak suretiyle ürünlerin satılma süreleri uzatılmakta ve aynı zamanda fiyat değişimleri de önlenmektedir. Taze sebze ve meyvelerde olduğu gibi ürünlerin üretim mevsiminde pazar talebinden fazla olan kısmının depolanmasıyla kayıp ve bozul-

(1) Oluş, Pazarlama İlkeleri ...,s.216.

(2) Bowersox-Smykay-Lalonde,s.246-247.Taff,s.129.Tousley-Clark,s.432-433.Phillips-Duncan,s.667.

(3) Depolama ve depolamayı gerektiren faktörler konusunda bkz.: Phillips-Duncan,s.667-668.McCarthy,s.403.Kohls,s.319.Beckman-Davidson,s.492-494.Converse-Huegy-Mitchell,s.111-112.

(4) Kohls,s.321.

malara ölemek ve bu faaliyetleri ürünlerin yetişmediği uzak bölgelere göndererek değerlendirilmeleri sağlanmış olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler depolama yöntemlerini ve yerlerini de etkilemektedir. Örneğin, besin maddelerinin soğutulmuş olarak saklama tekniği geliştirilmeden önce taze sebze ve meyve endüstrisi hasat zamanı iş görebilirdi. Oysa, şimdi bu mamüller dondurma ve soğutma tekniği sayesinde bütün bir yıl boyunca saklanabilmekte ve istenilen zamanda pazara sürülebilmektedir. Soğutma veya dondurma tekniği geliştirilmeden önce bu tür mamüllerin saklanması tek yol bunları konserve haline getirmektir. Şimdi ise, bu mamüller hiç bir işleme tâbi tutulmadan soğutma tekniği sayesinde uzun süre saklanabilmektedir (5).

Depolama yönünden ikinci önemli neden, devamlı üretilen, fakat mevsimlik olarak satın alınan veya kullanılan mallarla ilgilidir. Personel ve kapital kaynaklarının devamlı kullanılmasını temin yoluyla imalatın en ekonomik şekilde gerçekleştirmeye çalışan bir çok işletme, mevsimlik mallar imâl ettiği halde, devamlı çalışır. Spor malzemeleri bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Depolama fonksiyonunun yer almasını zorunlu kılan üçüncü neden, depolamanın taşıma işleri ile yakından ilgili olmasıdır. Demir cevheri veya kömür gibi yüksek hacimli mallar çok büyük miktarlarda depolanabilir. Perakende taşınada görüldüğü gibi, aynı yüne gidecek bir vagon dolusu parça bir araya toplanıncaya kadar ambarla tutulur; yahut vagondan boşaltılan emtia sahibi gelinceye kadar ambarla veya açık ardiyede tutulur. İthal edilen eşya, kontrollü yapıncaya kadar gümrük ambarlarında bekletilir; ihrac malı içinde bir ihrac hacmi sağlanıncaya kadar veya yükleme aracı bulununcaya kadar malların belli yerlerde bekletilmesi gerekebilir (6).

Depolama için önemli dördüncü neden, spekülâyondur. Pazar elverişli olmadığı için veya malın daha sonra elden çıkarılmasını haklı kılan fiyatların yükselme ihtimali nedeniyle mallar depolanarak elde tutulabilir.

(5) Kohls, s. 323.

(6) Oluş, s. 216.

Depolama, yalnız tarım ürünlerinde olduğu gibi belli mevsimlerde üretilen malları yılan öbür aylarında da tüketilmek için saklamaya veya belli mevsimlerde tüketilen endüstri mallarının üretimini bir düzeyde tutmaya yaramakla kalmaz; bunun yanında bir çok malların çeşitli işlemler yapılarak daha çok değer kazanmalarına da hizmet eder.

Depolamayı gerektiren öteki faktörler şöyle sıralanabilir: Miktar indirimleri ve taşıma yönünden ekonomi sağlamak amacıyla büyük miktarlarda alın yapılması, geciken teslimata karşı korunma ihtiyacı, alıcılara seçim için çeşit bulundurma isteği gibi faktörlerdir (7).

Depolama konusundaki eski anlayış, malların ihtiyaç olduğu zaman kadar elde bulundurulması şeklindeydi. Şimdi ise, en fazla zaman ve yer faydası sağlayacak şekilde depolama söz konusudur.

1. Depolamanın Amaçları ve İlkeleri

Depolamanın iki yönlü amacı vardır. Bir yandan malların korunmasını sağlamak, öte yandan müşteriye iyi hizmet etmek ve malların ekonomik bir şekilde dağıtımını sağlayarak işletmeye yararlı olmaktır (8). Müşterilere iyi hizmet etmek onların siparişlerini zamanında yerine getirmektir. Rekabetin baskısı altında bazı işletmeler oldukça çeşitli mal stoğu bulundururlar; çünkü rakip malların fiyat ve kalitesi hemen hemen aynı olduğu zaman, siparişlerin kısa sürede karşılanması önemli bir satış faktörü haline gelmektedir (9).

Depolamada bazı ilkeler gözönünde bulundurulur. Bunlar: (a) Talep biliniyorsa veya talep miktarı ve talep zamanı kestirilebiliyorsa gerekli mal tedarik edilerek talep derhal karşılanır. Mal Stoğu bulundurmaya ihtiyaç duyulmaz. Bu nedenle, stok analizinde ilk adım talebi incelemektir.

(7) Depolamayı gerektiren faktörler konusunda bkz.: Maynard-Beckman, s. 437-439.

(8) Bowersox-Smykay-Lalonde, s. 17. Depolama amaçları konusunda ayrıca bkz.: D. John Aylott, "Physical Distribution", (Ed.: Aubrey Wilson) The Marketing of Industrial Products, Hutchinson Co., London 1968, s. 136-142.

(9) Tedarik ve Kaynaklar, NFM yayınları, no: 14, s. 37.

(b) Ars kaynağının güvenilir bir kaynak olmaması halinde elde bulundurulacak normal stoktan daha fazla bir stok bulundurmak gerekli olabilir. Talebe bağlı olarak ars kaynaklarının incelenmesi bulundurulacak stok miktarının en az düzeyde olmasını sağlar. (c) Talebin sürekli olmaması halinde belirli bir satışta bulunabilmek için gerekli stok düzeyi mevcut talebe göre tespit edilir. (ç) Depolanacak her çeşit malın miktarı her mal için septanan stok politikasına göre tespit edilir. (d) Depoda modası geçmiş mallar olursa, bunlar derhal elden çıkarılarak kayıtlardan düşülür (10).

2. Dağıtım Depolarının Kuruluş Yerleri

Dağıtımda kullanılan depoların kuruluş yerlerini etkileyen faktörler, üretim noktaları ile hedef tutulacak pazarların bulundukları bölgelerdir (11).

Depo yerinin seçiminden amaç, taşıma masraflarını en az düzeye indirmektir. Ayrıca, satılan malın alıcıya çabuk teslimi, perakendecilere çabuk mal dağıtımını da depo yerinin seçimini etkiler. Taşıma masrafları yönünden sorun ele alınırsa, malların fabrikadan depoya taşıma masrafları ile depodan müşterilere taşıma masrafları arasında büyük farklar olduğu görülebilir. Bu fark, malların fabrikadan depoya toplu halde taşınması sonucu taşıma ücretlerindeki indirimden ileri gelebilir. Farkın büyük olduğu hallerde depolar müşterilere yakın yerlerde kurulurlar. Aynı zamanda, depolama masrafları da (malları tasnif etme ve havalandırma için yapılan giderler, depoda çalışanların ücretleri, sıfırta vb.) depoların belirli yerlerde ve büyüklükte kurulmalarını gerektirir. Malların teslim zamanı da önemli bir faktördür. Perakendeciler, kendi stok miktarlarını az tutmak için talep ettikleri malların mümkün olduğu kadar çabuk gönderilmesini isterler (12).

A) Pazara Büyük Dağıtım Depoları

Bu tür depolar, perakende satış yapan mağazalar için stok bulundurma fonksiyonunu görürler.

(10) Aylott, s.66. Hages, s.73.

(11) Converse-Huey-Mitchell, s.113.

(12) Depo kuruluş yerinin seçiminde gözönünde bulundurulacak hususlar için bkz.: Aylott, s.68. Alpay Tokar, "Pazarlama Kanalları Kararları", Pazarlama Semineri, II. Devre Sümerbank Hissat Yayınları No.23.1958, s.18-21.

Bu durumda, dağıtım deposu mal ve hizmet talebinde bulunan müşterilerin yakınında kurulur. Deponun tüketim pazarına yakın olması taşıma masraflarından tasarruf sağlar.

Pazara dönük dağıtım depoları, perakendecilerin ve imalatçıların sahip oldukları depolar da olabilir. Perakendecilerin özel depoları çeşitli kaynaklardan satın alınan mallar, için sınıflandırmayı ve standartlaştırmayı sağlayacak şekilde planlanırlar.

Orta büyüklükte bir perakende satış mağazası, imalatçılardan veya toptanecılardan büyük miktarlarda mal siparişinde bulunabilmek için yeterli talebe sahip değildir. İmal edilmiş veya işlenmiş mallar çeşitli coğrafi bölgelere dağılmışlardır. Bu dağılmış malların her birinden stokta bulundurabilmek ve bunları temin etmek için normal olarak perakendeci için dağıtım deposuna sağlanan bir çok hizmetlere ihtiyaç vardır.

Bu tür depoların temel amacı, uzak yerlerdeki çeşitli üretim noktalarından sağlanan malları bir araya getirmek ve perakendecilere mal tedarik edebilmek için stok bulundurmaktır. Stratejik olarak, bir dağıtım deposu perakendeciler için maliyet giderleri en az olan ve hizmet bakımından uygun yerlerde kurulurlar. Bu nedenle, perakende satış yapan mağazaların bulundukları yerler depoların kuruluş yerlerini de etkiler.

Pazara dönük dağıtım depolarının en güzel örnekleri gıda endüstrisinde görülür. Gıda maddelerinin saklandığı depolar, bu maddelerin en çok satıldıkları noktalara yakın yerlerde kurulurlar(13).

B) Üretime Dönük Dağıtım Depoları

Üretime dönük dağıtım deposu, bir çok fabrikada imal edilen mallar için bir toplama noktası olarak üretimin yapıldığı işletmelere yakın yerlerde kurulur (14). Bunun nedeni, imalatçıların müşterilerine iyi bir hizmet yerine getirebilmeye arzusudur. Çeşitli işletmelerden alınan mallar müşteri siparişlerinin karşılanabilmesi için bu tür depolarda toplanır. Sipariş emrinin alınmasından sonra müşterinin istediği çeşitli mallar depodan gönderilir.

(13) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.250.

(14) Beckman-Davidson, s.497.

C) Üretim ve Pazar Noktalarına Arasında Yer Alan Depolar

Bu tür depolar, üretime dönük depolara benzerler. Kuruluş teorisine göre, özel tipte mal imâl eden işletmeler üretim için gerekli hammaddelerin bulundukları yerlere yakın bölgelerde kurulurlar. Üretim ekonomisi nedenleri dolayısıyla ticari işletmeler, üretimde bulunan işletmelerin coğrafi olarak dağılmak bir şekilde olduklarına görebilirler. Bu durumda, işletmeler çeşitli mamül grupları yönünden birbirine uygun pazarlama programlarına tercih edebilirler (15).

3. Dağıtım Depolarında Hareket Fonksiyonu

Dağıtımda kullanılan depoların bir başka amacı da, çeşitli imalatçılardan gelen malların etkili bir şekilde depoya alınmaları ve bunların depo içinde yerleştirilmeleridir. Müşteri siparişlerinin depodan karşılanması halinde, depoya saklanmak üzere daha önce gelen malların sınıflandırılması gerekir. Sınıflandırma ve ayırma işlemleri depolama fonksiyonlarının başında gelir (16).

Depolamada hareket fonksiyonu dört temel ikincil fonksiyondan oluşur. Bunlar; (a) Depoya gelen malları teslim alma-boğaltma, (b) yerleştirme, (c) sınıflandırma ve (ç) siparişi yapılan malları göndermedir.

(a) Tezlim Alma: Normal olarak mallar depoya ya kamyonla veya vagonla gelir. İlk hareket fonksiyonu da gelen malların boğaltılması ile başlar. Pek çok depoda boğaltma işlemleri insan gücünden yararlanarak yapılır. Genellikle, bir veya bir kaç kişi depoya gelen malı araçtan boğaltır ve depoya yerleştirir. Mallar küçük parçalar halinde ise bunların boğaltılmalarında paletler kullanılabilir (17).

(b) Yerleştirme: Depoda malların yerleştirilmesi ile ilgili olarak en az üç hareket söz konusudur. Depoya taşınan mallar bunlar için ayrılmış yerlere konulur. Depo içi taşınmalarda eğer palet kullanılıyorsa, çatallı istifleme araçlarından faydalanılır.

(15) Thomas A. Staudt, "Program for Product Diversification", Harvard Business Review, Vol. 32, No:6, (November-December), 1954, s.125.

(16) Stanton, s.377-378.

(17) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.252-255. Depolama işleri ile ilgili olarak geniş bilgi için ayrıca bkz. Tenker, s.280. Aylott, s.64-65. Yalçın Tiftik, "Otomatik Depolama Sistemi", Sayk ve İdares Dergisi, Sayı, 33, Mayıs, 1971, s.33-35.

İkinci hareket depoya taşınıp yerleştirilen mallar sınıflandırılmak isteniyorsa bu sınıflandırma işleminden doğan harekettir. Müşteri siparişlerinin zamanında karşılanabilmesi için malların depoda sınıflandırılmış bir halde tutulması gerekir.

Depodaki son hareket ise, alınan siparişlerle ilgili malların depodan yükleme ve yollama yerine taşınmasıdır. Bu işlemlerde de malın niteliğine uygun taşıma araçları kullanılır (18).

× (e) Sınıflandırma: Çok sayıdaki küçük parça malların ayrılması için depoda herhangi bir bölüme bu işe tahsis edilebilir.

× (g) Yollama: Yollama fonksiyonu depodan çıkarılan malların yükletilmelerini ve bunların kontrolünü kapsar. Depoya gelen malların boşaltılmasında olduğu gibi yollamada da yükleme işlemlerinde insan gücünden faydalanılır (19).

× 4. Merkeleştirilmiş ve Merkeleştirilmemiş Depolama X X

Merkeleştirilmiş veya merkeleştirilmemiş depoların kurulması hakkında genel bir kural olmadığı gibi basit bir çözümler de yoktur. Pratikte, aşağıda yazılı hususlar gözönünde bulundurularak merkeleştirilmiş veya merkeleştirilmemiş bir deponun kurulmasına karar verilir (20):

- a) Mamülün niteliği.
- b) Pazarın büyüklüğü.
- c) Tüketicilere yapılan hizmetin miktarı.
- ç) Talep miktarı.
- d) Masraf miktarı.
- e) Bu iki tür depo arasındaki nispi yönetim masraflarının miktarı.
- f) Bu depolar arasındaki nispi depolama masraflarıdır.

× A) Merkeleştirilmiş Depolamanın Üstünlükleri (21) X

1. Malzeme hareketi ve materyel yönetimi masrafları en az düzeydedir.
2. Etkili bir stok kontrolü sağlar.

-
- (18) Depoya gelen malların teslim alınmaları ve yerleştirilmeleri konusunda bkz.: Aylott, s. 76-83.
- (19) Bowser-Smyth-Lalonde, s. 256.
- (20) Aylott, s. 69. Stanton, s. 375-376.
- (21) Merkeleştirilmiş ve merkeleştirilmemiş depoların kurulmalarında gözönünde bulundurulması gereken taşıma ve stok tutma masraflarının etkileri konusunda ayrıca bkz.: Gundiff-Still, s. 457-460.

3. Aşırı stok bulundurulmasını önler.
4. Bu yüksek düzeyde stok esnekliği sağlar.
5. Sadece bir sipariş işleme merkezi gerektirir.
6. Mamûlde yapılacak değişiklikler kolaylıkla yapılabilir.
7. Haberleşme işlemleri kolaylıkla yürütülebilir.
8. Taşınma işlemlerinin programlanması kolaydır.
9. Stok döşeme çabukluğu yüksektir.
10. Motorlu araç ve gereçleri kullanma olanağı sağlar.

B) Merkezileştirilme ve Depolama Üstünlükleri

1. Malların arz kaynağından depoya dökme halinde taşınmasından dolayı bir üstünlük sağlanması mümkündür.
2. Depo ile tüketiciler arasındaki uzaklığı azaltır.
3. Tüketicilere yapılan hizmetleri arttırabilir.
4. Malların etkili bir dağıtımını sağlar.

5- Umumi Mağazalar

İşletmeler dengeli bir stok dağılımı için ya kendi özel depolarından ya da umumi mağazalardan faydalanmayı tercih edebilirler. Özel depolar ile umumi mağazalar arasında bir seçim yapılırken bazı faktörler gözönünde bulundurulur. Bu faktörler arasında, belirli pazarlarda erişilmesi düşünülen satış miktarları, değişir ve değişmez depolama giderlerinden hangisinin tercih edileceği, sipariş depolama verimi ve kullanılan dağıtım kanalı sayılabilir. İşletmenin sattığı mal mevzine göre fazla bir değişiklik göstermeyen türden ise, işletmenin kendi mülkiyeti ve yönetimindeki bir şube deposundan faydalanması daha yerinde olur. Bunun nedeni, şube depoları giderlerinin değişmez ve depolanmada birim başına düşen giderlerin çok az olmasıdır. Oysa, mevzualık malların kısa süre depolanması söz konusu olduğu zaman umumi mağazalar daha elverişli ve ekonomik olabilir.

Umumi mağazaların (22) tercih edilmeselerinin başlıca nedenleri şunlardır: (a) Depolama giderleri daha azdır. (b) Kullanmanın istif alanı bakımından kendi deposunda sağlayamadığı esneklikler umumi mağazalarda vardır.

(22) Umumi mağazalar ve çeşitleri konusunda geniş bilgi için bkz.: Tariff, s. 134-136. Hepner, s. 501-502. Converse-Imag-Mitchell, s. 117. McCarthy, s. 404-405. Townley-Clark-Clark, s. 434-437. Phillips-Duncan, s. 668-669.

Başka bir deyişle, depo edeceği mal miktarı azalınca daha az yer için ücret öder, mal miktarı artınca bunları koyabilecek yeri umumî mağazalarda her zaman bulabilir. Oysa, kendi özel deposunun değişmez giderleri, mal miktarı azalsa da aynı oranda kalacağı gibi mal çoğalınca dar gelecek yeri her zaman genişletmek imkânını bulamayacaktır (23). (c) Umumi mağazalar saklama ücretlerini birim başına hesapladıklarından birim başına depolama giderlerini hesaplamak daha kolaylaşır. (ç) Umumi mağazalar depoculuk işlerinde uzmanlığı olan kimseleri hizmette kullandıklarından buralarda saklama işleri uzman ellerdedir ve bu kimseler bütün zamanlarını bu işlere vermişlerdir. (d) Umumi mağazacılığın geliştiği ülkelerde, her şehirde umumi mağazalar olduğundan bu şehirlerde şube açmayan imalatçı ve toptancılar umumi mağazaların sağladığı kolaylıklardan faydalanarak geniş bir pazar alanına yayılma imkânını bulurlar (24). (e) Umumi mağazalar değerli evrak hükmünde nakbus senedi (resepise) ve rehin senedi (warrant) (25) verdiklerinden bunlar yardımı ile entia hem yer değiştirmeden kolaylıkla rehin edilebilir ve entia üzerine kredi sağlanır, hem de cire yolu ile kolayca sahip değiştirilebilir. Entia üzerine kredi alabilme imkânının gerek imalatçı, gerek her basamaktaki pazarlamacı için büyük bir önemi vardır (26). (f) Bir çok hallerde umumi mağazalar modern istifleme araçlarına daha çok sahip olduklarından istifleme giderleri azdır. (g) Bu mağazalar ya rıhtımlarda, ya demiryolu istasyonlarına yakın yerlerde kurulmuş olup yan yollarla ana demiryoluna bağlı olduklarından yükleme ve boşaltma işleri de daha ucuz mal olabilir.

Yukarıda sayılan yararlarına rağmen, umumi mağazalar bünde istenilen gelişmeyi gösterememişlerdir. Başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir:

a) Umumi mağazaların bankaların ortaklığı ile kurulmaları gerekmektedir. Fakat bankalar kendi depolarını kendileri açma ve işletme yoluna gitmişlerdir. Ayrıca, entia üzerine kredi açacakları zaman bu entianın kendi depolarında saklanmasını istemektedirler.

(23) İmalatçıların umumi mağazalardan faydalanmalarının nedenleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.:Gundiff-Still,s.458-459. Oluç,s.220.

(24) Beckman-Davidson,s.492.

(25) Rehin ve nakbus senetleri ile bu senetlerde bulunması gerekli şartlar konusunda bkz.:Taff,s.140-143.

(26) Oluç,s.220.Converse-Buegy-Mitchell,s.118.

b) Bu mağazaların rakipleri vardır. Örneğin, Denizcilik Bankası, Et ve Balık Kurumu gibi.

c) Öteki ülkelerde umumî mağazalar kredi de açarlar. Binde ise böyle bir şey söz konusu değildir.

ç) Mallarını umumî mağazalarda saklayacak tüccarların tutumları da bu mağazaların gelişmelerini önlemektedir. Böyle ki; varant'a yazılan her şeyin maktûz senedine de yazılması gerekmektedir. İş adamları ise, kime borçlu, kimseden alacaklı olduklarını sır olarak saklamak isterler. Bu yüzden varant ve maktûz senedi gereken yararı sağlamamaktadır (27).

Başka bir depolama şekli de yedienin depoculuğudur. Burada önemli olan şudur: Entia üzerine kredi tanıyan bankalar bu entianın umumî mağazalara taşınmasını ve orada saklanmasını isterler. Oysa, imalatçı malı kendi deposundan umumî mağazaya taşınmak için bir takım giderler yapmak zorunda kalacaktır. Bunu önlemek için mal yine, kendi deposunda bırakılır. Fakat bu mallar kilitlenerek veya başka türlü saklanarak umumî mağazalara bağlı bir memura emanet edilir. Buna (Field Warehousing) denilmektedir ki, binde bankacılar yedienine bırakılmış depo veya yedienin depoculuğu deyimini kullanmaktadırlar (28).

6. Depolama Masrafları

Depolama masraflarını, finanslama ve risk taşıma fonksiyonlarının masraflarından ayırmak oldukça zordur. Depolanan mallar, ya sahibinin kendi parası ile finanslanır veya sahibi depoladığı mallara karşılık borç para alarak finanslama fonksiyonunu yerine getirir. Malların depolanmasıyla bir takım riskler de doğar. Depolama masraflarının tespitinde masrafların beş sınıfa gözönünde bulundurulur.

-
- (27) Tarım Ürünlerinin Pazarlanması..., s.20. Ayrıca bkz.: Mehmet Oluç, "Tarımsal Pazarlanmanın Ekonomik Ürünler Verimliliği ile Olan İlişkileri ve Pazarlanmanın Verimliliğe Etkileri", Millî Produktivite Merkezi Tarım Semineri, Ankara, 1968, s.228-238.
- (28) Oluç, Pazarlama İlkeleri... s.221. Hopper, s.503-504. Taff, s.139-140. Stanton, s.378. Cousley-Clark-Clark, s.440-441. Maynard-Beckman, s.443-444. Converse-Huey-Mitchell, s.121-122. Depolama konusunda geniş bilgi için ayrıca bkz.: Cevdet Öz, Malgama İdaresi, Türk Sevk ve İdare Derneği, İstihsal İdaresi Serisi, No.1, İstanbul, 1966, s.103-111. Heskett-Ivie-Glaskowsky, s.377-413.

X (b) Depolamada Kullanılan Araç ve Gereçlerin Maliyetlerinin Azaltılması: Burada en verimli yol, materyel yönetiminde işgücünün etkinliğini arttırmak için daha çok mekanik araç ve gereç kullanmaktır. Malların hareketinde yer alan depolama fonksiyonu statik bir fonksiyon olmayıp, aksine dinamik bir özellik taşır ve her türlü materyel yönetimine gittikçe artan bir önemin verilmesini gerektirir. Depolama masraflarının pek çoğu yüklenme ve boşaltma işlerinin yapılması sırasında meydana gelir. Bu nedenle, çok katlı depolar yerine çeşitli araç ve gereçlerin yer aldığı tek katlı depoların yapımına doğru bir görüş ortaya çıkmıştır. Çatalla istif arabaları ile paletlerin, taşıyıcı band sistemlerinin ve üteki mekanik araçların kullanılması depolama işlerini oldukça kolaylaştırmıştır (31).

Y (c) Depoda Saklanan Mallara Karşı Tüketicinin Direncini Azaltma: Depolarda uzun süre saklanmış mallara karşı olan direnci azaltmak hem çok güç ve hem de zaman alıcıdır. Bu direnme, tüketicinin önyargısının bir sonucudur. Uzun süre depoda saklanmış malların kalitesinin bozulacağına inanan tüketicilerin bu yargılarını değiştirmek, pazarlamacıların en önemli görevlerinden biridir. Depolama masraflarının azaltılmasında alınacak tedbirlerin sonucu, gerekli depolama tiplerini ve miktarını ve ayrıca fiyat değişikliğinden doğan depolama riskini azaltmaktır (32).

(31) Tek katlı depoların kullanılması halinde sağlanan üstünlükler konusunda bkz.: Converse-Buegy-Mitchell, s.115-116. McCarthy, s.406.

(32) Kohls, s.328.

II - STOK KONTROLÜ

Bir işletmenin fiziksel dağıtım sisteminde, stoklar üzerinde etkili bir kontrolün sağlanması temel bir faaliyeti oluşturur. Stok kontrolünün amacı, stoklardaki dalgalanmaları ve stoklara yatırılan sermayeyi azaltmak, aynı zamanda tüketiciler tarafından yapılan siparişleri kısa sürede yerine getirmektir (33).

İşletmeler belirli miktarda hammadde ve mamül maddeleri stok ederler. Stok kontrolü üretimin plânlanması ve kontrolü konularıyla yakından ilgilidir. Gelecekte üretilen kullanılacak veya satılacak hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme malzemesi vb. stok olarak bilinirler. Başka bir deyişle, stok, gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için depolanan mal demektir. Stok kontrolü ise, işletme için en ekonomik olan stok miktarlarının, işletmenin üretim, satış ve finansal durumunu da dikkate alınarak tespit edilmesini ve stok miktarlarının devam ettirilmesini kapsar (34).

Stok miktarı, talep ile stoklama masrafları dengelenek suretiyle tespit edilir. Stoktaki mallara olan talep satış tahminlerinin analizi ile bulunabilir. Bu nedenle, satış tahminlerindeki doğruluk arttıkça stok miktarının tespit edilmesi de kolaylaşır. Burada gö-
rülde bulundurulması gereken masraflara ilişkin faktörler; (a) stoklanacak malların satın alınması veya imâl edilmesiyle ilgili masraflar ve (b) stok bulundurma masraflarıdır (35).

-
- (33) Stok kontrolünü gerektiren faktörler konusunda bkz.: Saykay-Bowersox-Mossman, s.89. Mossman-Morton, s.313.
- (34) Stok kontrolünün değişik açılardan yapılan tanımları için bkz.: Stanton, s.300. Sedat Akalin, Tedarik ve Materyal Yönetimi, Ege Üniversitesi, İ.T. Bilimler Fakültesi Yayını No.64/22, İzmir, 1971, s.61. F.J.H. Bailey, Purchasing and Supply Management, Chapman Hall LTD, London, 1963, s.93. Herbert Bennett: Unit Stock and Store Control, (J.Baski) Business Publications LTD, London, 1963, s.209. John Magee, "Guides to Inventory Policy, Functional and Lot Size", Harvard Business Review, Vol.34, No.1. January-February, 1956, s.49-60. Taff, s.106-124.
- (35) Kotler, s.434.

Stok kontrolü için aşağıdaki sorular her zaman gözönünde bulundurulmalıdır:

1. Hangi maddeler stok edilmelidir (36)?
2. Stok miktarı ne olmalıdır?
3. Stok için siparişler ne zaman yapılmalıdır?

Bu soruların cevapları, stok için sermaye yatirimını, müşteriye satış öncesi ve satış sonrası hizmetleri ve işletme masraflarına da kapsar (37).

Stok kontrolü iki yönden ele alınabilir: (a) Stokların para olarak değeri, (b) stokların miktar olarak durumudur. İşletmeler daha çok miktar olarak stokla ilgilenirler ve siparişleri herhangi bir malın değerini para cinsinden göstererek vermezler. Gerçekte, bir malın maliyeti verildiği takdirde toplam siparişin para cinsinden değeri bulunabilir (38).

1. Stok Çeşitleri

Bir işletmede stoklar dört ana gruba ayrılır (39).

(a) Hammaddeler: İlk şekilleri ile veya bazı değişikliklere tabi tutulmuş olarak mamûlün esasını oluşturan maddelerdir. Mamûlün esasını meydana getiren maddenin her yerde işlenmesi bir hammadde olması şart değildir.

(b) Yardımcı Maddeler: Üretimde doğrudan doğruya kullanılmakla beraber, malın esasını oluşturmazlar. Bu maddelerin tanımlanmasına yararlar.

(c) İşletme Malzemesi: Bu ve yardımcı maddelerde olduğu gibi belirli bir mamûlün meydana getirilmesi için doğrudan doğruya kullanılmazlar. Üretim işleminin meydana gelmesine ve devamına yardım etmek, üretim araçlarının bakımına yararak, satışta kullanılmak gibi işlere yararlar.

-
- (36) Stok edilecek malların seçiminde gözönünde bulundurulması gereken faktörler konusunda bks.:Öz,s.51-52.
 - (37) İşletmelerin stok bulundurma nedenleri konusunda ayrıca bks.: Magee,Physical Distribution.....,s.48.
 - (38) H.L.Pigg,İstihsal İdarəsi,(Çev.:İlhami Karayalçın),İstanbul, Teknik Üniversitesi, Makina Fakültesi,No.26,1965,s.41.Stok kontrolü konusunda ayrıca bks.:Tunaç Erkanlı,"Stok Kontrolü", Sayk ve İdare Dergisi,Sayı 29,Ocak 1971,s.9-12.
 - (39) Cemaloğlu-Özalp,s.159-160.Tenker,s.277.Stok çeşitleri konusunda ayrıca bks.:Magee,s.49-53.Bowersox-Saykay-Lalonde,s.194.

(c) Yarı Mamûller ve Mamûller: Üretilmekte olan veya daha önce üretim sürecine girerek bir işlemleri görmüş olmalarına rağmen henüz mamûl haline gelmemiş olan maddelere yarı mamûl denir. Mamûl deyiminden, yapısını tamamlanmış satışa hazır mallar anlaşılır. Bir işletmenin mamûlü başka bir işletmenin esas maddesini ya da yardımcı maddesini veya işletme malzemesini meydana getirebilir. İşletmenin stokları için belli bir stok politikası izlenmesi gerekir. Her maldan elde ne kadar stok bulundurulması gerektiği, stokların hangi düzeye düşünce yenileneceği, stokların korunma şekli, işletmelerin stok kontrolü politikalarını oluşturur. İşletme stoklarının kıymetli bir düzeyde bulundurulabilmesi bunlarla ilgili giderlere, talep durumuna, tedarik süresine ve birim değerine bağlıdır (40).

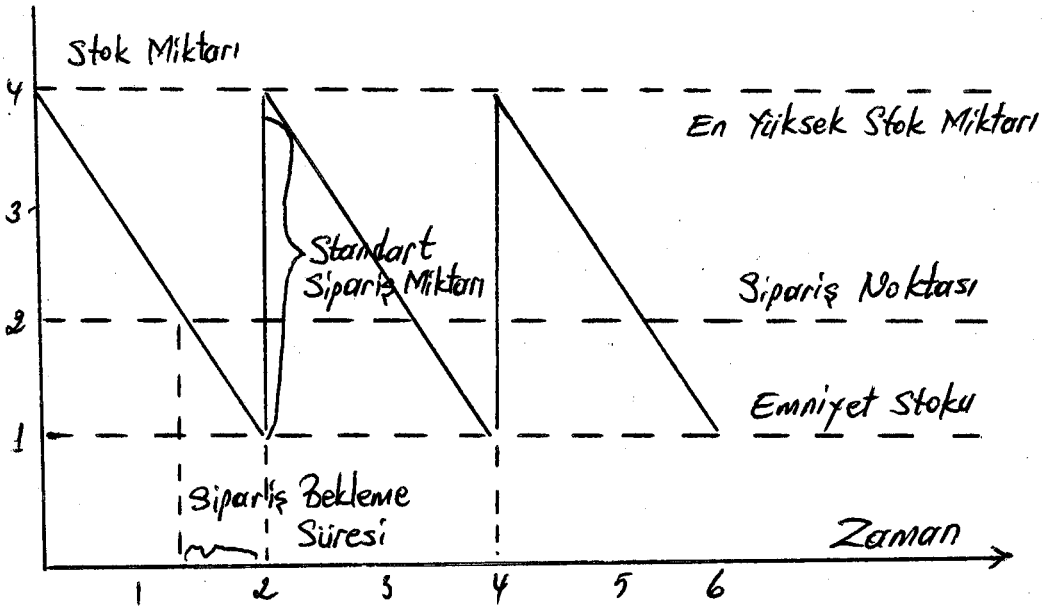
2. Stok Kontrol Teknikleri

İşletmelerde stok kontrolü uzmanlaştırmayı gerektirecek kadar önem kazanmış bir konudur. Bu konuda pek çok teknik geliştirilmiştir. Bu tekniklerin başlıcaları aşağıda gösterilmiştir(41).

a) Maksimum-Minimum Tekniği (Perpetual Inventory): Bu tekniğe siparişler yapılırken belirli bir dönemde o mala karşı talebin en yüksek düzeyi alınır. Eldeki miktar sipariş noktasına kadar düşünce yeniden sipariş vermek gerekir. Siparişlerin belirli bir süre sonra yerine getirilmesi, sipariş bekleme süresine ihtiyaç gösterir (Lead time). Bu nedenle stoklar bitmeden bu bekleme süresine göre siparişler yapılır (42).

-
- (40) Stok planlanması ve stok modelleri konusunda geniş bilgi için bkz.: Fazıl Gülçür, İşletmelerde Faaliyet Araştırmaları, İstanbul İ.T.İ.A. Yayını, No. 38-195, İstanbul, 1966, s. 194-197. Alpay Toker, "Talep Analizi ve Satış Tahmini", Pazarlama Semineri II Devre, Sümerbank Hizmet Yayınları No. 23, s. 5-6. Stok yönetim sistemini şema halinde gösteren kaynak için ayrıca bkz.: Mark E. Stern, Marketing Planning: A Systems Approach, McGraw Hill Book Co., New York, 1966, s. 86.
- (41) Timms, s. 62-63. Anmer, s. 210-212. Güney Devres, İşletmelerde Stok Kontrolü, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No. 7, Ankara, 1966, s. 18-34. Tedarik Sistemi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, No. 45, Ankara, s. 14. Hurley, s. 277.
- (42) Maksimum-Minimum stok kontrol tekniğinin geniş açıklanması konusunda bkz.: Akalın, s. 72-76. Öz, s. 52-56. Bailly, s. 122-124. Anmer, s. 226-228. Stok kontrolünde kullanılan "Dört Miktar Standardı", konusunda bkz.: Tenker, s. 278-279.

ŞEKİL I



Şekil I, bu duruma göre yapılan siparişleri ve emniyet stok düzeyi ile en yüksek stok düzeyini göstermektedir. Siparişin süresinde sağlanamaması halinde emniyet stoku kullanılır. Bu bakımdan emniyet stoku siparişin sağlanma süresinin kesinliğine göre belirlenmelidir.

Maksimum-Minimum tekniği kullanılışının basit olması ve işletme ihtiyacında meydana gelecek değişikliklere göre ayarlanabilmesi nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir (43).

b) İhtiyaça Göre Sipariş Verme Tekniği: Bu tekniğe göre her kalem mal için ya tahmine göre ya da eldeki isteğe göre belirlenmiş miktarlar eldeki stoklar da gözönünde tutularak sipariş edilir. Bu suretle ihtiyaçlar, talebin artmasına bağlı olarak belirlenecek ve sipariş ona göre yapılacaktır.

Bu yöntem, fazla stok bulundursanın işletmeler bakımından büyük kayıplara yol açacağı durumlarda ve üretimin sipariş üzerine yapıldığı mallarda kullanılır (44).

(43) Cenalcoılar-Ünalp, s.161-163.

(44) Tims, s.48. Anner, s.203-205. Bailly, s.120-122.

c) Yol Gösterici Sipariş Tekniği: Bu teknikte siparişler belirli sürelerle göre yapılır. Sipariş miktarı eldeki mevcudun düşülmesi suretiyle belirlenir. Bu teknikte, sipariş süreleri sabit, sipariş miktarları ise değişiktir. Bu sistem aynı zamanda bir çok kalemin sipariş edildiği ve tek kalem malları büyük miktarlarda sipariş etmenin herhangi bir iktisadilik sağlamadığı durumlarda kullanılır.

e) Grup Halinde Sipariş Tekniği: Bu teknik bir çok kalemlerin aynı zamanda sipariş edilmesi'dir. Siparişlerin değişik zamanlarda yapılması ve malların grup halinde sabit bir miktarda sipariş edilmesi bu tekniğin başlıca özelliğidir. Grupların karmaşık olması öteki tekniklerle birlikte kullanılmasına gerektirir.

d) Göz Kararı Sipariş Verme Tekniği: Bu teknik stok maliyet giderlerinin düşürülmesi için kullanılır, fakat resmi stok kayıtlarına dikkate alınmaz. Bir bölündeki mevcut mal tükenince ya da tükenmeye yüz tutunca yetkililer tarafından o bölünün alacağı miktar kadar sipariş verilir. Bu sipariş gecikirse ya da birinci bölüm çabuk bozulmuş ise harcamalar ikinci bölümden yapılır. Bu çeşit kontrol daha az masraflı mallar kullanan işletmeler tarafından yapılır.

3. Stok Miktarının Kararlaştırılması

Elde bulunulacak stok miktarı ile ilgili kararların alınmasında aşağıdaki faktörler gözönünde tutulur:

- (a) Planlanan satış hasmı için gerekli stok miktarı.
- (b) Malların dayanıklılığı,
- (c) Üretimin süresi.
- (d) Depolama olanakları.
- (e) Stoklara bağlanan işletme sermayesi ve bunun yeterli olup olmadığı.
- (f) Stok taşıma maliyeti. Bunlar; fazla miktarda malın stoklanması ile ilgili olarak işgücü, sigorta, vergiler, kiralar, amortisman ve taşıma giderleridir.
- (g) Hammaddeler ve işgücü noksanlığına karşı korunma.
- (h) Stokla ilgili riskler. Bunlar ise, fiyatların düşmesi, maddelerin değişmesi, stokta bozulma ve çürümeler ile talep noksanlığıdır.

Görüldüğü gibi, işletmenin özelliğine bağlı olarak değişen faktörlerin dışında üst ve alt kontrol sınırlarının tespit edilmesinde satışlar ve maliyetler iki önemli faktörü oluşturmaktadır.

A) Satış Yönünden İncelenir

Stok bulundurmaının başlıca amacı satış yapmak ve alıcıların siparişlerini karşılamak şeklinde görülen piyasa talepleri-ne cevap vermeye hazır olmaktır. Stoklar, talebi karşılamak için muhafaza edildiklerine göre bunların alt ve üst sınırlarının gelecekteki satış tahminlerine uygun olarak ayarlamak gerekir. Satış tahminleri ne kadar doğru yapılırsa, stokların ekonomik bir şekilde işlenmesi sonucu sağlanacak kazancın yükseltilme imkânı da o nispette artar. Satış tahminlerinin doğru olmanısı halinde, maliyet stoklarına olan ihtiyaç da artar. Bu ise, stok masraflarının yükselmesine sebep olur (45).

Mevsimlik satışlarda, üretim miktarının aynen muhafaza edilmesi ancak stokların satışlara göre ters oranda değişmesiyle mümkün olur. Öte yandan, stok miktarı üretimin satışlara doğrudan doğruya bağlı olarak değişmesiyle mümkündür. Ekonomik bir sisteme hem stokların ve hem de üretimin değişmesi olabilmeli arzu edilir. Fakat mevsimlik satışlar ile bu durumun gerçekleşmesi imkânsızdır.

B) Maliyet Yönünden İncelenir

Stoklarla ilgili olarak üç çeşit gider grubu vardır. Bunlar;

a) Stok Bulundurma Giderleri

Depolama ücretleri, stoklara bağlanan sermaye, işçilik giderleri, fiyat düşmesinden ve modası geçmiş olmasından doğan giderler, çürüme ve bozulma, vergiler ve sigorta giderleridir (46).

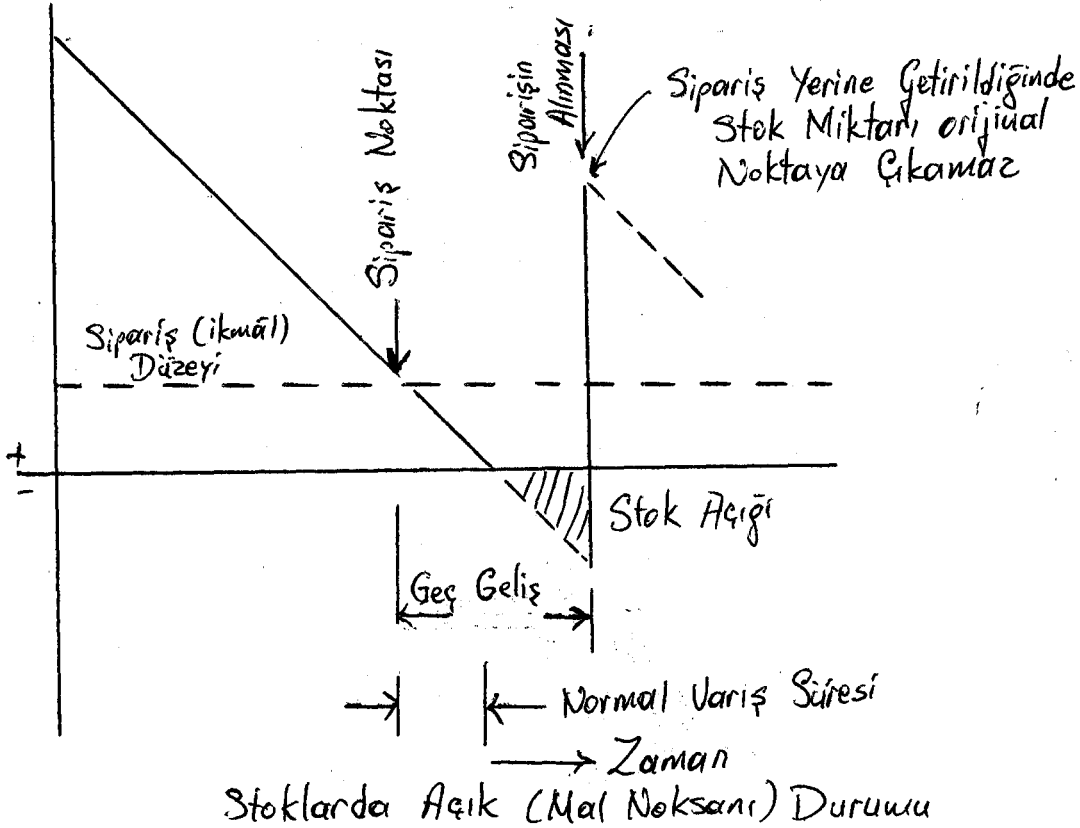
b) Yeterli Stok Bulundurmaktan Doğan Giderler

Yeterli stok bulundurmama maliyeti, satıcıdan alıcıya yollanan malın gecikmesi nedeniyle ortaya çıkmakta ve talebi karşılayamamaktan dolayı müşteriye tazminat ödemesi, üretimin aksamasından doğan giderler şeklinde gerçekleşmektedir. İşletmenin depo bölümü normal olarak elde bulundurulan bir mal için talebi karşılayamadığından bir açık meydana gelir.

-
- (45) Stok değerlendirme sistemleri ve stok dönme çabukluğu ile ilgili olarak bks.:David A.Revman,Wholesaling in Marketing Organization,John Wiley Sons,Inc.,New York,1961,s.325-328.
Ronsi Orten,"Stok Değerleme Usulleri",Ankara İ.T.İ.A Dergisi,C.IV.Sayı 1, 1972,s.305-357.Oluş,s.380-John W.Wingate-Elmer O.Schaller,Techniques of Retail Merchandising,Englewood Cliffs,New Jersey,1962,s.275-320.
- (46) Stok bulundurma giderleri konusunda ayrıntılı bilgi için bks.:Saykay-Bowersox-Mosenson,s.89-92.Annar,s.239-241.Mosenson-Morton,s.314-315.Baily,s.99-100.Bowersox-Saykay-Lalonde s.194-196.

Stok bulundurmama maliyeti şekil II de gösterilmiştir. Buna göre, tüketim miktarı normal olduğu halde sipariş edilen malların teslimi fazla zaman almıştır. Ayrıca, siparişi yapılan mallar zamanında yollandığı halde tüketim miktarı plânlanan miktardan fazla olabilir(47).

ŞEKİL II



a) Stok Yenileme Giderleri

Bir işletmenin sattığı malı kendisinin imâl edip etmediğine göre gider kalemleri değişebilir. Stok yenileme giderleri malı yapanla satanın aynı olduğu hallerde beşta imalât giderlerini de kapsar. Stok yenileme giderleri yalnız satış yapan işletmelerde yönetim ve büro giderleri, taşıma, yükleme, boşaltma, depolara yerleştirme ve bunlarla ilgili işlerin yapılmasına ilişkin giderleri içine alır.

c) Maliyet Dengeleme ve Stok ile İlgili Kararlar

Stok ile ilgili kararlar, stok giderlerinin dengelenmesi şeklinde formüle edilebilir.

(47) Akalan, s.86.

Stok miktarı arttıkça, stok bulundurma giderleri de artar. Gerek stok yokluğu ve gerekse stok yenileme giderleri stok miktarı yükseldikçe azalar.

Stok politikasının saptanmasında bir işletmenin cevaplandırması gereken ilk soru şudur: "Hangi mallar işletme tarafından stoklara dahil edilmelidir?". Bu soruyu cevaplandırmak ve en önemli mal gruplarını tespit edebilmek için işletme aşağıda gösterilen iki analiz tekniğinden yararlanır.

a) ABC Analizi

ABC analizinde her malın satış gelirine göre mallar en yüksekten aşağıya doğru sıralanır. Aşağıdaki örnekte, stok dönme çabukluğuna dayanarak üç mal kategorisi tespit edilmiştir. A kategorisi stok dönme çabukluğu yüksek, B kategorisi stok dönme çabukluğu orta ve C kategorisi de stok dönme çabukluğu az olan malları belirtir. Tablo VII de malların satış oranları itibarıyla dağılımı gösterilmiştir (48).

TABLO VII			
ABC Satış Analizi			
Mallar	Sınıf	Satışlar	Satış o/o si
1	A	10.000 TL	o/o 82
2	A	8.000	
3	B	1.000 TL	o/o 15
4	B	900	
5	B	800	
6	B	700 TL	o/o 3
7	C	300	
8	C	200	
9	C	100 TL	
10	C	10	
22.010			

Yukarıdaki tabloda, bir ve iki numaralı mallar satışların o/o 82 sini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu malların stok dönme çabukluğu da yüksektir.

(48) ABC stok kontrol sistemi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Bowersox-Smyke-Lalonde, s.197-199. Anner, s.220-223.

Üçten altıya kadar olan B malı, satışların o/e 15 ini meydana getirmektedir. Yediden ona kadar olan C malı ise daha ağır sürümlü olan bir maldır. Pazarlama yöneticileri A sınıfında bulunan mallar üzerinde daha çok durmak ve satış değerlendirmesi yönünden öteki mallara asalan önemle ele almak zorundadırlar. Ancak ABC analizi, malın sadece satış hacmi yönünden durumu belirttiği ve kullanma bakımından önemini göstermediği için stok politikalarının saptanmasında ikinci bir teknığe ihtiyaç duyulur. Bu teknik ise Kritik Değer Analisidir.

b) Kritik Değer Analizi

Bu analizde, malların herbirine alıcılar için kritik değer ifade eden bir numara verilir. ABC analizinde, malın önem sırasının saptanmasında sadece satış değeri kullanılmıştı. Ancak, satış hacmi düşük olan bazı mallar kritik rolleri bakımından pazarda daha çok aranabilirler. Örneğin, otomobil parçaları satan bir işletmede bujiler ABC analizinde C grubuna dahil edilebilir. Saralanadaki yeri bakımından bujiler, A grubunda bulunan lüstik tamir parçalarından daha az önemli olabilirler. Oysa, her iki yedek parçanın kullanma bakımından önemi değerlendirildiğinde, bujinin bir otomobilin çalışmasında lüstik tamir parçasından daha kritik bir öneme sahip olduğu ortaya çıkar. Dolayısıyla, ABC analizindeki saralanma lüstik tamir parçasını önde tutarken, kritik değer analizinde bujiler öne geçmektedir. Gerçekte, etkili bir kontrol için ABC analizi ve kritik değer analizinin karışmasını oluşturan bir yöntem kullanılmalıdır. Malın kritik niteliğine ve ABC sınıflandırmasına dayanan değerler stok kontrolünde gerçekleştirilmesinde daha iyi sonuçlar elde edilmesine yardımcı olur.

Tablo VIII de, 1-2-3 rakamları kritik değer sınıflandırmasını göstermektedir. Aynı şekilde, her mala bir değer verilerek yukarıdan aşağıya doğru sıralanır.

TABLE VIII

<u>ABC ve Kritik Değer Analizi</u>				
Sıra no. Mallar	1	2	3	Toplam Değer (Sıra No X Kritik değer)
1			X	3
2	X			2
3		X		6
4			X	12
5	X			5
6		X		12
7			X	21
8	X			8
9		X		18
10		X		20

Tablo VII de, A sınıfındaki 1 numaralı mal en önemlidir. Fakat tablo VIII de kritik değer analizinin de dikkate alınmasıyla toplam değer içinde üçüncü dereceye düşmüştür.

Yukarıdaki açıklamalardan kritik değer analizinin kolaylıkla uygulanabileceği sonucu çıkarılmamalıdır. Bu analizde, kritik değerin saptanması ve daha sonra buna göre sınıflandırmanın yapılmasıyla ilgili güçlükler nedeniyle bu yöntem yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır.

Hangi malların stoklanması gerektiği sorusu cevaplandırıldıktan sonra stok kontrol sisteminde her mal için siparişlerin ne şekilde yapılması gerektiğini tespit etmek lazımdır.

e) Stok Sipariş Dönemleri

Sipariş dönemi, stok plânlama dönemi olarak tanımlanabilir. Muhasebe kayıtlarından alternatif sipariş usulleri ile ilgili maliyetleri çıkarabilmek mümkün değildir. Muhasebe kayıtlarında stoklar, belli bir dönem içinde satışlara ilişkin giderler veya belli bir dönemde değişen bir miktar olarak görünür. Oysa, zaman ölçüleri içinde stoklar bir akış sistemi olarak incelenirler.

Sipariş dönemi, siparişin yapılmasıyla malın elde edilmesi arasında geçen zamanı gösterir ve özellikle haberleşme, siparişlerin yerine getirilmesi ve taşıma konularından fazlasıyla etkilenir (49). Haberleşme, siparişleri karşılama ve taşıma yöntemleri ne kadar iyi olursa dağıtım sistemindeki toplam stok yatırımı da o kadar az olur. Değişik sipariş dönemlerinin stoklar üzerindeki etkisi tablo IX da gösterilmiştir.

TABLO IX

**Haberleşme, Siparişin Karşılanması ve Taşıma Sürelerinin
Stok Miktarı Üzerindeki Etkisi
(Günlük Satış Miktarı 200 Birimdir)**

	I Sistem		II Sistem	
	Süre (günler)	Stok (Birim)	Süre (günler)	Stok (Birim)
Haberleşme	5	1000	1/2	100
Siparişin Karşı-				
lanması	5	1000	1/2	100
Taşıma	10	2000	1	200
Toplam	20	4000	2	400

(49) Sipariş dönemini etkileyen hizmetler ve malın özelliği konusunda bkz. Kotlar, s.434-436, James W. Prichard-Robert H. Eagle, Modern Inventory Management, John Wiley Sons, Inc., New York, 1965, s.136-148

Stok miktarının 3600 birim azalması, süre ile ilgilidir. Asalet taşıma ve depolama masrafları ile ilgili olarak işletme giderlerinin de azalması beklenebilir.

Stok kontrol sisteminde uygun sipariş miktarının saptanması "Ekonomik Sipariş Miktarı" yönteminin uygulanması ile mümkün olur.

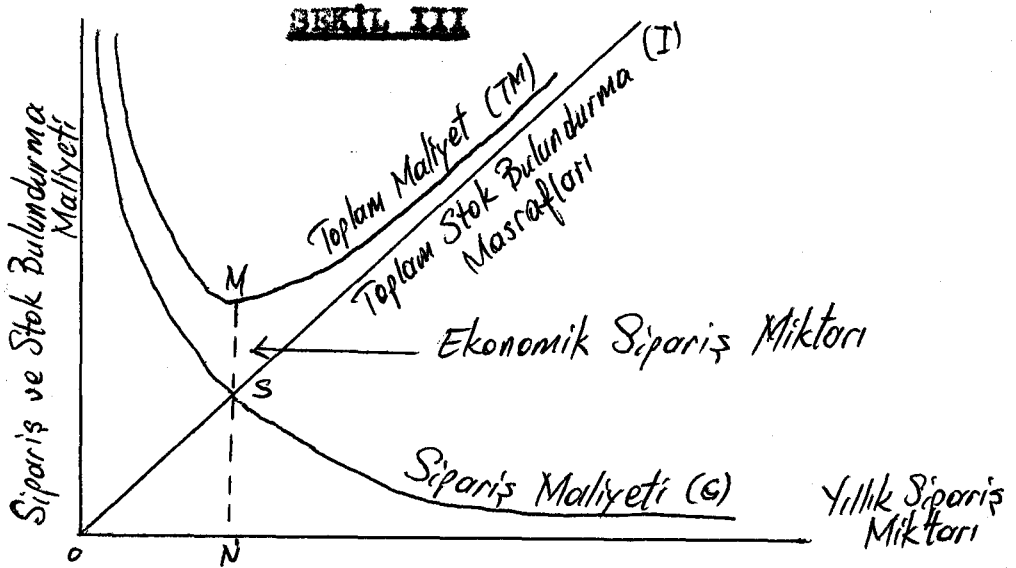
c) Ekonomik Sipariş Miktarı

Ekonomik sipariş miktarı, bir malı stok halinde muhafaza etmekle, bu malın sipariş edilme maliyeti arasındaki dengeyi sağlar.

Birim değerleri ne az ne de çok olan malların ortalama stok miktarlarını ve elde bulundurma masraflarını fazla yükseltmeksiniz büyük miktarlarda sipariş edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, bu tür malların sipariş miktarı, sipariş ve elde bulundurma masraflarını dengeleyen aynı zamanda toplam maliyeti en az düzeye indiren bir yöntemle hesaplanır. Bu şekilde hesaplanan miktara "Ekonomik Sipariş Miktarı" veya kısaca "ESM" denir (50).

Sipariş miktarı arttıkça, ortalama stok da artar. Fais, stok miktarına bağlı bir maliyet faktörü olduğundan bir malı elde bulundurma maliyeti şekil III de I doğrusu ile gösterildiği gibi ortalama stok miktarı ile doğrusal bir bağlantı gösterir.

Elde stok bulundurma maliyeti (I) ve sipariş maliyetini (C) toplamak suretiyle toplam maliyet eğrisi (TM) bulunur.



- (50) Ekonomik sipariş miktarı ile ilgili uygulamalı örnekler için bkz.: Öz, s. 61-65. Anner, s. 242-249. Baily, s. 102-106. Ekonomik sipariş miktarının tablolar yardımı ile bulunması konusunda ayrıca bkz.: Tims, s. 59-60. Bowersox-Evaykay-Lalonde, s. 201-206. Frichard-Eagle, s. 51-73. Keith Lockyer, Stock Control: A Practical Approach, Cassell Company, LTD, London, 1972, s. 80-98.

Şekil III de görüldüğü gibi, sipariş başına miktar azaldıkça başka bir değişle, yıllık sipariş verme sayısı arttıkça toplam maliyet hızla azalmakta ve en az düzeye (M noktasına) ulaşmaktadır. Bu noktada yıl içindeki sipariş sayısı (ON) ile yatay eksende ölçülür. Sipariş maliyeti (NS) olarak düşey eksen üzerinde okunur. En az maliyeti gösteren NM miktarına erişildiğinde sipariş maliyeti stokta tutma maliyetine eşit olur (\$1).

Ekonomik sipariş miktarının matematik formülü;

$$NM = \sqrt{\frac{2ST}{E}}$$

Formülde;

S = Sipariş başına maliyeti (TL)

T = Üretim için gerekli stok miktarını

E = Birim başına stok bulundurma maliyetini (TL/Birim) gösterir.

Ekonomik sipariş miktarı formülleri karar vermede kullanılan araçlar olup, kendilerinden edinilecek yarar bu formüllere yerleştirilen veriler derecesinde olur.

Stok bulundurma maliyetlerini etkileyen başka bir husus dağıtım sisteminin depo sayısı bakımından düzenlenmesiyle ilgilidir. Stok bulundurulmuş depoların çok olması, sistem içinde stok miktarının da fazla olduğunu gösterir.

4. Stok Kontrolüne Başlıca Faydalar (52)

- 1) Stok politikasının doğru bir şekilde uygulanması sağlar. Stok ihtiyacını piyasa hareketlerine uygun bir şekilde düzenleme imkânı elde edilir.
- 2) Üretim faaliyetlerinin ihtiyaç göstereceği malzeme, araç ve gereçlerin isteme ve beklenselere meydan vermeden zamanında tedariki sağlanır.
- 3) Stok olmayan aşırı stok yatırımlarına gitmeyi önler. Üretim ihtiyacı ile tedarik politikasının gerektireceği en az düzeyde stok bulundurma imkânına sağlar.

(51) Hossman-Morton, s.319-322. Elwood S. Buffa, Production Inventory Systems, Planning and Control, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, 1968, s.55.

(52) Tevfik Tatar, Üretim Yönetimi ve Teknikleri, Adana, İTİA yayını, Adana, 1972, s.63.

4) Depo alanının ihtiyaca uygunluğu, depolama sırasında hasarların önlenmesine, bozulma ve modası geçecek olan stoklar hakkında gerekli tedbirleri almaya rehberlik eder.

5) Doğru ve açık bir üretim plânlanması ile maliyet muhasebesi düzenlenmesinde kolaylık sağlar. Ayrıca, "neyin ne kadar ve ne zaman?" tedarik edilmesinin gerektiğini belirler.

1. SİSTEM OLARAK FİZİKSEL DAĞITIM

Sistem kavramı, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için yapılan tüm çalışmaları ifade eder. Fiziksel dağıtım sisteminde amaç malların süratli bir şekilde taşınması veya dağıtım giderlerinin en az olduğu düzeyde tutulması olabilir. Amaç belirlendikten sonra arzulanan sonucun elde edilmesi için gerekli değişkenler (parametreler) dahilinde sistem kurulabilir.

Dağıtım sisteminin kurulmasında, sisteme dahil bütün faaliyet merkezlerinin önemini kavramak gereklidir. Genellikle, bu faaliyet merkezleri sistemin bölümleri olarak düşünülür ve amaçların elde edilmesi için her faaliyet merkezinin kendine özgü bir fonksiyonu olduğu varsayılır (1).

Fiziksel dağıtımda yer alan çeşitli faaliyetler birbirlerine sırası bir şekilde bağlı olduklarından, her faaliyetin sonucu da ayrı ayrı incelenmelidir. Örneğin, taşıma ve satın alma işleri ayrı işler olmakla beraber işletmenin tüm dağıtım sistemi gözetiminde bulundurulmazsa taşıma ve satın alma işlerinin yetersiz olduğu görülebilir (2).

Son yıllarda artan teknolojik yenilikler mevcut dağıtım sistemlerini de etkilemektedir. Taşımada çekmeliklerin (container) kullanılması, elektronik beyinlerin geliştirilmesi, süratli haberleşmeyi sağlayan aygıtların kullanılması, bazı malların uçakla taşınması, yeni ve otomatik araçların materyel yönetiminde kullanılması, karayollarında taşıma işlerinde treylerlerin büyük ölçüde yer alması, taşıyıcılar için belirli yük taşıma tarifelerinin saptanması dağıtım ve taşıma işlerindeki yenilikler arasında sayılabilir.

Taşımada, yükleme ve boşaltma işlerinde yeni teknolojik araçların uygulanması, işletmelerin mevcut dağıtım sistemlerini devamlı olarak gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Yeni yapılan karayolları şebekesi taşımada zamandan tasarruf sağladığı gibi hammaddelerin üretim noktasına, malların da pazara daha az bir masrafla taşınmasını mümkün kılmıştır (3).

- (1) Dağıtım sisteminin kurulmasında takip edilmesi gerekli basamaklar konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Thomas L. Berg, "Designing The Distribution System", Readings in Business Logistics, (Ed. David McConaughy), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1969, s.149-152.
- (2) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.102-104.
- (3) Fiziksel dağıtımda elektronik beyinlerin kullanılması şekilleri konusunda bkz.: "New Strategies to Move Goods", Business Week, (September 24, 1966), s.112.

Fiziksel dağıtım sistemi istenilen malın, istenilen yere, aranılan zamanda ve en az masrafla dağıtımını yaracak şekilde biçimlendirilmelidir. Bu amacın gerçekleştirilemediği durumlarda işletme için iki çeşit masraf doğar. Birincisi, yeterli stok bulundurmamaktan dolayı meydana gelen masraflardır. Bu masraflar satış kayıplarından veya müşteri kaybindan doğan masraflardır. İkinci tür masraf ise, işletme istenilmeyen malı bir yerden başka bir yere gönderirse meydana gelir. Malın yanlışlığı renginden, ölçüsünden doğabileceği gibi tüketici tarafından kabul edilemeyecek derecede hasara uğramış olmasından da olabilir.

Tüketicinin miktar ve kalite bakımından tatmin edilmesi ancak dağıtım sisteminin aranılan mamül kabul edilebilir şartlarla istenilen yere ulaştırması ile mümkündür.

Fiziksel dağıtım sisteminin etkili bir şekilde çalışmaması sonucu meydana gelen giderler mamülün yüksek fiyatlandırılması veya daha düşük kalitede olması şeklinde tüketiciye yüklenir. Buna karşılık, dağıtım masraflarının etkili bir kontrolü işletmeye pazarda ayrı bir üstünlük sağlar. Dağıtım masraflarından yapılan tasarruf, mamülün daha düşük bir fiyatla satılmasına ve işletmenin pazar payını genişletmesine yol açar.

Pazarlama hizmetlerine olan talep kısa devrede fiziksel dağıtım sisteminin giderlerini arttırır. Dağıtım sisteminin sağladığı hizmetlerin yeterliliği üç şekilde ölçülebilir: (a) Tüketicieye ulaştırılması düşünülen malın taşınma süresi, (b) tüketiciye sağlanan hizmetin ortalama süratine olan bağlılık ve (c) malın her zaman elde edilebilme olanağıdır.

A) Dağıtım Sisteminin Organizasyonu

İyi bir dağıtımın yapılmasında plan ve programların önemi büyüktür (4). Geçmişte pek çok dağıtım sistemi bir merkezden yönetilecek şekilde kurulmuştur. Bu durum küçük pazarlar için doğru olabilir. Çünkü, dağıtımdan sorumlu kişiler pazar ile direkt bir ilişki kurabilmekte ve yeni ihtiyaçlar karşısında dağıtım sistemini de yeni değişikliklere göre ayarlayabilmekteydiler.

(4) Dağıtımda programlanması gereken faaliyetler hakkında bkz.: Edward W. Saykay, "The Role of Physical Distribution in Marketing Organization", Readings in Business Logistics,s. 29.

Pazar coğrafisi olarak genişledikçe, pazar sayısı arttıkça ve tüketici ihtiyaçları da değiştikçe işletmenin alt basamak yöneticilerinin de dağıtım politikalarını tespit etmeleri ve ilgili kararları alabilmeleri için bazı hazırlıklarda bulunmaları gerekmektedir. Bu hazırlıkların yerine getirilmesi otoritenin merkezleştirilmemesi ve yeni değişikliklere göre hareket edebilen, pazar ile sıkı bir ilişkisi olan kişilerle sağlanabilmektedir. Bu itibarla, merkezleştirilmiş bir dağıtım sisteminde alt basamak yöneticilerinin de yüksek yetenekli kişiler olması istenir. Politikaların uygulanmasında gerekli bilgilerin sağlanması için işletmenin üst basamaklarında bir araştırma personeli (Research staff) grubuna da ihtiyaç vardır.

Malların dağıtımı, hem işletmeye ve hem de tüketicilere en fazla faydayı sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Günümüzde, tüketiciler zaman kavramına daha çok önem vermekteler ve belirli herhangi bir malı aramak için zaman kaybetmek istememektedirler. Bu nedenle, mal ve hizmetler her zaman müşteri için hazır bulundurulmalıdır. Aksi halde, müşteri aradığı malı bulamadığı durumlarda aradığı malın yerini tutan başka bir mala kayar. Bu itibarla, dağıtım sisteminin mal ve hizmetleri müşterinin istediği yerde ve zamanda hazır bulunduracak şekilde kurulması gerekir (5).

Dağıtım sisteminin organizasyonunda başlıca üç temel amaç vardır. Bunlar; (a) Tüketicilere yapılan hizmetleri arttırarak, (b) dağıtım masraflarını azaltmak ve (c) bilgi akış sisteminden en yüksek derecede faydalanmaktır.

Tüketicilere yapılan hizmetleri arttırarak ve dağıtım masraflarını azaltmak için aşağıda yazılı hususlarda kararların alınması gereklidir:

- a) Dağıtım depolarının sayılarını tespit etmek.
- b) Tüketicilere sağlanan hizmet miktarını belirlemek.
- c) Stok yenileme zamanını seçmek.
- ç) Stokta her zaman satılan mallardan hazır bulundurmak.
- d) Dağıtım sisteminden en yüksek düzeyde faydalanmaktır.

Dağıtım masraflarının ve tüketici ihtiyaçlarının bilinmesi halinde masrafları azaltmak için değişik dağıtım yöntemlerine ve plânlarına başvurulabilir.

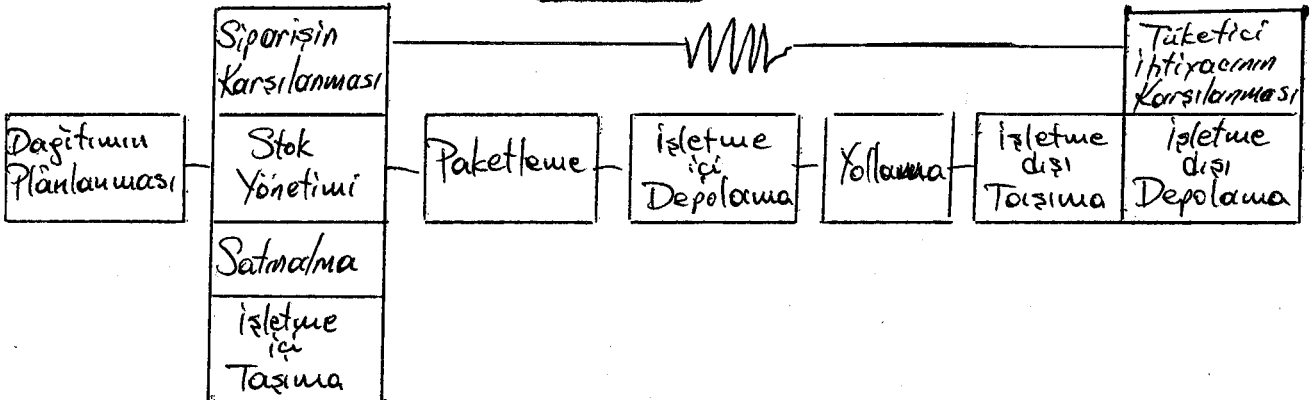
Dağıtım masraflarının yüksek olmasının nedenini kullanılmakta olan dağıtım kanallarında bulmak mümkündür. Bazı dağıtım kanalları yapıları itibarıyla öteki kanallardan daha masraflıdır. İşletmenin satış amaçlarına, satış hacmine, politikalarına ve mallarına pazarladığı pazarların mahiyetine bağlı olarak kullanılmakta olan dağıtım kanallarını tekrar düzenlemek suretiyle dağıtım masraflarını azaltmak mümkündür.

Ayrıca, dağıtım masraflarının azaltılmasında sistemin basitleştirilmesi önemli bir rol oynar. Dağıtım sisteminde malların hareketi bir masrafa gerektirdiğinden eğer varsa hangi materiyel yönetimi ve bununla ilgili giderler ortadan kaldırılabilir? Tüketicilere, işletmeden doğrudan doğruya mal göndermek mümkün müdür? Depolarda malların her çeşidinden bulundurmak sorunludur? Daha iyi taşıt araçlarının kullanılması depolama ve stok bulundurma masraflarının azaltılmasında ne dereceye kadar rol oynar? Mevcut dağıtım sistemi olağanüstü güçlükleri karşılayacak veya çok sık yapılan siparişlerin karşılanmasını mümkün kılacak düzeyde midir? Bunlar ve bunlara benzer öteki sorunların çözümü sonucunda bulunan yöntemler dağıtım masraflarının azaltılmasında önemli bir rol oynayabilirler.

B) Dağıtım Sisteminde Faaliyet Merkezleri

Fiziksel dağıtım "stok yönetimi" isimli faaliyet merkezinin çevresinde toplanan ve birbirleriyle ilgili öteki faaliyet merkezlerinin meydana getirdiği bir sistemdir. Dağıtım sisteminde yer alan faaliyet merkezleri aşağıda şekil IV de gösterilmiştir (6).

ŞEKİL IV



(6) Wendell M. Stewart, "Physical Distribution", Journal of Marketing, Vol.29 (January 1965), s.66-67.

Başka bir görüşe göre, işletmenin dağıtım sistemini meydana getiren faaliyet merkezleri altı grupta toplanmaktadır. Bunlar: (1) Tesislerin kuruluş yerleri, (2) Dağıtımda kullanılan tesislerin niteliği, (3) Taşıma kapasitesi, (4) Stokların tahsis, (5) Haberleşme şebekesi ve (6) Tekleştirmedir (Unitization) (7).

(1) Tesislerin Kuruluş Yerleri: Klâsik iktisadi analizde en önemli eksiklik, kuruluş yerinin seçimine fazla önem verilmiş olmasıdır. Yapısal olarak değişiklik gösteren çeşitli pazarlar için arz ve talep çalışmaları yapan iktisatçılar çok kere kuruluş yeri üstünlüğünün ve taşıma giderleri farklarının ya hiç bulunmadığını veya rakip işletmeler arasında bu giderlerin de aynı olduğunu düşünmüşlerdir. Oysa, işletme yöneticileri tarafından seçilen kuruluş yeri işletmenin kârlılığını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Fiziksel dağıtım açısından, üretim merkezleri (fabrikalar) ve dağıtım yerleri (depolar) gibi işletmenin sahip olduğu tesisler materyel ve işlenmiş mamüllerin akışında hareketi sağlayan düğüm noktalarıdır. İşletme, başkalarının tesislerinden de faydalanıyorsa bu durumda, tesisler işletmenin kendi tesisler şebekesinin bir bölümünü oluşturur. Dağıtımla ilgili olarak iyi bir tesisler şebekesi asgari masrafla süratli bir dağıtım mümkün kılar.

(2) Dağıtımda Kullanılan Tesislerin Niteliği: Dağıtım sürecinde yer alan malların akışı ve bunların kontrolü her zaman gözönünde bulundurulur. Malların yer değiştirmesi zaman ve mekân bakımından değerlendirilebilir. Zaman unsuru stokları yenilemenin veya bir siparişin ne kadar zamanda yerine getirildiği ile ilgilidir. Stokları kısa sürede yenilemek veya siparişleri en kısa zamanda karşılamak için dağıtım sisteminde çok sayıda depoya ve süratli taşıma araçlarına yer verilir.

(7) Bowersox-Smykay-Lalonde, s.104-105. Fiziksel dağıtım sistemini meydana getiren faaliyet merkezlerini değişik bir açıdan gösteren şema için ayrıca bkz.: Stern, s.109.

Dağıtım sisteminin mekân (yer) yönü malların akışında kullanılan tesisler şebekesi ile ilgilidir. Dağıtım yapılan malların en son gönderilecekleri yerler terminal noktalarıdır. Terminal noktaları ise, işletmenin atelyeleri, depoları ve satış mağazalarıdır. Adı geçen yerler mal ve hizmetlerin istenilen çeşitlerinin ve miktarlarının uygun terminal noktalarına ulaştırılmasında kullanılır. Pazarlama yönetiminde amaçlara ulaşabilmek için dağıtım tesisleri, sabit ve destekleyici tesisler olmak üzere iki gruba ayrılır. Sabit tesisler işletmenin sahip olduğu ve işletme tarafından kullanılan tesislerdir. İşletmenin bu tesisler üzerinde tam bir kontrol hakkı vardır. Bunun nedeni, tesislere yatırılan sermayenin işletme tarafından karşılanmasıdır. Destekleyici tesisler ise, bir ücret karşılığında kiralanılan tesislerdir.

Sabit ve destekleyici tesisler arasındaki ilişkiyi göstermek için işletmenin kendi dağıtım deposuna karşılık umumî mağazalara ait depo bir örnek olarak gösterilebilir. İşletme öz sermayesiyle veya ödünç aldığı (dışarıdan sağladığı) sermaye ile yaptırdığı depoya sahip olabilir. Bu tür sermaye ile yapılan depo tesisleri işletmenin kendi malıdır ve amortisman süreleri 25 yıla kadar uzayabilir. İşletme, talebin yüksek olduğu dönemlerde, talebi karşılayabilmek için umumî mağazadan bir depo kiralayabilir. Bu durumda umumî mağaza destekleyici bir depo hüviyetini kazanır.

Sabit ve destekleyici tesisler arasında esnekliği sağlamak için dağıtımda kullanılan öteki destekleyici tesislerden faydalanma derecesine bakılır. İşletme dışı destekleyici tesislerden daha fazla yararlanmak işletme giderlerinin de artmasına sebep olur. Ayrıca, destekleyici tesisler, sabit tesislere nazaran daha az kontrol edilebilir. Buna karşılık, sabit tesislerde daha az değişir giderler yer almakta ve tesis üzerinde tam bir kontrol sağlanabilmektedir (8).

(3) Taşıma Kapasitesi: Dağıtım tesisleri ve işletme ile tüketicileri arasında bir bağ kuran işletmenin kullandığı taşıma sistemidir.

Genel olarak, işletmenin tesisleri arasında taşıma işlerini yürütebilmesi için elinde üç alternatif vardır. (a) İşletme taşıt araçlarını satın alabilir veya bunları kiralayabilir, (b) taşıma işlerini sözleşme ile öteki taşıma işletmelerine veya kişilere ya tırtabilir, (c) belirli noktalar arasında taşıma yapan taşıyıcılardan bir ücret karşılığında yararlanabilir.

Dağıtım yönünden, hammaddelerin ve malların taşınması için işletme yeterli bir kapasiteye sahip olmalıdır. Yeterli bir taşımada üç faktör önemlidir: (a) Taşımanın sürati, (b) taşımanın maliyeti, (c) taşımanın sürekli olmasıdır.

Taşımanın sürati iki nokta arasında malların taşınması için gerekli olan zamanı kapsar. Taşımanın sürati ve maliyeti iki faktöre bağlıdır. Bunlardan biri, normal olarak süratli taşıma hizmeti sağlayanlar yüksek ücret talep ederler. Öteki ise, tesisler arasında taşınan hammadde ve mamûllerin terminal noktalarında yaılan aktarmalar dolayısıyla meydana gelen gecikmelerdir. Taşımanın sürekliliği de taşıtanlar için önemli faktörlerden biridir. Örneğin, bir taşıma işi iki günde yapılıyorsa ve aynı taşıma işi ikinci defa altı günde yapılıyorsa malların akışında önemli dar boğazların olduğunu gösterir. Taşıma işlerinin sürekli bir şekilde yapılamadığı hallerde, dağıtımın aksaması için fazla stok bulundurulur.

(4) Stokların Tahsis: İşletmenin depoları arasında stokların dağılımı için gerekli işlemler, işletme tarafından takip edilen stok politikasına göre yapılır. Genel olarak, işletmeler depolarında bulundurdıkları stoklarda her çeşit mal ve malzemeyi de tutarlar. Aynı depolardaki stokların birleştirilmeleri halinde amaç, arzu edilen dağıtımın yapılabilmesi ve toplam giderlerin en az düzeyde olduğu envari stok miktarının elde bulundurulmasıdır. Fazla stoklar dağıtım sisteminin işleyişinde aksaklıklara sebebiyet verebilir.

Stok tahsis plânlarında, geleceğin belirsiz olması nedeniyle satış tahminlerinin gerçeğe uygun yaılmasına, üretimin programlanmasına ve satın alma işlerinin de düzenli bir şekilde yapılmasına yer verilir (9).

(9) Bowersox-Smykay-Lalonde, s.106-108.

(5) Haberleşme Şebekesi: Fiziksel dağıtım alanında en çok ihmal edilen konulardan biri de haberleşmedir. Bu ihmal kısmen bilgi naklinde kullanılan araç ve gereçlerin yokluğundan doğmaktadır. Başka bir sebepte, dağıtımın başarılı olmasında önemli bir rol oynayan süratli ve doğru haberleşmenin öneminin anlaşılamamış olmasıdır.

Fiziksel dağıtım sistemi, tüketici siparişinin alınmasından sonra malların zamanında dağıtımının yapılabilmesi için plânlanır. Dağıtımla ilgili haberleşmenin bu yönde iyi bir şekilde işleyebilmesi için iki özelliğinin bulunması gerekir. Bunlar; (a) Bilginin doğru olması ve (b) bilgi akışının süratli bir şekilde yapılmasıdır.

Dağıtımla ilgili bilginin doğru olmaması halinde sayısız sorunlar ortaya çıkar. Bu sorunları iki büyük grupta toplanak mümkündür. Birinci sorun, alınan bilgi pazar trendlerinin ve olaylarının değerlemesi ile ilgili bilgiler yanlış olabilir. Dağıtımdaki faaliyetlerin pek çoğu gelecekte meydana gelmesi muhtemel ticari işlemlerin olacağı varsayımına bağlıdır. Başka bir deyişle gelecekte yapılması düşünülen satışlar gözönünde tutularak malların gerekli satış yerlerine dağıtım yapılır. Satış tahminlerinde yapılan bir hata eksik veya aşırı stoklamaya dolayısıyla depolama giderlerinin artmasına yol açar. İkinci sorun, tüketici ihtiyaçları ile ilgili olarak alınan bilgilerin yanlış olmasıdır. Siparişlerin yanlış yorumlanması sonucu işletme satışlarını yapamadığı gibi dağıtımla ilgili öteki masraflara da katlanmak zorunda kalır.

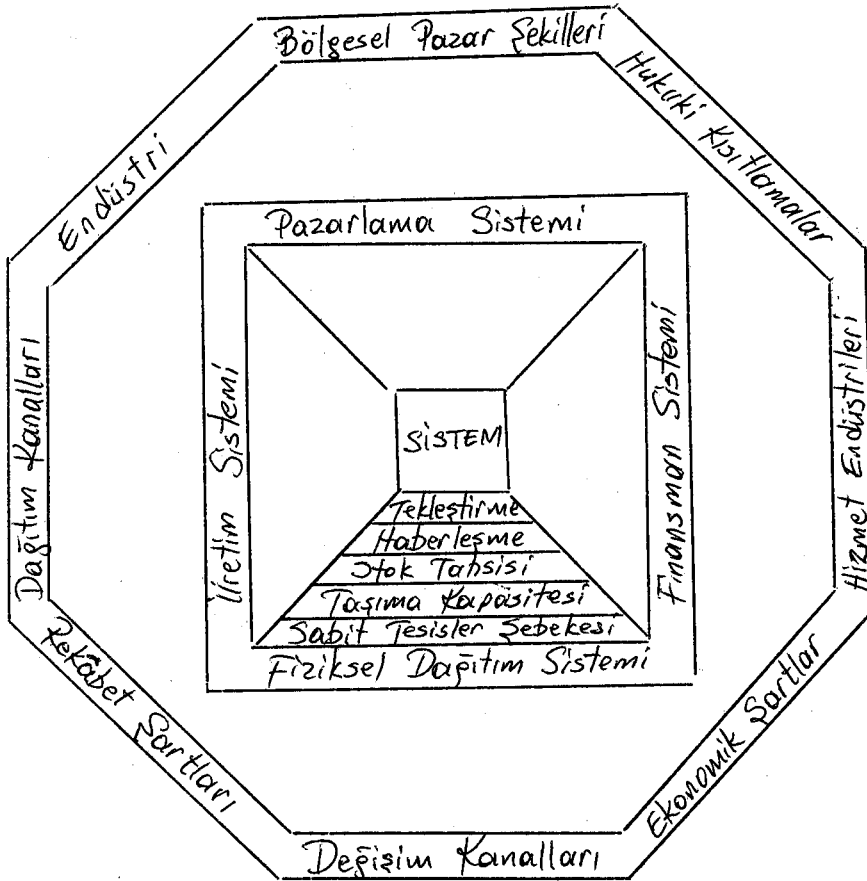
Dağıtımla ilgili haberleşme, işletmenin sabit tesislerinin, taşıma kapasitesinin ve stok tesislerinin organizasyonu ile doğrudan ilgilidir. Örneğin, bir haftalık siparişleri toplamak, sonra bu siparişleri ilgili satış bürolarına göndermek, sipariş kartlarını elektronik beyinde işlemek ve en sonunda bu kartları siparişlerin karşılanması için depolara göndermek ve bir haftalık gecikmeyi kapatmak amacıyla malları uçakla göndermek işlet-

C) Dağıtım Sistemi, İletme ve Rekâbet

Dağıtım sisteminin plânlanmasında temel amaç, dağıtımda yer alan altı faaliyet merkezini dengeli ve anlamlı bir şekilde koordine etmektir.

Şema III de dağıtım sisteminde yer alan faaliyet merkezleri, tüm sistemin bölümleri olarak birbirlerine bağlanmış şekilde gösterilmiştir. Sistende yer alan fiziksel dağıtım, pazarlama, üretim ve finansman en önemli bölümleri oluşturur (11).

ŞEMA III



- (11) Bowersox- -, s.120. Thomas L. Berg, "Designing the Distribution System", The Social Responsibilities of Marketing, (Ed: William D. Stevens), American Marketing Association, Chicago, 1962, s.482.

İşletmenin dağıtım sisteminin esnekliğini çevresel faktörler sınırlar. Bu çevresel güçler; (a) Endüstrinin yapısı, (b) bölgesel pazar şekilleri, (c) hizmet endüstrilerinin durumu, (ç) hukuki sınırlamalar ve hükümet müdahaleleri, (d) ekonomik şartlar, (e) dağıtım kanallarının durumu, (f) rekâbete ilişkin taktikler ve (g) değişim kanalları (exchange channels) nın durumudur. Belirli bir devrede çevresel güçler sabit kalırlar. Bu devrede, işletme ve öteki rakip işletmeler pazar paylarını muhafaza etmek veya genişletmek için pazarlama programlarını çevresel güçlere göre ayarlarlar. Bu suretle dağıtım sistemleri ile üretim ve pazarlama sistemlerini desteklemiş olurlar (12).

Şema IV' de iki üretim işletmesi ile üç dağıtım deposunun yer aldığı bir dağıtım sistemi gösterilmiştir. Bu sistem aşağıda yazılı özelliklere sahiptir: (a) Her iki işletmede üç depoya mal göndermektedir. (b) Üç depo arasında bir haberleşme şebekesi mevcuttur. (c) Gerekliğinde depolar arasında stok nakli yapılabilir. (ç) Bazı durumlarda tüketiciye doğrudan doğruya fabrikadan mal gönderilebilir. (d) Müşteriler mal siparişlerini doğrudan doğruya depolara verebilirler. (e) Üretim ve stok kontrolü depolara bilgi iletim şebekesi ile bağlı olan stok kontrol merkezi tarafından yapılır (13).

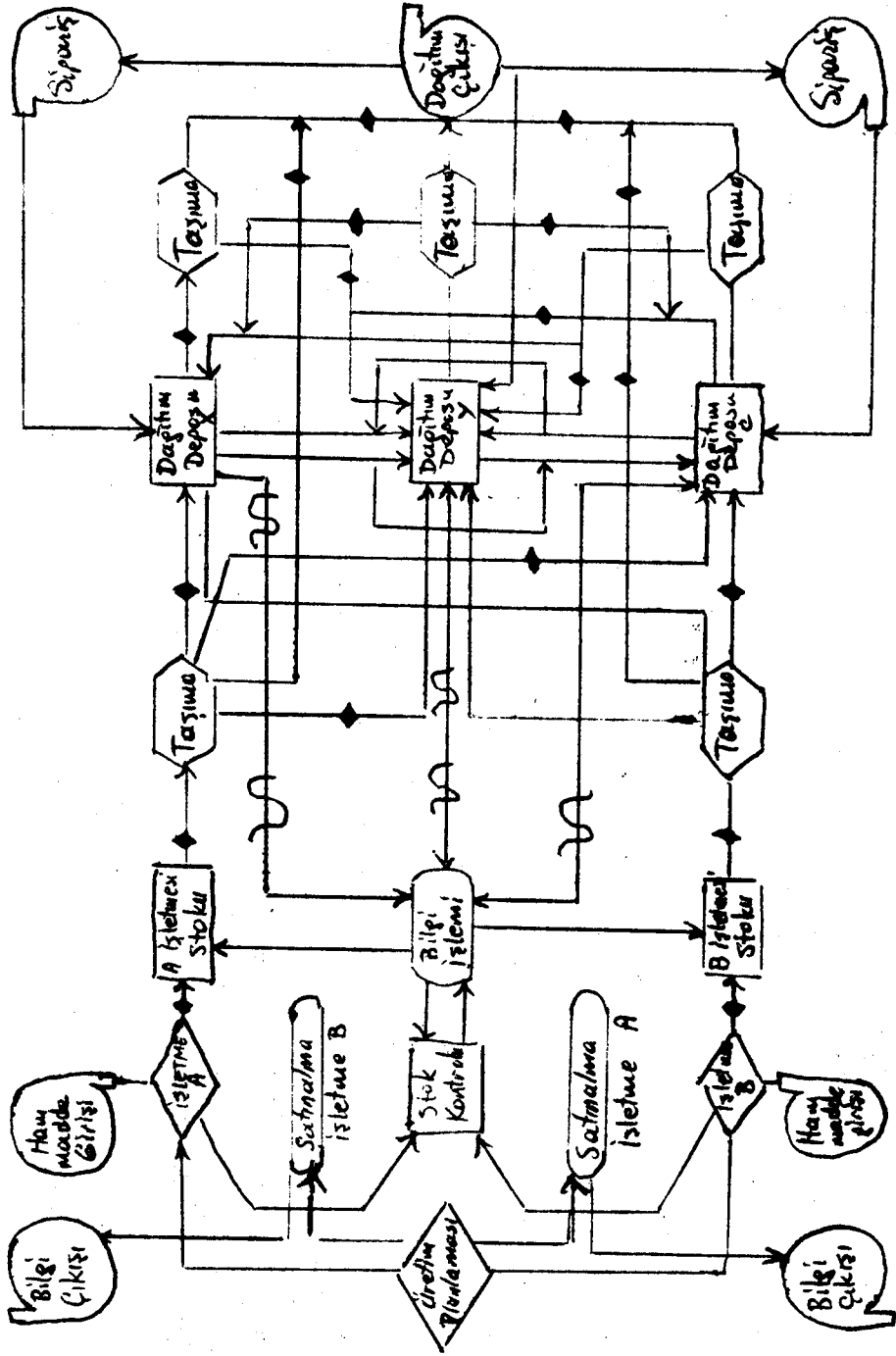
Dağıtım sistemleri makro ve mikro sistemler olarak iki kısımda incelenebilir. Makro dağıtım sistemlerinde, sistem bir bütün olarak ele alınır. Mikro dağıtım sistemlerinde ise, makro sistemi meydana getiren bölümleri etkileyen güçler ayrı ayrı incelenirler.

(12) Çevresel güçlerin dağıtıma olan etkileri konusunda bkz.: Donald J. Bowersox, "Forces Influencing Finished Inventory Distribution" Readings in Business Logistics ..., s.88.

(13) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.348-351.

ŞEMA D

İKİ ÜRETİM İŞLETMESİ VE ÜÇ DAĞITIM DEPOSUNUN NEYDANA GETİRDİĞİ SİSTEMDE İŞ AKIŞ SEMASI



————— Malların Fiziksel Akışını Gösterir

————— Bilgi Akışını Gösterir

C) Dağıtım Sisteminde Değişiklikler ve Bazı İlkeler

İşletmeler müşterilerinin hayat tarzlarında kısa devrede bir değişiklik meydana getiremezler. Bu nedenle, bir işletmenin başlıca görevi öteki işletmelere göre kendisi için üstün bir durum yaratacak şekilde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak olacaktır (14). Müşterilerinin ihtiyaçlarını zamanında karşılamak ve bir üstünlük sağlayabilmek için işletme, aşağıda yazılı dört nokta gözönünde tutularak dağıtım sisteminde bir değişikliğe gidebilir.

a) Alternatif talep yaratmak ve bundan faydalanmak. İşletmenin kullandığı dağıtım sistemi talebe ve bu sistemin nispi masraflarına bağlıdır. Dağıtım sisteminde yapılacak değişiklikler işletmenin müşterileri tarafından kabul edilebilir türden değişiklikler olmalıdır. Müşterilerin yararına olmayan ve sadece işletmeye faydalı olan değişikliklerin uygulanması da zordur.

b) Her dağıtım sisteminin nispi masrafları o sistemin teknolojik özelliklerine bağlıdır.

c) Değişik sistemler arasındaki ilişki, hammaddelerin üretim noktasına, mamüllerin de tüketim noktalarına ulaştırılmasını kapsayacak şekilde dağıtımın ele alınması halinde daha iyi anlaşılır. Dağıtım sistemi bu şekilde geniş bir açıdan ele alındığında, sistem sadece şehir içi taşıma acentelerini değil, aynı zamanda dağıtım kanallarındaki aracı kurumları ve çeşitli yerlerdeki terminal noktalarını da içine alır.

ç) İşletmenin dağıtım sistemini ilgilendiren pazar yapısında bir değişikliğin meydana gelmesi halinde, işletme teknolojik yapısını da bu değişikliğe uydurmak zorundadır (15).

Sistemle ilgili olarak bazı ilkeler gösterilebilir. Bunlardan biri, bölümlerden oluşan dağıtım sisteminin başarı derecesidir. Dağıtım sisteminin başarılı olabilmesi sisteme yer alan her faaliyet merkezinin iyi bir şekilde çalışması gerekir. Dağıtım sisteminin başarı derecesi iki standartla ölçülür; (a) Tüketicie sağlanan hizmetin miktarı ve (b) toplam maliyet giderle-

(14) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.220.

(15) Mossman-Morton, s.19.

rinin tutarıdır. İkinci ilke, sisteme yer alan her faaliyetin ayrı ayrı plânlanmasına ihtiyaç duyulmamasıdır. Çünkü, her faaliyetin sistemdeki öteki bölümlerle olan ilişkisi daha önemlidir. Üçüncü ilke ise, faaliyetler arasında fonksiyonel bir ilişkinin olması ve bu ilişkinin amaca ulaşmada önemli bir rol oynamasıdır. Faaliyetler arasında bu ilişki genellikle mukayeseli üstünlükler ilkesi olarak isimlendirilir (16).

D) Dağıtım Sistemi ve Öteki Faktörlerle İlişkisi

Rekâbetin hakim olduğu bir toplumda ekonomik kalkınmanın düzeyi, ihtiyaçları karşılayan mamüllerin yapıldığı hammaddelere, toplumun kültür durumuna ve ihtiyaçların birbirlerine olan etkilerine bağlıdır.

Toplumun kültür düzeyi üç bölüme incelenebilir: (a) Talep yaratan kültür. Kültür seviyesi yükseldikçe toplumun ihtiyaç ve istekleri de değişir. Eğitim ve öğrenim görmüş toplumlarda ihtiyaç ve arzular daha çok ve çeşitlidir.

Fert başına düşen gelirin artması yanında kültür seviyesindeki gelişmeler de toplam talebin miktar ve çeşidinde önemli değişiklikler ortaya çıkarır, (b) hammaddeleri, ihtiyaçları karşılayacak mal haline getirecek bilgi ve teknoloji ve (c) dağıtım kapasitesidir. Dağıtım kapasitesi mukayeseli üstünlükler ilkesinin geniş bir şekilde uygulanmasına mülahız kılar ve yer (mekân) faydasının yaratılmasında karşılaşılan engellerin ortadan kaldırılmasına yardım eder.

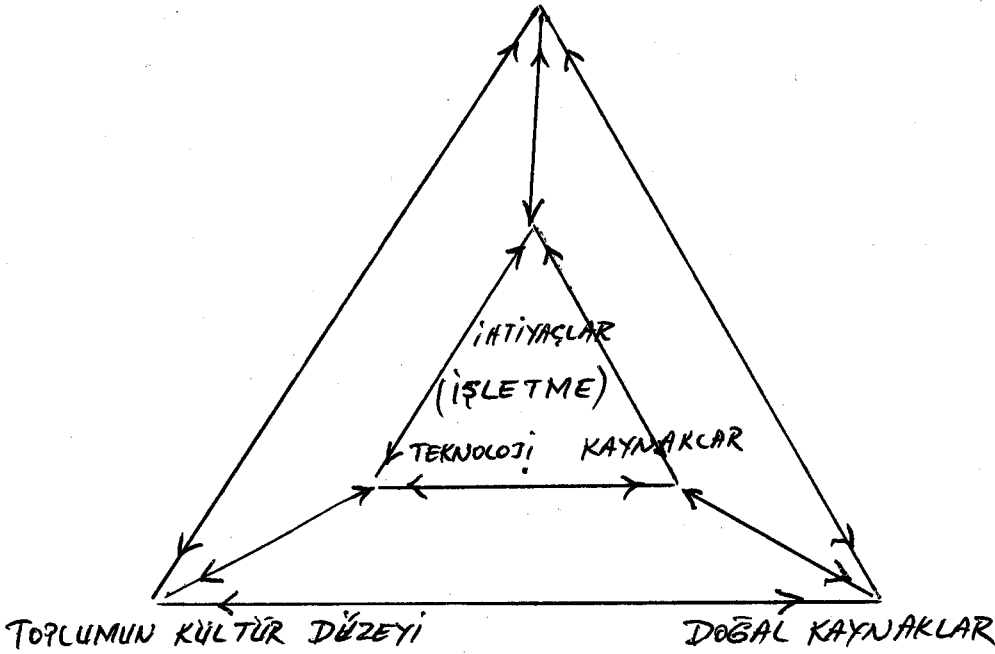
İşletmelerin bir amacı da, herhangi bir fonksiyonu râkiplelerinden daha iyi bir şekilde yerine getirerek kendisi için farklı bir kazanç elde etmektir. Doğal kaynakların bulundukları yerlerde işe yarar hale getirilmeleri mümkün olmadığından, bunların işleme noktalarına taşınmaları gerekir. Süratli taşıtların kullanılmasıyla, uzaklık sorunu halledilmiş ve ihtiyaçları karşılayan mamüllerin yapımında kullanılan hammaddelerin istenilen yerde ve istenilen zamanda hazır bulundurulabilmeleri mümkün olmuştur (17).

-
- (16) Mukayeseli üstünlükler ilkesinin uygulamalı örneği için bkz.: Mossman-Morton, s.7-9. Fiziksel dağıtımın sistem aşımından ele alınması konusunda ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: William Lazer, "The Distribution Mix-A Systems Approach", Managerial Marketing, (Eugene J. Kelley-William Lazer), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1967, s.526-532.
- (17) Mossman-Morton, s.5-6. William P. Donnermuth-R. Clifton Anderson, "Distribution Systems-Firms, Functions and Efficiencies", ASU Business Topics, Vol.17, no:2 (Spring 1969), s.51-56.

Topluman sahip olduğu kùltùrden, doğal kaynaklardan ve bireylerin arzu ve ihtiyaçlarından oluşan üç kuvvet her zaman değişen bir ortamda birbirlerini etkilerler. Bu kuvvetler arasındaki etkileşimin derecesi aynı zamanda, ekonomik sistende uygulanabilir mukayeseli üstünlükler ilkesine de bağlıdır. Taşına işlerinin geliştirilmesi, mukayeseli üstünlükler ilkesinin uygulanacağı alanın coğrafi genişliğini de tayin eder. Yukarıda adı geçen üç kuvvetin herhangi birinde meydana gelen değişme öteki iki kuvvette de bir değişiklik yaratır.

SEKİL V

TOPLUMUN ARZU VE İHTİYAÇLARI



Şekil V bir işletmenin kendini uydurmak zorunda olduğu üç alanı göstermektedir. İşletme, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına gözönünde bulundurarak her zaman değişen bu ihtiyaçlara göre hareket etmek zorundadır. İşletmenin kendisini uydurmak zorunda olduğu ikinci alan ise bilgi ve teknolojik alandır. Üçüncü alan ise, doğal kaynaklarda meydana gelen değişiklikler karşısında işletmenin bu değişikliklere kendini uydurmasıdır. Örneğin, denizlerin dibindeki petrol, petrol işletmesi için bir kaynak sayılmaz. Ancak, petrolü denizin dibinden çıkaracak bilgi ve teknoloji geliştirildiği takdirde o işletme için petrol bir doğal kaynak durumuna gelebilir. Aynı şekilde, toplumun kùltür seviyesinin yükselmesi mevcut doğal kaynaklardan faydalanma oranını da

yükseltir. Gelişmiş teknoloji doğal kaynaklardan düşük maliyetle faydalanmayı mümkün kılar. Bu ise, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının artmasına ve talebin genişlemesine sebebiyet verir.

Üçlü etkileşim modeli, işletmenin ikincil (tâli) sistem olarak içinde yer aldığı temel bir modeldir. Şekil V de işletme, temel sistem içinde ikincil bir sistem olarak gösterilmiştir. Şekildeki oklar ekonomideki karşılıklı ilişkileri gösterir. Aynı zamanda bu oklar işletmenin kendi kaynaklarını, teknolojik durumunu ve müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını da göstermektedir.

2. DAĞITIM KANALLARI

Mal ve hizmetlerin pazara sunulmaya hazır hale getirilmesinden sonra işletmeler, bunları pazara sürebilmek için izleyecekleri yöntem ve yolları saptamak zorundadırlar. Mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ise ancak dağıtım kanalları vasıtasıyla olur.

Dağıtım kanalı, aşağıda yazılı özellikleri taşıyan bir sistemdir (18):

1) Dağıtım kanalı önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için, birbirleriyle ilişkileri olan araçlardan veya aracı kurumlardan meydana gelir. Bunlar, imalatçılar, tüccar araçlar, acenteler, finansman kurumları, taşıma işletmeleri, umumî mağazalar, reklâm acenteleri ve tüketiciler olabilir.

2) Dağıtım kanalında çalışanlar amaca ulaşabilmek için birlikte iş görürler. Amaçların birbirlerine zıt olmaları halinde, araçlar aralarında bir koordinasyon sağlayabilmek için pazarlık yolu ile uzlaşmaya gidebilirler. Dağıtım kanalındaki araçlar veya aracı kurumlar bağımsız olarak çalıştıkları gibi amaca ulaşabilmek için bağımsızlıklarından vazgeçebilirler.

3) Dağıtım kanalındaki araçların yaptıkları işler bir sıra takip eder.

4) Dağıtım kanalı açık bir sistem olduğundan, burada çalışmak isteyenler kanala girip dağıtım işinin bir bölümünde görev alabilirler.

5) Genellikle, bir işletme dağıtım kanalını yönetir.

(18) Bert C. Mcammon-Robert W. Little, "Marketing Channels: Analytical Systems and Approaches", Science in Marketing, (Ed: George Schwartz) John Wiley Sons, Inc., New York, 1965, s. 329-330.

Bu işletme dağıtım kanalındaki faaliyetleri başlatır, düzenler ve kontrol eder. Bu tür işletmelere "kanal kaptanları" adı verilir. İşletme, yeni bir mamulü pazara sürerken veya dağıtım politikasında bir değişiklik yaparken bütün alternatifleri inceler; toptancı ve perakendecilerin tiplerini ve sayılarını inceler; satış hacmini, maliyetleri ve kârlılığı etkileyen faktörleri tartar, sonunda amacına en uygun olan tertibi seçer (19)

Dağıtım kanalları, kaynakların tahsisini yöneten bir işletmenin kontrolü altındadır. İmalâtçılar, tarım ve tüketim kooperatifleri öteki kanal üyelerinin faaliyetlerini yöneten ve kontrol eden örgütlere örnek olarak gösterilebilir. Yönetici ve kontrol edici durumunda olan bu örgütler, dağıtım kanallarındaki öteki işletmeler için amaç tespit etmezler. Bunların kurmak istedikleri dağıtım sistemi için kararların alınmasında yardımcı olurlar (20).

6) Dağıtım kanalının bir sistem olarak düşünülmesi pek çok üstünlükler getirir. Çünkü, dağıtım kanalları rastgele seçilmiş işletmelerden değil, rasyonel olarak bir amaca yönelmiş işletmelerden meydana gelir.

İmalâtçılar, araçlar ve tüketiciler için dağıtım kanalını bir faaliyet sistemi olarak görmek, düşünmek gerekir. Bir kanal, imalâtçılar için örgütsel bir pazarlama birimi olarak düşünüldüğü kadar, araçların kuruluşları olarak da düşünülebilir. Herhangi bir dağıtım sistemi kurulup, çalışmaya başladıktan sonra işletmelere önemli üstünlükler sağlayan kuvvetli bir rekâbet aracı durumuna da gelebilir.

A) Dağıtım Kanallarının Seçimi ile İlgili Kararlar

Dağıtım kanalı ile ilgili kararların alınmasında iki husus gözönünde bulundurulur. Birinci husus, dağıtım ile ilgili kararlar öteki pazarlama kararlarını da etkiler. Örneğin, işletmenin fiyatlama politikası geniş bir dağıtım veya çok az sayıdaki perakendecilere fazla kâr sağlayan kısa bir dağıtım kanalı politika-

(19) William R. Davidson, "Channels of Distribution", (Çev.: İlhan Cemalcılar) Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Pazarlama Enstitüsü, İ.T.İ.A. Eskişehir, 1968, s.125.

(20) George Fisk, "The General Approach to the Study of Marketing: The Social Responsibilities of Marketing", American Marketing Association, Chicago (December 1961), s.210.

sına bağılıdır. İşletmenin reklâma ilişkin kararları dağıtım kanalındaki aracılardan ya acakları işbirliğinden etkilenebilir. İkinci husus ise işletmenin dağıtım kanalları ile ilgili kararları uzun devrede öteki işletmeleri de etkiler (21).

Bir dağıtım kanalını seçerken imalâtçının almak zorunda olduğu kararlar başlıca iki gruba ayrılabilir: (A) Malların mülkiyetlerinin transferini sağlamak için kullanılan kanaldaki çeşitli basamakların sayısı (dikey husus); (B) dağıtımın yoğunluğu ve belirli bir düzeydeki toptancı ve perakendeci düzeyindeki satış yerlerinin cinsi ve sayısı (yatay hususlar). Birinci durumda, herhangi bir imalâtçı mallarını (a) doğrudan doğruya tüketicilere satabilir, (b) sahip olduğu perakendeci mağazalar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırabilir, (c) toptancılar aracılığıyla bağımsız perakendeci mağazalara satabilir, (ç) sahip olduğu acenteler aracılığıyla toptancı tüccarlara satabilir, (d) kendi satış acentesini kullanarak doğrudan doğruya perakendecilere satabilir veya (e) çeşitli coğrafi alanlara ve satış hacimleri farklı olan mağazalara ulaşmak için yukarıda sayılan yollardan bir kaçını birlikte kullanabilir. İkinci durumda ise, imalâtçı mallarını (a) kendi dağıtım organizasyonu aracılığıyla perakendeci mağazalara satmaya devam edebilir, (b) büyük bölümlü mağazalara (department stores) satabilir veya (c) indirimli satış yapan mağazalara satabilir.

Dağıtım kanallarının seçimi ile ilgili kararlar, işletmeye hangi dağıtım kanalının en fazla kârı getireceğinin tespitinde önemli rol oynarlar. Bu nedenle, alınacak karar işletmenin en fazla kârı sağlamak için plânladığı üretim miktarına ve fiyatını gerçekleştirecek ve mümkün olan en az gideri gerektirecek bir dağıtım sistemini sağlayacak yönde olmalıdır (22). Başka bir deyişle, dağıtım kanalları kâr sağlayan faktörlerin en uygun bir şekilde birleştirilmesini temin edecek biçimde seçilmelidir. Dağıtım kanalını kurarken yöneticiler, kârın üç unsurunu; satış

-
- (21) Kotler, s. 386. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar konusunda geniş bilgi için bkz.: Edwin H. Lewis, Marketing Channels: Structure and Strategy, McGraw-Hill Book Company, New York, 1968, s. 108-133.
- (22) Lütfullah Tenker, İşletme İktisadı, Cilt 2. Bilgi Basımevi, Ankara, 1969, s. 197.

miktarını, masrafları ve net kârı gözönünde bulundurmalı, değişik dağıtım kanalı alternatiflerinin kısa ve uzun vadede bu unsurlar üzerindeki etkilerini de dikkate almalıdırlar (23).

Alternatif dağıtım kanallarının satış potansiyeli karşılaştırılırken hangi kanal seçilirse seçilsin öteki pazarlama faaliyetlerinin de iyi bir şekilde yürütüleceği düşünülmelidir. Böyle bir faktör gözönünde tutulmaksızın alternatif dağıtım kanallarının sağladığı üstünlükleri karşılaştırmak fazla bir anlam taşımaz.

Dağıtım ile ilgili araştırmalar maliyeti en fazla olan kanalların en kısa kanallar olduğunu göstermiştir (24). Örneğin, imalatçı doğrudan doğruya tüketicilere malını satmaya karar verdiği takdirde fazladan bazı pazarlama masraflarını da üzerine almayı kabul ediyor demektir. Depolama, taşıma, satış ve riske girme gibi işlerin tamamını imalatçı üzerine almakla daha çok masrafa girer. İmalatçı, mamulün kapı kapı dolaşarak satılmasını tercih ederse, yukarıdaki masraflara ek olarak satışları yapacak satışçıların seçimi, yetiştirilmesi, denetlenmesi ve yönetimi gibi sorunlarla da karşılaşır. İmalatçı, kendi perakende satış mağazasını kullanmaya karar verirse, satış mağazasının seçimi, kira için anlaşma, mağaza için araç ve gereç sağlama, mağazada çalışacak personelin yönetimi gibi ek masrafları gerektiren sorunlarla karşılaşabilir. Kısa dağıtım kanalları kullanan bir imalatçının ek masrafları karşılayacak brüt kâr haddi yüksektir. Fakat net kârı yukarıda sayılan işleri aracı kurumlardan daha az verimli bir şekilde yaptığı için düşük olur. Bununla beraber, doğrudan doğruya satışın tüketici ile daha sıkı bir ilişkide bulunmak ve malın satışıyla ilgili şartları daha yakından kontrol etmek gibi üstünlükleri vardır.

Uzun dağıtım kanalları imalatçının satış masraflarını azaltabilir. İmalatçının yapacağı işleri aracılar yapacağından, imalatçının brüt kârı azalır. Fakat satış masraflarında meydana gelecek azalma, brüt kârdan kaybedilen bu azalmayı genellikle karşılayabilir. Başka bir deyişle, uzun dağıtım kanalları kullanılmakla satılan mamul başına daha çok kâr sağlanır. Ayrıca, imalatçı bir çok pazarlama sorunlarını da aracılara yüklemiş olur.

(23) Still-Cundiff, s.457.

(24) a.g.k., s.456. Aubrey Wilson, The Assessment of Industrial Markets, Hutchinson Co, LTD, London, 1968, s.362.

Fakat tüketici ile yakından ilgilenme imkânı olmaması ve mamulün tüketicilere hangi şartlarla satıldığı yeteri kadar kontrol edilememesi de bir eksikliktir (25).

Dağıtım masrafları ile birlikte düşünülmediği takdirde subtelif kanalların satış potansiyelleri bir anlam taşımaz. Satış potansiyeli yüksek olan bir kanalın dağıtım masrafları net kârı imkân vermeyecek şekilde yüksek olabilir. Öte yandan, başka bir dağıtım kanalında masraflar çok düşük olmasına rağmen sağlanacağı satış miktarı kârlı olmayabilir.

Ticari hayattaki gelişmeler sonucu, dağıtım ile ilgili sorunlar da artmıştır. Süratli taşıma ve haberleşme araçlarının ortaya çıkmasıyla iş adamlarını işletmelerinden uzaktaki pazarlara bulmaya ve genişletmeye zorlamıştır. Bunlara benzer öteki gelişmelerle birlikte dağıtım masrafları da üretim masraflarına uygun olarak artmaya başlamıştır. Bir malın işletmeden tüketiciye ulaştırma masrafı bazı durumlarda o malın üretimi için yapılan giderlerden fazla olmaktadır. Dağıtım masraflarının önemi arttıkça yöneticiler her zaman olduğundan daha çok pazarlamanın artan etkenliği üzerinde durmaktadırlar. Dağıtım masraflarını azaltmak için yöneticiler dağıtım sistemini geliştirmede kullanacakları fırsatları iyi değerlendirmek zorundadırlar. Bir işletmenin pazarlama etkenliği sadece onun pazarlama personeli tarafından değil, aynı zamanda dağıtım sürecinde bulunan araçlar tarafından da etkilenir. Bu nedenle, pazarlama etkenliği işletmede çalışan pazarlama personelinin yeteneklerinin geliştirilmesiyle ve dağıtım masraflarının azaltılmasıyla arttırılabilir.

Dağıtım kanalları hakkında ortaya konulacak bazı ilkeler, kanalların geliştirilmesinde önemli ölçüde yardımcı olabilir(26).

Birinci ilke: Dağıtım kanalı için yapılacak analiz, önce tüketiciden başlanmalı ve sonra geriye dönerek üreticiye gözönünde tutulmalıdır. Çünkü, dağıtım kanalları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak belirlenir. Bu nedenle, muhtemel alıcıların önemli bir bölümü kredili alım yapmak isterse veya satış mağazalarından akşamları alışverişte bulunmayı tercih ederse, imalatçının bu özellikleri gözönüne alarak dağıtım kanalında perakendecileri kullanması gerekmektedir.

(25) Bir Satış Ekibinin Yönetimi ve Denetlenmesi, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1968, s.50-53.

(26) Stanton, s.347-348.

İkinci ilke: İşletmenin kuracağı kanal, işletmenin pazarlama programında gerçekleştirmek istediği temel amaçlara uygun olmalıdır. İşletme, teknik özellikleri olan bir mal için en iyi hizmeti yapabilmek amacını güdüyorsa kısa bir dağıtım kanalını seçmelidir. Öte yandan, işletme malını geniş bir alanda satmak istiyorsa, malını sadece perakende düzeyde satması yetersiz olabilir.

Üçüncü ilke: Belirlenen dağıtım kanalı belirli bir pazar payına göre düzenlenmiş ve dolayısıyla belirli bir pazarın ele geçirilmesi ve orada etkili olma temeline dayanır, olur.

Dördüncü ilke: Dağıtım kanalı yeni durumlara uyabilecek bir esneklikte olmalıdır. Bu suretle, yeni araçların kullanılması veya bazı araçlardan vazgeçilmesi olanağına kavuşulur. İmalâtçı, mallarını sadece toptancılara satıyorsa ve perakendeciler de toptancılardan alım yapabiliyorlarsa, kanalın esnek tutulması halinde doğrudan doğruya imalâtçıdan mal almak isteyen büyük perakendecilere de satış yapma olanağı bulunabilir.

Beşinci ilke: Malların satışlarında aracılık yapan işletmeler bağımsız durumdadırlar. Gerçekte, dağıtım kanalındaki her işletme birbirinin destekleyicisi durumundadır. İmalâtçı, mallarını satan toptancılarının iyi olmasına bağlı olarak başarı kazanabilir. Toptancının başarılı olması da birlikte çalıştığı perakendecilerinin iyi çalışmasına bağlıdır.

Altıncı ilke: Dağıtım kanalını sürekli olarak değerlendirmek ve gerektiği zaman değişiklikler yapmak zorunluğu vardır. Kuvvetli bir rekâbetle karşılaşılmaması halinde dağıtım kanalında sorunlu olarak bazı değişiklikler yapmak gerekebilir.

B) Dağıtım Kanallarının Seçimini Etkileyen Faktörler

Bir pazarlama yöneticisinin gerçek kapasitesi ve yeteneği işletmenin kârını uzun dönemde en yükseğe çıkaracak olan dağıtım kanallarını kurma ve yönetmede göstereceği başarıya bağlıdır. Dağıtım kanalının seçilip kurulmasında ortaya çıkan güçlük, dağıtım kanalının dinamik bir özellikte olması ve değişikliklere karşı çok elverişli bulunmasından ileri gelmektedir. İşletmeler arasındaki rekâbet dikkatlerin devanlî olarak dağıtım kanalları üzerinde toplanmasını gerektirmekte ve bazen de değişiklik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım kanallarının seçimi esas olarak üç basamağı kapsar. Birinci olarak, işletme pazarlama programındaki amaçları gerçekleştirebilecek ve dağıtım sistemiyle yerine getirebilecek fonksiyonlar için genel bir dağıtım kanalı seçer. İkinci olarak, aracılardan kullanılacağını kabul ederek dağıtımın her düzeyinde ve her pazarda gerekli olan araçların tiplerini ve sayılarını kararlaştırır. Son olarak mamulünü satın alabilecek işletmeler seçilir ve onlarla günlük çalışmalardan doğan ilişkiler yönetilir (27).

Dağıtım kanalları hakkında karar verecek yönetici pazarı, mamulü, araçları ve işletmesini çok dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. Ancak bu analizler sonunda varacağı kararlardan iyi sonuçlar bekleyebilir. Dağıtım kanallarının seçiminde etkili olan faktörler dört başlık altında incelenebilir.

a) Pazarın etkileri: Mamulün tüketim pazarında veya endüstri mallarının satıldığı pazarlarda satılabilir olması dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Mamul endüstri malları pazarına sürülüyorsa, dağıtım kanalında perakendecilere yer vermenin gereği olmayabilir. Fakat mamul her iki pazara da sürülüyorsa işletme birden fazla dağıtım kanalı kullanmaya tercih edebilir.

Geniş bir potansiyel pazar araçlarının kullanılmasını gerektirir. İşletmenin hitap ettiği pazar küçükse imalatçı kendi satış gücünü kullanarak doğrudan doğruya tüketicilere satış yapabilir (28).

İmalatçının tek bir işletmeye yaptığı satışların hacmi de dağıtım kanalı seçimini etkiler. Eğer satış hacmi büyükse, imalatçının doğrudan doğruya perakendeciye satışta bulunma ihtimali büyüktür.

Mevsimsellik üretilen ya da tüketilen malların dağıtım için normal dağıtım kanallarından yararlanılır. Çünkü, belirli mevsimlerde kullanılacak bir dağıtım kanalını seçmek işletme için ekonomik bir tercih olmaz.

(27) Still-Cundiff, s.453-454. Stanton, s.344. Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:42, Ankara, 1969, s.81-82. Milton P. Brown-Richard N. Cardoso ve diğerleri, Problems in Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York, 1968, s.290-291.

(28) Stanton, s.348. Pazarlama İdaresi....., s.78-79.

İşletmeler çeşitli coğrafi bölgelerde geniş çapta bir alıcı kitlesiyle karşı karşıya kalabilirler. Pazarın belirli bir bölgede olması halinde işletmelerin buraya doğrudan doğruya satış yapmaları fazla bir zorluk yaratmaz. Pazarların çok yaygın olması durumunda bazı bölgeler daha fazla bir yoğunlukta olabilir. Tüketicilerin yoğun olduğu bu bölgelerde, işletmeler doğrudan doğruya satış yapmak isterlerse çeşitli satış örgütleri kurabilirler. Muhtemel alıcıların daha az yoğun olduğu bölgelerde ise, araçların kullanılması bazı nedenlerden dolayı daha elverişli olabilir.

b) Mamulün etkileri: Mamulün birim değeri, fiziksel özelliği dağıtım kanallarının seçiminde kuvvetli birer faktör olmaktadır. Bunlardan başka, devletçe konan kısıtlamalar, rakiplerin kullandıkları dağıtım kanalları da seçimde etkili olmaktadır.

Mamulün birim değeri, dağıtım kanallarına ayrılacak fonların miktarını etkiler. Çogu kez, mamulün birim değerinin düşük olması dağıtım kanallarının uzun olmasına yol açar. Buna karşılık, mamulün birim değeri yüksek ise her birimin satılması için daha fazla gider yapmak gerekecek ve dolayısıyla işletmeler fazla gideri gerektirmeyen kısa dağıtım kanallarına tercih edeceklerdir (29). Bu nokta, birim değeri yüksek endüstri mallarının doğrudan doğruya satılınca, küçük değerli araç ve gereçlerin dağıtıcılar veya acenteler tarafından satılmasının nedenini ortaya koyar. Bununla beraber, birim değeri düşük malların büyük miktarlarda satılması veya başka mallarla birlikte satılması halinde dağıtım kanalının kısa tutulması olanaklı ortaya çıkabilir.

Mamulün toplam değeriyle ilgili olan taşıma ve sigorta giderleride gözönünde bulundurulmalıdır. Ağır ve hacimli bir malın üreticisi, malların toplam değerinin önemli bir bölümünün taşıma giderlerinden oluştuğunu bilince, taşıma giderlerini en az düzeye indirmeye çalışacak ve satışlarında daha fazla miktarlarda olan siparişleri yerine getirmeye dikkat edecektir.

Mamulün fiziksel yönden ya da moda bakımından dayanıklı olması veya olmaması da dağıtım kanallarının yapısını değiştirir.

(29) Stanton, s.349-351. Kotler, s.395. McCarthy, s.419. Staudt-Taylor, s.312-314. Cox, s.74-76.

Aracıların dayanıklı mallara karşı ragbet göstermeleri, bu malların özel depolama kolaylıkları olmasından dolayıdır. Dayaniksız malların imalatçıları ise, daha değişik koşullar altında dağıtım kanalının seçimini yaparlar. Bu imalatçılar, aracılara çok iyi garantiler sağlarlar ve bu suretle mallarının aracılığı yapacak bir çok aracı bulabilirler.

Teknik özellikleri olan endüstri malları çoğunlukla müşterilere doğrudan doğruya ulaştırılır. Bu tür malları satan imalatçı, muhtemel alıcılara malını tanıttak ve satacak satışçılara ve malın hizmet işlemlerini yerine getirecek kişilere sahiptir (30). Bu işlemleri normal olarak perakendeciler yapamazlar. Teknik özellikleri olan malların doğrudan doğruya müşterilere satılması imalatçının yerine getireceği bir görev olmaktadır.

İşletmenin dağıtım kanalları hakkında karar verebilmesi üretilen malların çeşidine de bağlıdır. Üretilecek mal çeşidi arttıkça dağıtım kanalı kısalmır. Sadece bir çeşit mal imâl eden işletme toptancı aracılar kullanmak zorundadır. Oysa, sipariş üzerine çalışan işletme doğrudan doğruya perakendecilere satış yapabilir (31).

e) İşletmenin etkileri: Dağıtım kanallarını etkileyen ve kanalın büyüklüğünü belirleyen önemli bir faktör de işletmenin kendisidir. İşletmenin büyüklüğü, pazarda bıraktığı olumlu işlemin işletmenin finansman kaynakları, yöneticilerinin yetenekleri, dağıtım kanallarının denetim derecesi ve aracılara sağlanan hizmetler işletme yönünden dağıtım kanallarının belirlenmesini etkileyen faktörlerdir.

İyi tanınmış ve pazarda iyi bir şöhrete sahip işletmeler pazarda bilinmeyen ve tutulmayan işletmelere göre dağıtım kanallarının seçimi ve aracıların bulunması bakımından daha elverişli durumdadırlar.

Finansman kaynakları bakımından kuvvetli olan işletmeler, zayıf işletmelere göre daha az aracıya ihtiyaç duyarlar. İyi bir

-
- (30) Melvin Anshen, An Introduction To Business, The Macmillan Co., New York, 1957, s.399-402. Phillips-Duncan, s.601.
- (31) Martin Zober, Marketing Management, John Wiley Sons, Inc. New York, 1964, s.118. Mamul özelliklerinin dağıtım kanallarının seçimine olan etkileri konusunda ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: Ralph S. Alexander-Thomas Berg, Dynamic Management in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1965, s. 276-280.

finansman yapısına sahip işletmeler iyi bir satış örgütü ve kuvvetli bir satış sistemi kurabilirler. Ayrıca, bu işletmeler malları için kredi ve depolama gibi bir çok kolaylıklardan yararlanabilirler. Finansman bakımından zayıf işletmeler ise, bu hizmetleri gördürmek için aracılara başvurmak zorundadırlar. Bu tür işletmeler doğrudan doğruya perakendecilerle veya endüstri malı kullananlarla anlaşarak mallarını bunlara satabilirler. Bu şekilde yapılan satışın işletmeler için en büyük sakıncası işletmenin sürekli olarak bir tek alıcıya bağlı kalması ve onun isteklerine göre hareket etmek zorunda bulunmasıdır (32).

Herhangi bir işletme, kendisine pahalıya mal olsa bile, dağıtım kolaylıkla denetleyebilmek için mümkün olduğu kadar kısa bir dağıtım kanalı seçme yoluna gidebilir. Bu suretle, malların stokta bulunma süresi ve perakende fiyatları gibi faktörleri de denetimi altında tutabilir.

İşletmeler, malını talep edecek aracılara sağlayacakları hizmetlerin kalite ve miktarına göre dağıtım kanalları hakkında değişik kararlara varabilirler. Çoğunlukla, imalatçılar büyük reklâmlarla tanıttıkları mallarını sadece perakendeciler aracılığıyla satarlar (33).

c) Aracıların etkisi: Dağıtım kanallarının seçiminde etkili olan son faktör imalatçıların mallarını dağıtan aracılarıdır. Bu faktör, belirli bir mamulün dağıtım kanalını aracıların denetlenmesi nedeniyle büyük bir önem kazanır.

Mallarının dağıtımını yapamayan veya bunları ekonomik bir şekilde yerine getiremeyen imalatçılar, bu hizmetleri en iyi şekilde sağlayan aracılara bırakırlar. Yeni bir mamul pazara sürülürken geniş bir tanıtım kampanyası gerekiyorsa, imalatçının satış acentesi bu işi toptancılardan daha iyi bir şekilde yerine getirebilir. Fakat bu mamul için özel depolama söz konusu ise, bunu en iyi bir şekilde aracılar yerine getireceğinden bunlardan yararlanma zorunluğu ortaya çıkar. Bu nedenle, aracılar,

(32) Alexander-Berg, s.285-287. Fiziksel dağıtımda büyük işletmelerin üstünlükleri konusunda ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: Joe S. Bain, "Advantages of the Large Firm: Production, Distribution and Sales Promotion", Journal of Marketing, Vol. 20, No:4, (April 1956), s.343-345.

(33) Staudt-Taylor, s.316-319.

imalâtçının yerine getiremeyeceği veya imalâtçı için yerine getirilmesi bazı güçlükler gösteren hizmetleri yapabilirler (34).

Bazı durumlarda, herhangi bir imalâtçı sınırlı bir dağıtım kanalı seçebilir. Bunun nedeni, imalâtçının politikası aracılardan kullanılmamasını gerektirmesidir. İmalâtçıların fiyat düşmelerine karşı garanti vermemesi bir çok aracıyı bu malları satmaktan alıkoyar.

Dağıtım kanallarının şeklini belirleyen önemli bir faktör de işletmenin ulaşabileceği en yüksek satış hacmidir. Öteki faktörler değişmez kabul edilirse, bir imalâtçı dağıtım kanalını belirli bir dönemde ya,acağı satış hacmine göre belirleyecektir. Bununla beraber, burada da iki önemli sorun ortaya çıkar. Birincisi, en büyük satış hacmine uygun olan dağıtım kanalının hangisi olacağını kararlaştırabilmektedir. İkincisi ise, gerçekte öteki faktörlerin değişmez olmadığıdır. Karmaşık bir dağıtım kanalı fazla gider yapmayı gerektirir. Ayrıca, satış hacminin büyük olması işletmenin dağıtım kanalı üzerindeki denetimin büyük bir bölümünü kaybettirebilir.

Üzerinde durulması gereken en son nokta, alternatif kanalları gözönünde bulundurarak satış giderlerinin durumunu ortaya koymaktır. Aracıların maliyeti yüksek olmakla beraber, sağladıkları hizmetler daha da büyük olabilir. İşletme, dağıtım giderlerinin analizini yaparken aracılardan her birine yapılan harcamaları değil, toplam kanal için yapılan harcamaları gözönünde

(34) Stanton, s. 351-352.

tutmalı ve ona göre karar vermelidir (35).

C) Özel Dağıtım Politikaları

Bir imalatçı kullanacağı dağıtım kanalına belirledikten sonra toptancı ve perakendeci düzeylerindeki aracılardan sayılarını, başka bir deyişle, dağıtım kanalının yoğunluğunu saptamak zorundadır. İşletme, belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancılardan veya perakendecilerden yararlanma yolunu seçerse, dağıtımını sınırlayan özel bir politika gütmüş olur. Ayrıca, belirli bir bölgede sadece bir tek toptancı veya perakendeci seçebilir. Bu durumda da dağıtım sınırlandırılmış olur.

a) Tekelci Dağıtım (Exclusive Distribution)

Tekelci dağıtımda, imalatçı ile belirli bir toptancı veya perakendeci arasında çeşitli sorumluluklar yükleyen bir sözleşme yapılır. Bu sözleşmeye göre, imalatçının belirli bir bölgede veya belirli bir pazarda sadece bir dağıtıcı kullanabileceği şart koşulur. Sözleşme, bir kaç dağıtıcıya belirli bir bölgede ortak dağıtım yapmaları yolunda da olabilir. Böyle bir dağıtım için yetki verilecek aracılardan faaliyet gösterecekleri alanın veya

- (35) Dağıtım kanallarında; (1) aracılardan olup olmaması, (2) aracılardan hizmetlerinden dolayı masrafları, (3) aracılardan yaptıkları işler ve bunların verimliliği, (4) imalatçının aracılardan faaliyetleri üzerindeki kontrol derecesi hakkında geniş bilgi için bkz.: John M. Hess-Philip R. Cateora, International Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1966, s. 449-477. Ekonomik gelişme düzeyi, politik sistem, teknolojik gelişme, nüfus hareketleri ve sosyal alandaki değişimler, kültür düzeyi, ekonomik alanda görülen enflasyon, depresyon, tüketicinin satın alma alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler gibi işletmenin kontrolü dışında kalan faktörlerin dağıtım kanallarına etkileri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Zober, s. 109-111. Bertrand R. Canfield, Salesmanship: Practice and Problems, (3. baskı) McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1958, s. 37-109. Dağıtım kanallarının seçiminde dikkat edilecek hususlar için ayrıca bkz.: Malcolm P. McNair-Harry L. Hansen, Readings in Marketing, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1956, s. 152-155. İzmir Ticaret Odası Dergisi, (Şubat 1967), Yıl 41, s. 13-15. Ralph S. Alexander-James B. Cross Ross M. Cunningham, Industrial Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1964, s. 268-282. Harold H. Maynard-James H. Davis Sales Management, The Ronald Press Company, New York, 1957, s. 571-577.

pazarın belirlenmesi bölge mürusuna bağlı olduğu gibi satılacak malın özelliklerine de bağlıdır (36). Pazara hâkim olan ve geniş çapta malının reklâmını yapan imalâtçılar bu tür dağıtım tercih ederler (37). Bazı imalâtçılar aracılar ile yazılı sözleşme yapmaktan kaçınırlar. Bunun nedeni, daha esnek davranabilme istegine bağlanabilir. Buna rağmen, sözleşme yapmadan çalışan imalâtçılar da başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilirler.

Sözleşmede çeşitli şartlar bulunabilir. Fakat sözleşmede bulunması gerekli önemli noktalar şunlardır (38):

1. Aracının dağıtımını yapacağı mamul veya mamullerin türü.
2. Satışların belirli sınıf veya belirli tip müşterilere yapılıp yapılmayacağı. Bazı hallerde, imalâtçı satışların belirli gruplara yapılmasını şart koşabilir.
3. Aracının satışlarında sınırlı olduğu bölge.
4. Aracının bulunduracağı stok miktarı. Dayanıklı tüketim malları ile endüstri malları satan aracı, bunlara ait yedek parçaları ve bakım ve onarım hizmetlerini de üzerine alabilir.
5. Aracı tarafından imalâtçıya ödenecek fiyat ile aracının satış fiyatı.
6. Aracının yapacağı en az satış miktarı ile belirli bir dönemde imalâtçıdan alacağı en fazla mal miktarı.
7. Reklâm ve satışları arttırıcı faaliyetlerin ne şekilde yürütüleceği.
8. Sözleşmenin süresidir.

b) Kısıtlı Dağıtım (Selective Distribution)

Kısıtlı dağıtım, geniş çapta pazar riskini veya yoğun bir dağıtım ön plânda tutan bir dağıtım şeklidir. Bu dağıtım şeklini uygulayan imalâtçı ya belirli bir pazarda az sayıda satış yerine sahiptir veya geniş bir pazarda sınırlı bir dağıtım

(36) James Dacon Scott, "Selected Distribution Defined and Described", Readings in Marketing, (Ed: Malcolm P. McNair-Harry L. Hansen), McGraw-Hill Book Company, Inc. New York, 1956, s. 301. Beckman-Davidson, s. 657. Staudt-Taylor, s. 308-309. Still-Cundiff, s. 467-469.

(37) Zober, s. 120. Beckman-Davidson, s. 658.

(38) Beckman-Davidson, s. 658-660.

düzeni kurmuştur. Bu tür dağıtımda, tekolci dağıtıma göre daha çok aracı bulunabilir. Bu aracılar tekolci dağıtımda olduğu gibi belirli bir pazarda faaliyet gösterirler. Çoğunlukla, tekolci dağıtımdaki gibi yazılı sözleşmeler yapılmaz ve bu sözleşmeler daha az kısıtlayıcı şartları kapsar (39).

Kısıtlı dağıtım politikası kolayda, özelliği olan ve beğenmeli mallar için uygulanabilir. Bu politikada, seçilecek toptancıların ve perakendecilerin iyi bir kredi riskine sahip olmalarına, dağıtım ile imalâtçıya daha fazla yarar sağlamalarına dikkat edilir. Bu tür dağıtımın yapılmasının temel nedeni, tekolci dağıtımla başarıya ulaşma ihtimalinin olmasıdır. Bu bakımdan, tekolci dağıtım politikasını uygulayan işletmelerin bir süre sonra kısıtlı dağıtım politikasına geçtikleri de görülür.

Kısıtlı dağıtım politikasını seçecek imalâtçılar bu dağıtım şekline geçmeden önce bir çok sorunu halletmiş olmalıdırlar. Bu sorunların başında, çeşitli düzeylerdeki aracılarla ve değişik satış miktarlarına karşılık bunlar için gerekli hizmet giderlerinin maliyete yapacağı etkiler gelir. Bu nedenle, satış giderleri içinde olan dağıtım giderlerini değişik şartlara göre dikkatli bir şekilde analiz etmek gerekebilir (40).

g) Özel Dağıtım Politikalarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Genellikle, imalâtçılar satış biçimleri, satış fiyatları ve hizmet şekilleri üzerinde denetime sahip olmak isterler. Bir imalâtçı için tüketicilere doğrudan doğruya mal satma olanağı yoksa bu tür denetimin yapılması için en iyi yol tekolci dağıtım politikası olabilir (41).

Kısıtlı dağıtım politikası, belirli bir pazar alanındaki dağıtıcıların sayılarını sınırladığından bunlar arasındaki rekabeti de en az düzeye indirir (42). Bu nedenle, aracılar belirli bir marka için doğrudan doğruya bir rekâbetle karşılaşmadıklarından satış çabalarını daha kolayla yürütebilirler (43).

(39) Phillips-Duncan, s.611-612.

(40) Maynard-Davis, s.580-581. Kotler, s.398-399. Taylor-Shaw, s.516-518. Brown-Cardozo ve diğerleri..., s.298-300.

(41) Beckman-Davidson, s.660.

(42) Scott, s.313.

(43) Stanton, s.357.

Aracılar talebi karşılayabilmek için bağlı oldukları imalatçıların mallarından her zaman stokta bulundurmak sorunluğu ile karşılaşır. Bu durumda stoklara bağlanan sermaye fazla olacağından perakendeciler her marka malı ellerinde bulundurma olanağından mahrum olurlar (44).

Kısıtlı dağıtımda birim başına düşen satış masrafları az olur. İmalatçı kendine bağlı perakendecilerle devamlı ilişkiler kurarak satış masraflarından tasarruf sağlayabilir. Pazarlık ve müzakere daha az olur. Fiyat bakımından aracılardan yapacakları indirimler ortadan kalkar. İmalatçı satış miktarına göre daha düzenli ve tutarlı bir üretimde bulunabilir (45).

İmalatçının malını satacağı alanlar çok sınırlı ise tekelci dağıtım politikasını seçmesi bir takım sakıncalar doğurur. Malın satılacağı elverişli pazarları seçmek de oldukça karmaşık sorunlara ortaya çıkarır. Belirli bir bölgede satışta bulunacak dağıtıcının seçimi de güç bir sorundur. Çünkü, elverişli bölgeler rakip imalatçılar tarafından tutulmuş olabilir. Ayrıca, belirli bölgedeki ve iyi tanınmış dağıtıcının bağlı olduğu imalatçıdan ayrılarak başka bir imalatçının mallarının satışını üzerine alma tehlikesi de vardır (46).

C) Tüketim Mallarının Dağıtımında Kullanılan Kanallar

Tüketim malları için kabul edilen dağıtım kanalları, özellikle toptancılar tarafından sağlanan kanallardır. Tüketim malları geniş çapta tüketilir ve kişisel ihtiyaçları giderme amacıyla satın alınırlar. Genellikle, tüketiciler tarafından küçük miktarlarda sık sık satın alınırlar ve dikkatli bir incelemeden geçirilmezler. Tüketim mallarının dağıtımında en çok dört çeşit kanal kullanılmaktadır. Bu kanalların her birinde üretici ek bir satış örgütüne veya satış şubesine sahip olabilir.

Tüketim malları için başlıca dağıtım kanalları şunlardır (47):

-
- (44) Scott, s.314.
 - (45) Alexander-Berg, s.290-291.
 - (46) Beckman-Davidson, s.662. Scott, s.315-316. Mamulün özelliklerine bağlı olarak tekelci dağıtımın seçiminde gözönünde tutulması gerekli hususlar için ayrıca bkz.: Alexander-Berg, s.292-294.
 - (47) Leonard Hardy, Marketing For Profit, Longmans, Green and Co., LTD, London, 1962, s.16. Cemalçılar-Ozalp, s.105.

Üretici-Tüketici: En kısa ve en yalın olan bu şekilde tüketim malları doğrudan doğruya arada hiç bir aracı olmadan üreticiden tüketiciye ulaştırılır. Bu tür dağıtım şeklinde satışlar iki yolla yapılabilir. Birincisi, üreticinin sahip olduğu ve kontrol ettiği perakende satış mağazaları vasıtasıyla satışlar yapılır. İkincisi, satışlar telefonla veya posta yoluyla yapılabilir. Posta yolu ile satışta mamulün reklâmını gazete veya mecmuada gören tüketici talepte bulunur veya ayrıca bir mektupla da üreticiye müracaat edebilir.

Özellikle, gıda maddeleri dışındaki mamuller için geçerli olan posta ile satış masraflı bir işlemdir. Çünkü, tüketicilere geniş ölçüde mal çeşitlerini kapsayan katalogların gönderilmesi vb. masrafların kısa sürede amorti edilmesi gerekmektedir (48).

Üretici-Perakendeci-Tüketici: Üretici ile tüketici arasına bir aracı girer. Üretici mallarını perakendeciye, perakendeci de tüketicilere satar. Perakendecilerin büyük bir çoğunluğu doğrudan doğruya imalatçı veya üreticiden mal alırlar. Bunun yanı sıra as olmakla beraber imalatçılar da perakende satış yapan mağazalar açabilirler.

Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Geleneksel bir dağıtım kanalının söz konusu olması durumunda dağıtım genellikle bu şekilde yapılır. Bir çok küçük imalatçı ve perakendeci bu tür kanalı kendileri için elverişli bulmaktadırlar. Satış işlerinde uzmanlaşmış toptancılar, üreticiden aldıkları malları perakendecilere satarlar.

Üretici-Üreticinin satış branşı-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:

Bu tür dağıtımda, üreticiler ile tüketiciler arasına ikiden fazla aracı girer. Üretici, kendine ait satış kurumu aracılığıyla mallarını toptancıya satar, toptancı da perakendeciye satışta bulunur.

Ülkemizde, tarımsal ürünlerin satışında başlıca üç çeşit dağıtım kanalı uygulanmaktadır. Bunlar:

-
- (48) Michel Bourdes, Ortak Pazarda Ticaret Dağıtım Kanalları, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Y.S.15, 1971, s.58. Tenker, s.194-195. Phillips-Duncan, s.264. Posta yolu ile satışın üstün ve sayıf yönleri hakkında geniş bilgi için bkz.: Beckman-Davidson, s.252-258. McCarthy, s.347. Staudt-Taylor, s.233-234.

- a) Üretici-Perakendeci-Tüketici
- b) Üretici-Komisyoncu-Perakendeci-Tüketici
- c) Üretici-Toptancı-Komisyoncu-Perakendeci-Tüketicidir.

Birinci dağıtım şeklinde, üreticinin perakendeciye doğrudan doğruya satışı pek az olup ancak üreticiye çok yakın pazarlarda görülmektedir.

Üreticinin malını komisyoncu adına göndererek komisyoncu tarafından bir komisyon karşılığında satılması en çok uygulanan yoldur. Bu durumda, üretici malını toplayıp ambalaj yaparak komisyoncuya gönderir. Komisyoncu satılan malın toplam bedeli üzerinden üreticiye sandık temin ettiği takdirde o/o 8, etmediği takdirde üretici ambalajı kendisi yaparsa, komisyoncu o/o 7 komisyon almaktadır. Bu satış şeklinde ambalaj, taşıma ve öteki masraflar üreticiye aittir.

Üçüncü dağıtım şeklinde, üretici ile toptancı ürünler olgunlaşmaya başlayınca, pazarlık yaparlar, ya tarladaki meyve ve sebzeleri götürü usulüyle toptancı alır, meyve ve sebzelerin toplanması ve taşıma ücreti toptancıya ait olur veya üretici meyve ve sebzelerini olgunlaşınca toplama işi kendisine ait olmak üzere toplar ve kilo hesabı ile toptancıya tarlasında satar. Bu türlü satışlar toptancı ile üreticinin anlaşmalarına bağlı olarak değişmekte ve oldukça çok uygulanmaktadır (49).

D) Endüstri Mallarının Dağıtımında Kullanılan Kanallar

Endüstri malları, işletmeler tarafından başka mal ve hizmetleri üretmede yardımcı ve destekleyici olarak satın alınırlar. Bu tür mallar için dört çeşit kanal söz konusudur.

İmalâtçı-Tüketici: Bu tür dağıtım kanalı küçük imalâtçılar tarafından kullanılır. Birim değeri yüksek olan malların doğrudan doğruya kullanıcıya ulaştırıldığı kanaldır (50). Bu tür dağıtım aşağıda yazılı durumlarda yapılır (51):

a) İmalâtçı kendi satış memurlarını kullanarak mallarını tüketicilere ulaştırır.

(49) Aynan Yücel, Türkiye'de Kiraz ve Viskonin Pazarlanması ve Problemleri Üzerine Rapor, Yalova Bahçe Kùltürleri Araştırma ve Eğitim Merkezi, Yalova, 1969, s.14. Tarımsal ürünlerin dağıtımında kullanılan kanalları sematik olarak gösteren kaynak için bks.: Vaile-Grether Cox, s.130-131. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıran araçlar ve bunların görevleri konusunda ayrıntılı bilgi için ayrıca bks.: Benjamin H. Hibbard, Marketing Agricultural Products, D. Appleton and Company, New York, 1962, s.34-38.

(50) Alexander-berg, s.274-276. Taylor-Shaw, s.512. Phillips-Duncan, s.355-358. Hansen, s.425-427. Michael J. Jucius-George R. Terry, Introduction to Business, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1968, s.122.

(51) Kotler, s.386.

b) Tesisatı ve teknik bilgiyi gerektiren ağır makina, araç ve gereç imâl eden imalâtçı bu tür malları kullananlarla temas kurarak mallarını doğrudan doğruya kullanıcılara satar.

c) Sipariş üzerine mal imâl eden imalâtçılar mallarını doğrudan doğruya siparişi verenlere satışta bulunurlar (52).

İmalâtçı-Genel dağıtıcı-Tüketici: Bu tür dağıtım kanalında imalâtçı ile tüketici arasında bir aracı bulunur. Bu aracı fonksiyonel (malların mülkiyetini üzerine almayan) (53) bir aracı olduğu gibi malların mülkiyetini üzerine alan bir tüccar aracı da olabilir. Buradaki, "endüstri malları genel dağıtıcısı" terimi, endüstri mallarını imalâtçıdan alıp, perakendeciye veya endüstri malı kullananlara satan toptancı için kullanılmıştır. İmalâtçıdan endüstri mallarını alan toptancı, kendi satış gücünü de kullanarak satışta bulunur, tesis ve bakım hizmetlerini de üzerine alır (54). Aracı, bir perakendeci ise, fonksiyonu imalâtçıdan almış olduğu malları en son tüketicilere bir kâr karşılığında satmaktadır (55).

İmalâtçı-İmalâtçının Satış Subesi-Perakendeci-Tüketici: Endüstri mallarının dağıtımında kullanılan ve en çok tercih edilen bir dağıtım kanalı şeklidir. Malların dökme ve büyük miktarda satılması halinde bu tür dağıtım kanalı kullanılır. Satışlarda, mal hakkında teknik bilgi ön plândadır. Tesisat mallarının kurulmaları, bakım ve onarım hizmetleri bu tür dağıtım kanalı-

-
- (52) Alexander-Cross-Cunningham, s.275-276. Tousley-Clark-Clark, s.39. İmalâtçının aracı kullanmadan doğrudan doğruya tüketiciye satış yapmasının nedenleri konusunda bkz.: Phillips-Duncan, s.345-350.
- (53) Staudt-Taylor, s.267. Genel dağıtıcıların önemlerinin gittikçe azaldığını açıklayan kaynak için bkz.: Charles N. Davisson, Marketing For Manufactured Products, (Ed: Richard M. Clowett), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, New York, 1954, s.84.
- (54) Jucius-Terry, s.123.
- (55) Kotler, s.387.

nın kullanılmasını zorunlu kılar (56).

Bir imalatçının yukarıda sıralanan dağıtım kanallarından birini seçerken gözönünde bulundurması gerekli hususlar aşağıda gösterilmiştir (57):

a) Özelliklerini, kullanış şekillerini ve yerlerini belirtmek üzere pazarlanacak mamulü analiz etmek. Mamul tesisatı ve bakımı gerektiriyor mu? Tesis ve bakımı gerektiyorsa, bu hizmeti en iyi kim yaşıyabilir (58)?

b) Pazarın yapısını ve büyüklüğünü tespit etmek.

c) Mevcut-özellikle rakiplerin kullandıkları-dağıtım kanallarını gözden geçirmek.

ç) Potansiyel satış hacmi, maliyet ve kâr görüş açılarından her kanalı ayrı ayrı değerlemek.

d) Başta giden rakiplerin kullandıkları kanalları hakkında tüketicilerin ve aracılardan fikirlerini öğrenmek üzere bir inceleme yapmak.

e) Seçilecek kanaldaki satış kurumlarından imalatçının beklediği işbirliğinin şeklini ve ölçüsünü kararlaştırmak.

f) Muhtemel gelişmeleri gözönüne alarak seçilen kanallara sürekli olarak değerlemek. Dağıtım kanalında en iyi satış ve kârı sağlayacak sayıda satış kurumu kullanılmalıdır. Bu konuda şu üç dağıtım politikasından biri seçilebilir:

(56) İmalatçının satış branşı ve görevleri konusunda bkz.: Stuart-Taylor s.272-290. Taylor-Shaw, s.515-516. Tousley-Clark-Clark, s.40-41. İmalatçının hangi hallerde satış branşını tercih ettiği ve satış branşının imalatçıya sağladığı üstünlükler ile bunun sayılı yönleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Alexander-Cross-Cunningham, s.276-256. İmalatçıların kullandıkları dağıtım kanallarını sematik olarak gösteren kaynaklar için bkz.: Still-Gundiff, s.456. Tenker, s.198. Kotler, s.388. Jucius-Terry, s.122. Hansen, s.421. Eugene J. Kelley, Marketing: Strategy and Functions, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1965, s.99. Schuyler F. Otteson-William G. Fanschar-James M. Patterson, Marketing: The Firm's Viewpoint, The Macmillan Co., New York, 1966, s.304. Hepner, s.205-210. Alfred R. Oxenfeldt, Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing Company, Inc., California, 1966, s.387-388. Valie-Grether-Oguz, s.124-125.

(57) Cemalcılar-Üzalp, s.107-108.

(58) Jucius-Terry, s.121.

aa) Çok sayıda beklenir (muhtemel) alıcıya ulaşabilmek için, mümkün olduğu kadar çok sayıda satış kurumu kullanmak. Özellikle, kolayda mallar için bu tür dağıtım kanalı kullanılır.

bb) Satış masraflarını azaltmak için, belirli bir plana göre seçilmiş, sınırlı sayıda satış kurumundan yararlanmak.

cc) Belirli bir coğrafi bölgede sadece bir satış kurumu ile iş görmek. Böyle bir imtiyazı olan toptancı veya perakendeci veya acente (59) için rekabet pek söz konusu olmaz. Birim fiyatı yüksek olan, tesisatın kurulmasını gerektiren veya yedek parçaların stokta bulunmasını gerektiren, özelliği olan mallar için çok kere bu tür dağıtım kanalı kullanılır.

E) Pazarlama Kurumlarının İncelenmesi:

a) Toptancılık

İmalâtçılar mallarını doğrudan doğruya tüketicilere veya perakendecilere satmak olanağına sahip olmakla beraber, bazı durumlarda toptancılara da ihtiyaçları olur. İmalâtçıların toptancıları kullanmalarına sebep olan faktörler aşağıda gösterildiği gibi yazılabilir:

a) Pek çok imalâtçı toptancı kullanmaksızın yapılan dağıtım için gerekli finansman kaynağından yoksundur. Öte yandan, dağıtım kanalı için yatırım yapmak zorunda olan imalâtçı, bu yatırımı işletmesini ilgilendiren öteki alanlara yaparsa daha fazla bir gelir elde edebilir. Dağıtımı ise, kanalda iş gören aracılar yapmış oldukları yatırımlarla yürütürler.

(59) Türk Ticaret Kanunun 116-134 nolu maddelerinde acentelik tanımlanmış, acentenin sorumlulukları ve hakları belirtilmiştir. Kanuna göre acente, "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahden gibi bir sıfat almaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölgede sürekli bir şekilde ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya onları bu işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye" denir. Kanundaki tanıma, acente, mümessil, komisyoncu ve yetkili satıcı gibi aracıları da kapsamına almaktadır. Mümessillik hizmeti ise TTK'da değil, Borçlar Kanununun 32-40 oı maddelerinde düzenlenmiştir.

Dağıtım kanallarını seçmek ve kurmak durumunda olan işletme, TTK ve BK nun adı geçen maddelerini gözönünde bulundurmalı, kanunların hükümlerine aykırı olmamak üzere, ekonomik ve ticari şartların gerektirdiği dağıtım kanalını kurmalıdır. İşletme, kendi satış teşkilâtı dışında, aracı işletmelerin hizmetlerinden yararlanacaksa, bu işletmelerle karşılıklı görev ve sorumlulukları açık ve kesin belirlen hukuk kurallarına uygun sözleşmeler yapmalıdır.

(b) Genellikle, tüketicilerin ve endüstri malı kullananların talep ettikleri mal çeşidi çok olduğundan, bir imalatçının her talebi karşılamaya kalkışması ekonomik olmaz. Toptancıların yaptıkları işler, imalatçıların mallarını toplama ve biriktirme, ayırma, müşterilerin istedikleri çeşit ve miktarda malları bir araya getirme ve bunların müşterilere ulaşmasını sağlamaktır. Bu işler yapılırken zaman, mekân ve mülkiyet faydaları da yaratılmış olur (60).

Günümüzde, imalatçıların çoğu mallarının tüketiciye ulaştırılmasında aracı kurumlardan yararlanmakla beraber, bazı durumlarda imalatçılar mallarını doğrudan doğruya tüketicilere satmayı tercih ederler. İmalatçının aracı kurumlardan faydalanan mallarının dağıtımını gerektiren faktörleri şöyle sıralayabiliriz (61):

(a) İmalatçının veya üreticinin mallarının çabuk bozulabilir cinsten olması. Bu tür malların uzun dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılması istenmez. Uzun dağıtım kanallarında tekrarlanan depolama ve taşıma işleri esnasında malları bozulup çürüyebilir.

(b) Bazı imalatçılar mallarını en son tüketiciye ulaştırıncaya kadar, bu mallar üzerinde tam bir kontrole sahip olmak isterler. Bu durum özellikle, endüstri ve özelliği olan mallarda çok görülür.

(c) Toptancıların çalışmalarından memnun olmayan imalatçılar, mallarını doğrudan doğruya perakendecilere veya tüketicilere satmayı tercih edebilirler. Bu suretle, toptancıların yapacağı işleri imalatçı daha verimli ve az masrafla yaptığı takdirde dağıtım masraflarından bir tasarruf da sağlanmış olur (62).

(ç) Endüstri malı kullananların ve perakendecilerin imalatçıdan doğrudan doğruya mal almak istemeleri ve bu konuda baskıda bulunmaları sonucu imalatçılar mallarını aracı kurumlardan faydalananmadan satabilirler.

(60) Toptancılığın değişik tanımları için bkz.:Stanton,s.299. Revzan,s.2-4.Staudt-Taylor,s.255-256.

(61) Beckman-Davidson,s.352-353.Stanton,s.331-332.

(62) Martin R.Warshaw,"Pricing To Gain Wholesalers'Selling Support",Journal of Marketing,July 1962,s.50-54.İmalatçıların aracı kurumlardan faydalananmadan malları için seçecekleri alternatif dağıtım kanalları konusunda bkz.:Stanton,s.332-334.

Toptancılar, imalatçıdan aldıkları malları öteki pazarlama kurumlarına satan kimselerdir. İmalatçı ile perakendeci arasında yer alan ve kendi hesabına malları imalatçıdan alarak depolarında muhafaza eden ve perakendecilere satışta bulunan toptancılar pazarlama faaliyetlerinin çoğunu yerine getirirler. Günümüzde, toptancıların gördükleri fonksiyonlar daha karışık ve daha zor bir durum almaktadır. Depolama (toptancının temel fonksiyonu), yeni mamullerin çoğalması (teknik yenilikler, moda, takdim şeklindeki değişiklikler) ve reklâm her zaman artan riskler doğurmaktadır. Bu durumda, yetersiz olan üretimi dağıtmak değil, aksine fazla üretimi emecek bir talep yaratmak söz konusu olmaktadır. Dağıtımdaki bu amaç değişikliği, dağıtım fonksiyonlarını daha karışık ve daha zor bir hale getirmektedir (63).

Toptancılar, yapmış oldukları hizmetler, sattıkları mallar ve çalışma yöntemleri bakımından öteki aracılardan farklılık gösterirler. Toptancıları öteki aracılardan ayıran nitelikler ve imalatçı yönünden toptancının faydaları aşağıda sıralanmıştır (64):

(a) Toptancılar genellikle, üretici veya imalatçılara yakın yerlerde bulunurlar. Bu nedenle, faaliyet gösterdikleri bölgedeki tüketicilerin ihtiyaçlarını yakından bilirler ve tüketicinin talep etmesi muhtemel malların stokta bulunmasına dikkat ederler.

(b) Toptancılar bir veya birden fazla mamul çeşidini ellerinde bulundururlar. Toptancı, imalatçıların her birinden az miktarda mal alsa bile bütün siparişleri büyük bir yekûn tutacağından taşıma ve yazışma masraflarından tasarruf edebilir.

(c) İmalatçı tüketicilere doğrudan doğruya satışta bulunduğu takdirde karşısında binlerce alıcı bulacaktır. Bunların her biri ile yazışması, malî durumlarının tetkiki imalatçının masraflarını arttırır. İmalatçı, toptancı ile iş görürse bu masrafları azalır.

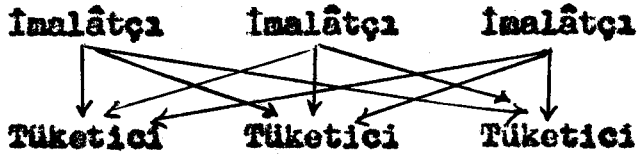
(63) Bourdet, s.105.

(64) Beckman-Davidson, s.331-334. Stanton, s.313-316.

(ç) Toptancılar, imalâtçılara ve tüketicilere kredi sağlarlar. Devamlı stok bulundurmak suretiyle imalâtçıların stok bulundurma külfetini kısmen üzerlerine alırlar. Öte yandan, perakendeciler peşin satışta bulunsalar dahi toptancılara vadeli ödemelerde bulunurlar (65).

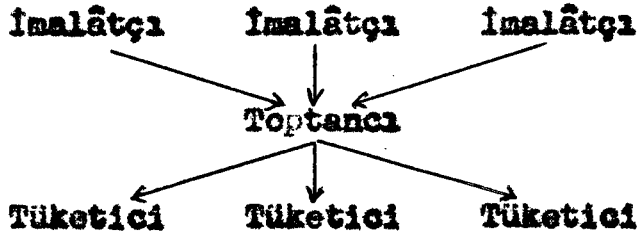
Dağıtım sürecinde toptancıların kullanılması halinde imalâtçı için sağlanan kolaylıklar aşağıdaki şemalarda görülmektedir (66).

SEMA V



Şemada da görüldüğü gibi, her imalâtçı tüketicilere ulaşabilmek için en kısa dağıtım kanalını kullanmaktadır. Fakat bu tür dağıtım dokuz ayrı ilişkiyi gerekli kılmaktadır.

SEMA VI



Şema VI de ise, mallarının dağıtımını bir toptancı ile yapan üç imalâtçı görülmektedir. Bu tür dağıtımda sadece altı ilişki söz konusu olmaktadır. Bu şekilde bir toptancı aracının kullanılması, imalâtçılar tarafından yapılması gerekli işlerin

(65) Jucius-Terry, s.124.

(66) Beckman-Davidson, s.327. Kotler, s.390. Staudt-Taylor, s.223. Dağıtımda toptancıların kullanılması halinde sağlanan üstünlükler konusunda ayrıca bkz.: John, M. Brion, Marketing Through The Wholesaler Distributor Channel, American Marketing Association, No.11.1966, s.5-7.

bir kısmı aracı toptancıya devredilmiş bulunmaktadır (67).

Herhangi bir satış işleminin toptan olup olmadığını anlamak için bir çok kıstaslar ortaya konabilir. Bunların en önemlileri (a) fiyat, (b) satış miktarı, (c) satıcının çalışma yöntemleri ve (ç) alıcının satın alma güdüsüdür (68).

Genellikle, perakende satın alınan malların normal bir fiyatı olduğu ve bu alımın toptan yapılması halinde fiyatların daha düşük bir düzeyde olacağı kabul edilir. Fakat bu perakende fiyatların her zaman için toptan fiyatlara göre daha yüksek olacağı şeklinde bir genellemeye gidilmesini önleyebilir. Fiyatların yüksek olmasına dayanarak bir işlemin temel özelliğini belirlemek hataya yol açabilir. Bunun nedeni, bazı işletmelerin önemli fiyat indirimleri yaparak toptan fiyattan daha aşağıya satış yapmalarından doğar.

Toptan satışlar büyük miktarlarda yapılan satışları ifade eder. Bu bakımdan, toptancıların büyük çaplarda alım ve satım yaptıkları ve perakendecilerin bu miktarlara ulaşamadıkları varsayılır. Toptancılıkla perakendeciliği ayırmada kullanılan genel kıstas çoğunlukla bu olmaktadır. Bununla beraber, bazı perakendeciler toptancılardan daha fazla miktarlarda satış yapabilirler ve hiç kimse bu çeşit satışların perakende olmadığını ileri süremez.

İşletmelerin çalışma yöntemleri onların özellikleri hakkında sağlam bir kanıya varmamıza yol gösterici olabilir. Herhangi bir toptancının işletmenin özelliğini ortaya koyacak temel çalışma yöntemleri olduğu gibi perakendeci işletmelerin de özelliklerini ortaya koyacak bazı ayırt edici yöntemleri söz konusu olabilir. Toptancı, kredi faaliyetlerini yöntem ve gen-yöntem bakımından perakendeciye göre daha değişik bir biçimde yürütür. Burada unutulmaması gereken bir nokta, toptancıların

(67) En az toplam işlem ilkesi (The principle of minimum total transaction) olarak bilinen bu tür dağıtımda özellikle taşıma masraflarından tasarruf edilir. Bu konuda bkz.: Staudt-Taylor, s.223. Aynı zamanda, imalatçıların dağıtım sırasında toptancıların gördükleri hizmetleri yeterli bir şekilde yerine getiremediklerinden dolayı toptancıların imalatçıları hakkındaki şikâyetleri konusunda ayrıca bkz.: William Applebaum, "Management Responsibilities Facing the Wholesale Grocer," Journal of Marketing, July, 1964, s. 68-73. Stanton, s.335-336.

(68) Beckman-Davidson, s.273-276.

bütün satışlarını toptan olarak yapmadıklarıdır. Toptancılar da bir dereceye kadar kişisel ihtiyaç sahiplerine perakende satış yapabilirler.

Satın alma güdüsü, toptancı ve perakendeci arasındaki farkı ortaya koyan en önemli kıstas olmaktadır. Bu ölçüye göre, tüketicilere yapılan satışlarda, bu mallar onların kişisel ihtiyaçlarına karşılıyorsa bu çeşit satışlar perakende niteliğini kazanmaktadır. Buna göre, satın alma miktarına bağlı olmaksızın alıcıların satın almadaki amaçları, bu malları başkalarına satmak ise bu işlemler toptan satış niteliğini kazanır. Ayrıca, satın alınan malın alındığı biçimde satılmayarak üzerinde bazı değişikliklerin yapılması halinde alımların küçük olmaması ve perakendeciden yapılması şartıyla bunlar da toptan işlemler olarak nitelendirilir.

Toptancılar bazı temellere göre gruplara ayrılabilir (69): (a) Yerine getirdikleri pazarlama fonksiyonlarının özelliklerine göre-Sınırlı, kısmi veya tam hizmet görürler, (b) satış hacimlerine göre-satış miktarlarının az veya çok olması, (c) bağımlı veya bağımsız olarak çalışmalarına göre (ç) satış yaptıkları bölgelere göre-bölgesel olarak çalıştıkları gibi ülke çapında da iş görebilirler, (d) sattıkları malların çeşidine göre-endüstri veya tüketim malı satan toptancılar gibi. Toptancıların sınıflandırılmasında kullanılan en önemli kıstas memûllerin mülkiyetine sahip olup olmamaları gelir. Buna göre, toptancılar iki gruba ayrılırlar. Aracılıklarına yaptıkları malların mülkiyetine sahip iseler tüccar aracılar (merchant wholesalers) adını alırlar. Bu tür toptancılar, imalâtçıdan aldıkları malları perakendecilere veya bu malları kullanacak öteki imalâtçılara veya kurumlara satarlar. En son tüketicilere önemli miktarlarda mal satmazlar (70). Aracı acenteler (agents) ise imalâtçının bir yan kuruluşu şeklinde çalışırlar ve malların mülkiyetine sahip olmadan imalâtçı ile tüketici arasında mal aktarma görevini yüklenirler. Bunlara fonksiyonel aracılar da denir (71).

(69) Vaile-Grether-Cox, s.180-181.

(70) Cemalçılar-Özalp, s.103-104. Oxenfeldt, s.460. Tüccar aracılarının önemi ve çeşitleri konusunda ayrıca bkz.: Vaile-Grether-Cox, s.175-180.

(71) Fonksiyonel aracıların kullanılmalarını gerektiren nedenler için ayrıca bkz.: Beckman-Davidson, s.367-368.

Acenteler satıcılar ile alıcıları bir araya getirmede önemli bir rol oynarlar. Yaptıkları hizmet karşılığı satış üzerinden bir komisyon alırlar. Mal stoku yapmazlar, fakat malların tesliminde gözeticilik yapabilirler.

Acentelerin pek çok çeşitleri vardır (72). Bazıları tamamen bağımsız olarak çalışırlar. Bazı acenteler bir kaç imalatçının mallarını satarlar. İmalatçılar ile devamlı ilişkileri vardır. Belirli satış bölgelerinde iş görürler. Birbirine rakip malları satmazlar. Bazı acenteler de bir anlaşma ile belirli bir imalatçıya bağlanırlar, sadece bağlı oldukları imalatçının mallarını satarlar. Fiyatta yapılabilecek indirimler, ödeme ve teslim şartlarını kararlaştırmaya yetkilidirler (73).

aa) Toptancının Perakendeciye Karşı Yükümleri ve Ülkemizde Toptancılıkla İlgili Bazı Sorunlar

Toptancı aracılarının imalatçılar yönünden yararları olduğu gibi perakendeciler bakımından da bazı yararları söz konusu olabilir. Toptancının perakendecilere sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir:

1. Toptancı, perakendeciye ihtiyaç duyduğu ve çeşitli kaynaklardan gelen malları bir yerdten sağlama imkânını verir (74).
2. Toptancı, imalatçılardan aldığı çok miktardaki malları perakendecinin ihtiyacı oranında ve satış birimine kadar küçülterek ambalajlar ve perakendeciye ambalajlama, ayırma masraflarından kurtarır.
3. Her zaman stok bulundurduğundan, perakendecinin istediği anda malı temin etmesini sağlayabilir ve perakendeciye stok tutma masraflarından kurtarır.
4. Toptancı perakendeciye uygun kredi açar ve ödeme kolaylıkları sağlar.
5. Toptancı reklam ya da araz perakendecinin satışlarını da arttırabilir (75).

-
- (72) Acentelerin çeşitleri ve bunların görevleri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Vaile-Crether-Cox, s.108-112. Beckman-Davidson, s.369-385.
- (73) Acentelerin öteki toptancılara veya perakendecilere sattıkları mallar için yaptıkları indirimlerin mahiyeti, indirim miktarları ve şekilleri konusunda bkz.: Joel Dean, Managerial Economics, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1964, s. 517-524.
- (74) Beckman-Davidson, s.326-330.
- (75) Kelley, s.102-104. Pazarlama İçin Temel Bilgiler, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara, 1967, s.128.

Ülkemizdeki toptancılıkla ilgili temel sorunlar, toptancı birialerinin ufak çapta olmaları, yeterli sermaye ve kredinin yokluğu, kaliteli ve ucuz mal bulabilmek için toptancıların çeşitli imalâtçıları dolapmaları, bunun bir sonucu olarak ta imalâtçı-toptancı ile toptancı-perakendeci ilişkilerinin zayıf olması şeklinde toplanabilir.

Toptancıların büyük bir çoğunluğu, malların pazarlanmasını kolaylaştıran ve toptancı ile perakendeci arasındaki ilişkileri iyileştirici hizmetleri yerine getirememektedirler.

Toptancılığın örgütlenmemesi, gelişmemesi ve küçük çapta kalması sermaye noksanlığından, ulaştırma ve haberleşme şebekesinin yetersiz olmasından ileri gelmektedir. Başka önemli bir neden de, pazarın coğrafi alan olarak küçük olmasıdır. Pazar alanının gelişmemesi toptan ticarete bir çok engeller yaratmaktadır. Ayrıca, işletmecilik bilgisinin yokluğu ve yönetici yeteneğine sahip kişilerin az oluşu, toptancıların işlerini büyütmelemleri engellemektedir. Pek çok perakendecinin kredi durumlarının zayıf olması bunların birden fazla toptancıdan alımda bulunmalarına sebep olmaktadır. Bu şekilde perakendecinin toptancıya borcuna ödeyememesi halinde borcun ödenmemesinden doğan zararlar birden fazla toptancı arasında paylaşılmış olmaktadır (76).

Toptancıların çoğu imalâtçılardan kredili mal almaktadırlar. Toptancının malın bedelini peşin ödemesi halinde, imalâtçının mal bedelinden bir indirim yapması beklenebilir. Bununla beraber, çok az toptancı bu tür indirimden yararlanmaktadır. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir:

1. Toptancıların faaliyetleri küçük çapta olmakta ve bir indirimi gerektirecek kadar mal alımında bulunmamaktadırlar.
2. Her zaman meydana gelmesi muhtemel mal darlığı tehlikesi iş adamlarının stokları için devamı için bir garantisi olarak görmelerine sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, ellerinde bulundurdıkları stokları ellerinden çıkarmakta isteksiz davranmaktadırlar.

(76) Mehmet Oluç-Nezih Neysi-Ere Gönensoy-Ernest J. Englight, "Wholesaling in Turkey", Comparative Marketing, (Ed: Robert Bartels), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1963, s. 74-77.

3. Öteki ülkelerdeki aksine, ülkemizdeki toptancılar stok bulundurma alışkanlığına sahip değildirler. Bunun nedeni, aslında kit olan sermayelerini stoklara bağlamak istememeleridir.

4. Toptancılar dağıtım ile ilgili işleri perakendecilere bırakmaktadırlar. Çünkü, taşıma esnasında meydana gelmesi muhtemel hasar ve zararı üzerlerine almak istememektedirler. Bununla beraber, pek çok imalatçı isteğe uygun olmayan kusurlu malların iadesini kabul etmektedir.

5. Toptancılıkla ilgili başka bir sorun ise, toptancılık hizmetlerinin normal karşılığına razı olmayıp, bunu özellikle üreticilerin ve tüketicilerin örgütlenmemiş olmasından yararlanarak toptancılık hizmetleri için ödenen ücretleri toptancıların en yüksek düzeyde tutma gayreti göstermeleridir (77).

bb) Toptancılara Karşı Tepki ve Eleştiriler

Toptancılara karşı tepki, dağıtım kanallarında yapılan faaliyetlerin masraflarını arttırdığından doğmaktadır. Bazı imalatçılar kendi depolarını kendileri kurmakta ve buradan perakendecilere doğrudan doğruya satışta bulunmaktadır. Aynı şekilde, bağımsız çalışan perakendeciler de satacakları malları doğrudan doğruya imalatçıdan alabilirler. Büyük mağazalar kendi toptancılık kurumlarını kurduklarından öteki toptancılardan mal almamaktadırlar.

Bütün bunlara rağmen aracılardan kaldırılması bunların görüldükleri işlerin de ortadan kalkması demek değildir. Bu işler başkaları tarafından yapılmakta ve bu iş transferi ancak yeni aracılar daha rasyonel iş görürlerse bir maliyet düşmesi meydana gelmektedir.

Aracıların fiyatları yükselttikleri konusunda eleştiride bulunanlar, aracılardan (toptancıların) depolama, tasnif etme, paketleme ve muhtemel müşterilerle ilişki kurma işlerinde uzmanlaşmış olduklarını unutmamaktadırlar (78). Mamul fiyatlarının

(77) Aracılık ve Kooperatificilik Fonksiyonlarının Memleketimiz Sırtlarında Eleştirilmesi, Açık oturum, MPM Yayınları, 92. MPM Tarım Şubesi, Ankara, 1970, s.8 ve 11.

(78) Dağıtım kanallarında aracılardan kullanılmasını zorunlu kılan faktörler, aracılardan en az maliyetle çalışmalarını konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Hibbard, s.39-52. Toptancı aracılara karşı tepki ve eleştiriler konusunda geniş bilgi için bkz.: Nicholas A. Stacey-Aubrey Wilson, The Changing Pattern of Distribution, B.T. Batsford LTD, London, 1958, s.87-98.

düşük olmasının bir nedeni de aracının yaptığı işleri imalâtçı-
nın bu işlerde uzmanlaşmış olmasından dolayı bu işleri paha-
li bir şekilde yerine getirmemesindendir. Uzman araçlar ise
bu tür faaliyetleri en az masrafla yerine getirme olanağına
sahiptirler. Dağıtımın kısaltılması için toptancı aracının or-
tadan kaldırılması yersiz bir sadeleştirme olabilir. Her şey,
toptancı veya herhangi bir başkası olsun, dağıtım fonksiyonla-
rının en iyi bir şekilde yerine getirilmesine bağlıdır.

b) Perakendecilik

Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya tüketicilere satılma-
sını kapsayan bütün faaliyetler perakendeciliğe girer (79). Her-
hangi bir işletme, tüketiciye işletme ihtiyaçlarında kullanma-
mak partiyle mal satarsa satılan malın satış şekline ve satış
yerine bağlı olmaksızın yapılan satışa perakende satış adı ve-
rilir.

Perakendecilerin fonksiyonu, tüketicilerin alımlarını müm-
kün olduğu kadar rahat ve kolay bir şekilde yapmalarını sağla-
maktır. Perakendeci, tüketici isteklerine uygun malları elveriş-
li fiyatla satmak görevini yüklenmiştir. Perakendeci geniş bir
değişiklik ve çeşit içinde miktar, kalite, biçim ve renk bakı-
mindan uygun malları satmak zorundadır.

Perakendeciler bulundukları mal çeşitleri, bulundukları
yer ve fiyatlar nedeniyle kuvvetli bir pazar kabulü geliştire-
bilirler. Perakendecinin menkul çeşitlerini seçmekteki gücü onu
herhangi bir imalâtçı ile müşterek çalışma için yapacağı seçin
alternatiflerini çoğaltır. Bazı imalâtçılar bu tür güçlü pera-
kendeciler ile bir bağ kurmak isterler (80).

Perakendecilerin birden fazla toptancı veya imalâtçıdan
alımlarının nedenleri şöyle sıralanabilir:

- (1) Perakendecilerin daha iyi kaliteli mal almak istemele-
ri,
- (2) Daha ucuz bir fiyat gözetmeleri,
- (3) çeşitli mal talep etmeleri ve

-
- (79) Beckman-Davidson, s.134. Perakendeciliğin değişik tanımları
için ayrıca bkz.: Duncan-Phillips, s.3. Ottoson-Panschar-Pat-
terson, s.322. Maynard-Beckman, s.115-116. Staudt-Taylor, s.
233. Converse-Buegy-Mitchell, s.277.
- (80) Perakendeciliğin gelişmesi konusunda bkz.: Hepner, s.241-243.
Maynard-Beckman, s.116-122. Phillips-Duncan, s.127-146.

(4) perakende satış mağazasına taşınması kolay ve ucuz olmasını istemeleridir.

Genel olarak perakende ticaret şu özellikleri taşır:

- (1) Perakendeci kurumlar küçük çapta olan işletmelerdir.
- (2) Sermaye miktarları azdır.
- (3) Kullanılan personel sayısı azdır ve çoğunlukla aile işletmeleridir.

Geleneksel perakendecileri iki sınıfta toplamak her zaman kullanılan bir yoldur. Bunlar;

(a) Belirli bir yerde satış yapan perakendeciler ve

(b) devamlı ve sabit bir yer işgal etmeden gezici olarak satışta bulunan perakendecilerdir (81). Gezici olan perakendeciler ticaretin en eski şeklini temsil etmekle beraber, toplam satışlar içinde çok küçük bir payı gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle, bir ülkenin ticari yapısının ölçülmesi bu usulle yapılan satışların toplam satışlar içindeki paylarının az veya çok olmasıyla ölçülür.

Günümüzde, geleneksel perakendecilik gittikçe önemini kaybetmekte ve yerini kendi bünyeleri içinde hem toptan ve hem de perakende fonksiyonları gören bütünleşmiş perakende ticaret kurumları almaktadır (82).

Bütünleşmiş perakende kurumları altı ayrı başlık altında toplanabilir. Bunlar;

1) Büyük mağazalar (Supermarkets) (83).

(81) Gezici olarak satışta bulunanlar, seyyar satıcılar, panayarlarda dolaşan satıcılar ve sattıkları malı açıp sergilemek suretiyle satanlardır.

(82) Geleneksel perakendeciliğin terk edilerek yerine modern perakendeci kurumlarının kullanılmasına sebep olan tüketicilerin yeni ihtiyaçları, yeni satın alma alışkanlıkları, perakendeciliğin merkezleşmesi, yeni alışveriş merkezlerinin doğması ve indirimli fiyatların uygulanması gibi faktörler hakkında bkz.:Kelley,s.101-102.

(83) Büyük mağazaların tanımı ve önemi konusunda bkz.:Beckman-Davidson,s.226-227.Perakendeci kurumların ayrıntılı tanımını gösteren kaynak için bkz.:A.g.k.s.141.Büyük mağazaların gelişme nedenleri konusunda geniş bilgi için bkz.:Bernard J.Lalonde,Differentials in Supermarket Drawing Power,Michigan State University,Bureau of Business and Economic Research,Marketing and Transportation Paper no.11,1962,Hepner,s.274-284.E.A.Duddy-D.A.Revsan,Marketing: An Institutional Approach,McGraw-Hill Book Co.,Inc.,New York,1953,s.220.Killips-Duncan,s.218-224.Maynard-Beckman,s.201-208.Büyük mağazaların mal ve hizmet fiyatlarında ortalama olarak % 25 bir ucuzluk sağladığını açıklayan makale için bkz.:Sami Bükülmez,"Hayat Pahalılığı ve Büyük Mağazalar,"Milliyet Gazetesi,4 Şubat 1967,s.2.

2) Bölümlü mağazalar (Department Stores). İlk defa 1852 de ortaya çıkan bu mağazalar, toptan ve perakende faaliyetlerin bütünleşmesine sebep olmuştur. Özellikle büyük kentlerde bulunan bölümlü mağazalar bir çatı altında ve en az beş bölümlü olan satış yerleridir (84).

3) Posta ile satış yapan mağazalar (Mail-order houses) (85).

4) Birden fazla şubesi olan mağazalar. Bunlara zincirleme mağazalar da denilmektedir (Chain Stores) (86). Zincir mağazalarda amaç bir tüketim merkezinde iyi bir göhret yapma ve kendisine güven uyandırma perakende satış işletmesinin bu göhretinden yararlanarak başka bölgelerde de şubeler açmasıdır. Zincir mağaza sisteminin işletmecilik yönünden bir yararı da, bir mağazada satılmayan malın diğerlerine kaydırılarak değişik tipte tüketiciye sunulmasıdır.

5) Çeşit Mağazaları (Variety stores).

6) Tüketim kooperatifleri (Consumer Cooperatives). İlk defa İngilterenin Rochdale kentinde 1844 yılında kurulan tüketim kooperatifleri tüketicilerin meydana getirdiği ve üyelerinin yararına faaliyette bulunan birlikler olarak tanımlanabilir (87).

-
- (84) Bölümlü mağazaların önemi, gelişmeleri ve öteki satış mağazalarından ayrılan nitelikleri konusunda bkz.: Vaile-Grether-Cox, s.197-200. Bölümlü mağazaların öteki mağazalara göre üstün ve sayıf yönleri hakkında ayrıca bkz.: Beckman-Davidson, s.180-191. Cundiff-Still, s.99-101.
- (85) Posta yolu ile satış yapan mağazanın tanımı önemi ve bu tür mağazaların gelişmeleri konusunda bkz.: Vaile-Grether-Cox, s.201-204. Otteson, s.329-330. Cundiff-Still, s.97-98.
- (86) Zincirleme mağazaların üstün ve sayıf yönleri konusunda bkz.: Beckman-Davidson, s.198-214. Cundiff-Still, s.102-104. Otteson, s.330-333. Maynard-Beckman, s.166-200. Phillips-Duncan, s.202-224. Stanton, s.275-279. Tousley-Clark-Clark, s.184-192. ve 200-248.
- (87) Tüketim kooperatiflerinin amaçları konusunda bkz.: Geoffrey S. Shepherd, Marketing Farm Products, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1962, s.291-292. Vaile-Grether-Cox, s.222-226. Tüketim kooperatifleri ile ilgili olarak Rochdale ilkeleri konusunda ayrıca bkz.: Beckman-Davidson, s.144-147.

Geleneksel ve bütünleşmiş ticaret kurumlarının yanı sıra, birleşik ticaret kuruluşlarından da söz edilebilir. Bunlar, geleneksel ticarete toptan ve perakende fonksiyonlarının bir koordinasyonunu sağlamak amacıyla ve her birinin hem hukuki, hem de mali bağımsızlıklarına zarar vermeden bir arada toplayan çeşitli kuruluşlardır. Bu tanım genellikle, geleneksel ticarete faaliyet gösteren tüccarları kendi aralarında birleştiren kuruluşları kapsar ve iki büyük kısma ayrılır:

- (a) Toptancı ile perakendeciler arasında dikey birleşmeler: Gönüllü Zincirler (Voluntary Chains).
- (b) Perakendeciler arasında yatay birleşmeler: Perakendeci gruplar (Retailers Buying Groups).

Gönüllü zincirler bir veya bir kaç toptancı tarafından meydana getirilen ve perakendecilerin de iştirak ettikleri gruplaşmalardır. Zincire dahil işletmelerin her birinin hukuki ve mali bağımsızlıkları vardır. Gönüllü zincirler daha çok toptan ve perakende faaliyetlerde bir koordinasyonu sağlamak amacıyla meydana getirilirler (88).

Gönüllü zincirlerin perakendeci gruplara oranla başlıca farkı perakendeci grupların sadece perakendecileri birleştirmesidir (89).

Bunlardan ayrı olarak ortak bir ticari isim altında iş gören perakendeciler de vardır (Franchise selling). Bu tür perakendeciler, ya bir üreticinin kendi satış mağazalarıdır veya üreticinin sözleşme ile kontrol edebildiği bağımsız perakendecilerdir (90).

Ekonomik hayatta perakendeciliğin rolü, perakende sürecinde yaratılan değerlerle ve perakendeci kuruluşların yerine getirdikleri pazarlama fonksiyonlarıyla ortaya çıkar.

-
- (88) Gönüllü zincirleme mağazaların gelişmeleri ve yayılmaları konusunda bkz.:Bourdet,s.82-88.
 - (89) Perakendeci gruplar hakkında geniş bilgi için bkz.:Bourdet, s.90-95.
 - (90) Bu tür perakendeciliğin üstünlükleri konusunda bkz.:Leonard J.Konopa,"What is Meant By Franchise Selling?",Journal of Marketing, April 1963,s.35-37.Oxenfeldt,s.455-458.Bourdet, s.97-98.

Perakendeci kuruluşlar ilke olarak mamüllerin değerlerini zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratarak arttıırırlar. Ayrıca, sınırlı olarak şekil faydası da yaratabilirler. Yer faydası, mamüllerini toptan pazarlardan daha kolaylıkla alış veriş yapılabilir olacak perakende mağazalara getirerek ve tüketicilerin ayağına hizmeti götürerek sağlanır. Zaman faydası, gelecekteki tüketicinin istekleri düşünülerek malların depolanması ve tüketicinin ihtiyacı olduğu anda emre hazır bulundurulması ile yaratılır. Mülkiyet faydası ise işletmelerin malları alıcılara devretmesi ile olur. Gıda maddelerinde, örneğin, etin paketlenmesi ile şekil faydası da yaratılabilir.

Perakendecilerin yerine getirdikleri pazarlama fonksiyonlarının başında satın alma gelir. Perakendeci çeşitli kuruluşlardan satacağı malları alarak bu fonksiyonu görmüş olur. Satma fonksiyonu ise, perakendecilerin var olma nedenlerine bağlıdır.

Mamülleri paketleyen ve kendi markasını veren perakendeciler için standartlaştırma fonksiyonunun yerine getirilmesi gereği de vardır. Et, taze sebze ve meyve gibi malların paketlenmesi, bunların belirli standartlara göre hazırlanmasını gerekli kılmaktadır (91).

3. DAĞITIM MASRAFLARI

Dağıtım masrafları, bir mal veya hizmetin üretim noktasından tüketim noktasına ulaştırılmasında katılan bütün giderleri içine alır. Geniş anlamda dağıtım masrafları, malların satışa hazır bir duruma getirilmesi için yapılan tüm faaliyetleri ve bu faaliyetlerle ilgili olarak yapılan giderleri kapsar (92). Bir mal veya hizmetin geliştirilmesinde kullanılan tesisler ve öteki yardımcı işler için yapılan masraflar da bu anlamda dağıtım masrafları içine girer.

Pazarlama masrafları olarak bilinen dağıtım masrafları üretim masraflarından ayrı bir özellik gösterir. Üretim masraflarının aksine, dağıtım masraflarının işletmenin gelirini arttırıcı bir özelliği vardır. Bu masrafların artması veya azalması işletmenin gelirini de etkiler (93).

(91) Stanley C. Hollander, "Who Does The Work of Retailing?", Journal of Marketing, July, 1964, s.18-22. Stanton, s.259-261.

(92) Donald R. Longman-Michael Schiff, Practical Distribution Cost Analysis, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1963, s.69. Zober, s.232.

(93) Pazarlama masraflarının artması veya azalması halinde işletmenin gelir durumunu grafiklerle gösteren kaynak için bkz.: Zober, s.233-234.

A) Dağıtım Masraflarının Kapsamı ve Niteliği

Fiziksel dağıtım ekonomik bir sorundur ve ekonominin öteki sorunları gibi marjinal fayda kuralına bağlıdır (94). Bir malın satış masrafı için kesin bir rakam vermek mümkün değildir. Çünkü, bir malın satış potansiyelini, kârlı satış bölgelerini, bölgelerdeki nüfusun özelliklerini, bireylerin satın alma alışkanlıklarını ve bunların gelir durumlarını tespit etmek oldukça zordur.

a) Dolaysız ve dolaylı maliyet masrafları

Maliyet masraflarının sınıflandırılmasında kullanılan alternatiflerden en faydalı olanı, dolaysız ve dolaylı masraflar arasındaki farkı gözetmektir. Dolaysız maliyet masrafları bazı faaliyetlerle doğrudan doğruya ilgili olan masraflardır. Örneğin, satış memurunun maaşı satış fonksiyonuna doğrudan yüklenebilen bir masraftır. Malın taşınması için ödenen ücret de, taşınan mala bir masraf olarak yüklenir. Dolaysız maliyet masraflarına karşılık, dolaylı maliyet masraflarını büroda çalışan memurlara ve yöneticilere ödenen maaşlar oluşturur.

b) Değişmez, Değişir ve Yarı değişir Masraflar

Değişmez masraflar işletmenin işleyişine bağlı olmayan masraflardır. Satış miktarı ne olursa olsun bu masraflar aynı kalır. Pazarlama araştırması, yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve yeni bir malın hazırlanması için yapılan masraflarda değişmez bir özellik taşırlar.

Değişir masraflar ise satış miktarına bağlı olarak azalır, çoğalabilir (95). Satışları arttırmak için yapılan masraflar, reklâm ve satış memurları ile yapılan satış çalışmalarına harcanan para, değişir dağıtım masraflarına örnek olarak gösterilebilir. Değişir ve değişmez masraflar zamanla azalır veya çoğalır. Aralarındaki en önemli fark, azalma veya artma göstermeleri için gerekli zamanın kısalığı yahut uzunluğudur. Değişir ve

(94) Dağıtım masraflarını marjinal gelirin, marjinal gidere eşit kılınması şeklinde inceleyen kaynak için bkz.: Leonard A. Doyle, Economics of Business Enterprise, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1952, s.179-182.

(95) Satış miktarının artması ile dağıtım masraflarının azalması konusunda bkz.: Doyle, s.173-174.

değişmez masraflar arasında yer alan masraf çoğidi yarı değişir masraflardır. Dağıtım masraflarının pek çoğu yarı değişir masraflarıdır (96). Genel olarak, değişmez masrafları pazarlama faaliyetlerinin her birine tahsis etmek zor olduğundan dağıtım masrafları hesapları sadece değişir ve yarı değişir masraflar olarak düşünülür. Ayrıca, değişmez masraflar kontrol edilemezken öteki masraflar kontrol edilebilirler (97).

c) Dağıtım Masraflarının Gruplandırılması

Dağıtım masrafları üç temel grup içinde toplanabilir(98):

1) Malların fiziksel dağıtım için yaılan masraflar. Bunlar, malların üretim noktasından tüketim noktasına taşıma giderleridir.

2) Stokları finanslama giderleri. Stok tutma, sigorta aşınma ve yıpranma giderleri, stokların modasının geçmesi, tanzilâtlar ve çürük alacakların tahsili için yapılan giderleri kapsar.

3) Satış giderleri. Satış kontrolü giderleri, reklâm giderleri, satış memurlarının yetiştirilmeleri ve bunlara ödenecek ücretler, pazarlama araştırması ve satış kayıtlarının tutulması için yapılan giderlerdir (99). Bu gruplama hemen hemen tüm dağıtım masraflarını kapsamaktadır.

c) Tüketicie Yapılan Hizmetlerle İlgili Dağıtım Masrafları Sorunu

Tüketicie yapılan hizmetlerle ilgili dağıtım masraflarının yüksek olmalarının nedenleri şu başlıklar altında incelenebilir (100).

1) Dağıtım hizmetlerinin ve fonksiyonlarının özellikleri,

(96) Zober,s.235.

(97) Değişmez dağıtım masrafları ile değişir dağıtım masraflarının ayrılmasını ve aralarındaki ilişkiyi matematik yolla açıklayan en küçük kareler metodu hakkında bkz.:Longman-Schiff,s.236-237.

(98) Harold Whitehead,Marketing and Selling,Pitman and Sons LTD,London,1961,s.161.

(99) Longman-Schiff,s.73-76.Dağıtımla ilgili masraflar konusunda ayrıca bkz.:James W.Culliton,The Management of Marketing Costs,Boston: Harvard University,Graduate School of Business Administration,1968,s.2.

(100) Beckman-Davidson,s.761-763.

- 2) bu hizmet ve fonksiyonlara duyulan ihtiyaç,
- 3) bu hizmet ve fonksiyonların yerine getirilmesinde etkinlik,
- 4) Hizmet ve fonksiyonların çeşitli üretim ve tüketim fonksiyonları üzerindeki etkileridir.

Alıcılara istediklerinden fazla hizmette bulunmak veya gereksiz bazı fonksiyonların yürütülmeğe çalışılması, gerekli fonksiyon ve hizmetlerin verimsiz bir şekilde yürütülmesi dağıtım masraflarının yüksek olması sonucunu doğurabilir.

Dağıtım masraflarının tüketiciye sağlanan fazla hizmetler yoluyla (malların sık ve daha çabuk teslimi, uzun süreli kredili satış olanaklarının arttırılması, telefonla siparişin yaygınlaşması gibi) artmasını eleştirmek, rekâbet sistemini kabul etmemek anlamına geleceği için fazla bir önem taşımaz. Ancak, gereksiz bazı fonksiyonların yürütülmeye çalışılması veya gerekli fonksiyonların verimsiz şekilde yürütülmesi genellikle kötü yönetinden doğan masrafları veya kayıpları ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Bunlara örnek olarak, kötü ambalaj ve depolama, dikkatsiz işçilik ve malın gereğinden çok el değiştirmesi, kötü tanzim edilmiş mağaza ve depoların varlığı gösterilebilir.

Fiziksel dağıtımın artan fonksiyonları dolayısıyla ortaya çıkardığı üstünlükler inkâr edilemez. Ancak, hem üretici, hem tüketici için bir sorun teşkil eden yüksek dağıtım masraflarından azaltılmaya elverişli olanlarının üzerinde hiç bir çalışma yapılmaması da kabul edilemez.

Dağıtım masraflarının malların fiyatlarını da yükselttiğini ileri sürenler, aşağıda yazılı hususlarla bu iddialarını ispatlamaya çalışmaktadırlar (101).

1) Tüketicinin mal için ödediği paranın yarısı üretime, yarısı da dağıtım için gitmektedir. Çünkü, toptancıların ve perakendecilerin kâr marjları yüksektir. Bazı aracı kurumlar da, yaptıkları hizmetlere karşılık fazla ücret talep etmektedirler.

2) Mamulün fiyatında pazarlamaya düşen pay gittikçe artmaktadır.

3) Mamulün satışını kolaylaştıran pazarlama kurumlarının sayısı çoktur.

4) Dağıtım kanalları zamanla daha karışık bir hale gelmekte, bu ise dağıtım için yapılan masrafları arttırmaktadır.

5) Gelişen teknoloji pazarlama işlemlerinde kullanılmamaktadır. Bunların kullanılması halinde bazı dağıtım masraflarının ortadan kaldırılması mümkündür.

6) Satışları arttırmak için genellikle fazla masraflara katlanılmaktadır. Örneğin, bazı durumlarda reklâma ödenen para, satışları arttırmadığı gibi fazla reklâm da gereksiz olmaktadır.

7) Pazarlama monopol yaratmaktadır.

Bu iddialara karşılık öne sürülen görüşler ise yukarıda sayılan önerilerin doğru olmadığı yolundadır. Aksi görüşleri savunanlara göre:

1) Mamulün fiyatında pazarlamaya düşen pay artmamakta, aksine azalmaktadır.

2) Mamulün tüketicinin eline geçmesini sağlayan aracı kurumların sayısı azalmaktadır. Son yıllarda gelişen büyük bölümlü mağazalar ve öteki büyük satış yerleri, küçük perakendecileri piyasadan çekilmeye zorlamıştır. Büyük mağazalar imalatçılardan doğrudan doğruya fazla mal alımlarından toptancılara olan ihtiyacı da ortadan kaldırmaktadır.

3) Dağıtım kanallarında çalışan aracılardan yaptıkları işler, günümüzde modern araç ve gereçlerle daha ucuza ve daha kısa zamanda yapılabilmektedir. Örneğin, taşıma ve depolamada kullanılan modern araçlar, taşıma ve depolama işlerini daha verimli hale getirmiştir. Siparişlerin elektronik beyinlerle işlenmesi sonucu klâsik muhasebe kayıtları ortadan kalkmıştır. Matematikte kullanılan, doğrusal cebir, differansiyel hesaplar, olasılık (probability) teorisi ve benzeri modellerinin pazarlama işlemlerine uygulanması da, pazarlama ile ilgili masrafların azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (102).

4) Dağıtım masraflarında görülen artış kesin bir artış olmayıp nispi bir artıştır.

5) Günümüz tüketim ekonomisinde üretim, pazarlamaya bağlıdır. Üretimin pazarlamaya yönelik olması iki şekilde kendini göstermektedir. Birincisi, imalatçı imal ettiği malların taşınması ve depo-

(102) Philip Kotler, "Mathematical Methods Used in Marketing", Journal of Marketing, Vol.27, No.4, November 1963, s.31-44.

lanması işlerini, bu işlerde uzmanlaşmış kişilere veya işletmelere bırakabilir. İkincisi ise, pazarlamanın üretim fonksiyonlarından bazılarını üzerine almasıdır. Örneğin, genel dağıtıcı, imalatçının malını sattıktan sonra bunun tesisini, bakım ve onarımını da kendisi yerine getirebilir. Bu suretle, imalatçının yapması gerekli işlemleri bir genel dağıtıcı üzerine almış olmaktadır.

B) Dağıtım Masraflarının Kontrolü

Dağıtım masrafı kontrolü, bir faaliyetin yerine getirilmesi için yapılan masraf ile önceden saptanan standartlarla karşılaştırılmasıdır (103). Meydana gelen gerçek maliyet masrafı standart masraftan yüksek ise bu farkın nedenini işletme araştırır.

Seçilmiş standartlar pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi için birer temel teşkil ederler. Dağıtım masraflarının kontrolü ve analizi için kullanılan standartların tespitinde yedi yol vardır. Bunlar; zaman ve hareket etüdlerinin kullanılması, tarihi maliyet sistemi ve geleceğe ilişkin tahminde bulunma, satış potansiyeli analizi, başa-baş analizi, aritmetik ortalamalar, regyolar ve özel korrelasyon yöntemleridir (104).

a) Dağıtım Masraflarının Bütçe ile Kontrolü

Satış masrafları bütçesi, bütçe döneminde planlanmış satış masraflarını gösterir. Başka bir deyişle, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin satılması ve dağıtımı için bütçe döneminde yapılacak masrafların bir tahminidir (105).

Satış masraflarını bütçelerle sadece masrafları analiz etmek yeterli değildir. Satış çabasına, masraflarına ve sonuçlarına ilişkin standartlar da kaynak gerekir. Çeşitli satış çabalarının kaç mal olacağı ve bu çabalardan ne gibi sonuçlar elde edileceği de bilinmelidir.

(103) Zober, s.238.

(104) Dağıtım masraflarının kontrolünde kullanılan standartların özellikleri, standartların tespiti konularında ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.:Maynard-Davis, s.600-608. Zober, s.239-241.

(105) İlhan Cemalcılar, İşletme Bütçeleri, Eskişehir İTİA yayını, No.24-2, İstanbul, 1965, s.89 ve 93-95.

Satış masrafları bütçesi hazırlanırken başlıca satış masraf kalemleri için ayrı ayrı tahminler yapılır. Satış hacmi ile satış masrafları arasında göze görülür bir bağıllık bulunmadığından gelecekteki satış masraflarını tahmin etmek güçtür. Gelecekteki satış masraflarını tahmin ederken bir çok güçlüklerle karşılaşılmasına rağmen uygun standartların geliştirilmesi önemli ölçüde kolaylıklar sağlar.

Depolama ve taşıma gibi bazı masraflar değişik özellikler gösterirler. Bu masraflar, tespit edilen standartlara veya satış hacmine olan oranları esas alınarak bütçelenirler.

İşletme mallarını umumî mağazalarda depolarsa, masraflar değişir özellikte olur. Depolanan mal miktarına ve malların depoda kalma sürelerine göre masrafların hesabı yapılır. İşletme kendi mülkiyetindeki depoları kullanıyorsa, değişir ve değişmez masraflar söz konusudur. Depo personelinin aylık ve ücretleri, telefon, ısıtma, soğutma, depolama araçlarının ve deponun bakım, onarım ve sigorta masrafları tahmin edilerek değişmez ve değişir masraf kalemleri ayrı ayrı bütçede gösterilir.

Taşıma masraflarını tahmin ederken, bu masrafların işletmeye mi yoksa alıcılara mı yükleneceği gözönünde bulundurulur. İşletme kendi taşıt araçlarını kullanıyorsa, araçları kullananların ve yardımcılarının aylık veya ücretleri, araçların sigorta, vergi ve öteki masrafları değişir veya değişmez olduklarına göre hesaplanarak bütçelenmelidir. Satış işlemi ile ilgili olarak yapılacak bütün masraflar ayrı ayrı tahmin edildikten sonra bunlar satış masrafları bütçesinde birleştirilir.

Bu tür bütçeler kontrol aracı olarak başlıca iki önemli rol oynarlar:

- 1) Amacı belirtirler ve bu amaca ulaşmak için gerekli araçları gösterirler.
- 2) Uygulamada, amaca ulaşıp ulaşılmadığı periyodik olarak kontrol edilir. Sonuçların planlanmış düzeyi aşp aşmadığı görülür. Sapmaların zamanında farkedilip düzeltilmesi yoluna gidilir ve çözüm yolları aranır (106).

(106) Dağıtım masrafları ile ilgili bütçeler ve bunların hazırlanmaları konusunda bkz.: Maynard-Davis, s.609-615.

b) Stok Dönme Çabukluğu

Dağıtım masraflarının kontrolünde kullanılan başka bir araç, stok dönme çabukluğudur. Belli bir dönem içindeki satış miktarını o dönem içindeki ortalama stok miktarına böldüğümüz zaman ortaya çıkan sonuç bize stokun dönme çabukluğunu verir (107).

Dağıtıcı, genellikle stoklara yatırdığı paranın bir kâr getirmesini arzular. Bu nedenle, yılda, belirli bir miktar malın kaç defa alınıp satıldığıının iyi bir şekilde incelenmesi gereklidir.

Çoğunlukla, stok dönme çabukluğunun az olması, brüt gelir yüzdesinin yüksek olduğunu gösterir. Planlanan net kâr elde edilmek isteniyorsa, dönme çabukluğu az olan malların kâr marjı yüksek tutulur.

Stok dönme çabukluğunu arttırmada iki nokta önemlidir:

- 1) Stoklara yapılan yatırımın azaltılması ve
- 2) Stokları aynen muhafaza ederek satışları arttırmaktır.

Stok dönme çabukluğunu arttırmada ilk adım, az satılan malların derhal elden çıkarılmasıdır. İkinci adım ise, satışların planlanması ve bu planların uygulanmasıdır.

Dağıtım masraflarının kontrolünde, dağıtıcının üreticiye göre bir üstünlüğü vardır. O da, dağıtıcının mal seçme üstünlüğüdür. Bu suretle, dağıtıcı dağıtım masraflarının satışlara olan oranını iyi bir düzeyde tutabilir ve stok dönme çabukluğunu arttırabilir.

İmalâtçı, dağıtıcıya büyük bir miktar malı çekici bir fiyatla teklif edebilir ve bu durumda dağıtıcı ihtiyacından fazla mal satın alabilir. Dağıtıcı bu gibi durumlarda stok dönme çabukluğunu arttırmalıdır. Bunu da ancak;

- (a) Kendine yapılan fiyat indirimini alıcıya da uygulayarak ve stok dönme çabukluğunu muhafaza ederek,
- (b) Eski fiyat ve özel reklâmıarla satışları arttırmada kararlı tutumu ile ve
- (c) Yukarıdaki her iki yöntemin birleştirilmesi suretiyle yapılabilir.

C) Dağıtım Masraflarının Analizi

Dağıtım masrafı analizi, bir dağıtım işinin en iyi ve en ucuz şekilde nasıl yapılacağını araştırılmasıdır. Örneğin, işletme mallarının depolanmasında umumî mağaza ile özel bir depo arasındaki masrafları karşılaştırır ve kendisi için en uygun olanını seçer (108).

Dağıtım masraflarının analizine geçmeden önce, dağıtım ile ilgili masraf merkezlerinin belirlenmesi gereklidir. Dağıtım masrafları analizi ile ilgili masraf merkezleri; (a) Taşıma, (b) stoklar, (c) paketlenme ve materyel yönetimi, (ç) haberleşme ve (d) depolamadır (109).

Dağıtım masraflarının analizinde temel amaç, masrafları tahmin etmek ve bu masraflar üzerinde bir kontrol sağlamaktır. Dağıtım yöneticisi, işletmenin kâr potansiyelini geliştirmek amacıyla dağıtım olanaklarının nerede, ne şekilde ve ne ölçüde kullanılmasını hakkında bir karar almak zorundadır.

Dağıtım masrafları ile ilgili olarak belirli bir durumda amaç, aşağıda yazılı sorulara cevaplar bulmak olabilir (110): (a) Küçük bir sipariş nasıl kârlı bir sipariş olabilir? (b) Kârlı bir hesabın en az miktarı nedir? (c) Hangi dağıtım kanalları satışların belli bir miktarı için en fazla kârı sağlar? (ç) Hangi satış bölgeleri kârlı ve hangi satış bölgeleri kârlı değildir? (d) Her satış memurunun yaptığı olduğu kâr katkısı nedir? (e) Çeşitli mallardan her birinin nispi kârlılığı nedir? Dağıtım masraflarının analizinde bu tür sorulara cevaplar bulunmaya çalışılır.

Dağıtım masrafları analizinin hiç bir özel yöntemi bütün imalatçılar için aynı şekilde uygun görülmez. Her imalatçı kendi dağıtım sistemini ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde düzenlemelidir. Bununla beraber, dağıtım masrafları analizinde altı yöntem vardır. Bu altı yöntem aşağıda yazıldığı şekilde özetlenebilir:

1) Dolaysız maliyet masrafları hesaplanır ve bunlar mallara veya tüketicilere yüklenir.

(108) Zobor, s.239.

(109) Bowersox-Saykay-Lalonde, s.302 ve 310.

(110) Dağıtım masraflarının analizi konusunda geniş bilgi için bkz.: The Values And Uses of Distribution Cost Analysis, American Marketing Association, "Marketing For Executive" Series, No.2.1957, s.1-3.

2) Dolaylı maliyet masrafları fonksiyonel masraf gruplarına yüklenir. (Fonksiyonel masraf grubu tek bir faaliyetten doğan masraftır. Fonksiyonel sınıflandırma aynı faaliyet için yapılan tüm masrafları bir arada toplar).

3) Bazı durumlarda sadece değişir dağıtım masrafları fonksiyonel masraf gruplarına dahil edilir. Bununla beraber, hem değişmez ve hem de değişir masraflar fonksiyonel masraf gruplarına eklenir.

4) İmalâtçı tarafından yerine getirilen pazarlama fonksiyonlarının miktarını tayin eden faktörler belirlenir ve bu faktörlerin miktarı toplam olarak tespit edilir.

5) Toplam masraflar ve satışların bir bölümüne ayrılmış çeşitli fonksiyonel masraf gruplarının payları üzerindeki fazla veya noksan gayri safi kâr marjları nispi kârlılığı veya zararı gösterir.

6) Satış bölümünde meydana gelen fonksiyonel masraf gruplarının her birinin değişik faaliyet masrafı payı ölçülür. Bu, masraf payı satışların özel bir kısmına ayrılmış olanını gösterir (111).

(111) Still-Cundiff, s.580. Otteson-Panschar-Patterson, s.527-529. Whitehead, s.166. Dağıtım masrafları ile ilgili muhasebenin sağladığı yararlar konusunda ayrıca bkz.: Longman-Schiff, s.72. Dağıtım masraflarının azaltılması için alınacak tedbirler konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Zober, s.264-267.

VI - TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA

1. ÖZEL KESİMDE DAĞITIM STRATEJİSİ

Türkiye'de, özel kesimde, fiziksel dağıtımın işletmelerde uygulanma durumunu gösteren herhangi bir rapor, araştırma veya istatistikten yoksun bulunduğumuz için, bu konudaki bir çok gerçekler İktisadi Devlet Teşekküllerindeki gibi resmen belgelenme niteliğini kazanamamıştır. Böyle bir sonuçla karşılaşılmamasında şüphesiz, bu kesimde aşırıya kaçmış bir "gizlilik" anlayışı kanımızca büyük bir yer tutmaktadır.

Bu bölümde, fiziksel dağıtım işlerinin bilimselliği ve uygulamadaki değişiklikler nedeniyle farklı yapılarda ve büyüklüklerdeki işletmelerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu arada, işletme yöneticileri tarafından açıklanması sakıncalı görülen noktalarda sadece genel kuralların açıklanmasıyla yetinilmiştir. Bunun bir sonucu olarak, teorik bölümlerde anlatılanların tam bir açıklıkla uygulama bölümünde bulunamayacağı gözden uzak tutulmalıdır.

A) Eti Bisküvi Gıda Sanayi Anonim Şirketi

1962 yılı ocak ayında 400.000.00 TL'lik sermaye ile işletmeye açılan Eti Bisküvi Fabrikası, bisküvi imalî alanında Türkiye'de ikinci büyük işletmedir. Bir şahıs şirketi olduğu yıllarda, işletme günde 6 ton bisküvi imâl edebilirken, 1967 yılında yapılan yeni yatırımlarla kapasite günde 16 tona çıkarılmıştır. Ancak, 1972 yılının mart ayında işletme, sermayesi 2,5 milyon TL olan bir anonim şirket haline getirilmiş ve bu arada kapasitesi de günde 39 tona ulaşmıştır. 520 kişinin çalıştığı işletmede, günlük bisküvi kapasitesinin 60 tona çıkarılabilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

a) Dağıtım Kararlarında Gözönünde Tutulan Faktörler

Eti Bisküvi Fabrikasında dağıtım ile ilgili kararların alınmasında gözönünde tutulan faktörlerin başında maliyet giderleri gelir. Bunun yanı sıra işletme, pazarda kuvvetli bir rekâbetle karşı karşıyadır. Bu rekâbet iki alanda kendini göstermektedir. Birinci olarak, doğrudan doğruya bisküvi imâl eden öteki işletmelerin rekâbeti vardır. Ayrıca, ikâme edici malları imâl eden işletmeler dolayısıyla de rekâbet söz konusu olur.

Aşırı rekâbetin zararlı etkilerini gören işletme, aynı konuda çalışan öteki işletmelerle fiyatlar bakımından 1969 yılında bir anlaşmaya varmıştır. Önceki yıllarda, bisküvi fabrikaları arasında fiyat bakımından herhangi bir anlaşma yoktu. Maliyeti oluşturan unsurların fiyatlarında görülen sürekli artışlar işletmeleri bu yola zorlamıştır. Anlaşmaya katılan 3 bisküvi fabrikası standart bisküvilerde aynı fiyatı uygulama kararı almışlardır. Standart bisküviler dışında kalan çeşitler için belirlenecek fiyat düzeyleri işletmelerin kendilerine bırakılmıştır. Bu anlaşmadan yararlanan Eti Bisküvi Fabrikası, eski fiyatlarını yükseltmiş, böylece maliyet ve fiyat arasında olumlu farkı arttırmıştır. Bu da işletmeye reklâm ve satış giderlerini fazlalattırma imkânını vermiştir.

Yapılan araştırmalara göre bisküvi talebi gün geçtikçe artmaktadır. Bunda, tüketimin her çeşit halk kitlesine yayılmasının önemli bir rolü vardır. Eskiden lüks bir tüketim maddesi olarak kabul edilen bisküviye, halkın alışması tamamen sağlanamamışsa da eldeki pazarın gittikçe büyüdüğü de bir gerçektir. Talebi arttırmak için reklâm ve satışı arttırıcı öteki faaliyetler önemli bir araç olmaktadır. İşletme bu yöne ağırlık verme ihtiyacını duymuştur.

İşletmenin imâl ettiği bisküvileri genel olarak iki çeşide ayırabiliriz. Birinciler standart bisküvilordir. Bu bisküviler bütün rakipler tarafından imâl edilen ve tüketici tarafından markasına bakılmaksızın alınabilecek tiplerdir. İkinciler ise, işletmenin satış politikası bakımından üzerinde önemle durduğu özel bisküvilordir. Bunlar tüketici üzerinde yeni bir mamûl izlenimi bırakan ve sadece Eti Bisküvi Fabrikasına özgü olan çeşitlerdir.

Standart tiplerde, pazarı ele geçirme ve pazar payını genişletme amacı güdülür. Bu amaca dayanılarak reklâm ve diğer yollarla satışların arttırılmasına çalışılır. Eti Bisküvi Fabrikasına özgü mallarda ise pazarın kaymagını alma amacı güdülür. Yeni çeşitlerin bir kısmında, pazarı ele geçirme amacı güdülmüş ve bu çeşide benzer çeşitleri imâl eden rakiplere göre o/o 10'a yakın bir fiyat indirimine gidilmiştir. Sonuç olarak, yeni çeşitlerin bir kısmı için pazarı ele geçirme amacı güdülmüş, bir kısmı içinse pazarın kaymagını alma amacı ön plana geçmiştir.

İşletme yenilik yaratmak için biçim, renk, kalite değişikliklerine başvurur ve geniş bir reklâm kampanyasıyla bunları halka duyurur. Tüketicilerin, yeni bisküvi tiplerine karşı aşırı bir ilgi gösterdikleri yapılan anketler sonucunda anlaşıldığından, fiyat ve dağıtım politikalarında bu yöne daha çok ağırlık verilmektedir.

b) Eti Bisküvi Gıda Sanayii Anonim Şirketinde Dağıtım Uygulanması

Eti Bisküvi Fabrikasında depolama ve stok kontrolü dahil dağıtım ile ilgili işler satış servisinde yürütülmektedir. Depolama ve stok kontrolü depo şefi ve emrindeki memurlarla yapılmaktadır. Satış servisinin isteğine göre stokları tanımlamak imalat şefinin görevidir.

Satış servisi tarafından talep analizleri yapılmakta olup, bu analizler aylık ve yıllık olarak düzenlenmektedir. Önceki yıllarda yapılan satış miktarları gözönünde tutularak her ilde talep edilmesi muhtemel mal miktarı saptanmaya çalışılır.

Eti Bisküvisine olan talep her geçen gün arttığından üç var-dıye halinde çalışan 2 fabrikaya ek olarak bir üçüncü imalat ünitesi de yapılmaktadır.

Bisküvi yapımında kullanılan hammaddelerin miktarı da günlük ve aylık olarak tespit edilir. Üretim/^{de}kullanılan hammaddeler (un, yağ, şeker, badem, kakao, süt, tuz, yumurta vb) çeşitli olduğundan bunları sağlayan arz kaynakları da değişiktir. Bu hammaddelerle ilgili olarak işletmede, aşağıda örneği alınan "malzeme kontrol cetveli" kullanılmaktadır.

Fabrikada üretimi tamamlanan bisküviler depoya gönderilir. Depoya gelen malları depo şefi inceler ve teslim aldığına dair bir belge imzalar. (Üretimle ilgili Sarfiyat ve İmalât Raporu aşağıda gösterilmiştir).

ETİ BİSKÜİ FABRİKASI
E S K İ Ş E H İ R

No. :

Tarih :

.....VARDİYA

Sarfiyat ve İmalât Raporu

Sarfiyatlar	Ölçü	M İ K T A R
Elektrik Kuvvet	Kwh	
" Tenvirat	"	
Akaryakıt	Lt.	
Hamur	Adet	
Şeker sarfı	Kg.	
Yağ "	Kg.	
İskarta hamur	Kg.	
Kırık Bisküi	Kg.	
Glikoz	Kg.	

İ m a l â t	K u t u	Kg.
Petit-Beurre		
Marie		
Finger		
Sable		
Badenli		
Asorti piknik		
Şale		
Pavo		
Gofret		
Y E K Ü N		

İZAHAT:

Depoda teslim alınan mallar cinslerine göre ayrılıp istif edilir. Yollanacak mallar için muhasebe şubesinden sipariş formu istenir. Sipariş formunda yazılı mallar depodan kamyonlara yürüten band sistemi ile yüklenir. Kamyon şoförü fabrikadan çıkarken dış kapıdaki bekçiye ne kadar mal götürdüğüne dair bir teslim belgesi verir. Hergün muhasebe şubesinden verilen sipariş formları ile depodan gönderilen mal teslim belgeleri karşılaştırılarak uygunluk sağlanır.

Stokta bozulma ve çürüme hemen hemen hiç yok denecek kadar azdır. Meydana gelen bozulmalar ise, ambalajın mukavemet edememesi sonucu paketin ezilmesi veya kırılması şeklinde olmaktadır.

Ambalajda koruma faktörü ön planda tutulmaktadır. Renk, desen, biçim ikinci plandadır. Bu nedenle, iki kat ambalaj yapılmakta, bunlardan birincisi koruma, ikincisi ise renk ve desen faktörünü oynamaktadır. Ayrıca, mamûl paketinin öteki rakip malların paketlerinden kolaylıkla ayrılabilmesi için kendine özgü özellikler taşımasına dikkat edilmektedir.

İklim şartlarının ambalaja etkisi oldu undan özellikle deniz kıyısındaki illere teneke kutulu mallar gönderilmektedir. Özel siparişlerde, teneke ve karton kutu ambalaj kullanılmayıp, bunların yerine daha ucuz maliyetli naylon torbalar kullanılmaktadır.

Müşterilere ve bayilere gönderilen malların kalitesinde herhangi bir bozukluk olduğu durumda bunların geri iade edilmeleri usuldendir. Kutulara konan bisküvilerin bozuk çıkması halinde, müşteri veya bayi kutu içine konmuş numara ile fabrikaya başvurur. Fabrika, bozuk malı değiştirir ve numaraya göre fabrikada hangi işçi kutuyu yerleştirmiş ise o işçi ikaz edilir.

İşletme Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde bulunan depoları vasıtasıyla, toptan ve perakende mal taleplerini kısa zamanda karşılayabilmektedir. İşletmenin, Ankara, İstanbul, İzmir, Konya, Adana, Gaziantep, Samsun ve Bursa'da depoları vardır. Bunlardan ayrı olarak Bursa'daki depoya bağlı olarak çalışan Antalya'daki depodan da dağıtım yapılmaktadır.

Depoların kuruluş yerlerinin seçiminde talep miktarı ile rekâbet şartları gözönünde tutulmuştur. Bu nedenle, işletmenin depoları pazara yönelik depolardır ve bu depolar arasında mal nakli yapılmamaktadır.

İşletmenin taşıma işleri kendi araçlarıyla yapılmaktadır. İşletmenin elinde 4 treyler, 8 adet 7 şer tonluk kamyon, 15 adet 2,5 tonluk küçük araba ve 7 adet de muhtelif tonaajlarda yük taşıyan araç vardır. Taşımada karayolu tercih edilmektedir. Demiryolu ile taşımada malın fire vermesi, yolda gecikmesi nedeniyle işletme demiryolunu hiç kullanmamaktadır. Dağıtımda zaman faktörüne önem verilir. Masraflı da olsa, kısa sürede yapılan dağıtım tercih edilmektedir. Bu suretle, tek bir bölgede Eti bisküvisinin yokluğunda yaratılmamış olmaktadır. Herhangi bir bölgede Eti bisküvisi talebi karşılayamaz duruma düşünce o bölgeye derhal depodan mal gönderilmektedir.

Malın maliyetinde, dağıtımla ilgili masrafların tutarı o/olo dolayındadır. Bu masraflara, akaryakıt, iç ve dış lastik, bakım ve onarım, masrafları, amortisman, vergi ve sigortalar, şöför ve muavinlerinin ücretleri de dahildir.

İşletmenin kendisine ait depolarının bulunmadığı şehirlerde irtibat büroları vardır. Siparişlerin alınmasında irtibat büroları önemli bir rol oynamaktadırlar. Deponun veya irtibat bürosunun bulunmadığı yerlerde alıcılar, bölgelerindeki en yakın depoya veya irtibat bürosuna siparişlerini verirler. Siparişi alan irtibat bürosu, önceden hazırlanmış sipariş formuna siparişi işleyerek bunu en yakın depoya veya merkeze gönderir.

Siparişler (merkezden yollanacaklar için) merkezin satış servisinde toplanır ve burada bölgelere, ayrıca taşıt araçlarının durumuna göre tasnif edilerek sıraya konur. Örneğin, bir günde (1) Kars, (2) Kütahya, (3) Balıkesir, (4) Uşak ve (5) Bandırma'dan gelen siparişler gözönünde tutulursa ilk cevap verilecek yer Kars olmaktadır. Fakat, depolara veya irtibat bürolarına yakın yerlerin talepleri derhal karşılanır. Daha sonra uzak illerin siparişleri yerine getirilir. Bugünkü halde, bütün illere mal gönderen Eti Bisküvi Fabrikası yaz-kış gözetmeksizin sürekli olarak siparişlere cevap vermektedir. Kışların çok sert geçtiği ve çok kez yolların kapandığı Kars-Erzurum siparişleri kış aylarında dahi 3-5 günde karşılanabilmektedir.

c) Eti Bisküvi Fabrikasının Dağıtım Kanalları

İşletmenin satışları çoğunlukla toptancılar aracılığı ile olmaktadır. Ayrıca, perakendecilere de satış yapılmaktadır. Eti Bisküvi Fabrikasının kullandığı dağıtım kanalları şöyledir:

Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketicidir. Toptancıların kullanılmadığı yerlerde ise dağıtım kanalı;

Üretici-Perakendeci-Tüketici şeklindedir.

İşletme bu tür dağıtım kanalını özellikle büyük şehirlerde kullanmaktadır. Büyük şehirlerdeki, gıda maddeleri üzerine iş yapan toptancıların büyük bir kısmı şehrin belirli semtlerinde toplanmıştır. Uzak semtteki bir perakendeci bakkalın buralardaki toptancılara kadar giderek mal alması ve geri dönmesi masraflıdır. Burada perakendeci bakkal için geçen kaybindan daha önemlisi taşıma masrafları olmaktadır.

Bu nedenle, işletme büyük şehirlerde mallarının dağıtımını Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici şeklindeki uzun dağıtım kanalının dışına çıkararak, Üretici-Perakendeci-Tüketici durumundaki daha kısa dağıtım kanalını kullanmaktadır.

c) İşletmenin Toptancı ve Perakendecilerle İlişkisi

İşletmenin toptancı ve perakendecilerle olan ilişkilerinde fiyatlar önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli bölgelere yapılan satışlarda her tip bisküvi için belirli bir fiyat uygulanır. Alıcıdan ayrıca taşıma gideri olarak herhangi bir bedel alınmaz. Bu nedenle, satış fiyatını bulmak için taşıma giderlerini karşılayacak ortalama bir miktar önceden maliyetlere eklenmiştir. Böylece Türkiye'nin her tarafında alıcılara aynı fiyat uygulanmaktadır.

İndirim bakımından işletmede değişik amaçlara göre uygulanan bir politika vardır. Türkiye'nin herhangi bir bölgesinde müşteriye teslim fiyatına göre alım yapan toptancılar için peşin alımlarda o/e 10 oranında bir indirim yapılır. Süreli alımlarda süre kısalıdıkça indirim oranı artar. İşletmede uygulanan diğer bir indirim de birikmeli miktar indirimidir. Bu indirim, çeşitli bölgelere göre değişik oranlarda olabilmektedir. İşletmenin bölgelere göre değişen bir miktar indirimi uygulamasının nedeni, çeşitli bölgelerdeki toptancıları işletmeye çekmektir. Bazı bölgelerde Eti Bisküvi Fabrikasının mamulleri çok tutulmaktadır. Bu noktayı gözönünde bulunduran yöneticiler, sözü edilen bölgeler için çok düşük bir miktar indirimi yaparlar. Fakat, rekâbetin kuvvetli bulunduğu ve Eti Bisküvilerinin yayılmadığı bölgelerde, pazarı ele geçirmek amacıyla yüksek bir miktar indirimi yapılmakta ve mamuller bu bölgelerde tutuluncaya kadar aynı uygulama sürdürülmektedir. Eti Bisküvi Fabrikasında ayrıca mevsimlik indirim de söz konusu olmaktadır.

Perakende satışlarda, toptancıların zor duruma düşmemeleri için daha az bir indirim oranı uygulanmaktadır. Bu oran işletme tarafından toptancıların perakendeciye satış fiyatı olarak belirledikleri miktara göre düzenlenmektedir. Toptancıların perakendeciler için uygulayacakları fiyatlar, işletme tarafından belirlenmiştir. Başka bir deyişle, toptancılar için önceden belirlenen fiyatlar söz konusu olmaktadır. Perakendeciler için böyle bir kısıtlama yoktur.

B) Eskişehir Çimento Fabrikasında Dağıtım Uygulanması

a) Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş.

İşletme, 15.8.1953 tarihinde ve Bakanlar Kurulunun 4/1381 sayılı kararı ile kurulmuştur. 150.000 ton kapasiteli fabrika 4.4.1957 tarihinde işletmeye açılmıştır. Fabrikada halen yılda 180,000 ton çimento üretimi yapılmaktadır.

Ülkemizde süratle artan çimento ihtiyacı gözönünde tutularak fabrikanın tevsiine başlanmıştır. İlâve edilecek 350.000 ton/yıl kapasiteli ve kuru sisteme çalışacak modern tesisin işletmeye alınması ile fabrikanın ulaşacağı kapasite 500.000 ton olacaktır.

İşletme ilk kuruluşta 5.000.000 TL olan sermayesini 25 Eylül 1969 tarihinde 25.000.000 TL ya çıkarmıştır. 32 memur (teknik eleman dahil) ve 274 işçinin çalıştığı fabrikanın yönetimi 7 kişiden oluşan bir yönetim kurulu tarafından yapılmaktadır. Yönetim kurulunun tam yetki verdiği bir fabrika müdürü ve fabrika müdürüne bağlı bölüm şefleri tarafından teknik ve idari işler yürütülmektedir. Fabrika müdürüne bağlı bölümler şunlardır: İşletme, ticaret, muhasebe, personel ve laboratuvarıdır.

İşletmenin yapacağı işler, şirket esas sözleşmesinin 4. maddesinde sıralanmıştır. Buna göre;

(a) Türkiye'de çimento üretimi için gerekli tesis ve fabrikaları kurmak,

(b) Ürettiği çimentoları satmak ve bunun için gerekli örgütü kurmak,

(c) Çimento üretimi ve satış ile ilgili her çeşit faaliyette bulunmak ve gerektiğinde yerli ve yabancı çimentoları alıp satmak veya satışına aracılık etmek ve bunların mümessillik ve acenteliklerini almak,

(d) Yukarıda yazılı amaçların gerçekleştirilebilmesi için şirketler kurmak veya bu amaçlarla kurulmuş şirketlere ortak olmak,

(e) Kuracağı tesis ve fabrikalarla işletme ve idari örgütü için gerekli arazi, taş ocacı, arsa ve binaları satın almak, genellikle kendi veya başkaları lehine üzerinde irtifak hakları tesis ve tescil ettirmek,

(f) Her çeşit demir ve kömür ocakları için arama ruhsatları almak, ocak açmak ve işletmektir.

İşletmede bir yıl önceden iş programları hazırlanmaktadır. Program yılı içinde, her ay sonunda, üç ayda bir ve yıl sonunda işletme faaliyetlerinin planlanmış programa uygunluğu araştırılır. Fabrikanın 1971 yılı faaliyetleri sonucu, klinker üretimi 154.523 ton, çimento üretimi 161.206 ton, çimento satış miktarı da (16.500 tonu ihraç olmak üzere) 161.075 ton olmuştur. 1972 yılı iş programında ise; klinker üretimi 170.000 ton, çimento üretimi 180.000 ton ve çimento satışı 36.000 tonu ihraç edilmek suretiyle 180.000 ton olarak planlanmıştır. İş programının hazırlanmasında bölüm şefleri kendi bölümlerinin faaliyetlerini programlamakla sorumludurlar. Muhasebe bölümünde, muhasebe ile ilgili işlemlerin kayıtlarının tutulması yanı sıra maliyet giderleri ile ilgili maliyet masraflarının hesapları da yapılmaktadır. Muhasebe bölümünün bir ton çimentonun maliyetine ilişkin masraf neveleri aşağıda yazıldığı gibidir.

<u>Masraf neveleri</u>	<u>Tutarı (TL)</u>
Ham ve yardımcı madde.....	9.85
Yakıt	40.00
İşçilik	10.67
Malzeme giderleri	8.17
Ambalaj malzemesi	13.82
Amortisman	5.66
Su ve elektrik	32.97
Taşıma	2.24
Genel idare masrafları	37.32

Toplam 160.70

Maliyet masraf unsurlarında meydana gelen artışlar nedeniyle 1971 yılında çimento satış fiyatlarının iki defa ayarlanması sorunlu doğmuştur. Prim ve istihsal vergisi dahil tonu 179.00 TL olan normal portland çimentosunun fiyatı 23.1.1971 tarihinde 210.00 TL'ya ve en son 16.7.1971 tarihinde 260.00 TL'ya çıkarılmıştır.

Eskişehir Çimento Fabrikasının kuruluş yerinin seçiminde iki faktör gözönünde tutulmuştur. Bunlardan biri, Eskişehirin son yıllarda süratle kalkınması ve çimentonun bir ana yatırım malı olmasından dolayı bölgede artan çimento talebini karşılamak, ikincisi ise, çimentonun hammaddesi olan kalker, kil ve kirecin Eskişehir'e yakın yörelerde bulunmasıdır. Bu suretle, işletmenin pazara ve hammaddeye yakınlığı, karayolunun fabrika önünden geçmesi, yakıt olarak kullanılan linyit kömürünün kolay tedarik edilebilmesi maliyet masraflarını düşürmektedir.

b) Çimento Üretiminde Malzeme ve Materyel Yönetimi

Çimento üretiminde kullanılan hammaddelerden kalker ve kil fabrikanın yanında bulunan kendi ocaklarından sağlanmaktadır.

Ocaktan çıkarılan kalker kamyonlarla birinci taş kırma makinasına getirilmekte ve burada 80-90 cm büyüklüğüne kadar kırılmaktadır. Kırılan kalker, ikinci bir kırma işlemi için kayan şerit üzerinde başka bir taş kırma makinasına gönderilir. Buradan, gezer vinçler vasıtasıyla alınan kalker depolara (bunkere) konulmaktadır. Kil ise ayrı gezer vinçlerle ocaktan alınarak depolara yerleştirilir.

Çimento üretiminde kullanılan kalker, kil ve demir cevheri su ile karıştırılarak çamur halinde silolara alınır. (Burada uygulamada kullanılan deyim aynen alınarak depo yerine silo kullanılmıştır). Fabrikada çamurun stok edilebilmesi için altı adet çamur silosu mevcuttur.

Silodaki çamur, günlük kapasitesi 600 ton olan döner fırına santrifüj yardımıyla gönderilir. Fırının öteki ucundan pudra inceliğinde kömür püskürtülür. Püskürtülen kömürün yanmasıyla sağlanan 4500-5600 derecelik ısı altında çamur içindeki yabancı maddeler tamamen yanar ve klinker tozekkül eder. Öğütülmemiş çimento olan klinker depolanmak ve dinlendirilmek için stok yerine alınır. Stoktaki klinkerden alınan örnekler laboratuvarında ayrıca kalite kontrolüne tabi tutulur.

Klinker, kapasitesi saatte 27 ton olan çimento değirmeninde alçı taşı ile birlikte öğütülür. Buradan alınan madde normal portland çimentosudur.

İşletmede çimentonun depolanması için her biri 2000 ton alan 6 adet silo vardır. Bu silolara çimento tazyikli hava ile alınmakta ve çıkarılmaktadır. İşletmenin, kapasitesi saatte 90 ton olan dört torbalama makinası çimentonun el değmeden torbalanmasında kullanılmaktadır. Her biri 50 Kg olan kâğıt torbalara konan çimento, torbalama makinasından kayan şerit vasıtasıyla kamyonlara veya vagonlara yüklenmektedir.

c) İşletmede Satınalma ve Satış İşleri

Üretimde kullanılan demir cevheri ile alçı taşı ve kömür açık eksiltmeye çıkarılarak en düşük fiyatı veren işletmelerden alınmaktadır. Alınan bu maddelerin taşıttırılmaları da sözleşme hükümlerine göre yapılmaktadır.

Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş., satınalma, taşıma ve satış işlerini önceden şartları septanan sözleşme hükümlerine göre yürütmektedir. Bunlardan satın alma sözleşmesinde yer alan hükümler aşağıda gösterilmiştir. (Sözleşmede kullanılan dil sadeleştirilerek alınmıştır).

**Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş.
Toz Linyit Kömürü
Satın alma Şartnamesi**

I- Konu: Şirketimizce aşağıdaki şartlar dairesinde 0/18 m/m büyüklüğünde toz linyit kömürü satın alınacaktır.

Şartnamede Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş. (Şirket), kömür müstahsili (Satıcı) olarak adlandırılmıştır.

II- Miktar: Eylül 1971 başından Nisan 1972 sonuna kadar alınacak linyit kömürü miktarı 12.000 ton olup, satıcı bu miktarı her ay 1500 ton olarak şirketin fabrikasına teslim edecektir.

III-Kömürün Niteliği: Satıcının şirketin fabrikasına teslim edeceği kömürde:

a) Alt ısı değeri 5400-5600 Kcal/Kg.
b) Kul miktarı en çok 0/0 24 olacaktır.

IV-Fiyat: Yukarıda niteliği yazılı kömürün fabrika teslimi fiyatı 190 TL/Tondur.

V-Prim ve Ceza: IV.maddedeki fiyatı ve III.maddede niteliği belirtilen kömür içindir. Bu niteliğin üzerinde veya altında kömür teslimi yapılırsa prim ve ceza uygulanır. Şöyleki:

a) Kömürde alt ısı değeri 5600 Kcal/Kg'ın üzerinde çıkarsa bir oran dahilinde prim; 5400 Kcal/Kg'ın altında olursa bir oran dahilinde fakat iki misli ceza uygulanır. İşletme, 5000 Kcal/Kg'dan az kömürleri reddetmekte veya istediği fiyattan almakta serbesttir.

b) Kömürde o/o 24'ün üzerine çıkan her o/o 1 fazla kül miktarı için ton fiyattan o/o 1 indirim yapılır.

c) Yukarıda (a ve b) maddelerinin uygulanmasında taşıma ücreti hariç FOB kömür fiyatı esas alınır.

VI-Ödeme: Satıcının fabrikaya kamyonla teslim edeceği günlük kömürlerden usulüne uygun alınacak örneklerin fabrika laboratuvarında 15 günde bir yapılacak analiz sonuçlarına göre hazırlanacak aylık rapor ve fabrika kantar tartıları esas tutularak hazırlanacak faturaya göre ayda bir ödeme yapılır.

VII-Teminat: Şirket satıcıdan kömür tutarının o/o 5 i nispetinde nakdi teminat alacaktır.

VIII-Coza Hükümleri:

a) Kömür üretimini tamamen durdurucu yangın, ocak çökmesi, su basması ve grev gibi durumlar hariç, satıcı II. maddede belirtilen aylık miktarları muntazam olarak teslim etmekle sorumludur. Aylık mal teslim miktarı II. maddede belirtilen miktardan noksan olursa her noksan ton başına 25 TL ceza şirket lehine satıcıdan kesilir.

b) Satıcı, şirketin izni ile II. maddede belirtilen aylık teslimden fazla kömür teslim ederse, bu fazlalık diğer aylara mahsup edilmez ve bir primi gerektirmez.

c) Şirket, satıcının aylık teslim miktarını kısmen azaltabilir veya tamamen durdurabilir. Bu durumda (a) bendindeki ceza uygulanmaz. Ancak, bu eksiklik şirketin talebine göre gelecek aylarda veya anlaşma süresi sonunda satıcı noksan miktarı da karşılamayı peşinen kabul eder.

d) Satıcının sözleşme hükümlerine uymaması halinde hiç bir ihtara lüzum kalmaksızın evvelce alınan teminat şirketçe gelir kaydedilecektir.

İşletmede satış, yollama ve depolama faaliyetleri ticaret gemi tarafından yürütülmektedir.

Satış yapılan mal normal portland çimentosu olup, 50 Kg. lık kâğıt ambalajlar (torbalar) içinde tüketiciye arz edilmektedir. Ambalaj iki kat kraft kâğıdından yapılmıştır. (Kraft kâğıdından yapılan çimento torbaları Bartın kâğıt fabrikasından temin edilmektedir).

İşletmenin çimento satışında kullandığı dağıtım kanalı;

Üretici - Tüketici veya

Üretici - Toptancı - Tüketici şeklindedir. Dağıtım kanalları yer alan toptancılar aynı zamanda perakende satış da yapmaktadırlar. Eskişehir Çimento Fabrikası çimentonun satışını gerçekleştirebilmek için önceleri bazı işletmelere bayilik verme yolunu seçmiş fakat sonra bu usulü kaldırmıştır. Çünkü, satışlar doğrudan doğruya fabrikadan yapılmaktadır. İhtiyaç sahipleri ister tüketici, ister çimentoyu fabrikadan alarak tekrar satan işletmeler olsun fabrikanın satış şartnamesinde yazılı hükümler gereğince malı fabrikadan satın almaktadırlar.

İşletme satış şartnamesini mevsime ve üretim miktarına göre hazırlamaktadır. Bunlardan 1970 yılına ilişkin satış şartnamesinin bazı maddeleri aşağıda gösterilmiştir.

**Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş 1970 Yılı
Nisan Başından Ekim Sonuna Kadar Olan Devre
İçin Çimento Satış Şartnamesi**

Bu şartnamede Eskişehir Çimento Fabrikası (Şirket) ve çimento alıcısı da (Müşteri) olarak adlandırılmıştır.

1) Müşteri, 1970 nisan başından ekim ayı sonuna kadar olan yedi aylık devrede şirketten satın almak üzere talep geleceği çimentoyu aylık eşit miktarlarda teslim alacaktır.

2) Şirketçe teslim edilecek 50'şer Kg lık kraft kâğıdından yapılmış torbalar içinde T.S 19 normal portland çimentosunun fiyatı (bant da teslim fiyatı, istisnal vergisi, kon ve yükleme, istif ücreti dahil) 178.90 TL/Tondur. (Bu fiyat 260 TL/Ton olmaktadır).

Çimentonun teslim anındaki fiyatı geçerli olup vergi mevzuatında ve çimento fiyatında meydana gelecek değişiklikler müşteriye aynen intikal ettirilecektir.

3) Müşteri aylık çimento bedellerini her ay vereceği 91 vadeli ticari bonolarla karşılayacaktır. Ayrıca, bu kredili satışlar için müşteri şirkete ait bir bankanın kat'i teminat mektubunu verecektir. (Kat'i teminat mektubunun masrafları şirketçe kabul edilecektir) Vadeye göre müşterinin vereceği 91 gün vadeli

bonoların vade başlangıç tarihi her ayın 15'dir.

4) Müşteri aylık kontenjanını fabrikadan alacağı teslim programı dahilinde tam olarak çekecektir. Aylık kontenjanlardan eksik çekilenler ekim ayında, bu da mümkün olmadığı takdirde kasım ayında müşteri tarafından alınacaktır. Kasım ayında da taahhüt tamamlanmadığı takdirde hiçbir ihtarla lüzum kalmadan eksik alınan her ton başına 15 TL nakdi ceza olarak müşteri tarafından verilen ve işletmede tutulan kas'ı teminat mektubundan kesilerek şirketçe gelir kaydedilecektir.

5) Mal teslimini ve üretimi kısıtlayıcı veya durdurucu olan üstü durumlarda, şirket müşteriye mal teslimini geciktirebilir. Müşteri bu nedenle hiç bir talepte bulunamaz.

Eskişehir Çimento Fabrikası
T.A.Ş.

Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş

Eskişehir

1970 yılı nisan başından ekim sonuna kadar olan yedi aylık devre için çimento satış şartlarınızı okudum. Aynen kabul ediyorum.

Adına (firmama) ton çimento tahsisini rica ederim.

Adres

İmza.

Eskişehir Çimento Fabrikası, kendi hinterlandının (pazarlama alanının) talebini karşıladığı gibi yurt dışına çimento ve klinker (yarı işlenmiş çimento da) ihraç etmektedir. İhracatını, ihracat mevzuatına göre yürütmekte olup, ihracatta taşıma işlerini karayolu ve denizyolu ile yapmaktadır.

Çimento ihracatını fabrika doğrudan doğruya kendisi yapmayıp İstanbul'daki Çimento Müstahsilleri Birliği İhracat Komitesi aracılığıyla yapmaktadır. Çimento talebinde bulunan dış ülkelerdeki alıcılar talep ettikleri çimento miktarını yazı ile fabrikaya bildirmektedirler. Alınan talep mektubu ile ihracat komitesine müracaat edilerek ihraç edilecek çimento miktarı için tahsis (kontenjan) istenmektedir. İhracat komitesi öteki çimento fabrikalarının üretim kapasitelerini ve stok miktarlarını da gözönünde bulundurarak müracaatı aynen veya fabrikanın ihraç edeceği çimento miktarını düşürerek kabul etmektedir. Bu durum yazışmaları uzattığı gibi fabrikanın kontenjanını düşürmesi halinde öteki

çimento fabrikalarının lehine olmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama işlerini iyi bir şekilde yürüten fabrika bir nevi cezaya çarptırılmakta (fabrikanın ihrac edeceği çimento miktarı düşürülmekle) öte yandan, üretim miktarını, stoklarını iyi ayarlayamayan ve çimento pazarlamasını yapamayan fabrikalar mükâfatlandırılmaktadır.

İhrac edilen çimento ile ilgili olarak yapılan masraflar da oldukça yüksektir. Bu masraflar yıl sonu bilanço gelirinden düşüldüğünden, işletmenin net kârını da azaltmaktadır. Çimento ihracatı ile ilgili olarak yapılan masraf dökümünün bir örneği aşağıya çıkarılmıştır.

a) Yükleme ve boşaltma ücreti	44.550 TL
b) Gümrüğe ödenen	2.850
c) Otel-Yemek ücreti	935
c) İskele Rüsumu olarak ödenen	2.550
d) Gümrük baş memuruna ve öteki kontrol memurlarına ödenen	700
e) Kolcu ve muhaza memurlarına ve öteki müteferrik masraflar için ödenen	650
Toplam	52.235 TL

Görüldüğü gibi 5000 ton çimentonun ihracatı ile ilgili olarak yapılan masraflar büyük yekûn tutmaktadır. Her masraf kaleminin makbuz ve faturası olması gerekirken (d) ve (e) maddelerinde yazılı masraflar için makbuz ve fatura numarası ile tarihleri bulunmamaktadır. (Öteki maddelerde yazılı masraflar için faturalar mevcut olmakla beraber buraya alınmamıştır). (d) ve (e) maddelerinde yazılı masrafların neden gerektiği sorulduğunda, "işlerin süratli bir şekilde yürütülebilmesi için bu masraflar yapılmaktadır" şeklinde cevaplandırılmıştır. Bu ödemelerin yapılması halinde, gümrük kontrol memurları her çimento torbasını ayrı ayrı kontrol etme yoluna gitmekte ve yazışmaları da geciktirmektedirler. (d) ve (e) maddelerinde adı geçen görevlilerin yapmakla sorumlu oldukları işleri ayrı bir ücret karşılığında yapmaları dikkat çekicidir.

Eskişehir Çimento Fabrikasının 1972 yılında yapacağı ihracat miktarı ile sözleşmeleri imzalanan alıcı veya aracı firmaların isimleri aşağıya çıkarılmıştır. Bunlar;

İsrail "Nesher" şirketi (çimento)	220.000 Ton
İsrail "Nesher" şirketi (klinker)	180.000
Macar "Ferunion" şirketi	168.000
Kıbrıs "Gürsoy and Sons LTD" şirketi	200.000
İtalyan "İnisapex" şirketi	100.000
Lübnan "Al Aman" şirketi	10.000
Lübnan "Midcast Intertrade" şirketi	10.000
Fransız "Sofreci" şirketi	36.300
Resmî Cezayir Firması	37.100
Avusturya "Wagner" şirketi	5.791
Nijerya "Management Enterprise" şti.	42.300
Yugoslav "Dalmacia Cement" şirketi	24.500

Toplam 1.033.991. Ton

Eskişehir Çimento Fabrikasında taşıma işleri karayolundan, demiryolundan (fabrikanın kendi demiryolunun ana demiryoluna bağlantısı vardır) ve denizyolundan (ihracatta) yararlanarak yapılmaktadır. Fabrika yaptıracığı taşıma işleri için taşıyıcılarla bir sözleşme imzalamakta ve taşımayı sözleşme hükümlerine göre yürütmektedir. Bu konudaki sözleşmeden alınan bazı hükümler aşağıda gösterilmiştir.

Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş

Çimento Taşıma Sözleşmesi

- 1. Taraflar:** Sözleşmede Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş (fabrika) ve çimento nakliyecisi de (taşıyıcı) olarak adlandırılmıştır.
- 2. Taşıma Konusu:** Fabrikadan ticaret servisinin vereceği adreslere taahhüt edilecek çimento Haziran/Kasım 1970 ayı dahil tamamı yaklaşık olarak 50.000 tondur. Bu miktar aylara ve günlere dağılışı fabrikaca tespit edilecektir.
- 3. Taşımanın Yapılacağı Bölgeler:** Ankara, Bursa, Kütahya, Polatlı, Mudanya'da vapura, Gediz, Boğulyük, Gemlik'te vapura. Fabrikaca bu il ve ilçelere, şehir hudutları dahilinde şantiyelerine veya müşterinin adresine kaydı ile taşıma yaptırılabilir.
- 4. Fiyat Teklifi:** Taahhüt edilecek çimentoların şehirlere göre taşıma fiyatı kapalı zarf usulü ile ihale edilecektir. Her şehire ayrı fiyat verilebileceği gibi Ton/Km fiyatı da verilebilir.
- 5. Teminat:** İhaleye iştirak etmek isteyen firmalar geçici teminat olarak 5.000 TL yı nakden fabrika veznesine veya bankalardaki C/ hesabına yatırabilirler. İhalenin kesinleşmesinden sonra geçici teminat geri verilerek 50.000 TL'lık kat'ı teminat mektubu alınır.

6. Malın Teslimi: Fabrikanın yollama servisi 8-23 saatleri arası yüklene ya.acaktır. Yüklemenin yapılabilmesi için mühterinin alacağı program dahilinde saat 8-17'e kadar ticaret servisinde gerekli belgeleri hazırlattırması gereklidir.

7. Çimentonun Yerine Teslimi: Taşıyıcı ticaret servisince verilen adreslere çimentoyu teslim ettiğini yanındaki teslim fışine malı alan firmanın mübûrünü ve yetkili şahsın imzasını aldıktan sonra ispat edebilir.

8. Taşıyıcının Sorumluluğu: Taşıyıcı, malın kendisine tesliminden mühteriye teslimine kadar taşıma esnasında ve süresinde doğacak her türlü zarar ve ziyandan mal bedeli ile doğabilecek kâr rizikolarından ve zararı karşılamakla sorumludur. Malı, fabrikanın vereceği adreslere aynen taşımak ve teslim etmekle mükelleftir.

9. Fabrikanın Sorumluluğu: Fabrika, sözleşme hükümleri gereğince taşıyıcıya gerekli malı yükleyi., gerekli işlemleri zamanında yapmak zorundadır. Yanlış adreslerden doğacak zararlar fabrikaya aittir.

10. Fatura ve Ödeme: Taşıyıcı, taşıdığı çimentoları teslim makbuzları ile birlikte 10-15 günde bir fatura ederek, fatura tutarını fabrikadan nakden alabilir. Teslim makbuzları olmayan çimento taşıma faturası ödenemeyeceği gibi malın teslimi kesinleşinceye kadar teminattan bu tutar kesilebilir.

11. Cezai Şartlar: Taşıyıcı sözleşme hükümlerini yerine getirmekten dolayı fabrikayı zararlar sokarsa bu zarar teminattan kesilir. Taşıyıcı, taşıma ücretlerinden vb. nedenlerden dolayı taahhüdünü yerine getirmemezse taşıyıcı adına fabrika taşıma işini başkasına yaptırabilir ve taşıma için ödenen bedelleri teminattan keserek kalanını gelir kaydedebilir. Fabrika sözünde durmadığı takdirde taşıyıcının uğradığı zararı (sözleşmede yazılı fiyattan) karşılar.

c) Çimento Fiyatları Üzerinde Düşünceler

Bugün gerek özel, gerekse resmi çimento fabrikalarının satış fiyatları K/1164 sayılı kararnamenin verdiği yetkiye uygun olarak Sanayi Bakanlığınca tespit edilmektedir. Devlet bu sektörde özel fabrikaların dahi fiyatlarını tespit etmek suretiyle müdahalesini genişletmiştir.

Bakanlık çimentonun fabrika satış fiyatının üst sınırını tespit etmekle beraber, özellikle inşaat mevsiminde karaborsasının doğmasını önleyememektedir. Çimentoyu stok ederek zamanında satışa sunanlar büyük kârlar elde etmektedirler. Fabrikadan tonu 260 TL'ya alınan çimentonun tüketiciye intikâl fiyatını serbest piyasa tayin etmektedir.

Çimento fiyatının 260 TL olarak tespitinde marjinal fabrikanın da kâr etmesi düşünüldüğünden, öteki fabrikaların aşırı kâr sağlanmaları hükümet tarafından garanti edilmiş olmaktadır. Fabrikalar arasında maliyeti düşürücü rekabet şartları işlemediğinden marjinal fabrikaların sun'i olarak ayakta kalmaları sağlanmaktadır.

Üretimin bollaşığı ve stokların arttığı dönemlerde fabrikalar alıcılara bazı kolaylıklar (vadeli satış gibi) sağlamak suretiyle gizli fiyat indirimleri de uygulamaktadırlar.

2. İKTİSADİ KAMU KURULUSLARINDA DAĞITIM STRATEJİSİ

İktisadi Devlet Teşekküllerinin tarifi 440 sayılı (İDT ile müesseseleri ve iştirakler hakkında) kanunun 1. maddesinde yapılmıştır. Bu maddeye göre; İDT sermayelerinin yarısından fazlası tek başına veya birlikte Devlete ve İktisadi Devlet Teşekküllerine ait olup, ekonomik alanda ticari esaslara göre faaliyet göstermek üzere kurulan ve kuruluş kanunlarında bu kanuna tâbi olacakları belirtilen teşebbüslerdir.

Metinde geçen (teşekkül) deyimi İDT' ni, (iştirak) deyimi Devlet ve İDT iştiraklerini, (müessese) deyimi de sermayesinin tamamı devlete ait olan teşekküllere bağlı ve tüzel kişiliğe sahip işletme ve işletmeler grubunu ifade etmektedir.

440 sayılı kanunun 2. maddesi bütün İDT için ortak amaçları tespit etmiştir. Buna göre;

- a) Ulusal ekonomiye yararlı olmak.
- b) Kârlılık ve verimlilik anlayışı içinde çalışmak.
- c) Sermaye birikimine yardımcı olmak, daha fazla yatırım kaynağı yaratmak.
- ç) Üzerk bir şekilde karma ekonominin kurallarına ve ekonomik gereklere uygun çalışmaktır.

Aynı kanunun 23. maddesinde İDT' nin amaçları ise, "İşletme ve yönetimde ilke kârlılık ve verimlilik" şeklinde belirlenmiş ve teşekküllerin personelini bu ilkeye uygun olarak gerekli çabayı göstermekle yükümlü kılmaştır.

A) İktisadi Devlet Teşekkülleri İçinde Sümerbank'ın Yeri

Sümerbank 3 Haziran 1932 yılında 2261 sayılı kanunla kurulmuştur. Kuruluş tarihinde yalnız 4 fabrikası bulunan Sümerbank bugünkü çalışmalarını, Genel Müdürlük Merkez Örgütü, 22 banka şubesi, 226 satış mağazası, 7 sinin yönetimi Sümerbank'a ait ve 30'u sermayesine iştirak edilen şirket olmak üzere 37 iştirak, 21'i endüstri ve 1'i ticari (alım-satım) olmak üzere 22 müessesesi ile yürütmektedir.

Sümerbank, bir yandan ürettiği mamulleri satış örgütü kanalı ile doğrudan doğruya halkın ayacağına götürmek, onlara hizmet etmek amacını güderken, öte yandan ithal ettiği hammadde vb. dış alımların gerektirdiği döviz giderlerini karşılamak üzere dış pazarlara olan ihracatını arttırmaktadır. Örneğin, 1969'da 77.0, 1970'de 110.0 ve 1971'de 134.8 milyon TL. tutarında türlü endüstri mamulünü ihraç eden Sümerbank, 1972 yılı için 269.1 milyon TL. lık bir ihracat programı hazırlamıştır.

2261 sayılı kuruluş kanununun 2. maddesi Sümerbank'ın çalışma alanlarının sınırlarını da tespit etmiştir. Bu maddeye göre Sümerbank'ın başlıca çalışma alanları;

- 1) Ülkede yetişen hammaddelerin endüstrisini kurmak,
- 2) İşletme mamullerini mümkün olduğu kadar iyileştirmek,
- 3) Ülkede tüketimi fazla olan hammadde ve mamulleri ithal etmek,
- 4) Ülkenin ihtiyacı olan personeli eğitmek ve yetiştirmek,
- 5) Sanayi teşebbüslerinin kredi problemlerini kolaylaştırmaktır.

a) Sümerbank'ta Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetimi

Sümerbank'ın pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde "Pazarlama Kurulu" etkili bir vasıta olarak kabul edilmektedir. Kurul, üye olarak katılan grup ve servislerin görüşlerini ve faaliyetlerini koordine ederek bir işbirliği sağlamaktadır.

Pazarlama Kurulu, Müessesenin genel pazarlama konularının görüşülmesini, aydınlatılmasını ve bir çok hallerde sonuca bağlanmasını sağlayan istişari bir topluluktur.

Pazarlama Kurulu icrai kararlar almaya yetkili değildir. Ancak, kuruldaki görüşmeler Müessese Müdürünün, pazarlama işleri ile görevli Müessese Müdür Yardımcısının ve öteki ilgili müdürlerin icrai kararlar almalarında önemli derecede faydalı ve yardımcı olur.

Müessese Müdür Yardımcısının başkanı olan Pazarlama Kurulunun üyeleri tedarik ve dağıtım müdürü ile satış müdürüdür. Araştırma ve geliştirme müdürü ise sekreter durumundadır.

Pazarlama Kurulunun temel görevleri Çalışma Esasları Yönetmeliğinin 9.cu maddesinde sıralanmıştır. Buna göre;

- 1) Pazarlama Konularının daha iyi bir şekilde aydınlatılmasına yardım etmek.
 - 2) Üyeler arasında koordinasyonu ve işbirliğini arttırmak.
 - 3) Araştırma ve geliştirme Müdürlüğünün, kurulun tespit ettiği pazar bilgisi ve gelişmeleri hakkındaki raporları müzakere etmek ve tavsiyelerde bulunmak.
 - 4) Satış ve stok programlarının uygulanmasını periyodik olarak incelemek ve gerekli tedbirleri bulmak.
 - 5) Genel olarak satış arttırıcı tedbirler üzerinde durarak bunların şekil, etkenlik dereceleri ve kapsamaları hakkında değerlendirmeler yapmak ve tavsiyelerde bulunmak.
 - 6) Gerekli görülen hallerde Müessese Müdürlüğünün intikâl ettirdiği veya doğrudan doğruya fiyat konuları ve fiyat politikası hakkında görüşlerini bildirmek.
 - 7) Satış usul, şekil, fiyat ve tediye konularına müzakere etmek.
 - 8) Belirli devrelerde Müessesenin pazarlama faaliyetleri ile ilgili kârlılık (rantabilite) durumu üzerinde incelemeler ve değerlendirmeler yapmak.
 - 9) Satış mağaza periliklerinin çalışmaları üzerinde bütün yönleri ile tetkikler yaparak gerekli tedbirleri tavsiye etmek.
- Pazarlama Kurulunun üyelerinden Araştırma ve Geliştirme Müdürünün görevleri de adı geçen yönetmeliğin 13.cü maddesinde sıralanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

1) Türkiye'deki genel ekonomik ve ticari gelişmeleri özellikle tekstil mamullerinin pazarlanması ile ilgili konuları izlemek ve gelecekteki tonajları tespit edip ilgili makamlara hizmetine vermek. Bunu sağlamak için:

A) Bölgesel satış potansiyellerini aşağıda belirtilen yönlerden tahlil etmek:

1. Tüketicilerin coğrafi dağılışı,
2. Potansiyel müşterilerin adedi,
3. Potansiyel satış miktarı,
4. Bölgelerdeki potansiyel müşterilerin ekonomik durumları,
5. Satınalma alışkanlıkları,
6. Müşteri tercihlerinin nedenleri,

- a- Satınalma güdülleri?
- b- Satınalma alışkanlıkları?
- c- İstedikleri ambalaj şekli?
- ç- Tercih ettikleri kalite, desen ve renk?

B) Müessese mamullerinin rekabet durumunu tespit etmek:

1. Teknik nitelikleri itibarıyla:

- a- Kalite
- b- Renk
- c- Desen

2. Fiyat bakımından:

- a- Fabrika fiyatı
- b- Toptan fiyatı
- c- Perakende fiyatı

3. Satış usulleri bakımından:

- a- Toptan satış şartları,
- b- Toptan satışlarda uygulanan kredi şekilleri ve üstünlükleri
- c- Ödeme şartları ve tanınan kolaylıklar,
- ç- Teslim ve dağıtım şartları,
- d- Belirli bir malın, genel üretim hacmi içindeki yeri, fiili ve potansiyel talep itibarıyla durumunun tayin ve tespiti bakımından.

C) Dağıtım kanallarının seçimi için araştırmalar yapmak:

Bunun için toptancılara mı, perakendecilere mi, yoksul müşterilere mi satış yapmanın sosyal, ekonomik, kârlılık ve verimlilik bakımından uygun olup olmadığını etüd etmek.

D) Yeni mamullerin tüketici tarafından nasıl karşılandığını etüd etmek:

1. Fiyat bakımından,
2. Renk, desen ve kalite bakımından
3. Pazara sunulan mal miktarı bakımından.

E) Yeni tip ve fiyatla mamullere talep olup olmadığı hususunda etüd yapmak ve tekliflerde bulunmak,

F) Rakip mamuller hakkında çalışmalar yapmak,

G) Satışların arttırılması için araştırmalar yapmak:

1. Reklamın şekli ve yönü hakkında,
2. Satış memurlarının seçimi, eğitimi, ücret ve prim şekli ve sistemleri hakkında,
3. Mamullere konacak marka şekilleri ve ambalaj konuları üzerinde çalışmalar yapmak.
4. Müessesenin tespit edilmiş genel amaç ve politikasına uygun bir reklam ve tanıtma politikasının esaslarını saptamak.

b) Sümerbank'ta Satınalma İşlemleri

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinin teşekkül bünyesindeki kuruluşlarla, yönetimi bu teşekküle verilmiş iştiraklerin çalışmaları ve üretim faaliyetleri için gerekli maddelerin satın alınması, depolanması, sevk (yollama) ve teslimi işlerini Alım Müdürü yürütmektedir. (Alım müdürünün Sümerbank Alım ve Satım Müessesesi Organizasyon şemasındaki yeri için bkz.: Şema VII).

Alım müdürünün görev ve sorumlulukları Sümerbank Çalışma Esasları Yönetmeliğinin 19.cu maddesinde sıralanmıştır. Buna göre, alım müdürünün görev ve sorumlulukları:

1) Siparişlerin karşılanmasında 2101/25 sayılı "Sümerbank Müessesesi Satınalma Yönetmeliği" esaslarının aynen uygulanmasını temin ve kontrol etmek.

2) Satınalma programlarının mali, ekonomik ve Sümerbank menfaatlerine en uygun şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla ilgili mal ve hizmet ticaretiyle uğraşan işletmeler hakkında bilgi toplamak.

3) Alımları karşılayacak ödemelerin zamanında yapılması imkânlarını araştırıp herhangi bir anlaşmazlığa yer vermeyeceği ve işlerin aksamasına çalışmak.

4) Teşekkül bünyesindeki kuruluşların iç ve dış piyasalardan satın alınan mallarla ihraç edilen malların gümrük, ambalajlama ve taşıma işlerini yürütmek.

5) Çeşitli yollar ve araçlarla yapılan taşıma tarifelerini toplamak, etüd etmek ve taşıma işlerine bir yön vermek.

YÖNETİM KURULU

KURULUŞ KODU

Kuruluş Müdürü

Genel Müdür

Kuruluş Müdürü (Pazarlama)

Kuruluş Müdürü (İdari - Alın)

Araştırma ve Geliştirme Müdürü

Tezari ve Dağıtım Müdürü

Satış Müdürü

Hukuk Müşavirliği

Şifalı Servis Ücretliliği

İş Denetçisi

Muhasebe Müdürü

Personel Müdürü

Alın Müdürü

Pazar Araştırması Şefi
Mamül Geliştirme Şefi
Reklam ve Tanıtım Şefi

Pamuklu Şefi
Yünlü Şefi

Diğer Mamuller Şefi
Dağıtım Şefi

Merkez Satışları Şefi
Mağazalar İşletme Şefi

Bakım Şefi

Muhasebe Servisi Şefi
Elektronik Hesap Merkezi ve İstatistik Şefi
Mütçe ve Mali Planlama Şefi
Sigorta İşleri Şefi

Personel İşleri Şefi
Eğitim Şefi
Sosyal Hizmetler Şefi
Haberleşme Şefi

Alın Servisi Şefi
Otluk ve Nakliyat Şefi
Laboratuvar Şefi (Kimyager)

Ana Mağazalar Şeflikleri

SÖNMEYEN
ALIN VE SATILAN KURULUŞU
GÖRÜLMEYEN ŞEMASI

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinde her türlü hammadde ve mamullerin satınalma işlemlerinde:

- a) 3000 TL ya kadar alım kısım şefliklerinin teklifi, Alım Servisi Şefinin onayı ile,
- b) 20.000 TL ya kadar Alım Servisi Şefliğinin teklifi, Müessese Müdürlüğünün onayı ile,
- c) 100.000 TL ya kadar Müessese Müdürlüğünün teklifi, Müessese Satınalma Komisyonunun kararı ile,
- ç) Tutarı 100.000 TL dan yukarı alımlarda Müessese Satınalma Komisyonunun teklifi, Müessese Yönetim Komitesinin Kararı ile hareket edilmektedir.

Alım ve Satım Müessesesinde Satınalma Komisyonu, alım grubu müdür muavininin başkanlığında Alım Servisi Şefi ile ilgili Alım Kısım Şefinden kuruludur.

Görüldüğü gibi Sümerbank teşekküllerinin ve bağlı bütün kuruluşların Satınalma işleri fonksiyonlaştırılmış ve merkezleştirilmiştir. Bir elden ve bir alıcı tarafından tedârik edilmesinde ekonomik faydalar olduğu düşünülen ortak ihtiyaç maddelerine ilişkin alımlar ile Sümerbank Genel Müdürlüğüne bağlı tepebaşı halinde yönetilen fabrikaların iç ve dış pazarlardan tedarik edecekleri malların Satınalma işlemleri ortak alım organlarıca yapılmaktadır.

Satınalma işlerinde merkezleşme temel olmakla beraber, müessese ve kuruluşların ticaret bölümlerine bazı hallerde belirli sınırlar içinde kendi başlarına satınalma hakkı da tanınmıştır.

Gerek iç ve gerekse dış piyasalardan yapılacak satınalmalarda genel olarak en az üç teklif teminine çalışılır. Ancak:

1) Satınalınacak madde:

- a- Borsada muamele görüyorsa,
- b- Belirli bir ülke ve tröstün elinde ise,

2) Üçten az firma veya üretici elinde bulunuyorsa,

3) Deri gibi doğrudan doğruya üretim yerlerindeki üretici veya toptancılardan alınması gerekiyorsa.

4) Alınacak madde kıymet itibarıyla 1000 lira veya daha az tutuyorsa,

5) Yazılı teklif istenmemesine, ilân ve takibe rağmen üçten az teklif alınmış olursa, yapılacak teklifler üçten az olabilir.

Tutarı 200 liraya kadar olan alımlar, teklif istenmeden de yapılabilir.

Aşağıdaki durumlarda ise satınalma formaliteleri uygulanmadan satınalma işlemi yapılabilir.

- a) İşletmelerin durma tehlikesine maruz kalmaları söz konusu olacağı durumlardaki satınalmalar,
- b) Resmi sektörden yapılacak satınalmalar,
- c) Yönetim Komitesi kararı ile yetkili kılınan bir kurul aracılığı ile yapılan günlük satın almalar.

Satınalma işlemlerinde yıllık işletme bütçelerinin hazırlanması sırasında mevcut stoklar ve üretim programı dikkate alınarak düzenlenen satınalma programına istinaden ihtiyaç sahibi servis tarafından "ihtiyaç pusulası" tanzim edilir. İhtiyaç pusulasında alınacak malın niteliği, stok durumu, bir önceki satınalma fiyatı ve işletmede bulundurulacağı tarih gibi bilgiler bulunur.

Programlar uygulanırken, yıllık ihtiyaçların toplu olarak alınması kuralı benimsenmekle beraber, finansal imkânlar, stok durumu, mevsim ve pazar hakkındaki düşünceler ve bunların üretim ve maliyet fiyatları üzerindeki etkileri, dış ülkelerle olan ticaret ilişkileri de gözönünde tutularak satınalınacak mal miktarı belirlenir. Bununla beraber, en çok stok miktarı, iç piyasadan alınacak mallar için 6 aylık, dış pazarlardan alınacaklar için bir yıllık ihtiyaç miktarını geçemez.

Yetkililer tarafından da imzalandıktan sonra ihtiyaç pusulaları Ticaret servisine gönderilir. İstenen malın miktarına ve tahmini fiyatına göre satınalma tutarı hesap edilerek satınalma şekli hakkında bir karar varılır.

İhtiyacın firmalara ilân suretiyle duyurulmasından sonra sağlanan açık veya kapalı teklifler yetkili satınalma birimlerinin tetkikine sunulur. Tetkik sonucu varılacak karar satıcı firmaya bildirilerek malın yollanması istenir.

c) Sümerbank'ta Depolama İşlemleri

Sümerbank'ta, 6/6/1969 tarihinde yürürlüğe giren, 2400/00 sayılı Depo Yönetmeliğinin amacı işletmedeki hammadde ve mamul depoların yönetimi ve her türlü işlemlerinin yürütülmesi esaslarını tespit etmektir.

Depoların hacimleri ve kuruluş yerlerinin seçimi, her kuruluşun büyüklüğüne göre kuruluşun teklifi üzerine, Genel Müdürlükçe tespit edilmektedir.

Depo işlemleri, bir amir yönetiminde yeteri kadar memur ve işçi ile yürütülmektedir. Depo ile ilgili işleri mevzuata ve 2400/00 sayılı yönetmelik hükümlerine uygun olarak yürüten ve işlerden sorumlu tutulan depo amiridir. Depolar idari bakımdan Ticaret Servisine bağlıdır. Hammadde depoları Alım, mamul depoları ise Satış kısmının sorumluluğu altındadır.

Her deponun özelliği gözönünde tutularak depo işlemleri aşağıda belirtilen altı ana grupta yürütülmektedir.

- 1) Gelen hammaddeyi veya malları teslim alma.
- 2) Depolama.
- 3) Dağıtım ve yollama.
- 4) Depo kayıt işlemleri.
- 5) Stok kontrolleri.
- 6) Sayımlar.

Satın alınan malların depoya gelmesinden sonra yapılacak tetkikler:

- 1) Gelen malın bir siparişe veya isteğe bağlı olup olmadığı,
- 2) Gönderici, taşıyıcı veya komisyoncu isimleri,
- 3) Yollama evrakı, konşimento veya kolisajına (malların kaydedildiği evrak) göre, dış görünüşteki parça veya miktar noksanlı, bozulma, kırılma, yama, kokma vb. hasarların bulunup bulunmadığı incelenir ve hasarın olması halinde bir tutanakla Ticaret Bakanlığına bildirilir.

Bu tetkiklerden sonra geçici teslim ve kontrol pusulasının birinci nüshası, Ticaret Bakanlığına ilgili memuruna, Üçüncü nüshası depoya, dördüncü nüshası ise sevk (yollama) ve teslim alma memuruna verilir.

Mallar satıcının deposunda teslim şartı ile alınmış ise geçici teslim işlemine gerek duyulmaz.

Şuherbank'ta depolama malların özelliklerine göre kapalı ve açık olmak üzere yapılmaktadır. Bütün depolara yerleştirme planındaki yerlere göre birer numara verilir. Ayrıca bütün depolara isminin ilk harfi ve sıra numarası yazılır. Bu aynen yerleştirme planına aktarılır, yerleştirme planında depoda bulunan malların ismi ve stok numarası da kaydedilir.

Yerleştirme planının uygulanmasında:

a) Her mal depo grubu itibarıyla kendi grubunun bulunduğu kısımda aynı seriden veya özellikleri kendisine en yakın malların yanına yerleştirilir.

b) Sayın föylerindeki stok kartı sırasına göre yer ayrılır.

c) Özel muhafaza ve bakım isteyen mallar kendilerine ayrılmış yerlere konur.

- c) Çatallı istif arabaları ile öteki yük taşıyıcı araçların girişi çıkabileceği kadar boşluklar bırakılır.
- d) Depoda mevcut veya siparişi verilen mallar, depo grupları itibarıyla ve alfabetik sıraya göre ismen yazılır.
- e) Malların isimleri yazılırken kataloglarda, uluslararası dilde geçerli veya standart isimlerin kullanılmasına dikkat edilir. Depolardan mal dağıtım, servis ve kısımların ihtiyaçlarına göre düzenlenen "depodan mal alma Fulası" karşılığında yapılır.

Sümerbank mallarının taşınmasında kuruluşun kendi araçları kullanıldığı gibi ihtiyaç halinde D.D Yollarından ve sözleşme üzerine taşıma işi ya an işletmelerden faydalanılmaktadır.

Sümerbank Alım ve Satın Müessesesinde tedarik ve dağıtım işleri "Tedarik ve Dağıtım Müdürü" tarafından yürütülmekte olup, görev ve sorumlulukları Çalışma Esasları Yönetmeliğinin 14 cü maddesinde gösterilmiştir. Adı geçen maddede sayılan görev ve sorumluluklardan bazıları aşağıya alınmıştır.

1) Tedarik ve dağıtım müdürü, stokların, müessesenin politikasına en uygun düzeyde olmasını sağlar.

2) Mamullerin satış yerlerine kadar dağıtımını en iyi şekilde koordine etmeye çalışır.

3) Depolama işlerini pazarlama politikasına uygun olarak yürütür.

4) Üretim programları ile hazırlanması, fiyat sorunlarının çözümü, dağıtım planının uygulanması, desen, ambalaj vb. konuların yürütülmesiyle ilgili olarak "Araştırma ve Geliştirme" ve "Satış" Müdürlükleriyle işbirliği yapmak.

5) Satış ma azalarının, satış imkan ve kapasiteleri ve müesseseye tespit edilen stok politikasına uygun olarak ve satış müdürlüğünün işbirliği ile hazırlanan dağıtım planının aynen uygulanmasını sağlamak, uygulamada meydana gelen aksaklıklar hususunda ilgili şubelere bilgi vermek.

6) Satış mağazalarında satılan mamullerin taşıma işlerinin yapılması için taşıma sözleşmesi ve anlaşma tasarıları düzenlemek açık eksiltmeye çıkarmak ve taahhüde bağlamak.

7) Malların imalatçı müesseseler tarafından taşıyıcıya verilmesinden sonra taşıyıcının bu malı sözleşme hükümlerine göre taşıyıp taşımadığını kontrol etmek ve gecikme halinde cezai müeyyideyi uygulamak.

8) Ana mağaza şefliklerinin mahalli taşıma sözleşmelerini takip ve bunları sürelerinin sonunda mahalli piyasa şartlarına göre uzatmak veya feshetmek suretiyle yeniden ihaleye çıkarılmalarını sağlamak.

9) Çeşitli yollarla ve araçlarla yapılan taşıma tarifelerini incelemek ve mukayeseler yapmak suretiyle taşıma işlerine yön verilmesini sağlamak.

10) Taşıma esnasında meydana gelen hasar ve noksanlık nedenlerini incelemek ve bunların önlenmesi için tedbirler almak ve gerekirse sözleşme hükümlerini uygulamak.

11) Taşıma ve depolama konularında yapılan hizmetlere ait faturaların sözleşme hükümlerine göre kontrol ve tediyeini temin etmek.

c) Sümerbank'ta Satış İşlemleri

Sümerbank'ta satışlar 2202/22 sayılı "Sümerbank Alım ve Satım Müessesesi ile Tekstil Sanayii Müesseseleri Satış Yönetmeliği" nin hükümleri dahilinde yapılmaktadır.

Satış yön taeliğinin 3.cü maddesinde, "Alım ve Satım Müessesesi ile Tekstil Sanayii kuruluşları arasındaki varılacak mükabakat dairesinde bu kuruluşların her nevi iplik ve dokuma (yarı mamul, mamul, fason, konfeksiyon) üretimleri ile Alım ve Satım Müessesesince talep edilecek olan tâli mamullerin satışı Alım ve Satım Müessesesi tarafından yapılır" denilmektedir.

Genel olarak kuruluşların esas üretim konularını oluşturan malların satışları Sümerbank Alım ve Satım Müessesesince yapıldığına göre Sümerbank'a bağlı öteki kuruluşlardan gönderilen mallar Alım ve Satım Müessesesinin sevk (yollama) talimatına göre yapılır.

Yollama (sevk) talimatları; yollama tarihini, numarasını, malın yollanacağı yerin adını, malın türünü ve miktarını kapsar.

Depodan yollanan mallar için dört nüsha kolisaj düzenlenir. Mallar, paket, sandık veya balya haline getirilerek ambalajlanır. Malların bu şekildeki ambalajına "koli" denilmektedir.

Piyasaya yapılan satışlarda Ticaret Servisi her satış için fatura vermekle sorumludur. Bu faturağa bulunması gerekli hususların dışında ayrıca:

- a) Sümerbank'ın kendi satış mağazalarına yollanan mallar için "Sümerbank Alın ve Satın Müessesesi Müdürlüğü" ve adresin altına da hangi mağaza içinse onun adı yazılır. (Ankara Mağazası gibi)
- b) Alın ve Satın Müessesesi için özel fatura sıra numarası,
- c) Satılan pamuk ipliği ise, vergi matrahı ve istihsal vergisi tutarı da yazılır.

Sümerbank satış faturasının bir başka özelliği de bunun 9 nüsha olarak hazırlanmasıdır.

Pazarlıkla (açık arttırma ile) yapılan satışlarda kullanılan satış şartnamesi hakkında bir fikir vermek için Sümerbank Genel Müdürlüğünce hazırlanan tek tip şartnamenin bazı maddeleri aşağıya sıralanmıştır.

1- Fabrikamızda mevcut ve ilişik listede cinsi, tahmini miktarı ve teminatı gösterilen amentelif mallar pazarlık suretiyle satılacaktır. Pazarlık gün, saatde fabrikada toplanacak komisyona huzurunda başlayacaktır.

2- Ek i listelerde kayıtlı mallara talip olabilirler. Gerekirse fabrika ilişik listelerde yazılı mallardan dilediği cinslerin miktarlarını, dilediği şekilde parçalara bölerek pazarlığa koyup sateakta tamamen serbesttir.

3- Bu şartname ve ilişik listeleri okuduktan sonra altına adres yazarak inza edenler bütün hükümleri peşinen ve gösterilen adrese yazılacak bildirimleri de kendilerine yapılmış gibi kabul etmiş olacaklardır.

4- Pazarlığa girebilmek için temin olunan bedelin o/o 7,5 nispetinde teminat akçesinin satış başlamadan önce Komisyon başkanlığına veya fabrika veznesine makbuz karşılığında yatırılması gerekir. Pazarlık sonucunda en yüksek fiyatı veren ve üzerlerinde mal kalanların bu mallara ilişkin teminatı aynı gün içinde o/o 15 e yükseltmeleri şarttır.

5- Pazarlıkta veya daha sonra fiyat verenler teklifleriyle 15 gün bağlı olup, verdikleri fiyatlardan geri dönmezler.

6- Pazarlıktan sonra yapılacak fiyat arttırmaları pazarlık günü hariç bir iş günü içinde, pazarlıkla elde olunan fiyattan o/o 10 münden aşağı olmamak ve o/o 15 teminatı yatırılmış bulunmak kaydıyla yapılabilir.

7- Satışın kesinleşip kesinleşmediği pazarlık tarihinden itibaren 15 gün içinde alıcıya bir yazı ile bildirilir. Bu bildirim yapıncaya kadar satış geçici mahiyette olup, satışın herhangi bir nedenle feshi veya malın başka birine satışı halinde müşteri fabrikadan herhangi bir hak talebinde bulunamaz.

8- Müşteriler, malları fabrikada bulundukları yerlerde görüp beğendikten sonra pazarlığa girerler. Teminat yatırarak pazarlığa katılanlar malları görüp beğenmiş sayılırlar. Malların teslimi sırasında malların niteliği hakkında herhangi bir itiraz dikkate alınmaz. Pazarlığa konulan mal miktarının depoda hazır olmaması halinde çekme müddeti içinde işletmeden çıkacaklarla tamamlanması itirazsız kabul ve teslim edilir.

9- Ambalajlı mallar için alıcılardan ayrıca ambalaj ücreti alınmaz, ambalajsız olanlar için ambalaj yaptırılmaz.

10- Alıcı, satışın kesinleştiğinin kendisine yazı ile bildirilmesinden itibaren mal bedelini 20 gün içinde ödeyerek malları kendi araçları ile taşıtırır. Bu süre içinde mal bedelini yatırıp da malını almayan alıcıdan günde 10 TL depo cezası alınarak 10 gün beklenir. Bu süre sonunda müesseseye dilerse sözleşmeyi bozmakta, teminatı gelir kaydetmekte ve istediğine satmakta serbesttir.

Sümerbank Alım ve Satış Müessesesinin genel pazarlama politikasına uygun olarak her türlü satışta uyulması gereken gen-yöntem ve ilkeleri tespit eden Satış Müdürü, satışlarla ve ihracat konularıyla ilgili faaliyetleri Teşekkül merkezindeki satış organları ile yakın bir işbirliği kurarak yönetir.

Çalışma Esasları Yönetmeliğinin 15.ci maddesinde Satış Müdürünün görev ve sorumluluklarından bazıları şu şekilde sıralanmıştır.

1) Toptan ve perakende satışların tespit edilen esaslar dahilinde ve en verimli bir seviyede yürütülmesini sağlamak.

2) Müessesenin amacı ve politikası çerçevesinde perakende, toptan, resmi ve dış piyasa satışları ile ilgili plan ve program tekliflerinde bulunmak.

3) Satış teşkilâtının kârlılık ve verimlilik ilkelerine uygun çalışmasını sağlayacak esaslar, özellikle satış personeli politikası hakkında devamlı çalışmalar yapmak.

4) Toptan ve perakende satışların miktarını bölgeler itibarıyla takip ve tahlil etmek, gerekli hallerde tedbirler almak.

5) Satış mağazaları için satış ve stok programları hazırlamak ve bu programların uygulanmasını sağlamak, takip ve kontrol

etmek.

6) Satış mağazalarının stok durumlarını izlemek, gerekirse fazla stok birikmesini önlemek, mal yetersizliğine meydan vermemek ve bu hususların sağlanması için tedbirler almak.

7) Perakende satışların tespit edilen hedeflere ulaştırılması yönünde çalışmalar yapmak.

8) Resmi ve toptan satışlar ve ihracat bakımından Araştırma ve Geliştirme Müdürlüğü ile kendi büncesinin piyasa etüdlerine dayanarak üretimin miktarına, kalitesine ve stok durumuna yön vermek üzere bu konuda ilgili bûbeler nezdinde teşebbûste bulunmak.

9) İhracat, resmi ve toptan satışlarda müşteriler itibariyle satış kayıtlarının tutulmasını, müşteri siparişlerinin takip edilmesini, zamanında ve şartlara uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak.

10) Rakip işletmelerin kalite standartlarını, fiyat politikalarını, pazarlama stratejilerini takip ve tespit etmek, satış tahmin raporlarını hazırlamak.

11) Toptan satışlarda uygulanacak kredi esas ve imkânları üzerinde Araştırma ve Geliştirme Müdürlüğü ile işbirliği halinde etüdler yapmak.

Sümerbank mamûllerinin iki ayrı satış kanalı vardır. Bunlardan birincisi, Sümerbank'ın toptancı ve perakendeci müesseseleridir. İkinci kanal ise, dışarıda alım ya an imalâtçı, toptancı ve perakendecilerdir.

Sümerbank'ın kendi müesseselerine ya ilacak satışlarda fiyatların belirlenmesi, Sümerbank Alım ve Satım Müesseseleri ile Tekstil Sanayii Müesseseleri Satış Yönetmeliğine göre olmaktadır. Bu yönetmeliğin 34.maddesi şöyledir: "Fabrika satış fiyatları, cari imalât için sinai maliyet takdimnamesindeki maliyetine, imalâtı durmuş stoklar için kümûlatif fiili maliyetlerine, uygun bir kâr yüzdesi ilâvesi suretiyle, fabrika teslimi olarak tespit olunur".

Aynı yönetmeliğin 37. maddesi, toptan satış fiyatlarının, 38. maddesi ise perakende satış fiyatlarının belirlenmesi ile ilgilidir. 37. maddeye göre toptan satış fiyatları, "Alım ve Satım Müessesesi Yönetim Komitesince tespit olunacak taşıma ve sigorta karşılığının fabrika fiyatlarına eklenmesiyle bulunan mağaza maliyet fiyatlarına piyasa icapları dahilinde toptancı kârı eklenmesiyle bulunur."

Fabrikadan Sümerbank'ın toptancı ve perakendeci müesseselerine yapılan satışların yanı sıra, diğer toptancı ve perakendeci işletmelere de serbest satışlar yapılır. Satış yönetmeliğinin 40. maddesinin I.fıkrası serbest satışları şöyle belirtmektedir. "Serbest satışlar, bilumum alıcılara fabrikalardan fabrika fiyatı, mağazalardan mağaza maliyeti veya toptan satış fiyatı tatbiki suretiyle yapılan toptan satışlar ile, mağazalarda perakende satış fiyatı ile yapılan perakende satışlardır."

Sümerbank toptan ve perakende müesseseleri dışındaki serbest pazarlara yapılan satışlar için mamullerin ayrı tip ve kalitede olmasına dikkat edilir. Ayrıca, belirli bir alıcı veya alıcı grubu için imal edilen mal başka alıcılara satılmaz.

Genellikle dışarıdaki toptancılara yapılan serbest satışlarda şu noktalara dikkat edilir:

a) Sümerbank'ın diğer toptan ve perakende müesseselerince satılan mamuller dış alıcılara satılmaz.

b) Belirli bir süre içinde, belirli özelliklere sahip olan malların imâlî için alıcılar tarafından öneride bulunulur. Bu öneri imalatçı tarafından tahmini maliyetlere göre değerlendirilir. Eğer maliyet üzerinde satış ya da imkanı varsa veya rekabet durumu maliyetlerin altında satış yapılmasını gerektiriyorsa, imalatçı müessese bu öneriyi kabul edebilir.

c) Belirli bir alıcı veya alıcı grubu için imal edilen malın aynıısı sözleşmedeki süre içinde başka alıcılar için imal edilmaz.

Sümerbank'a bağlı bir imalat müessesesinden toptancılara yapılan satışlarda sözleşme hükümleri uygulanır.

Aşağıda, müessese ile bir toptancı arasında yapılan anlaşmaya ilişkin bazı şartlar gösterilmiştir:

Madde 6- Talep ettiğimiz malların normal ambalajlarından başka fiyata dahil olmayan masraflar olursa ayrıca mal bedeli ile ödeyeceğiz.

Madde 7- Benzer mamullerin piyasa fiyatlarında bir değişiklik olduğu takdirde fiyat konusunda tekrar müessesenizce görüşülecek, yeni fiyat tespitinde bir anlaşmaya varılamadığı takdirde ara bulucu olarak Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinin vereceği kararı aynen uygulayacaktır.

Madde 8- Almayı talep ve kabul ettiğimiz malları işbu teklif mektubumuzdaki maddeler hükümleri gereğince Müessesenin deposundan teslim alacağız.

Madde 17- Müesseseniz tarafından hazır olduğu bildirilen malları 7 gün içinde çekmediğimiz takdirde her gün için 100 metreye bir lira hesabıyla depo ücreti ödeyeceğiz.

Satılan mal bedelinin ödenmesi bakımından alıcıya bir çok kolaylıklar sağlanır. Bunların başında ödeme kolaylıklı satışlar gelir. Müşteri (toptancı) mal bedelini peşin olarak veya usulüne uygun senetlerle ödeyebileceği gibi belirli bir süre sonunda da ödeyebilir.

Satılan mal için pazar şartlarına göre 1 ile 6 ay arasında değişen ödenim süreleri tanınabilir. Ödeme süresi içinde mal bedelinden ödenmeyen kısımlar için aylık o/o 1,5 faiz yürütülür.

Müesseseden peşin olarak mal almak isteyen alıcılar için süreli alım yapan müşterilere göre daha düşük bir fiyat uygulanır.

B) Et ve Balık Kurumunda Dağıtım Uygulanması

Et ve Balık Kurumu Bakanlar Kurulunun 28/9/1956 tarih ve 3/15557 sayılı kararnamesi ile yürürlüğe giren K/871 koordinasyon kararına dayanılarak Et ve Balık işlerini yürütmek, ticaret, üretim ve sanayi ile meşgul olmak ve bunlarla ilgili her türlü etüd ve araştırma yapmak; hükmî şahsiyeti haiz hususî hukuk hükümlerine göre yönetilmek, sorumluluğu sermayesi ile sınırlı bulunmak, malî ve idarî özerkliğe sahip olmak üzere kurulmuştur.

Buna göre Et ve Balık Kurumu, Kamu İktisadî Devlet Teşebbüsleri içinde sermayesinin tamamı devlet tarafından ödenen kombineler, soğuk depolar, Trabzon Balık Unu ve Yağı Fabrikası işletmeleriyle bir iktisadî Devlet Teşekkülü olarak yer almaktadır. Günümüzde, 440 sayılı kanunun çizdiği esaslar içinde plan hedeflerine de uygun olarak verimlilik ve kârlılık ilkelerine göre çalışmalarına devam etmeye çalışmaktadır.

Kurumun başlıca görevleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Kasaplık hayvan ve balık alımında bulunmak. Balık yan ürünler üretimi ve bunların iç ve dış pazarlanmasını yapmak, gerektiğinde piyasayı düzenlemek, fiyat dalgalanmalarını önlemek.

b) Kasaplık hayvan ve balık konusunda sanayi ve ticari teşebbüsleri kurmak.

c) Kasaplık hayvan yetiştiricilerinin ve besicilerinin kooperatif halinde teşkilatlanmalarını teşvik etmek, kredi bakımından donatılmalarını sağlamak.

ç) Ülkemizde soğuk hava depoları kurmak suretiyle soğukta muhafazayı gerektiren maddeler için soğuk depo zinciri meydana getirmektir.

a) Et ve Balık Kurumunda Satınalma İşlemleri

Et ve Balık Kurumunun Erzurum, Ankara, Konya, Elâzığ, Urfa, Kayseri, Bursa ve İstanbul'daki Et Kombinalarının ihtiyacı olan kesimlik hayvan satınalmaları 18/8/1956 tarih ve C.2240/03 ve 2830 sayılı talimat hükümlerine göre yapılmaktadır.

Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü yıllık iş programını hazırlayarak bu programda her kombinanın payına düşen miktarları belirlemekte ve bunu kombinalara bildirmektedir. Kombinalar, bu üretim programına göre ihtiyaçları olan yıllık ve günlük kesim hayvanı miktarını kararlaştırmaktalar ve buna göre satınalma programlarını düzenlemektedirler.

Satınalmalar iki yoldan biri ile yapılmaktadır: (a) Pazarlıkla yapılan günlük satınalmalar ki buna Kuruma bağlantısız satınalmalar denilmektedir. (b) Bağlantılı (alivre) alımlar.

Birinci satınalma şekli, önceden herhangi bir alım sözleşmesine dayanmayan, şartları ve fiyatı satın alındığı gün kararlaştırılan ve bedeli hemen ödenerek Kuruma alınan hayvanlara uygulanan bir satınalma şeklidir. Kombinanın bulunduğu bölgeye getirilen hayvanlar bu yolla alınmaktadır. Bu yol ile sağlanan hayvanlar ile bağlantılı alımla sağlanan hayvanlar ihtiyacı karşılanmazsa, heyet gönderilmek suretiyle kombina dışındaki yerlerde yapılacak satınalmalarda da perakende satınalma yöntemleri uygulanmaktadır. Bu durumda, hayvanlar ya pazarlık sonunda aynı günde teslim alınırlar veya en çok bir hafta içinde kombinada teslim şartı koşulur. Kombinanın bulunduğu yerdeki pazarda teslimin aynı günde olması şarttır.

Perakende olarak satın alınacak hayvanların günlük miktarı bu konuda genel müdürlükçe verilen program veya talimat esaslarına göre sürekli alım komisyonunca stok durumu, pazarın gelecekteki gelişmesi de gözönünde tutularak satış yükümlerinin karşılanmasına çalışılır.

Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü talimatında bağlantılı alımlardan neyin anlaşılması gerektiği şu şekilde belirtilmiştir. "Fiyat ve alım şartları yazılı veya sözlü bir anlaşmaya dayanan sonraki günlerde teslim kaydı ile yapılan satınalmalara bağlantılı veya alivve alımlar denilir". Bağlantılı alımlar Genel Müdürlükçe yapıldığı gibi, Genel Müdürlük, kombinaları bağlantılı olarak satınalmaya yetkili kılabilir. Bu durumda uygulanacak şartları gösterir şartname ile, tip sözleşmeler Genel Müdürlükçe hazırlanmaktadır. Bağlantılar Genel Müdürlükçe yapıldığı hallerde, sözleşmelerin birer örneği uygulamayı yapacak kombinalara gönderilir.

Sözleşmelerde aylık teslim alınacak miktarlar belirtilmiştir. Kombinalar programlarını ve perakende alış imkanlarını gözönüne alarak her ayın her 1 günlerinde ne miktar hayvan teslim alacaklarını, istenilen teslim tarihinden 15 gün önce satıcıya bildirirler. Böylece kombinalar perakende ve bağlantılı alımlar arasında bir denge kurarak ihtiyaçlarını karşılarlar.

Sözleşmede belirtilen fiyat, hayvanın canlı kilosu üzerindendir. Ancak, canlı olarak tartılan normal doyurulmuş bazı hayvanlardan o/o 5 ile o/o 8 arasında değişen bir fire düşülür. Bundan başka canlı kilo üzerine belirtilen fiyatlar sığırların o/o 50, kızıl ve akkaramanların o/o 50 ve öbür ırktaki koyunların o/o 48 verimli olmaları temeline göredir. Eğer kesimde verimler yukarıda yazılan miktarı aşarsa, fazla verim başına canlı kilo fiyatının o/o 2 si kadar prim eklenir. Eksik verim halinde, eksik verim başına canlı kilo fiyatının o/o 2 si kadar noksan ödeme yapılır.

Kuzu satınalmalarında satınalmalar götürü olarak yapılır. Canlı fiyatı onun asıl canlı ağırlığına düşen fiyattır.

Et ve Balık Kurumunun kasaplık hayvan besicisi ve yetiştiricileri ile yaptığı 1 altı ay süreli sözleşmelerde, satıcının her ay kaç baş hayvan teslim edeceği ve belirtilmiş aylarda ödenecek canlı kilo fiyatları belirlenir. Kurumun o ay içinde kombinada

teslim partı ile yaptığı bağlantısız alımlarında sığırlar ve koyunlar için ayrı ayrı uyguladı 2 canlı hayvan fiyatlarının ay sonunda birikmeli ortalaması alınır. Bu birikmeli ortalama fiyat, sağlama bağlanmış en az fiyatı o/o 3 ü aşarsa, Kurum o ay içinde teslim edilen hayvanlar için o/o 3 ün üzerindeki farkı satıcıya ayrıca öder.

Bağlantı yapan satıcılara banka teminat mektubu karşılığında koyun başına 100 TL, sığır başına 400 TL avans verilir.

Kurumun satınalmalarında şu hususların gerçekleşmesine çalışılır:

1. Alımlarda üretici ile tüketici menfaatlerine, ülkenin ekonomik durumuna uygun bir alım politikası güdülmesine, fiyat yönünden kaliteli hayvancılığın teşvikine ve fiyat artışına meydan veremeyecek bir satın almaya imkan verecek şekilde gayret gösterilmesine,

2. Serbest alımlarda üretici ile besiciye daima öncelik verilerek yüksek verimli hayvanlara fazla verim için prim ödenmek suretiyle üreticinin malının gerçek değerini almasına yardımcı olmak,

3. Bazı mevsimlerde pazarlara bol miktarda hayvan arz edilmesine bağlı olarak fiyatların düşmesini önlemek için geniş çapta alıma geçerek üreticinin zarar etmesini önlemek,

4. Canlı hayvanların taşınmaları esnasında meydana gelen fireleri önlemek için kurum alımlarının büyük çoğunluğunu hayvancılığın yoğun bulunduğu bölgelerden yaparak tüketim bölgelerine et yollamak suretiyle hem kayıpları azaltarak, hem de üreticinin işgücünden tasarruf sağlanmasına çalışmak,

5. Belli yaştaki koyun ve sığırlarla et verimi düşük hayvanları almamak suretiyle et kaybını önlemek ve dolayısıyla besiciliği teşvik etmek,

6. Kesimlik hayvanların bol olduğu günlerde pazardan ve borsalardan alımlarda bulunarak fiyatların artmasına çaba göstererek üreticinin tefecilerin eline düşmesini önlemek,

7. Bağlantı sözleşmelerinde aylar itibarıyla fiyatların 8-10 ay önceden ilân edilmesi sağlanarak besici ve yetiştiricilerin

ne yolda hareket ederek ilerisi için ne gibi tedbirler alacağını temin etmek,

8. Bağlantılarda, kooperatiflere ayrı ve özel şartlar tanımak suretiyle hayvancılık kooperatiflerinin gelişmesinde çaba göstermek,

9. Bağlantılarda faizsiz avans vererek iktisadi olmayan üreticiye maddi yardımda bulunmak suretiyle besiciliği özendirici bir duruma getirmek,

10. Bol miktarda canlı hayvan ve et stoku yaparak üreticinin spekülâtör eline düşmesini önlemektir.

b) Et ve Balık Kurumunda Depolama İşlemleri

Kurum et ve balıkların saklanması, yurdun çeşitli yerlerinde bulunan 29 adet soğuk depodan yararlanmaktadır. Et ve Balık Kurumunun ülkemizde ki soğuk depo tesislerinin dağılımı aşağıda gösterilmiştir.

<u>Bulunduğu yer</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>Muhafaza şekli</u>
Anasya	40		Ön soğutma
Soğuk depo şerhi	30		Dondurma tüneli
	80		Dondurma muhafaza
Toplam	150	525	
Ankara			
Ankara Kombinasyonu	336		Dondurma alanı
	1610		Soğuk muhafaza
	1210		Dondurma muhafaza
	952		Çift rejimli.
	4108		
Balıkesir			
Ayvalık Soğuk Depo			
Şefliği	104	10	Soğuk muhafaza
Burdur			
Soğuk Depo Şefliği	231	809	Soğuk muhafaza
Çanakkale			
Depo Şefliği	42		
Gelibolu			
Depo Şefliği	78		Soğuk muhafaza

Erzurum
Erzurum Kombinasi

335
630
1596
630

3199

11197

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza
Çift rejimli.

Gaziantep
Depo Şefliği

3048

Et, yumurta, meyve
sebze.

Giresun
Soğuk Depo Şefliği

78

273

Soğuk muhafaza

Hatay
Soğuk Depo Şefliği

33
512
443

998

3458

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

İçel
Soğuk Depo Md.

55
613
1605

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

İstanbul
Zeytinburnu
Kombinasi

293
5662
2810
1880

10645

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza
Çift rejimli

Beşiktaş
Kombinasi

253
1218
5509

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza
(Her türlü gıda
maddesi muhafaza
edilmektedir).

Haydarpaşa
Kombinası

127
1248
1920

3295

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

İzmir

Çeşme Soğuk
Depo Şefliği

1355

Donmuş muhafaza

Kastamonu

Soğuk Depo Md.

1200 1200

Donmuş muhafaza

Kayseri

Soğuk Depo Md.

527 2108

Soğuk muhafaza

Konya

Et Kombinası

362
818
1800

2980

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

Ordu

Soğuk Depo Şefi

152 532

Soğuk muhafaza

Rize

Soğuk Depo Şefi

14
79
80

173

606

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

Samsun

Soğuk Depo Şefi

14
79
172

265

928

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

Sinop

Soğuk Depo Şefi

21
233
83

337

1180

Dondurma alanı
Donmuş muhafaza
Soğuk muhafaza

Trabzon
Soğuk Depo Md.

33

284

219

536

1876

Dondurma alanı

Donmuş muhafaza

Soğuk muhafaza

Urfa

Et Kombinasi

141

400

541

2268

Taze et, ticari

ürün

Donmuş et

Yozgat

Soğuk Depo Şefliği

152

10

162

567

Soğuk muhafaza

Soğuk muhafaza

Zonguldak

Karadeniz Ereğlisi

1632

Soğuk Depo Md.

480

2112

2362

Et, süt, sebze, meyve

Et, süt, sebze, meyve

Bolu, Bodrum ve Erzincan'da bulunan depoların kapasiteleri ve muhafaza şekilleri konusunda kesin bir bilgi alınmadığından yukarıdaki sıralamada bu depolara ilişkin bilgiler gösterilmemiştir.

Yukarıda sayılan depoların toplamı Soğuk muhafaza kapasitesi 15.771 m², donmuş muhafaza kapasitesi 10.247 m² ve her iki sistemdeki kapasitesi 4116 m² ye ulaşmaktadır.

Et ve Balık Kurumunun Trabzon ilinde, günde 100 ton kapasiteli balık yağı ve unu fabrikası ile 8 et kombinasi vardır.

Ayrıca Kurumun elinde 4 tanesi mahalli belediyeler iştirakli olmak üzere muntelif yerlerde 24 soğuk deposu bulunmaktadır. Soğuk depolarda 284 ton et ve çeşitli gıda maddeleri dondurulmakta ve 674 ton buz imal edilmektedir. Yine bu tesislerin tümünde 1900 ton et ve 30.000 ton çeşitli gıda maddeleri soğuk muhafazaya alınmaktadır.

Kurumun, taşıma işlerinde kullandığı 34 termos vagon, 16 frigorifik ve 60 termos kamyon ayrıca 9 u frigorifik 6 i av ve 6 si araytirma olmak üzere 23 gemisi bulunmaktadır.

Soğuk depoların kuruluş ve çalışmalarında önemli bir husus bunların öteki pazarlama fonksiyonları ile birlikte düşünülmesidir. Kurumun elindeki depolar genellikle belirli bir ücret karşılığı malın muhafaza edildiği depolardır. Mallar hazırlanış şekillerine bakılmaksızın depoya alınıp muhafaza edilmektedir. Aynı zamanda depolamanın gerektirdiği teknik şartlarda istenilen şekilde uygulanmamaktadır. Teknik ve modern anlamda depolama, ürünlerin sadece soğuğa maruz bırakılması demek değildir. Depolamadan beklenen faydalar tam olarak elde edilmek isteniyorsa, depolamanın gerektirdiği teknik şartların yerine getirilmesi de gerekir. Bu itibarla soğuk depolar tesis ve uyguladıkları usuller bakımından yeterli değildir.

6) Et ve Balık Kurumunda Satış İşlemleri

Ülkemizde et satışı ile ilgili olarak başlıca üç pazarlama sistemi işlenmektedir.

a- Bunlardan birincisi, uzun zincirli olanıdır. Arz Ünitesi olarak yetiştirici, toplayıcı, komisyoncu, toptancı kasap, perakendeci kasap işletmesinin yer aldığı zincirdir.

b- İkinci zincir daha kısa olanıdır. Bu perandeci kasapların yer aldığı zincirdir.

c- Üçüncü satış kanalı ise Et ve Balık Kurumunun temsil ettiği üretici işletme, toptancı, perakendeci kasap zinciridir.

Et satış fiyatları maliyetlere, piyasa şartlarına ve tüketicinin satınalma gücü gibi faktörler dikkate alınmak suretiyle tespit olunmaktadır.

Kurumun bir kamu iktisadi kuruluşu olarak faaliyetlerinin kârlılık ve verimlilik esaslarına göre yürütülmesi görülmüştür. Bununla birlikte, Kurumun ekonomik yönden güçsüz olan canlı hayvan yetiştiricisinin malının değerlendirilmesini, öte yandan tüketiciye ekonomik gerçeklere uygun fiyatlarla et satınalması imkânını sağlamak gibi sosyal fonksiyonları yanı sıra canlı hayvan ve et piyasasını düzenleme görevi karşısında satış fiyatlarının tespitinde etin maliyeti kadar bu faktörler de gözönünde bulundurulmaktadır.

Et ve et mamullerinin satışını yapan Kurum Rusya'ya canlı hayvan, Kuveyt ve Libyaya'da et ve konserve ihraç etmektedir.

Kurum etin yanında, etten çıkarılan yan ürünlerin değerlendirilmesi ile de uğraşmaktadır. Yan mamullerin başında kan unu, et-kemik unu ile kemik unu gelmektedir. Et-kemik unundan çıkarılan yağlar özellikle sabun endüstrisinde değerlendirilmektedir.

Et ve Balık Kurumunun balıkçılık alanındaki faaliyetleri ise şöyle sıralanabilir:

a) Kurum elinde bulunan frigorifik ve soğuk hava depoları araçlarını üretici ve tüccarın emrine tahsis etmek suretiyle kendilerine yardımcı olmaktadır.

b) Balık üretiminin fazla olduğu ve üreticinin balığını satmakta sıkıntı çektiği dönemlerde Kurum, piyasadan balık satın almak suretiyle üretici malını değerlendirmektedir.

c) Su ürünlerinin üretimi, toplanması ve dağıtım amacıyla Kurum tarafından 20 sahil şehrinde soğuk depolar kurulmuştur. Bu depolarda üreticinin ürünleri muhafaza edilmektedir.

ç) Üreticinin topladığı balıklardan pazarlayamadığı ve yiyecek maddesi olarak kullanılması mümkün olmayan balıklar ile artıkları Kurumca satın alınarak balık yağı ve unu üretilmektedir.

Et ve Balık Kurumu üreticiye yardımcı olma faaliyetlerinin yanı sıra satış işlerinde yetersiz kalmaktadır. Satış işlemlerinin yeterince yerine getirilememesinde Kurum ile ilgili noksanlardan başka kurum dışı faktörler de önemli rol oynamaktadırlar.

Ulaştırma ekonomisinin gelişmesi sonucu, üretim üniteleri ile tüketim merkezlerinin yakınlaşması, haberleşmenin süratlenmesi ve gelişmesi, kesim işletmelerinin modernleşmesi, soğutma ve dondurma tekniğinin uygulanması ve et işleminin bir endüstri haline geçmesi mevcut pazarlama kuruluş ve işletmelerinde de bazı değişiklikleri gerektirmektedir.

Et ve Balık Kurumunun birkaç et kombinası ve soğuk deposu hariç, öteki tesisleri gerekli araç ve gereçlerden yoksundur. Bu nedenle, kesim ve satış işleri sıhhi olmayan şartlar altında yapılmaktadır. Satış kurumları arasındaki ilişkilerin düzensiz olması dağıtımda aksaklıklara sebep olmaktadır. Taşıma ve Satış düzeni tamamen yetersizdir. Üretim yerlerinden et kombinalarına kesimlik hayvanların taşınması, her üreticinin kişisel çabası halinde dağınık ve etkisiz haldedir. Bu ise, et kaybına dolayısıyla gelir kaybına yol açmaktadır. Taşıma işlerinde üreticiyi risklerden koruyacak sigorta müessesesi yoktur.

Soğuk hava döşemli kamyon ve vagon taşımacılığı sermayeyi ve uzmanlığı gerektirdiğinden pahalıya mal olmaktadır. Etten başka yan ürünler (deri, yün, sakatat) için ayrı taşıt araçları gereklidir.

Soğuk hava döşemli kamyon ve vagon taşımacılığının pahalı olmasının bir başka nedenide, bunların sıcak aylarda her 800 km de bir yeniden soğutma maddesi ikmaline ihtiyaç göstermeleridir.

Ülkemizde, üretim bölgeleri ile tüketim bölgeleri arasındaki uzaklık nedeniyle, demiryolu ile soğutulmuş kırmızı ve beyaz sakatat taşınması yapılamamaktadır. Ayrıca, bu maddelerin uzun süre depolanması yapıları itibarıyla mümkün değildir.

c) Et ve Balık Kurumunda Alınması Gerekli Tedbirler

Bugün, Türkiye'de üretim azlığına bağlı olarak zaman zaman görülen et kıtlığı ve fiyat yükselmeleri, Et ve Balık Kurumunun bu alanda kendi üzerine düşen görevi yerine getiremediğinin bir kanıtıdır.

Et üretim bölgeleri, Doğu ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Tüketim bölgeleri ise Batı Anadolu ve Ege bölgesinde toplanmıştır. Bölgeler arasında et dağıtımının yeterince yapılamaması, bir bölgede et arzının çoğalmasına, bir başka bölgede ise azalmasına sebep olmaktadır.

Et ve Balık Kurumunda alınması gerekli tedbirler şöyle sıralanabilir:

1) Kurum, et piyasasında hükümetin vasıtalı bir himaye şekli olarak düşünülebilir. Et fiyatlarının tespitinde ekonomik temellere başvurulmadığı gibi aksine günlük ihtiyaçlara uyulduğu fikrini yerleştirecek yöndedir. Ete narh konurken, benzer maliyetli mallara ve yan ürünlere narh konmamaktadır.

Et fiyatlarında istikrar sağlamak için fiyatlara doğrudan doğruya müdahale etmek yerine, et için asgari bir fiyat tespit etmek bir tedbir olarak düşünülebilir.

Kasaplık hayvan ve et, yaşı, türüne, nispi et verimine ve öteki şartlara göre çeşitli değerde olur. Bu nedenle, herhangi bir asgari fiyatın tespiti halinde bazı kalitelerin her bir türü için ayrı olması gerekir. Bunun sağlanabilmesi ise, standartların iyi bir şekilde tespiti ve pazarda uygulanabilmesine bağlıdır.

2) Et ve Balık Kurumunun depolama ve satış faaliyetleri arz ve talebin karşılanması için ne kesim kapasitesi ve ne de muhafaza kapasitesi yeterli değildir.

Belirli bölgelerde depolanan malların zamanında taşınması masraflı olduğu gibi muhafaza süresi içinde stokların eritilmeside mümkün olmamaktadır.

Görüldüğü gibi, üretimi arttırıcı ve yönlendirici bir asgari fiyat uygulayabilmek için gerekli fonları bulmak, yeterli kesim ve muhafaza olanaklarını sağlamak, depolama tesisleri için yatırımlarını yapmak masrafları karşılayacak bir kâr marjını et fiyatlarını yükseltmeden elde etmek gerekmektedir.

3) Asgari fiyat politikasının işlemediği hallerde başvurulacak tedbirlerden biri, hayvanların bir kısmının kış besisine alınmasını sağlayacak şartların yaratılması olabilir. Kış mevsiminde besi ve bakım sermayesi noksanlığından dolayı arzın artmasıyla hayvan ve et fiyatlarının maliyetlerinin altına düşmesi önlenebilir. Kış besi işletmelerinin arttırılması, Et ve Balık Kurumu ile Tarım Bakanlığına bağlı hayvancılık kurumlarının kış besi tesislerini kurması ve bunları iyi bir şekilde işletmesine bağlıdır. Ayrıca, borsalarda üreticinin uygun fiyatı bulabilmesi için kesimlik hayvanlarına ucuz ve kolay bir şekilde bekletmesini sağlayacak tesislerin kurulması da gereklidir.

Et ve Balık Kurumunun depolama tesisleri ile ilgili aksaklıklar oldukça fazladır. Depolama tesisleri ile ilgili alınması gerekli tedbirler ise şöyle sıralanabilir:

1) Depolar, fonksiyonlarına göre ayrılmalı ve kurulmalıdır.

Soğuk deponun kapasitesi ve plânlanmasında gereği gibi bir fikre ulaşabilmek için önceden ekonomik, teknik ve sosyal bir çok faktörler üzerinde çalışılması gerekir.

2) Mevcut soğuk depoların kapasiteleri incelendiği zaman bunların birçoğunun çok küçük oldukları görülür. Bu durum depoların gerekli şekilde yönetimini güçleştirmektedir. Çünkü bazı depolardan elde edilen gelir depo için iyi bir teknik elemanın tutulmasına kâfi gelmemekte ve depo normal soğutulmuş bir ardiye şeklinde çalışmaktadır.

Meyve depoları için düşünülmesi gereken bir husus da bugün birçok ülkelerin yaptığı gibi soğuk depolarla birlikte ambalaj tesislerinin de kurulmasıdır. Bu suretle, işletmeyi yöneten kişi hem ambalaj tesisini ve hem de soğuk depoyu yönetebilir. Çatalı istif arabası (forklift) gibi yükleme, boşaltma ve taşıma araçları her iki tesis için kullanılabilir.

3) Soğuk depoların bugün özellikle meyve ve sebzelere uyguladıkları soğutma tekniği yanlıştır. Depodaki termometreye bakarak, mallarında aynı sıcaklıkta olduğunu düşünmek batıdır. Malların da aynı sıcaklıkta olması, istiflemeye, ambalaj tipine ve havanın depo içinde yayılış şekline bağlı olarak hava akımının en az her mal sandığının iki tarafından geçmesi ile temin edilebilir. Bu bakımdan depo tesislerinde çalışacak personelin teknik bilgi ve göngüsünün arttırılması gerekir.

4) Ülkemizdeki soğuk depoların oda kapasiteleri de çok değişiktir. Küçük odalar maliyetin artmasına, büyük odalarında doldurulması ve boşaltılması uzun zaman aldığından sakıncalıdır. Genel bir kaide olarak bir soğuk odanın kapasitesi 7 gün içinde doldurulabilecek şekilde hesaplanır. Örneğin, günde bir odaya 15 ton ürün alınabilecekse odanın kapasitesi 105 ton'dur.

Mevcut soğuk depolarda aynı oda içersinde muhtelif ürünler depolanmaktadır. Her ürünün kendine özgü bir ısı ve rutubet rejimi vardır. Bugün birçok ülkelerde malların cinslerine göre her mal için farklı sıcaklıklar tespit edilmiştir. Bu tür çalışmalar ülkemizde de yapılması gerekmektedir.

SONUÇ

Günümüzde endüstrinin ve teknolojinin ilerlemesi, büyük işletmelerin artması, üretilen malların çeşit ve miktar yönünden çoğalması bunların istenilen zamanda ve miktarda tüketicinin istediği yerde hazır bulundurulmalarını da gerekli kılmıştır.

Herhangi bir işletme için başlıca amaç, işletmenin gelişmesi için yeterli bir kâr sağlamak ve artan tüketici talebini karşılayacak mal üretmek olabilir. Fiziksel dağıtım ise, pazar payını büyütecek bir yol sağlayarak ve rakip işletmeler karşısında işletmenin durumunu kuvvetlendirerek bu amaca ulaşmasını kolaylaştırabilir.

İncelediğimiz dört işletmeden üçünde fiziksel dağıtımla ilgili işler ticaret Müdürlüklerince yürütülmeye çalışılmakta, sadece Sumerbank'ta pazarlama bölümünde dağıtım yönetimi ayrılmıştır. Bunun nedeni, bu işletmelerin, örgütlerinde fiziksel dağıtım bölümü kurmalarını sağlayacak sermayeye ve üretim miktarına sahip olmadıkları söylenebilir.

Türkiye'den örnekler bölümünde, değişik özelliklerdeki pazarlarda faaliyet gösteren ve başka başka yapılara sahip olan işletmelerin incelenmesine dikkat edilmiştir. Kuvvetli bir rekabetle karşı karşıya bulunan Eti Bisküvi Fabrikası her yönüyle gelişmekte olan bir işletmedir. Yeni mamul yaratma ve tüketiciyi işletme mamullerine çekme bakımından gösterilen faaliyetler, iyi bir yöne doğru gitmektedir. İşletmenin en büyük noksanlığı mamullerinin dağıtımını için iyi bir dağıtım sistemini kuramamasıdır. Her geçen gün artan bisküvi talebini karşılamak için üçüncü bir üretim ünitesinin yapımına çalışırken, artan üretimin dağıtımında kullanacağı dağıtım sistemi üzerinde bir çalışma yoktur. Mevcut taşıt araçlarının, artan üretim sonunda yetmemesi halinde stoklarda aşırı birikimler olacağı açıktır.

Satış hinterlandındaki talebi karşılamaya çalışan Eskişehir Çimento Fabrikası yağ sistemle üretimde bulunduğundan maliyetler yüksek olmaktadır. 21.4.1969 tarihli Fabrikanın durumuna ilişkin raporda da belirtildiği gibi fabrikanın tevsiî gerekmektedir. Fabrikanın tevsiî halinde üretim miktarı artacağından, talebi karşılamakta da bir güçlükle karşılaşılması söz konusu olmayacaktır.

Fabrikanın tevsii yerine yaş sistemden, kuru sisteme dönüş-türülmesi halinde, üretim kapasitesinin artması yanında kârlılık durumu da yükselebilir.

Çimento fabrikasının piyasaya yeter derecede normal fiyatlarla, uygun kalitede, belirli taşıma yöntemleriyle çimento arz-etmesi halinde, belirli bir zamanda fabrikadan çimento almayı tercih eden tüketicilerin kapladığı alana o fabrikanın satış hin-terlandı yahut pazarlama alanı denilmektedir.

Çimentonun fabrika satış fiyatı ile tüketicinin anşaatına kadar taşıma ücretleri doğru hesaplanabildiği takdirde, pazar-lama alanının o/o 90' nın üzerinde bir doğrulukla tespit edebil-mek mümkündür. Bugün Türkiye'de ambalajlı olarak satılan çimen-tonun fabrika teslim fiyatı 260 TL/Ton olmasına rağmen, inşaat yerine gelinceye kadar çimentonun mal oluş değeri artmaktadır.

Türkiye'deki çimento fabrikaları için yapılan hesaplarda ortalama taşıma uzaklığının 50 km ile 200 km arasında değiştiği görülmektedir. Özellikle, Doğu Anadolu'da kurulan yeni fabrika-lar sayesinde en fazla taşıma uzaklığının 180 km'ye indirildiği anlaşılmıştır.

Türkiye'de halen 24 çimento fabrikasının çalışmakta olduğu gözönünde tutulursa her fabrikaya düşen ortalama satış alanı 29.500 km² olmaktadır. Ortalama taşıma uzaklığı çimento fabrika-larının toplandığı bölgelerde 70 km'dir. Ancak, yol olanakları da gözönünde bulundurulursa bu uzaklık 100 km'ye kadar çıkmakta-dır. Çimentonun taşınacağı uzaklık arttıkça, tüketiciye mal ol-ma fiyatı da artmaktadır.

Taşıma masraflarının belirli bir düzeyden aşağıya indirile-memesi nedeniyle çimentonun kullanma olanaklarının, gelişmiş ül-kelerdeki kadar artmadığı görülmektedir.

İncelenen Sümerbank ile Et ve Balık Kurumu Kamu İktisadi Teşebbüsleri içinde yer aldıklarından bu teşekküllerde görülen aksaklıkların ortak yönleri bulunmaktadır. Bu aksaklıklardan başlıcaları aşağıda sıralanmıştır:

- 1) Sermaye ve kaynak yetersizliği
- 2) İthalât ve ihracat işlemlerinde transfer gecikmeleri.
- 3) Yeterli programların yapılmaması.

- 4) Satınalma ve satış şartnameleri günün şartlarına uymamaktadır.
- 5) Bu teşebbüslere verilen siparişler zamanında yerine getirilememektedir.

Stoklarla ilgili aksaklıklar ise:

- 1) Her mamul maddede için ne kadar stok bulundurulmasının uygun olacağı önceden kesinlikle araştırılmamaktadır.
- 2) Satış tahminlerindeki doğruluk çok azdır.
- 3) Stok kontrolü sürekli olarak yapılmamaktadır.
- 4) Stoklarla ilgili olarak işletme içi bir haberleşme sistemi kurulamamıştır.
- 5) Fazla stoklar için yer sıkıntısı çekilmektedir.
- 6) Düzenli bir stok politikası yürütülememektedir.
- 7) Stok kontrolüne bağlı olarak malzeme akışı, depoların düzeni modern işletmeciliğin gereklerinden uzaktır. İyi bir malzeme akımı kurulamadığından, teşebbüsler verimli üretim yapamamakta, dış pazarlara açılmaları da sınırlı kalmaktadır.

Satışların en iyi fiyatlarla gerçekleştirilmesi pazar etüdleri yapılarak, müşterilerin tanınması, istedikleri mallar öğrenildikten sonra üretime yön verilmesine bağlıdır. Sümerbank ile İT ve Balık Kurumunda pazarlama faaliyetlerinin gereği gibi yürütülememesi;

- 1) Bunların kendi alanlarında tekel halinde çalışmalarını dolayısıyla mallarını kolaylıkla satabilmelerinden,
- 2) Üretimin talebi karşılayamaması halinde satışın garanti olmasından,
- 3) Politik ve öteki nedenlerle, satış fiyatlarının arttırılmasına izin verilmemesi yüzünden, fiyatların piyasa fiyatlarına göre ucuz olmasından ileri gelmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KAYNAKLAR

KITAP VE MAKALELER

- Akalin, Sedat : Tedarik ve Materyel Yönetimi, Ege Üniversitesi İ.T. Bilimler Fakültesi, No.64/22, İzmir, 1971.
- Alexander, Ralph S.
Berg, Thomas : Dynamic Management in Marketing, Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1965.
- Alexander, Ralph S.
Cross, James S.
Gunningham, Ross M. : Industrial Marketing, Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1964.
- Alderson, Roe : Marketing Behavior and Executive Action, Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1957.
- American Marketing Association : "Marketing For Executive", The Values and Uses of Distribution Cost Analysis, No:2. 1957.
- Ammer, Dean : Materials Management, Richard D.Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Andersen, Alan R. : "Geographic Mobility and Market Segmentation", Journal of Marketing Research (November 1966).
- Anshen, Melvin : An Introduction To Business, The Macmillan Co., New York, 1957.
- Applebaum, William : "Management Responsibilities Facing The Wholesale Grocer", Journal of Marketing July, 1964.
- Aşkun, İnal C. : Organizasyon Teorileri, İ.T.İ. Akademisi Yayın No:95. Eskişehir, 1972.
- Aurner, Robert R.
Wolf, Morris P. : Effective Communication in Business, South-Western Publishing Co., 1967.

- Aylott, John D. : "Physical Distribution", (Ed.: Aubrey Wilson) The Marketing of Industrial Products, Hutchinson Co., London, 1968.
- Aylott, John D.
William, D.B. : Physical Distribution in Industrial and Consumer Marketing, Hutchinson Co., London, 1970.
- Aytür, Memduh : Milletlerarası Gelişme Yarışında Türkiye, Maliye Bakanlığı Tetkik Kurulu Neşriyatı, Ankara, 1969.
- Baily, P.J. H. : Purchasing and Supply Management, Chapman Hall LTD, London, 1963.
- Ballau, Ronald H. : "Improving The Physical Layout of Merchandise in Warehouse", Journal of Marketing, Vol. 3, July, 1967.
- Banks, Robert L. : The Social Responsibilities of Marketing, American Marketing Association, December, 1961.
- Barda, Süleyman : Münakale Ekonomisi, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul, 1958.
- Barin, Joe S. : "Advantages of the Large Firm: Production, Distribution and Sales Promotion", Journal of Marketing, Vol. 20, No: 4, 1956.
- Beckman, Theodore N.
Davidson, William R. : Marketing, The Ronald Press Co., New York, 1962.
- Berg, Thomas L. : "Designing the Distribution System", The Social Responsibilities of Marketing, (Ed.: William D. Stevens), American Marketing Association, Chicago, 1962.
- Bowersox, Donald J.
Emykay, Edward W.
Lalonde, Bernard J. : Physical Distribution Management, The Macmillan Co., New York, 1969.

- Bowersox, Donald J.** : "Forces Influencing Finished Inventory Distribution", Readings in Business Logistics, (Ed.: David McConaughy), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1969.
- Bourdet, Michel** : Ortak Pazarda Ticaret Dağıtım Kanalları, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayın, Y.S.15, İstanbul, 1971.
- Buffa, Elwood S.** : Production, Inventory Systems, Planning and Control, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Bükülmez, Sami** : "Hayat Pahalılığı ve Büyük Magazalar", Milliyet Gazetesi, 4 Şubat 1967.
- Brion, John M.** : Marketing Through the Wholesales-Distributor Channels, American Marketing Association, No.11, 1966.
- Brown, Milton F.**
Cardozo, Richard N.
Cunningham, Scott M.
Salmon, Walter J. : Problems in Marketing, MacGraw-Hill Co., New York, 1968.
- Bryan, Leslie A.** : Traffic Management in Industry, The Dryden Press, New York, 1953.
- Canfield, Bertrand R.** : Salesmanship: Practice and Problems, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1958.
- Çakıcı, Lâtif** : Sanayi İşletmelerinin Kuruluş Yeri Seçiminde Ulaştırma Masraflarının Yeri ve Önemi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, No.255, Ankara, 1968.
- Cemalcılar, İlhan** : İşletme Bütçeleri, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, No.24-2, İstanbul, 1965.
- Cemalcılar, İlhan** : "Pazarlama Nedir?" Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi, C.I.Sayı 2, 1965.

- Cemalcılar, İlhan** : Pazarlama Araştırması, İ.T.İ.A Pazarlama Enstitüsü Yayın No.2.Eskişehir, 1971.
- Cemalcılar, İlhan**
Özalp - Jan : İşletme Yönetimi, (Teksir),İ.T.İ.A. Eskişehir, 1972.
- Chamberlin, Edward H.** : The Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, Boston, 1956.
- Cillov, Hâluk** : Türkiye Ekonomisi, Sermel Matbaası, İstanbul, 1965.
- Converse, Paul D.**
Duegy, Harvey W.
Mitchell, Robert V. : Elements of Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1965.
- Cox, Eli P.** : Marketing (Çev.:Nildüfer Sağtür), Başnur Matbaası, Ankara, 1965.
- Cox, Reavis** : Distribution in a High Level Economy, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1965.
- Cox, Reavis** : "Impact of Changes in the Size and Structure of Cities", Explorations in Retailing, (Ed.:Stanley C.Hollander) Bureau of Business and Economic Research College of Business and Public Service MSU, East Lansing, 1961.
- Culliton, James W.** : The Management of Marketing Costs, Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston, 1968.
- Cundiff, E.W.**
Still, R.R : Basic Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1964.

- Erkanlı, Tunc : "Stok Kontrolü",Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 29, Ocak 1971.
- Erlâçin, Şükrü F. : Endüstri İşletme Ekonomisi, İ.T.İ.A yayın No.51,İzmir,1966.
- Fair, Marvin L.
William, Ernest W. : Economics of Transportation, Harper and Brothers Publishers Co.,New York, 1959.
- Fisk, George : "The General Approach To The Study Of Marketing",The Social Responsibilities Of Marketing,AMA,Chicago,1961.
- Goldstucker, Jack L. : "Trading Areas",Science in Marketing, (Ed.:George Schwartz),John Wiley Sons, Inc.,New York,1965.
- Goldstucker, Jack L. : "The Influence of Culture On Channels of Distribution",Marketing and the New Science of Planning,Fall Conference Proceedings,AMA Series,No.28,1968.
- Guss,Leonard M. : Packaging is Marketin , American Management Association Inc.,New York, 1967.
- Gülçür, Fazıl : İşletmelerde Faaliyet Araştırmaları, İ.T.İ. Akademisi Yayın No.38-195,İstanbul,1966.
- Graffer, H.L. : "Bugün Pazarlama Deyince Ne Anlaşılır?", (Çev.:İlhan Cemalcılar),Pazarlama:Seçilmiş Yazılar,İ.T.İ.A.Pazarlama Enstitüsü No.1,Eskişehir,1968.
- Greenhut, Melvin L. : Plant Location in Theory and Practice, Chapel Hill:University of North Carolina Press,1956.
- Gross, Walter : "Income Flow Diffision and Marketing Strategies",MSU Business Topics,1966.
- Hardy, Leonard : Marketing For Profits, Longmans Green and Co.,LTD,London,1962.

- Hatipoğlu, Zeyyat : Pazarlama, İstanbul, Alagöz Yayınları, 1968.
- Hepner, Harry W. : Modern Marketing,McGraw-Hill Book Company,Inc.,New York,1955.
- Hess, John M.
Cateora, Philip R. : International Marketing, Richard D.Irwin,Inc.,Homewood Illinois, 1966.
- Heskett, J. L.
Ivie, Robert M.
Glaskowsky, Nicholas A.: Business Logistics:Management of Physical Supply and Distribution, The Ronald Press Co.,New York 1964.
- Hibbard, Benjamin H. : Marketing Agricultural Products, D. Appleton and Company, New York,1962.
- Hollander, Stanley C. : "Who Does the Work of Retailing?", Journal of Marketing, July,1964.
- Holdren, Bob R. : The Structure of A Retail Market and the Market Behavior of Retail Units, Prentice-Hall Inc.,Englewood Cliffs, New Jersey,1964.
- Huff, David L. : "Defining and Estimating a Trading Area",Journal of Marketing,July,1964.
- Hurley, Morris E. : Business Administration,Prentice-Hall Inc.,Englewood Cliffs,New Jersey,1960.
- İhracatı Geliştirme
Etüd Merkezi : Demir Cevheri İhracatına Tesir Eden Nakliye Ücretleri Hakkında Rapor,No.1 Ocak,1962.
- İstanbul Ticaret
Odası : Ambalaj ve Ticari Önemi,İstanbul,1968.
- İşler, Kemal : "Pazarlama Nedir?",Yeni Sanayi Dünyası, Cilt 3, Sayı 32. Nisan 1966.
- İzmir Ticaret
Odası : İzmir Ticaret Odası Dergisi,Yıl 41, Şubat 1967.

- James, B.G.S. : Integrated Marketing, B.T.Bataford LTD, London,1967.
- Jucius, Michael J.
Terry, George R. : Introduction to Business,Richard D.Irwin Inc.,Homewood Illinois,1968.
- Kalbsüz, Turgut : Deniz Ticaret Hukuku (Teksir),Ankara,1965.
- Keleş, Ruşen : "Tarım Dışı Sektörlere İşgücü Akımı ve Şehirleşme Sorunları",Tarımsal İşgücü Sorunları Semineri,MPM yayını No.99.
- Kelley, Eugene J. : Marketing:Strategy and Functions,Prentice Hall Inc.,Englewood Cliffs,New Jersey,1965.
- Keskinoglu, Suat : Genel İşletme Ekonomisi,Cilt I,İstanbul, 1964.
- Kitterich, J.B. : "What is The Marketing Concept?", The Frontier of Marketing Thought and Science, AMA,Chicago,1957.
- Kohls, Richard L. : Marketing of Agricultural Products, The Macmillan Co.,New York,1968.
- Konopa, Leonard J. : "What is Meant By Franchise Selling?", Journal of Marketing,April 1963.
- Kotler, Philip : Marketing Management, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs,New Jersey,1967.
- Lalonde, Bernard J. : "Differentials in Supermarket Drawing Power",MSU,Bureau of Business and Economic Research,Marketing and Transportation Paper, No.11,1962.
- Lazer, William : "The Distribution Mix- A Systems Approach", Managerial Marketing, Richard D.Irwin Inc.,Homewood Illinois,1967.
- Lewis, Edwin L. : Marketing Channels:Structure and Strategy, McGraw-Hill Book Company,New York,1968.

- Lewis, Howard T.
Culliton, James W.
Steele, Jack D. : The Role of Airfreight in Physical Distribution, (Boston: Division of Research Graduate School of Business Administration Harvard University, 1956.
- Locklin, Philip : Economics of Transportation, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, 1964.
- Longman, Donald R.
Schiff, Michael : Practical Distribution Cost Analysis, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1963.
- Magee, John F. : Physical Distribution Systems, McGraw-Hill Book Co., New York, 1967.
- Magee, John F. : "Guides To Inventory Policy, Functional and Lot Size", Harvard Business Review, Vol. 34, No. 1, 1956.
- Marşan, Mahmut : "Dünyada ve Türkiye'de Havayolu Ulaştırması ve Koordinasyon Meselesi", Modern Ulaştırmada Koordinasyon ve Türkiye'nin İmkanları, İstanbul, 1970.
- Marrian, Jacqueline : "Marketing Characteristics of Industrial Goods and Buyers", The Marketing of Industrial Products, (Ed.: Aubrey Wilson), Hutchinson Co., London, 1968.
- Mayer, Harold H.
Kohn, Clyde F. : Readings in Urban Geography, University of Chicago Press, Chicago, 1959.
- Maynard, Harold H.
Weidler, Walter C. : An Introduction To Business Management, The Ronald Press Co., New York, 1951.
- Maynard, Harold H.
Davis, James H. : Sales Management, The Ronald Press Co., New York, 1957.
- Maynard, Harold H.
Beckman, Theodore N. : Principles of Marketing, The Ronald Press Co., New York, 1957.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : EPM Yan Sanayii Geliştirme Oryantasyonu
Semineri, Yayın No.74.Bursa 6-11 Ocak
1970.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Türkiye'de Konserve ve Soğuk Hava Depo-
su İşletmeciliğinin Mevcut Durumu ve
Ekonomik Önemi,Yayın No.10,Ankara,1968.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : İmalât Sanayiinde Yüksek Verimlilik, Ya-
yın No.34.Ankara,1969.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Ki-
tabı,Yayın No.42.Ankara,1969.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması, Yayın
No.46,Ankara,1968.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Endüstri İşletmelerinde Haberleşme, Ya-
yın No.93,Ankara,1970.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Türkiye'de Konservecilik ve Soğuk Hava
Deposu İşletmeciliğinin Problemleri,
Geliştirilmesi Tedbirleri ve Tavsiyeler,
Yayın No.30,Ankara,1969.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Tedarik ve Envanter,Yayın No.14,Ankara.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Tedarik Sistemi, Yayın No.45,Ankara.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Bir Satış Ekibinin Yönetimi ve Denetlen-
mesi, Ankara,1968.

Milli Prodüktivite

Merkezi

- : Türkiye'de Tüketim ve Endüstri Malları-
nın Dağıtım Sorunları, Yayın No.82,Ankara,
1970.

**Milli Produktivite
Merkezi**

: Aracılık ve Kooperatifçilik Fonksiyon-
larının Memleketimiz Şartlarında Eleş-
tirilmesi, Açık Oturum, Tarım Şubesi,
Yayın No.92, Ankara, 1970.

**Milletlerarası Ticaret
Odası Türkiye Milli
Komitesi**

: Marketing Terimleri Lügatı, Ankara, 1962.

**Mossman, Frank H.
Morton, Newton**

: Logistics of Distribution Systems,
Allyn and Bacon Inc., Boston, 1965.

McCafferty, J. J.

: "Pipelines Are Making Bold Bid For Big-
ger Role in Transport", Iron Age, August 2
1962.

**McCannon, Bert C.
Little, Robert W.**

: "Marketing Channels: Analytical Systems
and Approaches", Science in Marketing,
John Wiley Sons, Inc., New York, 1965.

**McNair, Malcolm P.
Hansen, Harry L.**

: Readings in Marketing, McGraw-Hill
Company, Inc., New York, 1956.

McCarthy, E.J.

: Basic Marketing: A Managerial Approach,
Richard D. Irwin, Inc., 1968.

Mevey, Philip

: "Are Channels of Distribution What The
Textbooks Say?", Journal of Marketing
Vol. 24, No. 3, January, 1960.

Oluç, Mehmet

: İşletme Organizasyonu ve Yönetimi,
Cilt I, İstanbul, 1963.

Oluç, Mehmet

: Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uy-
gulanmaları, Cilt I, İstanbul, 1970.

Oluç, Mehmet

: "Tarımsal Pazarlamanın Bitkisel Ürünler
Verimliliği ile Olan İlişkileri ve Pa-
zarlamanın Verimliliğe Etkileri", MPM
Tarım Semineri, Ankara, 1968.

- Oluç, Mehmet
 Neyzi, Neziha
 Gönensoy, Emre
 Enright, Ernest J. : "Wholesaling in Turkey", Comparative Marketing, (Ed.: Robert Bartels), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1963.
- Otteson, Schuyler F.
 Panschar, William G.
 Patterson, James M. : Marketing: The Firm's Viewpoint, The Macmillan Co., New York, 1966.
- Oxenfeldt, Alfred R. : Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing Company, Inc., California, 1966.
- Öz, Cevdet : Malzeme İdaresi, Türk Sevk ve İdare Derneği İstihsal İdaresi Serisi, No.1, İstanbul, 1966.
- Pegrum, Duddley F. : Transportation: Economics and Public Policy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1963.
- Phillip, Charles F.
 Duncan, Delbert : Marketing Principles and Methods, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1964.
- Revzan, David A. : Wholesaling in Marketing Organization, John Wiley Sons Inc., New York, 1961.
- Semon, Thomas T. : "Family Income and Spending Capacity", Journal of Marketing, 1962.
- Suner, Y. Adnan : Genel İşletme Ekonomisi, İstanbul, 1956.
- Sungur, Orhan : "Karayolu Nakliyat Sistemimizde Produktivite Meseleleri", Türkiye Ekonomi Kurumu İktisadi Araştırmalar Enstitüsü Ankara, 1958.
- Scott, James Dacon : "Selected Distribution Defined and Described", Readings in Marketing, (Ed.: Malcolm P. McNair-Harry L. Hansen) McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1956.

- Shepherd, Geoffrey S. : Marketing Farm Products, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1962.
- Shutes, G.M. : "Airfreight From A Marketing Viewpoint", Journal Of Marketing, Vol.25.No.2.October, 1960.
- Slater, Ellis D. : "The Effect of Air Freight On Company Policies", Michigan Business Review, March, 1964.
- Smykay, Edward W.
Bowersox, Donald J.
Mossman, Frank H. : Physical Distribution Management, The Macmillan Co., New York, 1961.
- Smykay, Edward W. : "The Role Of Physical Distribution in Marketing Organization", Readings in Business Logistics, (Ed.: David McConaughy), Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1969.
- Stanton, William J. : Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York, 1967.
- Star, Martin K.
Miller, David W. : Inventory Control: Theory and Practice, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1962.
- Staudt, Thomas A. : "Program For Product Diversification", Harvard Business Review, Vol.23, No.6. (November-December), 1954.
- Staudt, Thomas A.
Taylor, Donald A. : A Managerial Introduction to Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1965.
- Stacey, Nicholas A.
Wilson, Aubrey : The Changing Pattern of Distribution, B.T. Batsford LTD, London, 1958.
- Stern, Mark E. : Marketing Planning: A Systems Approach, McGraw-Hill Book Co., New York, 1966.
- Stewart, Wendell M. : "Physical Distribution", Journal of Marketing, Vol.29. (January), 1965.

- Stolle, John F. : "How to Manage Physical Distribution?", Harvard Business Review, July-August, 1967.
- Taff, Charles A. : Management of Traffic and Physical Distribution, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Tatar, Tevfik : Üretim Yönetimi ve Teknikleri, i.T.i.A, Adana, 1972.
- Tenker, Lütfullah : İşletme İktisadı, C.I. Bilgi Basımevi, Ankara, 1969.
- Tenker, Lütfullah : İşletme İktisadı, C.II. Bilgi Basımevi, Ankara, 1969.
- Thayer, Lee O. : Administrative Communication, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1961.
- Thayer, Lee O. : Communication and Communication Systems, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Tiftik, Yalçın : "Otomatik Depolama Sistemi", Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 33, Mayıs, 1971.
- Timms, H.L. : İstihsal İdaresi, (Çev.: İlhami Karayalçın), İstanbul, 1965.
- Toker, Alpay : "Pazarlama ve Maliyet Analizleri"
"Pazarlama Kanalları Kararları"
"Talep Analizi ve Satış Tahmini", Pazarlama Semineri, İİ. Devre Sümerbank Hizmet Yayıncılığı No.23, Ankara, 1968.
- Toprak, Vamık : Dünya Pazarlarının Fethi, Ankara, 1969.
- Tousley, Rayburn D.
- Clark, Eugene
- Clark, Fred S. : Principles of Marketing, The Macmillan Co., New York, 1966.
- Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği : İktisadi Rapor, Ankara, 1971.

Türkiye Ticaret
Odaları, Sanayi
Odaları ve Ticaret
Borsaları Birliği

: Pazarlama İçin Temel Bilgiler, Ankara, 1967.

Türkiye Ticaret
Odaları, Sanayi
Odaları ve Ticaret
Borsaları Birliği

: Türkiye Ekonomisinde Et ve Yavru Etleri
Semineri, Ankara, 1965.

Vaile, Roland S.

Grether, E.L.

Cox, Reavis

: Marketing in The American Economy, The
Ronald Press Co., New York, 1952.

Warshaw, Martin R.

: "Pricing To Gain Wholesalers' Selling
Support", Journal of Marketing, (July),
1962.

Whitehead, Harold

: Marketing and Selling, Pitman and Sons
LTD, London, 1961.

Wilson, Aubrey

: The Assessment of Industrial Markets,
Hutchinson Co., LTD, London, 1968.

Wingate, John W.

Schaller, Elmer O.

: Techniques of Retail Merchandising,
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
Inc., 1962.

Woods, Walter A.

: "Psychological Dimensions of Consumer
Decision", Journal of Marketing, (January),
1960.

Yücel, Ayhan

: Türkiye'de Kiraz ve Vişnenin Pazarlanma-
sı ve Problemleri Üzerine Rapor, Araştır-
ma ve Eğitim Merkezi, Yalova, 1969.

Zober, Martin

: Marketing Management, John Wiley Sons
Inc., New York, 1964.

DİĞER KAYNAKLAR

1971 Yılı Programı, Kalkınma Planı, İkinci Beş Yıl 1968-1972.
Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilâtı, Yayın No.DPT.1004.
Ankara,1971.

Türkiye Karayolları İstatistik Yıllığı, Ankara,1971.

Türkiye İktisat Gazetesi,"Ambalajlama Tekniğinin İhdası Zaruridir", Sayı 366,11 Mart 1960.

Business Week, "Containers Widen Their World", (January 7), 1967.

Business Week, "New Strategies To Move Goods", (September 24), 1966.

American Management Association : Improving Materials Handling in Small Plants, Small Business Management Series No.4, Washington, D.C.(March 1954).

TCDD İzahlı Esya Tarifesi, İzmir, 1967.

Türk Ticaret Kanunu, Ankara, 1960.

Borçlar Kanunu, Ankara, 1960.

Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş. Esas Mukavelenamesi, Eskişehir, 1966.

Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi, Sayı 3983, 24/6/1970.

Türkiye İktisadi Devlet Teşebbüsleri Hakkında Rapor, 1970.

Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş 18. Çalışma Yılı 1971 Yılı Faaliyetine Ait Yönetim Kurulu Raporu, Eskişehir, 1972.

Cumhuriyet Gazetesi, Sayı:17133, (17/4/1972)

Milîyet Gazetesi, Sayı 8438, (3/5/1971)

Hürriyet Gazetesi, Sayı 8416, (28/9/1971)

Bümerbank Alım Satın Müessesesi Çalışma Esasları Yönetmeliği, Yönetmelik No. 0211/00, Yürürlük Tarihi, 5/5/1969.

Eskişehir Çimento Fabrikasının Durumu ve Geleceği Hakkında Rapor, 21/4/1969.

440 Sayılı İktisadi Devlet Teşekkülleri ve İştirakleri Hakkındaki Kanun.