

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fuar İşletme. ve Kocaeli Sanayi Fuarı

Yüksek Lisans Tezi

Yusuf Bilgisi

T. C.

YILDIZ ÜNİVERSİTESİ — SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FUAR İŞLETMECİLİĞİ
v e
KOCAELİ SANAYİ FUARI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tez Yöneticisi : Doç. Dr. İlker BİRDAL

Hazırlayan : Yusuf BİLGİSU



YILDIZ ÜNİVERSİTESİ
GENEL KİTAPLIĞI

Kot : R 363
Alındığı Yer : Fen Bil. Ens. 28
Tarih : 2.3.1987
Fatura :
Fiatı : 1000 TL.
Ayniyat No : 1/1
Kayıt No : 44723
UDC : 658.54
Ek : 378.242



Ö N S Ö Z

hayatımız adeta çama noktasına gelmiştir. Bu krizi atlatabilmek için tabii olarak birtakım köklü tedbirler alınması gerekli idi. Nitekim 24 Ocak kararları ile tam bir piyasa ekonomisi içine girebilme yolunda büyük bir atılım yapılmış ve 12 Eylül Hareketinin

Fuarlar gerek ulusal ve gerekse uluslararası ticari, iktisadi ve teknolojik ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynar.

Fuarlar, bir taraftan iç ticaretin gelişmesini sağlarken, diğer taraftan da ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerinin ekonomik ve teknolojik güçlerini görüp, tanımalarına imkan verir. Fuarlar dünya pazarlarında mübadeleye arz edilen mal ve teknolojilerin kolayca incelenmesine, alım ve satımına zemin hazırlar. Diğer bir ifade ile fuarlar ülkelerin ekonomik ve teknolojik potansiyellerinin teşhir olunduğu; iktisadi, ticari ve dolayısıyla turistik ilişkilerinin geliştirilip, ticari bağlantılara imkan yaratıldığı organizasyonlardır.

Ülkemizde fuarcılık konusunda ilk ciddi adım; 17 Şubat 1923 tarihinde toplanan İzmir İktisat Kongresi sonunda alınan kararların 5.maddesi ile atılmıştır.

"Madde 5: Ticaret-i hariciye'yi teshil için memleketimizin muayyen mahallerinde ticaret-i hariciye, mahsulat ve mevadd-ı ibtida-iye sergileri tesisi, işçi, çiftçi, tüccar, sanayici gruplarınca müttefikan kabul edildi."

Bu kongre kararı doğrultusunda ve Büyük Önder ATATÜRK'ün emir ve direktifleri ile, daha sonra İzmir Enternasyonal Fuarı haline dönüşecek olan ilk sergi açılmıştır.

Türkiye'de fuarcılığın öncülüğünü yapan bu kuruluş, İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar birkaç yılı Millî nitelikte olmak üzere faaliyetini sürdürmüştür.

İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda, başta Amerika ve Avrupa'da olmak üzere, tüm dünyada o güne kadar misli görülmemiş hızda ve büyüklükte teknolojik, iktisadi ve ticari gelişmeler gerçekleşmiş, dolayısı ile bütün dünya ticareti patlama şeklinde bir canlılık kazanmış bulunmaktadır. Memleketimiz 1946 ve özellikle 1950 yıllarından itibaren çok hızlı bir demokratikleşme ve iktisadi kalkınma sürecine girmiştir. Bunun tabii bir sonucu olarak da ülkemizin ekonomik düzeyine yaraşır biçim ve kapasitede birtakım çağdaş ticari sistemlerin kurulmasına ve dünyadaki benzerlerine uygun fuarcılık faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Memleketimizdeki bu gelişme ve kalkınma çabaları 1970'li yıllara kadar hızla devam etmiş ise de 1975 yılından sonra petrol şokunun da etkisi ile ekonomimiz darboğazlara girmiş ve 1980 öncesi ticari

hayatımız adeta durma noktasına gelmiştir. Bu krizi atlatabilmek için tabii olarak birtakım köklü tedbirler alınması gerekli idi. Nitekim 24 Ocak kararları ile tam bir piyasa ekonomisi içine girebilme yolunda büyük bir atılım yapılmış ve 12 Eylül Harekatının sağladığı huzur ortamında Türkiye ekonomisi sağlıklı bir yapıya kavuşturulmuştur. Halen Türkiye dünya piyasalarına açılma, AET'ye tam üye olabilme ve başta Ortadoğu olmak üzere yeni piyasalara girebilme çabalarından çok olumlu sonuçlar almaya başlanmıştır.

Türkiye'nin halen sürdürmekte olduğu dünya ekonomisi ile integrasyon gayretleri, tabii olarak fuarcılık konusunu güncel hale getirmiş ve ona hayati bir önem kazandırmıştır. Yurdumuzda dışa açılma çalışmalarının hızla devam ettiği bir dönemde, tezimin konusunu fuarcılık işletmeleri olarak seçmemin esas nedeni de işte bu gerçekten kaynaklanmaktadır. Kocaeli Sanayi Fuarı yönetiminde fiilen görev alan bir kişi olarak, böylesine aktüel ve önemli bir konu üzerinde bilimsel bir çalışma yapmak benim için çok büyük bir mutluluk ve övünç kaynağı olmaktadır. Zira herşeyden evvel bir uylamacı olarak, ülkemizin ekonomik ve teknolojik yönden hızla kalkınabilmesi için, iyi organize edilen fuar işletmelerine ne denli büyük görevler düştüğünü yakından bilmekteyim. Gerçekten milli, özellikle uluslararası fuarlar, bir taraftan bu fuarı organize eden ev sahibi ülkenin milli üretimini, hizmetlerini ve teknolojisini yabancılara tanıtıp, ihracat imkanları yaratırken, diğer taraftan da yabancı ülkelerin mal çeşitlerinin, kalitelerinin ve üretim teknolojilerinin, iş adamlarımız ve halk tarafından görülüp, yararlanılmasına imkan hazırlar.

Bu tartışılmaz önemine rağmen, fuarcılık alanında memleketimizde yeteri kadar gelişme sağlandığını iddia etmek zor olduğu gibi, bu alanda yapılmış bilimsel çalışma veya yayınlanmış esere de rastlamak mümkün değildir.

Nitekim (ek 1)'de de görüleceği üzere Tez konusunu teoriden çekip uygulamaya koyan konunun uzmanları Sayın Şahabettin Bilgisu ile Fuar Müdürü Sayın Adnan Filiz'in görüşleri de bunu doğrulamaktadır.

Bu tezimle fuarcılık konusundaki boşluğu biraz olsun dolduracağıma ve gerekse uygulamalı çalışma yapacaklara mütevazı bir hizmette bulunacağıma inanıyorum.

Bu vesile ile tezimin yönetiminde kıymetli yardımlarını benden esirgemeyen Yıldız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı Sayın Doç.Dr. İlker BİRDAL ve Kocaeli Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölüm Başkanı Sayın Doç.Dr.Bedri İŞİL ile, geniş deneyim ve ileri görüşlerinden her zaman yararlandığım Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Şahabettin BİLGİSU ve çalışmalarına yardımları için Sayın Fuar Müdürü Adnan FİLİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Saygılarımla,
Yusuf BİLGİSU

İÇİNDEKİLER

1.4	Giriş	30
1.4.1	Bölüm I	30
1.4.2	Genel Anlamda Ticaret	30
1.1	Ticaretin Tanımı	3
1.1.1	Ticaretin 3 Temel Elemanı	3
1.1.2	Ticari Sistem Kavramı	3
1.1.3	Ticaret Fonksiyonu	4
1.1.4	Ticaretin Dolaylı Fonksiyonu	5
1.1.5	1.Eğlendirme ve Sosyal Canlılık	6
1.1.6	2.Mekanların Örgütlenmesi	7
1.2	3.Dönüştürme ve Bilgi Verme	7
1.3	4.Ekonomik Gelişme	7
1.2	Farklı Ticari Sistemler	8
1.2.1	Ticari Sistemlerin Çeşitliliği	8
1.2.2	Ticari Sistemlerin Değişikliğine Neden Olan Etkenler	9
1.2.3	Ticari Sistem ve Ekonomik Gelişme İlişkisi	10
1.2.4	Ülkelerin Birbirleri ile Ticaret Yapma Zorunluluğu	12
2.1.1	1.Yerli Üretim Yokluğu veya Yetersizliği	12
2.1.2	a)Doğal Kaynakların Yeryüzüne Dengesiz Dağılımı	12
2.1.3	b)Teknik Bilgi ve İleri Derecede Uzmanlaşmış İşgücü	13
2.1.4	c)Ekonomik Gelişme Farklılıkları	13
2.1.5	2.Uluslararası Fiyat Farklılıkları	14
2.1.6	3.Farklılaştırılmış Mallar	15
1.2.5	Dış Ticaret Sisteminin İç Ticarettten Farklı Kurallara Tabi Olmasının Nedenleri	16
3.1	a)Değişik Ekonomik Sistemler	16
3.1.1	b)Dış Ticarete Müdahale	17
3.1.2	c)Değişik Para Birimleri	17
3.1.3	d)Faktör Hareketleri Önündeki Engeller	17
3.1.4	e)Dil ve Adetler Gibi Farklı Sosyal Yapılar	18
3.1.5	f)Az Gelişmişlik Farklılıkları	19
3.1.6	i)Ulaştırma, Haberleşme Faktörü	19
1.3	Türkiye Dış Ticaretinin Yapısı	23
1.3.1	Türkiye İthalatının Yapısı	23
1.3.2	Türkiye İhracatının Yapısı	24
1.3.3	Türkiye Dış Satımın Değerlendirilmesi	26
1.3.4	Türkiye Dış Ticaretinin Bölgelere Göre Dağılımı	27

1.4	Amerika'nın Ticari Örgütü	30
1.4.1	Sürekli Büyüme İçinde Olan Güçlü Bir Ticari Sistem	30
1.4.2	A.B.D. Toptan Ticaretinin Görünümü ve Örgütsel Yapısı	30
1.4.3	A.B.D. Perakende Ticaret	32
1.4.4	Amerikan Perakende Ticaretindeki Gelişme Evreleri	34
	1.Perakende Ticaret Alanında İlk Gelişme Aşaması	35
	2.Perakende Ticaret Yapısının Yakın Zamanlarda Uğradığı Değişiklikler	36
	3.1950'den Sonraki Ticari Yenilikler	36
1.5	Batı Avrupa Ülkelerinin Ticaret Sistemleri	38
1.6	Japonya Ticari Sistemi	45
	Bölüm II	
2.1	Fuar İşletmeciliği ve Fuarlar	49
2.1.1	Fuar Sözcüğü ve Fuarların Çeşitli Tanımları	49
2.1.2	Fuarların Tarihi Gelişmesi	50
2.1.3	Fuarların Temel Fonksiyonları	51
2.1.4	Fuar Türleri ve Fuarların Sınıflandırılması	51
	a)Genel Fuarlar	52
	b)İhtisas Fuarları	52
2.1.5	Ülkemizde Açılmakta Olan Fuarlar,Sergiler ve Bunların Yasal Dayanakları	56
2.1.6	Firmalar Bir Fuara Katılırken Nelere Dikkat Etmelidir	61
	Bölüm III	
3.1	Kocaeli Sanayi Fuarı	66
3.1.1	Fuar'ın Tarihçesi	66
3.1.2	Kocaeli Neden Fuar Kentidir	68
3.1.3	Kocaeli Sanayi Fuarı'na Katılan Sanayi Kolları	69
3.1.4	Kocaeli Sanayi Fuarı'nın Geleceği Hakkında Yetkililerin Görüşü	72
	Sonuç	74
	Ek 1	76

BİBLİOGRAFYA

- Ackoff, R.L : Concopt of Corporute Planning John Wiley
New-York - 1980
- Boone Louise : Centemporary Marketing The Dreyden Press
Hindsdale - 1974
- Bilgisu, Şahabettin : Marketing Research McGraw-Hill
New-York - 1969
- Buzel, Robert : Marketing Research McGraw-Hill
New-York - 1969
- Donnelly, James : Analysis For Marketing Decisions Richard
D. Irwin - 1970
- Eren, Erol : İşletmelerde Stratejik Planlama, İşletme
Fakültesi Yayını No:88, İstanbul - 1979
- Kotler, Philip : Marketing Management New-Delhi-1972
- Kurtuluş, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Yöntem ve Teknikler
İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul- 1976
- Montgomery, David : Management Science in Marketing
Printice - Hall-1969
- Oluç, Mehmet : Pazarlama Yönetimi, İ.Ü. İşletme Fakültesi
Pazarlama Enstitüsü Yayını No:10
İstanbul - 1979
- P.A. Samuelson : "Çeviri" İktisat. Menteş Kitabevi
İstanbul - 1973
- Radford, K.J. : Managerial Decision Making Rest on Publishing
Co. Inc. Virginia, Restan - 1975
- Schaffir, Kurt. H : Marketing Information Systems A.M.A.
New-York - 1973
- Todd, James : A Study of Communication and Coordination in
Marketing Organizations University of
Texas - 1966

MAKALELER

- Assmus, Gert : Evalnating Changes in the Marketing
Information Systems European Journal
of Marketing Vol. 11 No:4, 1977
- Bilgisu, Şahabettin : "Makale" Kocaeli Gazetesi Özel Ek
İzmit - 1984
- Barken, Tansu : "Satışçı Tahsisi Sorununa Sistematiik Yaklaşım"
Pazarlama Dergisi, Yıl:3 Sayfa:4 Aralık-1979
- Karabulut, Muhittin : Pazarlama Planlaması, Pazarlama Enstitüsü
Yayını No:10 İstanbul-1978
- Little, John : Marketing - Mix Model Operations Research
1975
- Sireli, Aykut : Satışların Kontrolu, Pazarlama Dergisi -1979
- Kurtuluş Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Yöntem ve Teknikler
İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul-1976
- Ülgen, Hayri : Yönetim Bileşim Sistemi,
İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi

MAKALELER

- Assmus, Gert : Evalnating Changes in the Marketing Information Systems European Journal of Marketing Vol. 11 No:4, 1977
- Bilgisu, Şahabettin : "Makale" Kocaeli Gazetesi Özel Ek İzmit - 1984
- Barken, Tansu : "Satışçı Tahsisi Sorununa Sistematik Yaklaşım" Pazarlama Dergisi, Yıl:3 Sayfa:4 Aralık-1979
- Karabulut, Muhittin : Pazarlama Planlaması, Pazarlama Enstitüsü Yayını No:10 İstanbul-1978
- Little, John : Marketing - Mix Model Operations Research 1975
- Sireli, Aykut : Satışların Kontrolü, Pazarlama Dergisi -1979
- Kurtuluş Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Yöntem ve Teknikler İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul-1976
- Ülgen, Hayri : Yönetim Bileşim Sistemi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi

İşte tezimize konu olan Fuarlar, Ulusal pazarlama sistemi içinde, onun bir parçasıdır. Yani fuarlar kendisi de bir alt sistem, ya da ulusal pazarlama sistemi içinde bir elemandır. Buna göre fuarların gerçek fonksiyonlarını ortaya koymak ve değerlendirmek. Fuarlar ve uluslararası sergiler, ülkelerin ihrac potansiyeli olan ürünleri ile hizmet ve teknolojilerinin sergilendiği organizasyonlardır. Dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini iyi tanıyıp, aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst düzeyde gerçekleştirmeleri nedeni ile fuarların sağladığı yararlar ve taşıdığı önem inkar edilemez.

Helenbu tip fuarlar ekonominin dışa açılmasına yardım edecek organizasyon niteliğinde iseler fonksiyonel önemleri daha da artar.

Türkiye'nin bugün en önemli sorunlarından biri hiç şüphesiz ihracatımızın hızla artırılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için kalkınma stratejisi olarak, liberalizasyonu kendine temel politika kabul etmiş olan ülkemiz, pazar ekonomisi mekanizmasını çalıştırmak sureti ile ödemeler bilançosunu dengelemek için halen olabildiğince fazla ihracat yapma yollarını aramakta ve teşvik etmektedir.

Ekonomik modelimizin liberalleşip, kabuk değiştirme sürecine girdiği bir dönemde fuarlara çok büyük görevler düşmektedir diyebiliriz. Ancak fuarların özellikle dış ticarete oynadığı rolün önemini belirleyebilmek için önce; pazarlamanın ne olduğunu, tarihi gelişimlerini, pazarlama sistemlerini, çeşitli ülkelerdeki ticari organizasyonların ne olduğuna kısaca göz atmamız gerekir.

Pazarlama faaliyetleri her zaman toplumun ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerine paralel olarak bir gelişme göstermiştir. İş bölümü ve ihtisaslaşmanın yaygınlaşması, pazarların büyümesi ve daha büyük organizasyonlar halini alması, bilahare ulaşım, haberleşme, ödeme ve diğer benzeri kolaylıkların gelişmesi sonucu iç ve dış ticaret hızla artmış, dolayısıyla fuarların fonksiyonel görevleri de gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Bilindiği gibi pazarlama işi bir sistem işidir. Yani çeşitli eleman ve alt sistemlerden oluşup bunlar arasındaki ahenkli bir diyalogu ifade eder.

Diğer bir deyim ile pazarlama sistemi, pazarlama faaliyetine katılan çeşitli elemanlar veya alt pazarlama sistemleri arasındaki düzen, denge, uyum ya da koordinasyon anlamına gelir. Örneğin bir Ulusal pazarlama sisteminden bahsedince bu sistemin, Ulusal hukuk sistemi ticari usul ve kaideler, ekonomik sektördeki düzenlemeler, işletme bazında ise, işletmelerin satış kurallarına ilişkin tüm alt sistemlerden oluştuğunu bilmek ve anlamak gerekir.

İşte tezimize konu olan Fuarlar da, bu ulusal pazarlama sistemi içinde, onun bir parçasıdır. Yani fuarın kendisi de bir alt sistem, ya da ulusal pazarlama sistemi içinde bir elemandır. Buna göre fuarların gerçek fonksiyonlarını ortaya koymak ve değerlendirebilmek için, konuyu mikro düzeyde fuar sınırları içinde yeni yalın bir işletmecilik sorunu gibi değil, gerek iç ticaretle ve gerekse uluslararası ticaretle önemli yeri olan bir unsur ya da bir alt sistem gibi telakki ederek makro düzeyde ele alarak incelemek gerekir. Bu nedenle tezimizde önce ticaret ve ticari sistemler ile iç ve dış ticaret "uluslararası" hakkında genel açıklamalar yapılmakta, daha sonra dünyanın önemli uluslarındaki ticari yapılar ana hatları ile incelenmekte, bunu takiben, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüm ülkelerde görülen hızlı kalkınma ve ticari genişlemenin yarattığı yapısal sorunların analizi yapılarak, fuarların rolü ve önemi bu sosyo-ekonomik ortam içinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Daha geniş, çapraşık, girift birçok işlem ve olaylar toplumu olduğu anlaşıyor. Örneğin; bir malın mülkiyetinin Dünya ticaretindeki gelişmeler ile belli başlı ulusların sistemleri ve bunların alt sistemleri olan fuarlar genel hatları ile incelendikten sonra sonuç bölümünde Kocaeli Sanayi Fuarı'nın dün, bugün ve geleceğinin ne olacağı ve nasıl bir organizasyona kavuşturulması gerektiği konusu incelenmiş ve soruna gerekli öneriler getirilerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Direkt satış, dolaylı satış şeklinde daha değişik biçimlerde karşınıza gelir. Bahsettiğimiz bu ticaret şekillerinden herbiri de, kendine özgü sistemleri oluşturmaz. Kendi kuralı, yasa, geleneği ve örneklerine tabidir.

Yukarıdaki tarifimizde bahsi geçen mal kavramını inceleyerek, ticari faaliyetin ağırlık noktasına teşkil ettiğini, fakat çok geniş bir anlam taşıdığını görürüz. (Ham maddeler, yarı mamuller, sermaye malları, insan emri, enerji, hizmetvs.)

O halde ticaret ve ticari sistemleri iyi değerlendirebilmek için daha geniş ve canlı bir çerçeve içinde incelemek gerekir. Kanımızca, biraz evvel yaptığımız tarifi daha belirgin olarak "malların, ya da onların mal olma niteliklerinin, karşılığında başka birşey verilerek el değiştirmesidir" şeklinde tanımlamak daha bilimsel ve uygun olacaktır.

Ticaretin 3 Temel Elementi :

Hangi şart ve biçimde yapılmış olursa olsun, yani bu ticaret ister uluslararası, isterse tüzel veya gerçek kişiler arasında memleket içinde yapılmış olsun, bu işlem bir eşitsizlikten ya da bir farktan doğar.

Birinin elinde öbürünün elinde olmayan bir mal vardır. İşte mülkiyetle insanın yarattığı bu farktır. Bu değişimde her zaman para ya da para yerine geçebilecek değerlerin kullanılmasına da lüzum yoktur.

B Ö L Ü M

I

GENEL ANLAMDA TİCARET

Ticaretin Tanımı :

Ticaret sözcüğü sosyal hayatımızda çok kullanılan kelimelerden biridir. Bununla beraber kapsamlı bir tarifini yapmak oldukça zordur. Çok yüzeysel olarak hemen "bir malın, karşılığında başka birşey verilerek, el değiştirmesidir" şeklinde bir tanımını yapmak mümkündür. Ancak, bu tanımdaki sözcükler tek tek analiz edilirse bu tanımın çok yetersiz kaldığı, aslında ticaret denen olayın, tartışılabilirliğinden daha geniş, çapraşık, girift birçok işlem ve olaylar toplumu olduğu anlaşılır. Örneğin; bir malın mülkiyetinin bir malikten diğer bir malike geçmesi, yani el değiştirmesi olayında, tarafların durumunu inceleyecek olursak, alan ve satan taraflar, hukuki niteliklerine göre gerçek ya da tüzel kişi veya devletler olabilirler. Ekonomik niteliklerine göre ise üretici, tüketici ya da aracı şeklinde sınıflandırılır. Konuyu el değiştirme açısından inceleyerek bu defa satış; konsinye satış, direk satış, dolaylı satış şeklinde daha değişik biçimlerde karşımıza gelir. Bahsettiğimiz bu ticaret şekillerinden herbiri de, kendine özgü sistemleri oluşturur. Kendi kural, yasa, gelenek ve göreneklerine tabidir.

Yukarıdaki tarifimizde bahsi geçen mal sözcüğünü incelersek, ticari faaliyetin ağırlık noktasını teşkil ettiğini, fakat çok geniş bir anlam taşıdığını görürüz. (Hammaddeler, yarı mamuller, sermaye malları, insan emeği, enerji, hizmetvs.)

0 halde ticaret ve ticari sistemleri iyi değerlendirebilmek için daha geniş ve canlı bir çerçeve içinde incelemek gerekir. Kanımızca, biraz evvel yaptığımız tarifi daha belirgin olarak "malların, ya da onların mal olma niteliklerinin, karşılığında başka birşey verilerek el değiştirmesidir" şeklinde tanımlamak daha bilimsel ve uygun olacaktır.

Ticaretin 3 Temel Elemanı :

Hangi şart ve biçimde yapılmış olursa olsun, yani bu ticaret ister uluslararası, isterse tüzel veya gerçek kişiler arasında memleket içinde yapılmış olsun, bu işlem bir eşitsizlikten ya da bir farktan doğar.

Birinin elinde öbürünün elinde olmayan bir mal vardır. İşte mübadele imkanını yaratan bu farktır. Bu değişimde her zaman para ya da para yerine geçebilecek değerlerin kullanılmasına da lüzum yoktur.

İşte ticaretin birinci temel şartı bu farklılıktır.

İkinci önemli şart ise, taleptir. Ticari bir işlemin doğması için sözkonusu olan hizmet, bilgi ya da mala karşı tüketicilerde mutlaka bir satın alma arzusunun doğması gerekir.

Ticari evrelerin bu iki temel itici gücünün dengelenmesini sağlamak için bir de 3. unsur olan mesafe sorununun çözülmesi gerekir. Ticari işlemin gerçekleştirilebilmesi için mal ya da hizmetin istenen yerde, istenen miktarda ve zamanda hazır bulundurulması icabeder.

Ticari Sistem Kavramı :

Genelde sistem çeşitli elemanlardan oluşur ve çalışabilmesi için bu organlar arasında ahenkli bir ilişkinin kurulması ve devam ettirilmesi gerekir. Bunu şöyle bir formülde, şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Elemanlar + İlişki = Sistem

Ticari sistem deyince de konuyu bu espri içinde anlamamız gerekir.

Ticari sistemler, çağımızdaki gelişmiş düzeyine ulaşınca kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. İş bölümünün toplumda yaygınlaşması, pazarların oluşumu ve paranın icadı ile değişim kolaylaşmış, bu suretle ticaret önem kazanmış ve ticari sistemler de gelişmiş ve daha girift hale gelmiştir.

Her ticari sistem makro düzeyde kendi ulusal sistemi içinde şekillenir. Bu itibarla (ticaret, sanayi, ziraat) gibi çeşitli sektörlerdeki ticari sistemleri değerlendirmek ve yine bu mekanizmalar içinde çalışan fuar işletmelerinin ifa ettikleri ticari fonksiyonu açıklayabilmek için onları evvela faaliyette bulunduğu sosyal ve ekonomik çevre içinde incelememiz gerekir.

Nitekim her ülkenin kendine özgü ayrı bir hukuk yapısı, sosyal karakteri ve teknolojik bir gelişme düzeyi bulunduğu için, bunların her birinin ticari karakteri, pazarlama müesseseleri, satış alt sistemleri önemli birtakım farklılıklar gösterir.

Genelde her ticari sistem içinde, alacakları malı arayan bir grup ile ki, biz buna talep diyoruz. Bir de malını satmaya çalışan satıcılar gurubu mevcuttur. Üretici, fabrikatör ve tüm aracılardan meydana getirdiği bu cepheye de arz diyoruz.

Gerek iç gerekse dış ticaret sistemlerinde bu iki öge daima mevcuttur ve ticari faaliyetler temelde bu iki kutup arasında karşılıklı dengeleşim halinde sürer gider.

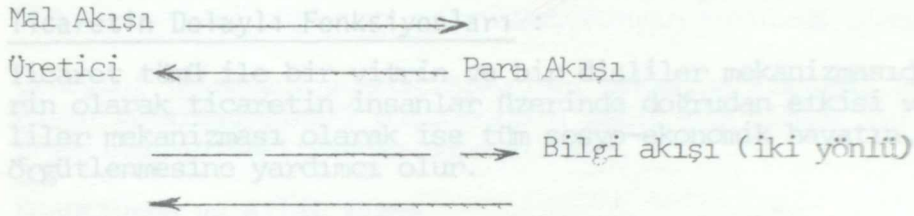
İnsan yaşamı sürekli olarak bir yandan üretimin tutulması, denetimidir. Üte yandan tüketimin zorunlu olduğu da kimse inkar edemez. İnsan doğal olarak üretimi ve tüketimi faaliyetlerine katıldığı ve toplumlar da insanların oluşturduğu göre, üretimi ve tüketimi, dolayısıyla

Arz :

- Üreticiler - Aracılar - İmalatçılar - Toptancılar - Perakendecilerden tüketicilere doğru,

Talep :

İse sistemdeki ilişkiler zincirinin maldan başlayıp bilgi ve para akımı şeklinde üreticiye doğru uzanan zinciri ifade eder. Bunu şematik olarak şöyle gösterebiliriz :



Yukarıda ana hatları ile belirttiğimiz bir ticari sistemin iyi işleyebilmesi için devlete de önemli görevler düşer. Ancak biz sistem içinde yalnız pazarlamaya dönük bir alt sistem olan fuarlarla uğraşacağımızdan, genel ticari sistem konusuna daha fazla yer veremeyeceğiz.

Ticari sistemler ait oldukları ekonomik sektörlerle ve ticarete konu teşkil eden mal guruplarına göre önemli farklılıklar arz eder ise de, her ticari muamele, diğer bir ifade ile her pazarlama sisteminde başlıca 4 eleman vardır.

1. Mal geliştirme ve planlama,
2. Dağıtım geliştirme,
3. Fiyatlandırma,
4. Satış çabaları.

İşte iyi bir ticari sistem kurulması sözkonusu olduğunda, çevre şartları da dikkate alınarak bu 4 elemanın en uygun şekilde hiyerarşiye getirilmesi gerekir.

Ticaret Fonksiyonu :

Ticari işlemler dolayısıyla ticaretin ifa ettiği fonksiyonun iyi anlaşılabilmesi için evvela ticaretin doğası ile ticari faaliyetlerin görünümünü, yani şekilsel farklılıklarını birbirinden ayırtmamız gerekir.

Mücadele insan faaliyetlerinin temel ve vazgeçilmez bir unsuru değildir. Her insan zorunlu olarak hem üretici, hem de tüketicidir. Halbuki insan yaşamını sürdürmek için daha ziyade üretimin tutsağıdır. denebilir. Öte yandan tüketimin zorunlu olduğunu da kimse inkar edemez. İnsan doğal olarak üretim ve tüketim faaliyetlerine katıldığına ve toplumlar da insanlardan oluştuğuna göre, üretim ve tüketim, dolayısıyla

ticari mübadeleden tamamen soyutlanmış bir toplum düşünmemiz mümkün değildir. Ünlü iktisatçı Quesnay'ın dediği gibi "her satış bir alımdır" binaenaleyh hiçbir kişi ve toplum kendini ticari hayatın sisteminden soyutlayamaz.

İşte ticaretin bu önemli fonksiyonu çoğu zaman gözümüzden kaçır ve biz dikkatimizi genellikle ticari faaliyetin son safhası olan perakende satış aşamasına yani standa, tezgaha ya da fuar pavyonuna çeviririz.

Ticaretin Dolaylı Fonksiyonları :

Ticaret tümü ile bir vitrin ve bir dışliler mekanizmasıdır. Bir vitrin olarak ticaretin insanlar üzerinde doğrudan etkisi vardır. Dışliler mekanizması olarak ise tüm sosyo-ekonomik hayatın, toplumun örgütlenmesine yardımcı olur.

Bu iki temel fonksiyon dışında ticaretin birtakım yan fonksiyonları daha vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Eğlendirme ve sosyal canlılık,
- Mekanların örgütlenmesi,
- Dönüştürme ve bilgi vermek,
- Ekonomik gelişme.

Şimdi bu 4 grup yan fonksiyonu kısa kısa açıklayalım:

- Eğlendirme ve Sosyal Canlılık

Ticaretin görülebilen ve dışa yönelik en aktif rolü budur. Kent bilimci ve sosyologlar, ticari faaliyetin sahip olduğu bu çekici rol ve yarattığı bu hareketliliğe özellikle ilgi duyarlar. İnsanlar mağazalara yalnız alış-veriş yapmak için değil, piyasa araştırması ya da başka nedenlerle de gidebilirler. Sokak bedava bir gösteri yeridir. Mağazaların sayıca çokluğu, dikkati çekip istek uyandırmak için tasarlanmış tezgahlar, ilgi çekici ve son derece çeşitli vitrinler, müşterilerin ve dolaşanların sıkışıp itilmesi, işte bütün bunlar; bomboş gezenleri, dolaşmaya çıkan insanları olduğu kadar gerçek müşterileri de kendine çeken bir atmosfer yaratır. Ticaret faaliyetlerine sahne olan sokakların, başka sokaklardan daha kalabalık olduğu, ticaret merkezlerinin gerçek birer çekim gücüne sahip olduğu herkes tarafından bilinir ve görülebilir. Çok eskilerden bu yana pazar, kentlilerle kırsal kesim insanların ilişkisi kurdukları tek yer olmuştur. Bu durum üçüncü dünya ülkelerinin birçok kesimlerinde bugün de görülebilir.

Aslında dünyanın tüm büyük kentlerinin ticaret semtlerinde kaldırımların ne denli dolu ve kalabalık olduğu bu görüşün bir kanıtıdır.

(1) Geniş bilgi için bakınız:

P.A.Samuelson "Çeviri" İstanbul: Menteş Kitabevi İstanbul-1973

- Mekanların Örgütlenmesi

Ticari sistemleri anlatırken belirttiğimiz gibi ticari sistem bir takım elemanlardan ve alt sistemlerden oluşur. Bir sistemin iyi çalışması için tabii olarak iyi donatılmış alış-veriş merkezlerinin ve gerekli müesseselerin "idari, ticari ve kültürel" kurulmuş olması gerekir.

İyi donatılmış bir alış-veriş merkezi deyince, bu sözcükle o mekanda güvenli, rahat ve serbest bir ticaretin yapılabilmesi için gerekli tüm hizmetleri sağlayan organizasyonların kurulmuş olması anlaşılır.

Örneğin; himayeci gümrük duvarları arkasına sığınmış ve hergün değişen tutarsız ticari politikalara sahip bir ülkede iyi bir mekansal örgütlemenin varlığından bahsedilemez.

Dönüştürme ve Bilgi Verme

Her ticari faaliyetin sonuçları, piyasalarda mal aranması veya satımı şeklinde kendini gösterir. Piyasalar üreticiye ne üretebileceği hakkında yön verir, alıcılara yani tüketicilere ise yeni ürünler ve teknolojik gelişmeler hakkında birtakım hizmetler arzeder. Diğer bir deyimle, yatırımı, üretimi ve talebi piyasa kurallarına göre yönlendirerek ekonomik hayata bir ahenk ve denge sağlar.

- Ekonomik Gelişme

Ticaretin ekonomik gelişme açısından oynadığı rol son derece önemlidir. Bu konu üzerinde iktisatçılar yüzyıllar boyunca devamlı tartışmış ve çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Ticaret hakkında Benjamin Franklin'in ağır ithamı, yani "Savaş eskıyalıktan, ticaret de kaçakçılık ve aldatmacadan başka birşey değildir" şeklindeki yargısı bir tarafa bırakılırsa, diğer tüm ekonomi teorisyenleri ekonomik gelişmenin temelini ticaretin oluşturduğu fikrini savunmaktadırlar.

Ticaret herşeyden ewel üretim-tüketim ilişkisini düzenler ve bu yolla ulusal gelişmeye ve kalkınmaya ortam hazırlar, öncülük eder.(1)

Ticaretin toplum hayatındaki önemli rolünün incelenmesi aslında genel ekonomi konusuna girdiğinden biz bu hususu aşağıdaki şekilde sadece belirtmekle yetineceğiz.

Ticari hayatın odaklarını teşkil eden pazarlar "alış-veriş sistemlerini, ekonomik bağımsızlığı, bölgeler içi ya da bölgeler arası ticareti teşvik edecek şekilde birbirine bağlar, bu da toplumun sosyo-ekonomik temelini sürekli gelişme içinde bulunan bir üretim ve büyümeye doğru iter" böylece gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomik ve teknolojik gelişmelerin öncülüğünü yaparlar.

(1) Geniş bilgi için bakınız:

P.A.Samuelson "Çeviri" İktisat Menteş Kitabevi İstanbul-1973

Malawi, Federal Almanya Cumhuriyeti, Japonya'nın (G.S.M.H.'nin
yüzde 8,12 ve 18'i dağıtım ve ticaret arada değerlendiril-
rilmesine ilişkin planı yapıldığı anlaşılmaktadır.

Farklı Ticari Sistemler

Ticari Sistemlerin Çeşitliliği

Bazı ortak yanları olmasına rağmen, çeşitli ülkelerdeki ticaret sistemleri ile kuralları, görünümü ve önemi birbirinden farklıdır. Bunu bir örnekle belirtmek gerekirse, bugün hala dünyanın bazı geri kalmış ülkelerinde ticaretin en ilkel şekli olan trampanın geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Ancak günümüzde bu tür uygulamalar çok az rastlanan nadir olaylar haline gelmiştir.

Toplum hayatında hergün karşılaştığımız ticaret zincirleri, üreticiden nihai tüketiciye varıncaya kadar, genellikle üç beş aşamadan geçer. Sözgelimi üretici, simsar, komisyoncu, transitçi, toptancı, perakendeci ve tüketiciler bu zincirin belli başlı halkalarını oluşturur.

XIX.asrın sonunda Avrupalı güçlerin hakim oldukları dünya ticaretinde genelde iki aşamalı bir ticaret sistemi hakim durumda idi. Müstemlekelerden malın ithali, ticaretin birinci adımını (toptan ticaret) bunun dağıtımını yani perakende ticaret ise ikinci aşamayı oluşturmaktaydı. Değişik dünya ülkelerinde uygulanan çeşitli ticari sistemler arasında temelde birçok benzerlikler olmakla beraber, her ülkenin ticari yapısının kendine has karakteri vardır. Nitekim seyahat eden bir kişinin rahatlıkla farkedeceği gibi, sözgelimi Ortadoğuda, ABD'de ya da S.S.C.B. veya Romanya'daki ticaret tamamen aynı gelenek, görenek, usul, yasa ve kurallara tabi değildir. (Önemli farklılıklar nedeni ile Tezimizde dış ticareti, uluslararası ticaret başlığı adı altında ayrı bir konu olarak inceleyeceğiz). Konuya yakından bakarsak daha ilk adımda ticari sistem ve zihniyet farklılıklarının nedenleri hemen ortaya çıkacaktır.

Nitekim bir Ortadoğu ticareti söz konusu olduğundan ticari malların çeşitlerinin azlığından ya da, küçük dükkanların dağınıklığından, kuşkuyla temizliğinden fakat dükkan sahiplerinin konuşkanlıkları ve sıcak ilgilerinden bahsedilebilir. ABD söz konusu olduğunda ise, zenginlikten, ticari işlerde kullanılan donatımın modernliğinden, işletmelerdeki personelin azlığından ve etkili soğukluğundan; S.S.C.B. söz konusu olduğunda ise, kuruluşların tekel halinde tek tip, sıradan ve hüzünlü karakterinden, görevlilerin kayıtsızlık ve yavaşlığından söz edilebilir. Bu nedenle, ithalat-ihracatla uğraşan hiçbir profesyonel, tüccar, yabancı bir ülkedeki ticaretin örgütlenme şeklini titiz biçimde incelemeksizin o ülke ile ciddi iş ilişkileri kuramaz.

Kaldı ki, ülkelerin ekonomik sistemlerin yapısına ilişkin istatistikler incelenirse, Nepal, Macaristan ve Avustralya ile (sırasıyla faal nüfusun yüzde 1.6'sı, yüzde 5'i ve yüzde 17'si ticaretle çalışır).

(2) Philip Kotler Marketing Management (Second Edition) Prentice-Hall, New Delhi - 1972 sayfa 358

Malawi, Federal Almanya Cumhuriyeti ve Japonya'nın (G.S.M.H.'nin yüzde 8.12 ve 18'i dağıtımdan elde edilir) bir arada değerlendirilmesine imkan olamayacağı anlaşılr.

Aynı şekilde Hindistan ile İngiltere'nin ticari sistemleri, keza İsveç ile Suriye'nin ticari örgütlenmesi, ticareti düzenleyen mevzuat, ekonomiye hakim olan gelenek ve görgü kuralları birbirinden çok farklıdır.

Ticari sistemler ve özellikle fuarlar konusunda inceleme yapanlar için ticari sistemlerin sunduğu bu çeşitliliğin kavranılması büyük önem taşır. Zira araştırmacı, dağıtımın yapısal örgütlenmesinin bu başlıca temel güçlerini kavrayamazsa, ticari donatımın (dükkan binaları, süpermarketler vb.) işlevsel ve fizyonomik çeşitliliği doğru biçimde açıklanamaz. Örneğin A.B.D. ve S.S.C.B.'nin kırsal kesimlerinde dükkan sayısının düşük bir yoğunluk göstermesi, buna muhtemel üçüncü dünya ülkeleriyle Batı Avrupa'nın kent merkezlerinde ise yüksek bir yoğunluğa sahip bulunmalarının ne sebepleri ne de taşıdıkları anlamlar birbirine benzer. Bunlardan her biri ticari faaliyetin örgütlenmesine ilişkin değişik bir anlayışı sergiler, bu değişik zihniyetler de değişik ekonomik gelişme düzeyleri ile değişik toplumsal yapıların yarattığı sonuçlardır.(1)

Ticaret, hiç kuşkusuz içinde yer aldığı toplum tipini en iyi biçimde dile getiren tek öğedir. Ait olduğu toplumun hem ekonomik ve teknik gelişme düzeyini, hem de psikolojik davranışlar, toplumsal yapı ve siyasal kurallarını yansıtır. Bunun da ötesinde (zaman ve mekan içinde karmaşık değişimlerle gerçekleşen evrimi de yalnız ortamın o anki durumunu sunmakla kalmayıp) aynı zamanda meydana gelmiş olan değişimlerin boyutlarını da ortaya koyar. Ve nihayet sadece katıksız ekonomik yasalar tarafından yönetilmeyen, yapılaşmış insan grupları ya da bireyler (ki bunların çıkarları aynı anda hem birbirine karşı hem de birbirleriyle uyum içindedir) arasındaki kalıcı ilişkilerin sonuçlarını da dile getiren bir faaliyet olarak ticaret, bir uygarlığın en önemli toplumsal olayları arasında yer alır.(2)

Ticari Sistemlerin Değişikliğine Neden Olan Etkenler

Her ülkenin ticareti, zaman ve mekan içinde vucut bulan, bir toplum yapısı içinde yer alan birtakım alt sistemlerden oluşur.

Ticari faaliyet ile toplumların çeşitli unsurları arasındaki ilişkiler "siyasal, tarihi, hukuki, ekonomik ve kültürel" olmak üzere değişik karakter taşır. Bu etkileşimler son derece karmaşık ve tarihi gelişmeler içinde yoğurularak şekillenmiş olduklarından, bir memleketteki cari ticari sistemi ile sosyal yapı arasındaki ilişkileri kolayca ve kesin çizgilerle ortaya koymak mümkün değildir.

(1) J.Beaujeu - Garnier - A.Delobez a.g.e. sahife 21

(2) Philip Kotler Marketing Management (Second Edition) Prentice-Hal, New Delhi - 1972 sahife 358

daha yoğunlaşır, uygulanan ekonomik siyaset daha liberalleşir, yani

Ekonomik yapıların amaçları genellikle toplum yapılarından ve siyasi organizasyonlarından kaynaklanır.

Kamu güçlerinin ülke genelinde toplumsal ve ekonomik sistemin örgütlenmesine müdahale tarzları ile, sahip oldukları önem de aynı şekilde göz önünde bulundurulmalıdır. Liberalizm, güdümcülük, devletçilik ve daha birçok terim, ticaretin örgütlenmesine ilişkin temel kavramları dile getiren birer kilit terimdir. Dağıtım organlarının özelleştirilmesi, kamulaştırılması, etkisiz rekabet ve girişim özgürlüğü ya da bu özgürlüğün ortadan kaldırılması, bütün bunlar o ülkenin ekonomik rejimi ile ilgilidir.

Ekonomik sistemin önemli bir alt unsuru olarak ticari hayatın örgütlenmesi, büyük ölçüde söz konusu olacak ülke ekonomilerinin işleyiş tarzına ve gelişme düzeylerine bağlıdır. Önemli olan nokta, üretim, tüketim ya da ticaret arasından, ekonomik büyümeyi gerçekte daha çok hangi faktörün sağladığını belirlemektir. Gelişmiş ülkelerde, sanayi devrimi bu itici güç rolünü sanayiye vermiş idi. Ancak son 30-35 yıldan beri; eski büyük ekonomik güçler, ticari imkan ve donanımlarını toparlayıp, daha önce ellerinden kaçırdıkları gücü yeniden bir ölçüde kazanmaya çalışmaktadırlar. Aynı şekilde kısa bir süre öncesinden bu yana tüketiciler de kendi aralarında örgütlenerek, eskiden farkında bile olmadıkları kendi güçlerini yani piyasalarda talep egemenliklerini kabul ettirmeye çalışmaktadırlar.

Ticari Sistem ve Ekonomik Gelişme İlişkisi

Herkesin bildiği gibi ekonomik gelişme, üretimde (yani dağıtılabiliş mallarda) artışı ve genelde de işletmelerin giderek artan etkinlikle üretim yapması ve bölgelerarası mübadelelerin yoğunlaşmasını ifade eder. Tüketimde görülen bu artışlar, alış-veriş sisteminin yeniden düzenlenmesini, bu da talep ve zevklerin değişmesini etkiler. Ancak, alış-veriş sistemlerindeki bu değişimlerin ekonomik sistemdeki değişimlerle bağlantısının doğrusal olmadığını belirtebiliriz. Liberal bir ekonomi düzenindeki büyüme döneminde ilk gözümüze çarpan, ticaretin aşırı ve düzensiz bir biçimde artışıdır. Ancak, bir kaç yıl sonra uyumsuzluk gösteren bu kurumlar ortadan kalkar.

Buna mukabil serbest rekabet şartlarına uyum sağlayabilen diğer güçlü işletmelerin gelişmesi sonucu ticari hayata yeniden bir hızlanma ve canlılık gelir.

Genel olarak, üretim yerleri arasındaki mesafe ve bir tüketim çevresine hitap eden üreticilerin sayısı arttıkça, aracı ticari organların sayısı çoğalır. Bu gelişme sonunda, kendi kendine yeterli (otarşi) kaybolmaya başlayınca gerek üretim, gerekse ürünlerin yapısı ve çeşitlilikleri ile bunların ticareti ile uğraşanların, yoğunlaşma ya da teşkilatlanmaları da farklılaşır. Uzak mesafe iletişimini kolaylaştıran teknikler zorunlu hale gelir. Bilgi aktarımı ve ulaşım ağları

daha yoğunlaşır, uygulanan ekonomik siyaset daha liberalleşir, yani serbest mübadele ve serbest rekabet daha egemen olur. Mübadelelerin yoğunlaşması ise ticari donatımların güçlenmesini, ilişki alanlarının genişlemesini, ilişki devrelerinin sayıca çoğalması ve hatta daha da uzamasını ve sonuç olarak bu da ticari sistemlerin daha karmaşıklaşarak önem kazanmasına neden olur.

Böyle bir ekonomik gelişme, sonuç olarak daha güçlü bir toptancılık sistemine ihtiyacı artırır. Gerek uluslararası pazarları, gerekse kentlerdeki tüketim merkezleri ile bu merkezlere mal sağlayan sanayilerin miktarının artması ve üretimin büyük kapasitelere ulaşması sonucu, tüketim pazarlarını besleyen güçlü bir toptan ticaret sistemine ihtiyaç duyulur. Bu gelişme sonunda da fuarların hayati önemi kendiliğinden ortaya çıkmaya başlar.

Genelde ekonomik ve teknik gelişme yeni birtakım büyük siloların frigorifik depoların serbest bölgelerin ve fuarların kurulmasını zorlar, bu suretle güçlü bir toptan ticaretin alt yapısı oluşur.

Diğer taraftan ticari tekniklerin gelişmesi de büyük ölçüde ticaretin gelişmesine zemin hazırlar. Örneğin fuarların kurulması ya da self-servislerin gelişmesi ile perakende ticareti hızlandırması gibi.

Ticari yapılar "sistemler" üstünde kültürel mirasın büyük etkileri görülür. Toplumsal gurupların veya etnik gurupların ticari kâr kavramları arasında önemli farklılıklar görülür.

Bu farklılıklar doğal olarak ülkelerin ticari örgütleri ve ticari hayatını çeşitli şekilde etkiler. Bu etkileşim sadece bir mali konu değildir. Ekonomik konular toplumun kültürel ve psikolojik sorunları ile tamamen içiçedir.

Günümüzdeki toplumsal gelişmenin ticari sistemler üzerindeki etkileri en belirgin şekilde özellikle gelişmekte olan ülkelerde görülür.

Genel Kural olarak günümüzün bütün ticari sistemleri içinde her zaman için ait oldukları toplumdaki miras aldıkları yapılardan bir parça bulunur. Bu nedenle ticaret sektöründe uygulamalarda çoğu kez ticari sistemlerde çifte bir yapıyla karşı karşıya kalınır.(1)

Ticari sistem soyut bir kavram değildir, birleşerek ticari kanalları oluşturan ticari kuruluşlar aracılığı ile tüm mekâna yayılır.(2) Ticaretin örgütlenmesini belirleyen etkenler de teknik olmaktan çok siyasal ve sosyal karakterlidir. Yani ulusların ticari örgütlenmelerdeki tipolojileri herşeyden önce toplumsal-ekonomik sistemlerin doğasına ve sonra da o ülkelerin ekonomik düzeyine sıkı sıkıya bağlıdır.(3)

(1) Tracol: Les Canaux de distribution Paris, Dunod 1972

(2) Carre Le Commerce Dans Le Tissue Urbain. Esp. Géorg. No.4

(3) P.A. Samuelson "Çeviri" İktisat Menteş Kitabevi İstanbul-1973 sayfa 15-40

Ülkelerin Biribirleri İle Ticaret Yapma Zorunluluğu

Her ülke dünya toplumu içinde yaşar ve bu toplum büyük küçük, yüzden fazla ülkeden oluşmuştur. Bu ülkeler, tarihsel geçmiş, doğal kaynaklar ve ekonomik gelişme gibi özellikleri bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Bu sebeple de biribirleri ile siyasal, kültürel, sosyal, ekonomik ve askeri ilişki halindedirler.

Ne geçmişte ne de günümüzde, uluslararası ticarete başvurmayan bir ülke yok gibidir. Bugün, sanayileşmiş (piyasa ekonomisi) ülkeler serbest dış ticaret ve uluslararası uzmanlaşmayı ana ilke olarak benimsemişlerdir. Bu ülkeler geçmişte, dış ticaret ve kambiyo kısıtlamalarını kaldırarak, dünya ticaret hacmini artırmak yolunda önemli çabalar göstermişlerdir. Az gelişmiş ülkeler ise aksine, serbest ticareti ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak düzenlemeye çalışırlar. Sosyalist blok ülkeleri, siyasal felsefelerinin bir gereği olarak batıya karşı kapalı ekonomi politikası gütmektedirler. Fakat ekonomik zorunluluklar dolayısıyla batı bloku ile yaptıkları ticaret yine de sıfır değildir. Hatta yakın geçmişte doğu-batı ticaretinde önemli ilerlemeler sağlanmıştır.(1)

Uluslararası iktisadın, yani dış ticaretin nedenlerini, bileşimini ve uluslararası uzmanlaşmanın yararlarını anlayabilmek önce soyut dış ticaret teorilerine bir göz atmak gerekir. Aşağıda dış ticaretin ana nedeni olarak üç faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar, yerli üretimin yokluğu veya yetersizliği, uluslararası fiyat farklılıkları ve mal farklılaştırmasıdır.

1- Yerli Üretimin Yokluğu veya Yetersizliği

Dış ticaretin önemli nedenlerinden birisi, belirli malların bazı ülkelerde ya hiç üretilmemesi, ya da yerli üretimin ulusal ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olmamasıdır. Dünyada hiçbir ülke her bakımdan kendi kendine yeterli değildir. Ulusal üretimdeki açıkları gidermenin tek yolu ise dış ticarettir. Bu konudaki gerekçeler şu noktalar etrafında toplanabilir:

a) Doğal kaynakların yer yüzüne dengesiz dağılımı :

Bazı ürünler, toprak, su, güneş ve hava yönünden belli özelliklerde doğal kaynaklar gerektirirler. Bu herşeyden önce gıda maddeleri ve hammaddeler gibi tarımsal ürünler bakımından söz konusu olmaktadır. Örneğin buğday, kahve, çay, fındık vb. her türlü iklim koşulunda yetiştirilemez. Bunun gibi petrol, demir, uranyum vs. gibi maden rezervleri de her ülkede bulunmaz.

Belirli ve yeterli doğal şartlara sahip olmayan ülkeler bazı tarım ürünlerini ya hiç üretmez, ya da ihtiyaçlarının tamamını iç üretimle karşılayamazlar. Bu gibi maddeleri elde etmenin tek yolu ise ithalattır. Diğer yandan bazı doğal kaynaklar yönünden zengin olan ülkeler ise üretim fazlalarını ihracata ayırabilirler. Bugün Türkiye dış ticaretinin

Önemli bir bölümü doğal kaynak faktörü ile açıklanabilir. Örneğin fındık, tütün, üzüm, incir, pamuk, krom gibi maddelerin ihracatı belirli doğal kaynaklara sahip olmanızın bir sonucudur. Öte yandan petrol, kahve, kakao gibi maddelerde üretilmediğimizden bunların yurt dışından ithali söz konusudur.

Şu hususu belirtmekte yarar vardır. Teknolojik gelişme uzun dönemde bazı doğal kaynakların yetersizliklerini giderici yönde etki yapar. Örneğin doğal hammaddeler yerine yapay maddeler bulunmakta veya biyolojideki ıslah çalışmaları sonucu tahıl türlerinin iklim koşulları elverişli olmayan yerlerde de ekilme imkânları elde edilmektedir. Bu gibi durumlarda, teknolojik gelişme doğal hammaddelerin dış ticaretteki etkisini azalttığı bir etki doğurur. Ancak, bugün için bu faktör yeryüzündeki doğal kaynak dengesizliğini giderici ölçüde değildir.

b) Teknik Bilgi ve ileri derecede uzmanlaşmış işgücü yokluğu:

Doğal hammaddeler gibi, bir ülkede belirli sanayi mallarının üretim tekniklerinin bilinmemesi veya bunları üretecek gerekli beceriye sahip insan gücünün bulunmaması da dış ticareti zorunlu kılar. Örneğin; bir ülkede yeni bir mal üretmek için yeni teknolojiler geliştirilmiş olsun. Bu yeniliği bulan kişiler onun patentini elde eder, bu da yasal açıdan söz konusu malı yalnızca onlara üretme yetkisi sağlar. Bu teknik buluşlar üzerindeki tekel hakkı dolayısıyla üretimin belirli ülkelerde gerçekleştirilebilmesi demektir. Başka ülkelerde, bu yeni mal konusunda bilgi sahibi olan ve bundan satın almak isteyen tüketicilerin talebini karşılamanın tek yolu ithalattır. Teknolojinin hızla geliştiği ve her gün yeni yeni mallar keşfedildiği dünyamızda bu tür ticaret oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Teknik buluşlar böylece, icatçı ülkeye geçici bir süre ihracat tekeli sağlamış olur. Zamanla, patent haklarının süresi dolduğunda teknik buluşlar birer serbest mal haline gelir, ya da öteki ülkeler bunların patentini satın alır veya lisans anlaşmaları yaparlar. Böylece başka ülkelerde de üretim başlar. Bu durumda eğer sonradan üretime katılanlar bu malı daha ucuza üretebiliyorlarsa icatçı ülkede ihracat azalacak, hatta tamamen duracak ve söz konusu mal dışarıdan ithal edilmeye başlanacaktır.

c) Ekonomik gelişme farklılıkları :

Bütün ülkelerin , iktisadi gelişmenin aynı aşamasında bulunmalarına imkân yoktur. Günümüzde dünya ülkeleri kesin çizgilerle gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler diye iki guruba ayrılarak incelenmektedir. Gelişme farklılıklarının nedeni, üstün çalışma , sosyal farklılık ya da rastlantı gibi faktörlere bağlı olabileceği gibi, ülkenin siyasal tarihi ile de ilgili bulunabilir. Hangi nedenle olursa olsun gelişmiş ülkeler, sanayilerini daha erken kurmuş oldukları için daha çok sermayeye, ileri teknoloji ve uzmanlaşmış kalifiye emeğe sahiptirler. Az gelişmiş ülkeler ise henüz yeterli bir sanayileşme gerçekleştirememişlerdir. Daha doğrusu, bunun çabası içindedirler. Bugünkü duruma bakıldığında bu ül-

kelerde birçok sanayi dalı ya hiç kurulamamış, ya da ülke ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak, cılız, yüksek maliyetli, verimsiz endüstriler durumundadır. Böyle bir ekonomik yapı içerisinde az gelişmiş ülkeler zaruri tüketim maddeleri açığını gidermek ve kalkınmaları için gerekli olan makine ve donatımı elde edebilmek için sanayileşmiş ülkelerden ithalat yapmak zorundadırlar.

Ancak, gelişme farklarından doğan ticaret sürekli bir değişmeye tabidir. Az gelişmiş ülkeler sanayilerini kurduktan sonra eskiden ithal etmekte oldukları malları kendileri üretmeye başlayacaklar ve bu endüstrilerin yeterli bir olgunluğa ulaşmasından sonra da sözkonusu mallarda ihracatçı duruma geçeceklerdir. Dünya ekonomisinin gelişme süreci böyle bir görünüm ortaya koymaktadır. Geçen asırda İngiliz sanayisinin erken gelişmiş olması bu ülkeye dünya piyasalarında bir tekel durumu sağlamıştı. Fakat zamanla Amerikan, Alman, Fransız ve özellikle son senelerde Japon ekonomilerinin gelişmesi İngiltere'nin rakipsiz durumunu ortadan kaldırmıştır. Aynı olgu Türkiye'nin sanayileşmesinde de görülebilir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde iğneden ipliğe kadar tüm sanayi malları dışarıdan ithal edilirken, bugün bunların çoğu ülkede üretilmektedir. Bu arada çeşitli gıda ve dokuma sa- çeşitli gıda ve dokuma sanayi ürünleri ve buzdolabı gibi çeşitli dayanıklı tüketim maddeleri ile sanayi ürünleri de yurt dışına ihraç edilmektedir.

2- Uluslararası Fiyat Farklılıkları :

Yukarıda, ülkede hiç üretilmeyen veya üretimi ülke ihtiyaçlarının altında kalan mallar için ithalatın zorunlu olduğunu belirttik. Dış ticaretin diğer bir nedeni de uluslararası üretim maliyetlerinde görülen farklardır. Teknoloji ve doğal koşullar bakımından belirli malların üretiminde hiçbir engel bulunmayabilir. Ancak ekonomik düşünce, tüm ihtiyaçların yerli üretimle karşılanmasının doğru olmayacağını ortaya koymaktadır. Çünkü, ülke belirli bir kısım malların üretiminden vazgeçip bunları yurt dışından ithal ederse sınırlı kaynaklarıyla daha yüksek bir refah düzeyine ulaşabilecektir.

Bu husus klasik iktisatçılardan Ricardo tarafından mukayeseli masraflar kuramı adı altında incelenmiştir. Tüm klasik iktisat kitaplarında bu hususta yeterli açıklamaya rastlamak mümkündür. Bu teoriye göre ülkeler arasında üretimin verimliliği açısından farklar vardır. Bazı ülkeler malları üretmede diğerlerinden daha etkindirler, dolayısıyla bu malları daha ucuza mal ederler. Oysa bir kısım mallarda bu derece üstün bir üretim etkinliği görülmeyebilir. İşte bu verimlilik farkları dolayısıyla her ülke fiilen üretebildiği bütün malları değil, bunların içinden en ucuza mal edebildiklerini üretmelidir. Bu malları dışarıya satarak nispeten pahalıya yapabildiklerini de yurt dışından ithal etmelidir. Her ülke bu kurala uygun hareket ettiği takdirde, ülkeler en verimli oldukları alanlarda uzmanlaşacak, böylece kaynaklar en etkin biçimde kullanılmış olacak, bu da bir bütün

olarak dünya refahını arttırarak ticarete katılan ülkeleri yararlandıracaktır.

David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, özet olarak uluslararası iş bölümünün yararlarını açıklamakta, bunun için de serbest dış ticaret rejimini zorunlu kabul etmektedir. Dayandığı mantık bir ülke içindeki iş bölümünden farklı değildir.(1) Nasıl ki bir terzi giyeceği ayakkabıyı kendi imal etmeyip onu daha ucuza yapan ayakkabıcıdan alıyorsa, aynı şekilde ülkeler de kaynaklarını ucuza üretebildikleri mallara tahsis edip, pahalıya ürettiklerini diğerlerine bırakmalıdırlar.(2)

Uluslararası ticareti açıklayan yerli üretimin yokluğu veya yetersizliği faktörü ile uluslararası fiyat farklılığı faktörlerini karşılaştırdığımızda, ikinci yaklaşımda benzer malların her ülkede üretilmekte olduğu varsayımının yapıldığı anlaşılır. Bu nokta çok önemlidir. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi ve serbest ticaretin az gelişmiş ülkeler için geçerli olup olmadığı iktisatçılar arasında halen büyük bir tartışma konusudur. Eğer başlangıçta Karşılaştırmalı Üstünlüklerin dayandığı bu temel varsayım gözönüne alınırsa tartışmalar büyük ölçüde doğru yöne yöneltilmiş olur. Azgelişmiş ülkelerde birçok endüstriler henüz kurulmuş veya yeterince geliştirilmiş değildir. Oysa gelişmiş ülkeler sanayileşmeye erken başlamış ve bu konuda belirli bir olgunluk aşamasına ulaşmışlardır. Dolayısıyla az gelişmiş ülkelerde yeni kurulan bir endüstrinin maliyetini, gelişmiş ülkelerdeki üstün rakiplerle karşılaştırmak olanağı yoktur. Başka bir deyişle, az gelişmiş ülkelerde yeni kurulan veya kurulacak endüstrilere Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi'ni uygulamak doğru olmaz. Bu tür endüstriler için devletin koruyucu bir politika izlemesi zorunludur. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi ve serbest ticaret sanayileşmesini gerçekleştiren ülkeler için söz konusu edilebilir.(3)

3- Farklılaştırılmış Mallar

Uluslararası Ticaretin diğer bir nedeni de mal farklılaştırması (product differentiation)dır. Bir endüstri sektöründeki firmaların ürettikleri mallar birbirinin benzeri olup, tıpa tıpa aynı değildir. Bunlar arasında dış görünüş ve ambalaj yönünden olabileceği gibi, kullanış özellikleri bakımından da farklar vardır. Öte yandan tüketici tercihleri de birbirine uymaz. Bazıları bir malın bir türünü, diğerleri de başka türlerini tercih ederler. İşte, zevklerin ve malların farklı olması yeni bir ticaret alanı yaratmaktadır. Dış ticarete konu olan çok geniş bir mal gurubu üzerindeki ticaret, ancak tüketicilerin farklı nitelikte mallar tercih etmeleri ile açıklanabilir.(4)

(1) P.A.Samuelson. Çeviri. İktisat Menteş Kitabevi İstanbul-1973 S:732

(2) Beşir Hamitoğulları . Çağdaş İktisadi Sistemler Ajans-Türk Matbaacılık. İstanbul - 1975 Sayfa 80-86

(3) P.A.Samuelson-a.g.e. Sayfa 732-760

(4) Halil Seyidoğlu-a.g.e. Sayfa 13

Bunu örneklerle daha somut bir hale getirelim. Orta halli aile arabası satın almak isteyen bir kimseyi düşünelim. Bu şahıs birbirine yakın fiyatlardan aşağı yukarı yarım düzine değişik model yabancı araba arasında bir tanesini seçebilir. Bunlar örneğin, Fiat, Renault, Volkswagen, Mitsubishi vb. çeşitli aile tipi otomobiller olabilir. Bunlar arasında fiyatlar bakımından büyük farklar yoktur, ama görünüştaki orijinallik, oturma yeri rahatlığı, güvenlik, benzin tasarrufu vs. gibi nitelikler yönünden farklılık olabilir. Bu durumda tüketici içlerinden, zevklerine en uygun olanını seçer ve böylece sözkonusu malın ithalatı gerçekleşmiş olur. Bunun gibi, Alman, Japon ve Amerikan televizyon makinalarının fiyatı hemen hemen aynı olmasına rağmen her yıl binlerce kişi Alman makinalarını, binlercesi de Japon makinalarını satın almaktadır. Bunun başlıca nedeni model farklılığı ve tüketici zevkleri olmaktadır.

Burada ilginç olan bir nokta, acaba dış ticarete Karşılaştırmalı Üstünlüklerin mi, yoksa mal farklılaştırması yaklaşımının mı daha fazla açıklayıcı güce sahip olduğudur. Kanımızca bu soruya verilmesi gereken cevap her teoremin belirli durumlarda daha ağır basacağıdır. Yani Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, fiyat farklarının büyük fakat kalite farklarının o kadar önemli olmadığı durumlarda geçerlidir. Standard nitelikteki hammaddeler, gıda, dokuma endüstrisi mamulleri de çoğu yatırım malları gibi, oysa mal farklılıkları, fiyatları aynı, buna karşılık nitelik ve kalite farklarının büyük olduğu mallarda daha etkin olmaktadır. Bunlar genellikle ileri teknoloji ürünü, daha karmaşık sanayi mamulleridir. Eğer fiyat farklılıkları çok büyük olursa, bu durumda tüketiciler nitelik farklılıklarını bir yana itip, Karşılaştırmalı Üstünlüklere göre hareket edeceklerdir.

DIŞ TİCARET SİSTEMİNİN İÇ TİCARETTEN FARKLI KURALLARA TABİ OLMASININ NEDENLERİ

a) Değişik Ekonomik Sistemler

Devletler farklı ekonomik sistemleri benimsemiş olabilirler. Örneğin bazıları liberal, bazıları devletçi, bazıları da sosyalist rejime sahiptirler. (1) Aynı sistemi benimsemiş olsalar bile ekonomik, yasal, ve idari düzenlemeler farklıdır. Örneğin bir ülkenin vergi, para-kredi, ulaştırma veya sosyal politikaları genellikle diğerlerine uymaz. Ekonomik sistemlerin ayrı olması durumunda bu farklar daha keskindir. Buna karşın, bir ülkenin değişik bölge veya şehirleri arasında farklı ekonomik sistem veya temel politik uygulamalar söz konusu olamaz. Bu özellik uluslararası ekonomik işlemlerde, yani dış ticaret alanlarında özel sorunlar doğurmakta ve kendine özgü kurallar ortaya çıkarmaktadır.

b) Dış Ticarete Müdahale

Ülkeler kamu yararını ön planda tutarak, uluslararası mal ve hizmet akımlarına müdahalede bulunabilirler. Örneğin, dış ticareti kısıtlamak için gümrük tarifeleri, kotalar, ithalat yasakları, kambiyo denetimi gibi önlemlere başvurulur. Bazılarında az, bazılarında daha

(1) Halil Seyidoğlu a.g.e.

yoğun olmakla birlikte, dış ticaret engellerine hemen hemen bütün ülkelerde rastlanır. Oysa yurtiçi ticarete malların bir bölgeden veya bir şehirden başka bir bölge veya şehire geçişi sırasında genellikle bir gümrük tarifesi alınmaz ve bu tür ticarete diğer engeller konulmaz. Bunun gibi, devletin ihracatı özendirmek, döviz gelirlerini artırmak için aldığı önlemler de karşıt yönde müdahale sayılırlar.

c) Değişik Para Birimleri

Siyasal egemenliğin doğal sonucu olarak, her ülkenin kendine özgü bir para sistemi vardır. Uluslararası ekonomik işlemler ise farklı para birimlerine sahip ülkeler arasında yapıldığından, bu paraların birbirine dönüştürülmesini gerektirirler. Bu işlemler uygulamada döviz piyasalarını oluşturur. Oysa bir ülkenin sınırları içinde yalnız o ülkenin parası geçerli olduğundan, ulusal paraların birbirine dönüştürülmesi diye bir sorun bulunmaz.

Ulusal paraların farklılığı, uluslararası ticaret işlemlerinin iç ekonomik işlemlerden farklılığını açıklamaya yeterli bir neden değildir. Örneğin, ulusal paralar arasındaki değişim oranının (döviz kuru) sabit ve bu paraların serbestçe birbirine dönüştürülebildiği kadar kolaydır. Bu durumda bireylerin ellerinde şu ya da bu ülkenin parasını bulundurmaları hiç önemli değildir. Çünkü istenildiği an, sabit fiyatlar üzerinden bu paralar birbiriyle değiştirilebilir.

Böyle bir sistem, I.Dünya Savaşı'ndan önce dünyada uygulanmıştı. Bu sistem, altın para standardıdır. Altın standardında, ulusal paralar sabit fiyatlardan altına bağlanmakta ve serbestçe birbirine dönüştürülebilmekte idi. Bu durumda dış ödemeler, yabancılar arasında yapılmaları hariç, iç ödemelerden tamamen farklı sayılmazdı.

Fakat bugün durum aşağıdaki nedenlerle değişmiştir. Bir kere, döviz kurları sabit değildir. Kurların sabit olduğu dönemlerde bile, devalüasyon ve revalüasyon yapılabilmekteydi. Ayrıca devlet müdahalesi ile paraların birbirine dönüştürülmesi derece derece sınırlandırılmıştır. Günümüzde sanayileşmiş piyasa ekonomisi ülkelerinin paraları nispeten konvertibildir. Ancak yine de ülke ekonomisini korumak, ödemeler bilançosunu düzeltmek, sermaye ihracını engellemek gibi nedenlerle para değiştirme işlemleri çeşitli sınırlamalara tabi tutulmuştur. Çoğu az gelişmiş ülkelerde ve doğu bloku ülkelerinde ise ulusal paraları birbirine dönüştürülme serbestisi tamamiyle kaldırılmıştır. Böylece, uyguladıkları kambiyo denetimi nedeniyle bu ülkelerin paraları konvertibiliteden yoksun hale gelmiştir.

d) Faktör Hareketleri Üründeki Engeller

Emek ve sermaye gibi üretim faktörleri, ülkeler arasında, aynı ülke içinde olduğu kadar hareketli değildir. Hemen her ülkede yabancı işçi çalıştırılmasını, sermaye hareketlerini veya mal giriş çıkışlarını engelleyen yasalar vardır. Fakat bu gibi siyasal engeller bulunmasa da, bazı doğal faktörler uluslararası işgücü hareketlerini sınırlan-

(2) Yazarın notu: Hemen ülkemizde doğu ve güneydoğuda yatırım yapmak veya çalışmak isteyenlere uygulanan mali avantajlar ve vergi indirimleri gibi.

(3) Yazarın notu: Hemen AET ülkelerinde üye ülkelerin işçilerine serbest dolaşım hakkı vardır.

dırır. Coğrafi uzaklık, adet ve dil farkları bu faktörlerin başında gelmektedir. Oysa, normal olarak yurt içinde işgücü hareketini engelleyen yasal engeller bulunmaz. Adet ve dil farkları olsa bile bunlar yabancı ülkelerdeki kadar etkili değildir.

Ülke içinde işçilerin uluslararası alandan daha hareketli oldukları bir gerçektir. Ama ülke içinde işgücü hareketlerini engelleyen ya da teşvik eden (1) bazı faktörlerin bulunduğu da gözden uzak tutulmamalıdır. İnsanlar başka yerlerde daha fazla gelir kazanabilecekleri konusunda bilgi sahibi olmayabilirler, olsalar bile doğup büyüdüğü yerlerden (baba ocağı) kolayca ayrılmak istemezler. Ya da başka yerlere göçmek için gerekli mali olanaklara sahip olmayabilirler.

Aynı şekilde, ulusal ekonomiyle karşılaştırıldığında sermaye faktörünün hareketliliği de uluslararası alanda daha düşüktür. Hükümetlerin sermaye ihracı üzerine koymuş oldukları dolaysız kambiyo kısıtlamaları ve döviz kurlarında değişim riskosu bu konuda başlıca etkenlerdir.

Faktör hareketlerindeki kolaylık ya da engellemenin doğrudan etkisi faktör fiyatları üzerinde görülür. İç ekonomide faktörlerin nispeten hareketli oluşu sonucu, çeşitli bölgeler arasında faktör fiyatları eşitlenmek eğilimindedir. Örneğin Türkiye'de aynı vasıf ve eğitime sahip bir işçinin ücreti doğuda düşük, batıda yüksek olursa işçi doğudan batıya göç edecektir. Böylece de batıda ücretler düşerken doğuda yükselecek, bu da ücretlerin aynı düzeye yönelmesine neden olacaktır. Oysa Amerika'da ücretler Türkiye'den birkaç kat daha yüksek olsa bile işçi güçlerinin sınırlılığı dolayısıyla bu farklar giderilemez. İşte, faktör fiyatlarının ülke içinde aynı veya birbirine yakın düzeylerde olmasına karşın ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermesi nedeni uluslararası ticaretin bölgeler arası ticaretten farklı kurallara tabi olmasını gerektirir.

XIX. asırda klasik iktisatçılar, işgücünün ülke içinde tam hareketli, buna karşın ülkeler arasında tamamen hareketsiz olduğunu varsaymışlar ve dış ticaretin nedenini de bu farklılığa bağlamışlardı. Ancak gerçek şudur ki, işgücünün ulusal ve uluslararası alandaki dolaşımı arasında gene de bir derece farkı vardır. Uluslararası işgücü akımları tarihin hiçbir döneminde sıfır olmamıştır. Geçmişte Batı Avrupa'dan Amerika, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelere doğru yoğun insangücü göçleri olmuştur. Bugün de Türkiye'den başta Almanya olmak üzere Libya, Irak ve Arabistan'a Yunanistan, Yugoslavya ve İspanya'dan ise Avrupa Ortak Pazarı'nı, İngiliz Uluslar Topluluğu ülkelerinden İngiltere'ye doğru milyonları bulan bir işçi trafiği doğmuştur.(2)

e) Dil ve Adetler Gibi Farklı Sosyal Yapılar

Uluslararası ekonomik işlemlerin egemen siyasal birimler arasında yapılması bir dil ve adet farklılıkları sorunu doğurmaktadır. Her bağımsız devlet, farklı siyasal kişiliğinin yanında farklı dil, adet, gelenek ve kültüre sahip insanlardan oluşur. Bu da iç piyasalarla dış piyasalar arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olur.

(1) Yazarın notu: Halen ülkemizde doğu ve güneydoğuda yatırım yapmak ve ya çalışmak isteyenlere uygulanan mali avantajlar ve vergi indirimleri gibi.

(2) Yazarın notu: Halen AET ülkelerinde üye ülkelerin işçilerine serbest dolaşım hakkı vardır.

Örneğin, bazı ülkelerde trafik soldan, bazılarında ise sağdan gider; bir kısım ülkelerde ağırlık kilo ile bazılarında ise libre ile ölçülür; bir kısım ülkelerde çeşitli nedenlerle bazı mallar hiç tüketilemezken, diğerleri özellikle bunları tercih ederler.

Fakat, ulusal ve uluslararası piyasalar arasındaki bu farklılığı dar anlamda almamak gerekir. Çünkü bir ülke içinde farklı dil ve kültürel değerlere sahip etnik gruplar bulunabileceği gibi, birden çok devlet de aynı dil ve kültürü paylaşmakta olabilir. Bununla birlikte, bir ülkenin yurttaşları kültürel değerlerini paylaştıkları yabancı ülkelere göre daha büyük birlik ve dayanışma içinde bulunurlar. Bu nokta belki uluslararası ekonomik ilişkilerin farklılığını tek başına açıklamaya yetmez ama yeni boyutlar katar.

f) Az Gelişmişlik Farklılıkları:

Günümüzde dünya ekonomisi gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler diye iki guruba ayrılmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Afrika'da yeni yeni ülkelerin bağımsızlığa kavuşmasıyla az gelişmiş ülkelerin sayısında büyük bir artış olmuştur. Bugün dünya nüfusunun üçte ikiden fazlasını az gelişmiş ülkeler oluşturmaktadır. O nedenle az gelişmiş ülkelerin iktisadi kalkınma sorunları dünya ekonomisinin en güncel sorunları arasında yer almaktadır.(1)

Gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasındaki gelir farklılıkları bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarına benzetilebilirse de, sorun çok daha geniş boyutludur ve doğurduğu sonuçlar bakımından da tamamen farklıdır.

Dünya ticaretinin işleyişi gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki farkın daha da açılmasına neden olmaktadır. Az gelişmiş ülkelerin dünya ticaretindeki gelişmeden daha adil bir pay almalarını sağlayacak bir sistem henüz kurulamamıştır. Hatta ticaret hadlerindeki uzun dönemli bozulma, az gelişmiş ülkelere doğru bir gelir transferi sonucu olmaktadır. Bu ülkelere kaçak olarak çıkan sermaye ve göç eden doktor, mühendis, bilim adamı gibi yüksek derecede eğitilmiş insan gücü (beyin göçü) de bu kayıpları artırmaktadır. Benzer olaylar bölgeler arasında da görülebilir. Bir ülke içinde üretim faktörleri genellikle geri kalmış yörelerden gelişmiş bölgelere doğru hareket etmektedir. Ancak bu kaynaklar aynı ülke içinde kaldığı sürece ülke açısından net bir kayıp söz konusu olmayabilir. Hükümetler yatırımların dağılımında az gelişmiş bölgelere ağırlık vererek bu bölgeleri kalkındırmaya çalışırlar. Oysa uluslararası alanda bunu sağlayacak ülkelerüstü bir kuruluş yoktur. Gelişmiş ülkelerin yaptıkları dış yardımlar hem çok düzensiz, hem de az gelişmiş ülkelerin gereksinimleri karşısında çok yetersiz bir durumdadır.

i) Ulaştırma, Haberleşme Faktörü :

İki ülke arasında normal olarak bir mesafe vardır. Ulaştırma ve haberleşme alanındaki teknik gelişmeler her ne kadar ülkeleri birbirlerine yakınlıktır. İse de özellikle uzak mesafelerdeki ülkeler

Mevcut uluslararası ekonomik sistem, halen az sayıda sanayileşmiş arasında taşımacılık önemli bir sorundur. Taşıma giderleri kuşkusuz bölgeler arası ticarete de vardır, fakat uluslararası ticaretteki kadar önemli etkiler doğurmaz.

Böylece yukarıda açıkladığımız bütün bu faktörler uluslararası ekonominin neden genel ekonomiden farklı bir konu olarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu özet açıklamalardan sonra dış ticarete ait sorunların dört ana bölümden oluştuğunu görürüz. Bu bölümler sırasıyla şunlardır: Soyut dış ticaret teorisi, parasal dış ticaret teorisi, dış ticaret politikası ve uluslararası para sistemi sorunları.(1)

Soyut dış ticaret teorilerinin başlıca amacı, ülkelerin neden birbiriyle ticaret yapmakta olduklarını açıklamak ve o arada ticaretin yönü, hacmi ve bileşimini göstermektedir."Bir ülke hangi mallarda, kiminle ve ne miktar ticaret yapar" sorusunun cevabı soyut teorisinin en başta gelen ilgi konusudur. Teoriye "soyut" (pure) denilmesinin nedeni, dış ticaretin temel kurallarını saptayabilmek için olayları bazı varsayımlara dayanarak gerçek fiyat ve maliyet gibi kavramlarla reel olarak (üretimde kullanılan faktör miktarlarıyla) ifade etmesidir. Teoriye göre, ülkeler kapalı ekonomiden yani (otarşik) bir sistemden daha kârlı buldukları için dış ticaret yaparlar. O nedenle her ülke serbest dış ticaret rejimini benimsemeli ve üretimde karşılaştırmalı Üstünlük Teorisinin gösterdiği yönde bir uzmanlaşmaya gitmelidir.

Uluslararası ekonomik işlemlerin bir reel (fiziki), bir de parasal yönü vardır. Uluslararası mal ve faktör akımları reel yönü oluştururlar. Soyut Teori, konunun bu yönüyle ilgilenir. Fakat bir de bu mal ve hizmet akımlarının karşılığı olarak yapılan parasal ödemeler vardır. Bunlar da Parasal Dış Ticaret Teorisinin kapsamına girerler. Bir ülkenin tüm dış alemle olan ilişkilerinden doğan gelir ve giderler o ülkenin ödemeler bilançosuna yansır. Ödemeler bilançosunun açık ve fazlaları, ilgili ülkelerde üretim, istihdam, iç fiyatlar, enflasyon ve ekonomik kalkınma gibi alanlarda önemli etkileri görülür.

Uluslararası ekonomik işlemlerin nedenleri ve bunların doğurduğu parasal akımların analizinden sonra, konuyu bir de dış ticaret politikası açısından incelemek gerekir. Dış ticaret politikası, devletin serbest ticarete yaptığı müdahaleleri konu edinir. Dolayısıyla bu noktada dış ticaret politikasının amaçları, araçları ve ekonomik etkileri ayrıntılı bir biçimde incelenir.

Ulusların dış ticaret politikaları herşeyden önce o ülkelerin siyasal rejim ve anayasal yapılarına bağlıdır. Nitekim günümüzde sosyalist ülkeler COMECON ticari blokunu oluştururken, liberal ülkeler AET blokunda toplanmışlardır.

Mevcut uluslararası ekonomik sistem, halen az sayıda sanayileşmiş ülkenin karar ve denetimi altında işlemekte olup, bu ülkelerin çıkarları doğrultusunda biçimlenmiştir. Dünya hammadde ve insangücü kaynaklarının büyük bir bölümüne sahip olan az gelişmiş ülkeler, "Sömürü" esasına dayanan eski sistemi değiştirmeye çalışmaktadır. Bunun yerine dünya ekonomik ve siyasal güç yapısının Kuzey/Güney arasında daha dengeli bir biçimde dağıldığı, çıkarların karşılıklı bağlılığından hareketle zengin ve yoksullar arasında daha adil ilişkileri öngören yeni bir sistem yaratmak istemektedirler.

Bu konuda son olarak bir de Uluslararası Para Sistemi ele alınmalıdır. Uluslararası ekonomik ilişkilerin düzenli bir biçimde gelişebilmesi herşeyden önce etkin bir dış ödeme sisteminin varlığına bağlıdır. Az gelişmiş ülkelerin hızlı kalkınmaları da bunu gerektirir. Oysa özellikle 1960'lardan sonra uluslararası para buhranları ve enflasyon adeta dünya mali piyasalarının sürekli bir özelliği durumuna gelmiştir.(1)

1973 - 1974 yıllarında OPEC ülkelerinin peşpeşe aldıkları kararlarla, varili 1 dolar olan petrolün fiyatı önce 4, sonra 7 ve daha sonra da 19 dolara çıkarılınca, pek çok dünya ülkelerinin tediyeye bilançoları dengelerini kaybetmiş, bu arada memleketimizde 1980'lere kadar devam eden çok sıkıntılı bir dönem yaşamıştır.

Aşırı şekilde artan petrol fiyatları karşısında, petrol üretmeyen ülkeler ithalatlarını kısmış; Türkiye'nin 24 Ocak 1980'de aldığı tedbirlere benzer tedbirleri 1974'den itibaren yürürlüğe koyup kendi ülkelerini tasarrufa zorlayarak, artan petrol fiyatlarını karşılamaya çalışmışlardır.

Petrol şokunun etkisi Türkiye'yi çok sarsmıştır. Aynı dönemde haklı nedenlerle yaptığımız Kıbrıs Barış Harekatı'nın iç ve dış finansman bedeli ve buna ilaveten ABD'nin ambargo kararı, Türkiye'nin batı alemi nezdinde suçlanması, ekonomik ve ticari münasebetlerimizi durma noktasına kadar getirmiştir. Netekim 1978-1979 yılında total ihracatımız sadece petrol faturamızı ödemeye dahi yetmiyordu. Tüm ithalat durmuş, hammadde ve yedek parça ihtiyacını karşılayamayan sanayi çarkları dönmez olmuştu.

Bunun sonucu olarak karaborsa ve çifte fiyat vurgunculuğu başlamıştır. Piyasalarda hüküm süren bu anarşi, fiyat kontrol komiteleri, zabıta kuvvetleri, vesika, tahsis gibi idari tedbirlerle önlenmeye çalışılmış ise de hiçbir olumlu sonuç alınamamış bilakis devlet ile vatandaş karşı karşıya getirilerek otorite zaaflarına sebep olunmuştur.

Siyasi iktidar aritmetiği de o yıllarda (1974-1980) köklü sıkıntılara bir takım Palyatif çareler bulunmak istenmiştir.

(1) Kaya Erdem "Makale" Terhüman Gazetesi Genel Eki
24 Ocak 1986

(1) P.A. Samuelson a.g.e. Sayfa 775-798

Ekonomimizi düzlüğe çıkaran ve bugün olumlu sonuçlarını aldığımız radikal tedbirler 24 Ocak 1980 tarihinde alınmıştır.

İstikrar tedbirleri diye anılan bu önemle bir dizi finansal tedbiri ana başlıkları ile şöyle özetleyebiliriz:

- 1- Müdahaleci bir ekonomiden tam bir piyasa ekonomisi modeline geçiş,
- 2- Serbest kur, serbest faiz ve serbest fiyat politikası uygulaması,
- 3- İhracatın teşviki, dış ticaret engellerinin kaldırılması,
- 4- Anti enflasyonist sıkı para politikası,
- 5- Kamu iktisadi teşebbüslerinden KİT her türlü devlet mali desteğinin (subvansiyon) kaldırılması.

İşte bu radikal ve çok cesaretle alınan kararlar ile hasta Türkiye ekonomisi ameliyat edilmiş ve sağlığına kavuşturulmuş. Bu suretle uzun vadede Türkiye ekonomisinin dışa açılma ve piyasa ekonomisine intibakı şartları hazırlanmıştır.

Özellikle 1984-1985 yıllarında ekonomik sorunların büyük bir bölümüne çözüm bulunabilmiştir. (1)

Türkiye İktisadi ve Mali Durumu 1984-1985 Yıllarında
Türkiye iktisadi ve mali durumu 1984-1985 yıllarında
sermaye maliyesi, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
nin sağlanması, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
kapasite, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
tırlar, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
Öte yandan, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
ye'nin dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
son yıllarda dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
hızla dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
den, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
namı Türk, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
Çözümleri, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
artmasına, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve

Türkiye İktisadi ve Mali Durumu 1984-1985 Yıllarında
Türkiye iktisadi ve mali durumu 1984-1985 yıllarında
sermaye maliyesi, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
nin sağlanması, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
kapasite, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
tırlar, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
Öte yandan, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
ye'nin dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
son yıllarda dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
hızla dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
den, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
namı Türk, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
Çözümleri, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve
artmasına, dış ticaret, işgücü, fiyatlar, maliye ve

(1) Kaya Erdem "Makale" Tercüman Gazetesi özel eki
24 Ocak 1986

TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNİN YAPISI

Türkiye'nin dış ticaret yapısını değerlendirmek için ilk olarak makro düzeyde ve çok kalın hatları ile Türkiye Ekonomisi'nin temel karakterini incelersek şu üç önemli husus dikkatimizi çeker:

- a) Türk Ekonomisi gelişmekte ve hızla değişmekte olan bir yapıya sahiptir,
- b) Ekonomik hayat içinde kamu sektörünün büyük payı olmasına rağmen esas itibarıyla piyasa ekonomisi kuralları geçerlidir,
- c) Ekonomide hızlı bir gelişmenin sağlanması için etkili birçok özendirici tedbirler uygulanmaktadır.

Bu kısa girişten sonra şimdi ticari yapımızı inceleyebiliriz. Bir ülkede dış ticaretin yapısı, birincisi, ticaretin kapsamına giren maddeler bakımından diğeri de ticaret yapılan ülkeler veya ülke gurupları yönünden olmak üzere iki şekilde incelenebilir.

Dış ticaret ulusal ekonominin gerçek anlamda aynasıdır. Dış ticarete konu olan maddelerin incelenmesiyle, ülkenin sanayileşmesi ve ekonomik özellikleri hakkında oldukça sağlıklı bilgiler edinilebilir.

Türkiye İthalatının Yapısı

Türkiye ithalatının temel fonksiyonu sanayileşmenin gerektirdiği sermaye malları ve donatımı ile hammadde ve temel tüketim maddelerinin sağlanmasıdır. O nedenle sanayileşme hızı büyük ölçüde dış alım kapasitesindeki değişmelere bağlıdır. Özellikle 1974-1980 döneminde dünya petrol şoku sonucu petrol fiyatlarındaki hızlı ve sürekli artışlar, ödemeler bilançosuz üzerine çok büyük bir baskı doğurmuştur. Öte yandan bu dönemde dış finansman olanaklarının azalması da Türkiye'nin çok büyük bir döviz darboğazına girmesine neden olmuştur. Ancak son yıllarda Türkiye'de bilhassa 1983'den sonra ekonomik hayatta çok hızlı bir iyileşme gözlenmektedir. Durmuş olan bir ihracat döneminden, önce 2 milyar ve 1985 yılı sonu itibarıyla 8 milyar dolara ulaşmamız Türkiye Ekonomisi olarak çok sevindirici bir sonuçtur. Ticari örgütlenmemizin güçlendirilmesine ve çağdaş fuarlara ihtiyacımızın artmasına yol açacaktır.

Türkiye ithalatının yatırım malları, hammaddeler ve ara malları ile tüketim maddeleri arasındaki dağılımı Tablo I'de gösterilmiştir. Tablodan anlaşılabacağı gibi dış alım giderlerimiz içinde en büyük yeri hammadde ve ara mallarıyla yatırım malları tutmaktadır. Tüketim maddeleri içinde ancak halkın gıda ve sağlık gereksinimleri gibi en zorunlu olanlara izin verilmektedir. Toplam tüketim maddelerinin dış alım giderlerimiz içindeki payı yüzde 3 dolaylarındadır. Bu düşük oran, Türkiye'nin gıda maddeleri yönünden büyük ölçüde kendi kendine yeterli bir ülke olduğunu ifade eder.

Tablo I
Türkiye İthalatının Yapısı

Yıllar	Toplam Mil. \$	Yatı. Mal. Mil. \$ %	Ara Mallar Mil. \$ %	Tüketim Mal Mil.\$ %
1970	948	446 47	455 48	47 5
1971	1.171	511 43	601 51	59 5
1973	2.086	1.003 48	993 48	90 4
1974	3.778	1.289 34	2.332 62	157 4
1976	5.129	2.239 44	2.733 53	156 3
1977	5.796	2.255 39	3.363 58	178 3
1985	Toplam ithalat hacmi 8 milyar dolara ulaşmıştır.			30
1978	2.250	1.490 66	115 5	645 29

Kaynak: Türkiye Odalar Birliği, İktisadi Rapor.

Kaynak: DPT, Yıllık Programlar.

Türkiye İhracatının Yapısı

Türkiye'nin bugünkü ihracat yapısına ve hacmine bir göz atacak olursak ihracat hacminin "8 milyar dolar ve bu ihracatta sanayiın hissesinin %80'e varmış olması Türk Ekonomisi'nin genel özelliklerini ve son 3-4 sene içinde ulaştığı seviye ve yapısal değişiminin manasını daha iyi anlayabiliriz. Tablo 2'de görüleceği gibi 1970-1980 döneminde ihracatımız içinde en önemli yeri tarım ve hayvancılık ürünleri almakta idi. Bu özellik, ekonomimizin tarıma dayalı olmasının bir sonucudur. Ancak 24 Ocak kararlarından sonra alınan köklü tedbirler ve 12 Eylül'den sonra sağlanan güven ve huzur ortamı içinde ihracatımız hızla artmış, ihracat içinde sanayi malları oranı yükselmiştir.

Sanayi ürünleri dış satımının artırılması Türkiye'nin hızla sanayileşebilmesi için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Türkiye ancak bu sayede kalkınmasının gerektirdiği döviz rezervlerini sağlayabilecek, dar bir iç piyasanın kısıtlamalarından kurtulacak ve ekonomisini dışa açık karıştırmalı özelliklerinin gösterdiği yönde yeniden düzenleyerek kaynak etkinliğini artıracaktır. O nedenle ki, son yıllarda planlı ekonominin ilk yıllarındaki yoğun ithal ikamesi politikalarını bırakıp, ihracata yönelik ve dünya piyasalarında rekabet edilebilecek nitelikli bir sanayi yapısına ulaşmaya çalışılmalıdır. Bu durumu aşağıdaki tablo 3'de açıklıkla görmekteyiz.

Tablo II

Türkiye İhracatının Yapısı

Yıllar	Toplam (Mil.₺)	Tarım ve Hayvancılık (Mil.₺)	%	Madencilik (Mil.₺)	%	Sanayi (Mil.₺)	%
1970	589	443	75	46	8	100	17
1971	712	419	69	37	5	184	26
1973	1.317	832	63	42	3	443	34
1974	1.532	852	56	79	5	601	39
1976	1.960	1.254	64	110	6	596	30
1978	2.250	1.490	66	115	5	645	29
1985	Toplam ihracat 8 milyar dolar mertebesine ulaşmıştır. %80						

Kaynak: DPT. Yıllık Programlar.

Kalkınma plan ve programlarımızın ana amacı sanayileşme hızını yükseltmek ve o arada dış satım gelirleri içinde sanayi ürünlerinin payını artırmaktır. Başka bir deyişle kalkınma çabalarının dayandığı temel düşünce Türk Ekonomisi'ni geleneksel bir tarım toplumu durumundan çıkartıp bir sanayi toplumu haline getirmektir. Halen sanayi ürünlerinin dış satım içindeki payı tarıma göre oldukça artmış bulunmaktadır. Tablo (3)'de görüleceği gibi 1970'de yüzde 17 olan sanayi ürünlerinin payı 1974'de yüzde 39'a kadar yükselmiştir. Bu tarihlerde dünyayı etkisi altına alan petrol buhranı ile birlikte Türkiye'nin sanayi ürünleri dış satımında da bir düşme görülmüştür. Bunun en önemli nedeni kuşkusuz azalan döviz rezervlerimiz dolayısıyla sanayi malları üretiminde ortaya çıkan düşmedir.(1)

Sanayi ürünleri dış satımının artırılması Türkiye'nin hızla sanayileşebilmesi için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Türkiye ancak bu sayede kalkınmasının gerektirdiği döviz rezervlerini sağlayabilecek, dar bir iç piyasanın kısıtlamalarından kurtulacak ve ekonomisini dinamik karşılaştırmalı üstünlüklerin gösterdiği yönde yeniden düzenleyerek kaynak etkinliğini artırabilecektir. O nedenledir ki; son yıllarda planlı dönemin ilk yıllarındaki yoğun ithal ikamesi politikalarını bırakıp, ihracata yönelik ve dünya piyasalarında rekabet edilebilecek güçlü bir sanayi yapısına ulaşmaya çalışılmaktadır. Bu durumu aşağıdaki tablo 3'de açıklıkla görmekteyiz.

Tablo 3

Türkiye İhracatında Belirli Malların Payları (%)

Yıllar	Fındık	Tütün	Pamuk	Kuru Üzüm	Kuru İncir	Toplam
1972	13	15	22	3	1	54
1973	9	10	23	4	1	47
1974	11	13	16	3	1	44
1976	10	13	22	3	1	49
1978	15	10	14	4	1	44

Kaynak: Maliye Bakanlığı, Aylık Ekonomik Göstergeler.

Tablo 3'de görüldüğü gibi 3-4 sene evveline kadar Türkiye'nin toplam dış satım gelirlerinin yarıya yakın kısmını fındık, tütün, pamuk, kuru üzüm ve kuru incir gibi yalnızca beş madde karşılanmaktaydı. Böyle bir dış satım yapısının ekonomik yönden sağlıklı olmadığı açıktır. Ülkenin dış ticaret gelirleri bu ürünlerin içte ve dışta üretim ve talep koşullarına göre büyük dalgalanmalar gösterecektir. O halde hızlı ve istikrarlı bir kalkınma için Türkiye'nin dış satım gelirleri yapısının çeşitlendirilmesi büyük bir önem taşır. Nitekim halen ihracat yapımızda çok sevindirici temelden yapısal değişimler görülmektedir. İhracatta sanayi malları hissesi hızla artmaktadır. Ve ihraç edilen sanayi ürünleri türü 2000'e ulaşmış bulunmaktadır.

Türkiye'de Dış Satımın Değerlendirilmesi:

Kalkınma için gerekli döviz gelirlerini artırmak ve özellikle sanayi mallarının dış satımını geliştirmek için Türkiye'de çeşitli özendirme önlemleri uygulanmaktadır. Bu önlemlerin kaynağı 27 Haziran 1963 tarih ve 261 Sayılı Yasa'dır.

Özellikle 1960'ların başında dış satımı özendirme önlemleri az gelişmiş ülkelerde büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Yoğun bir koruyuculukla birlikte uygulanan ithalat ikamesi politikaları özendirici önlemlerin alınmasını kılmaştır.

Yüksek gümrük duvarları arkasında ve tamamen iç piyasaya dönük olarak gelişen endüstrileri dışa açmak aksi halde mümkün olmamaktadır.

Ekonomimizin dışa açılması konusunda en önemli adım 24 Ocak kararları ile atılmış bulunmaktadır.

Türkiye'de uygulanan dış satım özendirme önlemlerinin başında vergi iadesi gelir. Bu uygulama ile sanayi mamullerimizin bünyesine giren "vergi, resim, harç ve benzeri tesirler icra eden sair mükellefiyetler" ihracat sırasında ihracatçıya ödenmektedir. Böylece bu gibi dolaylı vergilerin fiyatları yükselterek, mallarımızın dış rekabet gücünü düşürmesi önlenmeye çalışılır. Fakat aslında Türkiye'de yapılan vergi iadesi, malın kapsamına giren verginin tutarından daha büyüktür. Böylece bu kanalla dış satıma sübvansiyon verilmiş olmaktadır.

Türkiye'de vergi iade oranları malların cinsine göre farklılaştırılmıştır. Böylece belirli sanayi dalları diğerlerinden daha çok desteklenerek ihracatın bünyesi çeşitlendirilmeye çalışılır. Ancak, belirtmek gerekir ki; vergi iadesi yalnızca sanayi mamulleri için değildir. Zaman zaman yüksek destekleme fiyatları dolayısıyla elde biriken tarımsal ürün stoklarının dış satımını mümkün kılmak için de vergi iadesine başvurulur.

Vergi iadesinden başka Türkiye'de ihracatçılara tanınan çeşitli mali kolaylıklar vardır. Bunlar arasında ihracatçıya düşük faizli, uzun ve orta vadeli yatırım kredisi sağlamak, mallarımızı dış piyasalarda tanıtmak, piyasa araştırması yapmak ve ilk yerleşim giderlerini karşılamak için özel krediler vermek, imalatçı, ihracatçılara döviz tahsis etmek gibi önlemleri belirtebilir. Ancak bu önlemler dışa kapalı bir gelişme gösteren Türk Sanayiini uluslararası rekabete açmaya yeterli görünmemekteydi. Bu nedenle 24 Ocak Kararları ile ilk ciddi radikal hamle yapılmıştır. Bu suretle son uluslararası petrol şokunun doğurduğu döviz darboğazı da özellikle üretim yönünden dışa bağımlı endüstrimizin önemli hammadde ve ara mal yetersizliği sorunu halledilme yoluna girmiştir.

Türkiye Dış Ticaretinin Bölgelere Göre Dağılımı:

Türkiye Dış Ticaretinin coğrafi dağılışı, serbest döviz belgesi veya OECD ülkeleri ile olan ticaretimiz ve anlaşmalı ülkelerle olan dış ticaretimiz diye iki ana bölüme ayrılabilir. Birinci grupta AET, dolar sahası, Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi gibi OECD ülkeleri yer almaktadır. Anlaşmalı ticaretimiz ise, kliring anlaşmalı ülkeler ve serbest dövizli anlaşmalı ülkeler diye iki bölümden oluşur. Kliring anlaşmalı ülkelerin sayısında sürekli bir azalma olmuştur. Günümüzde bu ülkeler Sovyetler Birliği, Arnavutluk ve Mısır'dan ibarettir. Daha önce incelendiği gibi bu tür ticarete malın malla değişimi esas alınmakta ve döviz kullanılmamaktadır. Serbest dövizli ticaret anlaşmalarında ticaret yine anlaşmalar çerçevesinde yürütülür. Ancak, bu anlaşmaların kliringden farkı ödemelerin serbest dövizle yapılmasıdır. Serbest dövizli ticaret anlaşmaları özellikle az gelişmiş ülkeler arasında sanayi malları ihracatını geliştirmek ve döviz gelirlerini arttırmak için başvuru yollarıdır. Bu tür ticarete konu olan mallar fiyat ve kalite yönünden genellikle satışı zor olan mallardır. Öte yandan

Tablo 4

BÖLGELERE GÖRE TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNİN DAĞILIŞI, 1970-78

(Milyon \$)

B Ö L G E L E R	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
I. OECD ülkeleri toplamı Genel toplamın yüzdesi	1.171.7 76	1.396.5 76	1.862.7 76	2.574.0 76	3.764.7 71	4.486.4 73	5.048.3 71	5.200.9 69	4.301.2 62
a) Avrupa Eko.Topl.	564.3	722.2	499.6	1.753.9	2.425.4	2.953.3	3.300.5	3.337.8	2.962.6
b) Avrupa Serbest Tic.Blg.	269.1	345.7	-	-	-	-	-	-	-
c) Dolar Sahası	279.0	273.0	311.9	341.2	549.2	634.9	690.2	683.1	478.8
d) Diğer OECD	59.3	55.7	85.9	478.9	790.1	898.2	1.007.6	946.8	853.7
II. Anlaşmalı Ülkeler Topluluğu Genel toplamın yüzdesi	297.4 19	329.3 18	374.5 15	274.8 8	334.1 6	1.338.6 22	1.774.9 25	1.965.1 26	2.141.8 31
a) Kliring Anlaşmalı Ülkeler Doğu Avrupa Ülkeleri	222.0 199.0	232.7 194.7	258.0 249.6	174.4 172.6	138.3 132.6	234.3 234.3	187.4 187.4	165.4 165.4	177.1 177.1
Diğer Anlaşmalı Ülkeler	23.0	38.0	8.4	2.2	5.7	-	-	-	-
b) Serbest Dövizli Anl.Ülkeler	75.4	96.7	116.5	100.0	195.8	1.104.3	1.557.5	1.799.6	1.964.8
III. Diğer Ülkeler	67.0	121.6	210.3	555.0	1.210.9	314.6	295.2	383.2	444.2
G E N E L T O P L A M	1.536.1	1.847.5	2.447.5	3.403.8	5.309.7	6.139.6	7.088.4	7.549.3	6.887.2

Kaynak: Maliye Bakanlığı, Aylık Ekonomik Göstergeler

serbest dövizli ticaret anlaşmaları arzı kıt ve dünya fiyatları istikrarsız malların gelecek yılda temini konusunda tüketicilere güvence sağlar. Bunun en iyi örneği petroldür. Türkiye son petrol krizinden sonra İran, Irak ve Libya gibi ülkelerle petrol konusunda serbest dövizli ticaret anlaşmaları yapmıştır. Ayrıca Hindistan, Pakistan, Fas, Tunus, Suudi Arabistan gibi ülkelerle çeşitli malları içeren serbest dövizli ticaret anlaşmalarımız vardır.

Tablo 4'de görüldüğü gibi, Türkiye'nin dış ticareti içinde en büyük yeri OECD ülkeleri tutmaktadır. Bu ülkelerin toplam dış ticaretimiz içindeki payları son yıllarda bir düşme göstermekle birlikte %60'ın üzerindedir. OECD içinde de AET ülkeleri birinci sırada gelmektedir. Özellikle 1973'de İngiltere'nin de katılmasından sonra AET'nin dış ticaretimiz içindeki payı %40'ın üzerine çıkmıştır. Dolar sahasıyla olan ticaretimiz geleneksel önemini yitirmektedir. Nitekim 1970'de %18 olan bu oran 1978'de %7'ye düşmüştür. Bunun temel nedeni son yıllarda petrol giderlerimizde görülen önemli artışlar ve özellikle sanayi mamulleri dış satımımızdaki gerilemedir.

Anlaşmalı ülkelerle olan ticaretimiz petrol dolayısıyla büyük artış göstermiştir. Geleneksel olarak Türkiye'nin anlaşmalı ülkelerle olan ticareti döviz yönünden sıkıntılı olduğumuz dönemlerde artmış, rezervlerimizin düzeldiği yıllarda ticaret yeniden serbest döviz alanlarına kaymıştır. Nitekim 1973 ve 1974 yıllarında anlaşmalı ticarete görülen düşmeyi o yıllarda döviz rezervlerimizin yüksek oluşuyla açıklamak mümkündür.

Türkiye'de ticaret anlaşmalarının çok eski bir geçmişi vardır. Örneğin Sovyet Rusya ile imzalanan Ticaret ve Seyr-i Sefain Muahedanesi 1937 tarihini taşımaktadır. Ticaret ve kliring anlaşmalarımız birer yıllıktır. Bu anlaşmalar süresi içinde feshedilmedikçe kendiliğinden uzatılmış sayılırlar. Alış-veriş konusu olacak malların adları, miktar ve değer kontenjanları anlaşmalara ek protokollerle belirlenir. Bütün ihracat ve ithalat işlemleri lisansa bağlanmıştır. Bu kliring sisteminin bir gereğidir. Önceden izin alma zorunluğu konularak konvertibl döviz sahasına satılabilecek malların anlaşmalı ülkeler sahasına kaydırılması önlenmeye çalışılır. Genellikle kliring yoluyla ticaretin konvertibil dövizlerle satılamayacak mallara tahsisine çalışılır. Aramızdaki ticaret anlaşmalarında en çok kayrılmış ülke kuralı uygulanmaktadır.

Fakat kural aslında tek yanlı işlemektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi, bu uygulamanın ancak serbest piyasa ekonomisi içinde bir anlamı olabilir. Türkiye'nin kalkınma planları ve hükümetlerin uyguladıkları programlar ile ekonomide liberalizm ilke olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'de 1960 ve 1970'li yıllarda uygulanan ekonomi politikalarının köklü biçimde değişimine 24 Ocak (istikrar) tedbirleri ile adım atılmıştır. (1) Bugüne kadar uygulanan 1985-89 beşinci plan döneminde de

(1) Yakup Kepenek 24 Ocak Kararları - Makale- Cumhuriyet Gazetesi
22 Ocak 1986.

sürdürülmek istenen bu politikanın temel felsefesi liberalizme dayanmaktadır.

Aşama aşama dış ticaret kısıtlamaları kaldırılmakta ve işletmelerimiz AET ve tüm dünya işletmeleri ile rekabete hazırlanmaktadır. Diğer taraftan serbest bölgelerin kurulması ve ülkemizin yabancı sermayelerin gelmesine teşvik edilmesi hususunda alınan köklü tedbirler ekonomik ve teknolojik gelişmemize büyük hız kazandırmış bulunmaktadır.

Amerika'nın Ticari Örgütü

Sürekli Büyüme İçinde Olan Güçlü Bir Ticari Sistem:

ABD Ticareti sisteminin iki temel karakteri vardır. Bunlardan biri ticari sistemin oligarşik bir hiyerarşiye sahip olması, diğeri ise girişim serbestliğidir.

Ticaret sistemi güçlü ve dinamiktir. Sistem gelir düzeyi çok yüksek olan zengin bir tüketim topluluğuna hitap etmekte, aynı zamanda dış ticarete de oldukça bağımlı olan bir yapı ile Amerikan ticari örgütü liberal kapitalist bir ekonomik örgütlenmenin günümüzdeki en somut örneğini oluşturmaktadır. ABD'de ticari kuruluşların görünüm ve faaliyetleri son derece çarpıcı ve etkileyici boyutlara sahiptir.

Örneğin 1973 yıllarında perakende satışlar yaklaşık olarak 592 milyar \$, toptancıların satışları ise 12.718 milyar \$.a ulaşmıştır.(1)

Ticari cironun bu denli büyük olmasının sebeplerini araştırırsak bunun "yüksek yaşam düzeyine sahip ve gelişme içinde olan geniş bir vatandaş kitlesinden, gelişen teknoloji dolayısıyla hızlı ekonomik kalkınmadan" kaynaklandığı rahatlıkla anlaşılar. Diğer taraftan durmadan hızla uzmanlaşan işletmelerin birbirlerini entegre etmeleri ve genel ekonomik örgütlenmenin mükemmelliğinin de ticari hayatın canlılığını önemli ölçüde etkilediğini belirtmek gerekir.

ABD Toptan Ticaretinin Görünümü ve Örgütsel Yapısı:

Amerika 9 milyon km2.yi aşan bir yüzölçümüne, dolayısıyla çok geniş doğal kaynaklara, aynı zamanda ileri bir teknolojiye ve gelişmiş bir ekonomiye sahip olduğu için doğal olarak çok çeşitli ve fazla miktarda üretim yapabilme olanaklarına sahiptir.

Tür ve kantite bakımından büyük boyutlara varan Amerikan üretim gücü, ticaret serbestliğine dayalı bir ekonomik siyaset içinde faaliyet gösterdiği için ticaretin toptancılık aşamasının bazı kilit noktalarda bazı güçlü kuruluşlarla "karteller" yönlendirileceği tabidir.(2)

(1) J.Beajeu-Garnier-A.Delobez a.g.e Sayfa 33

(2) Philip Kotler, Marketing Management (second edition)
Prentice Hall, New Delhi , 1972

Diğer taraftan dev boyutlara ulaşan ABD dış ticaretinin önemli bir bölümünün ithalat-ihracat şirketleri, dağıtıcı ithalatçılar ya da dolaysız olarak ithalatçı ya da ihracatçı toptancılar aracılığı ile yapılır.(1)

Amerika'da 1960'lı yıllar toptancılara güç ve zor günler yaşatmıştır. Zira sözkonusu dönemde işletmelerin üretim yapılarında olduğu kadar perakende ticarete de önemli yapısal değişimler görülmüştür.

Bu gelişen duruma toptancıların da kendilerini uydurmaları, yani uyum sağlamaları gerekmekte idi. Zira o tarihlerde ticaret şirketlerinin çoğu toptancılık işinin gerektirdiği sür'at ve esnekliğe sahip değildi. Diğer taraftan harp ekonomisine göre büyük kapasitede kurulmuş işletmelerin kitlesel üretimlerinin darboğazlara girmeden dağıtımını yapabilecek yeni güçlü organizasyonlara ihtiyaç duyulmakta idi.

Boyutları ve gücü durmadan büyüyen büyük işletmelerin üretimlerinin dağıtım ve pazarlanmasının geleneksel ticari usuller ve kuruluşlarla yapılması mümkün değildir.(2)

Durmadan hızla büyüyen fabrikalar, üretim tempolarını daha ileri teknoloji ve daha güçlü makineler kullanarak artırmak isterken diğer taraftan da büyüyen stokların ve satış darboğazlarının rizikoları altına girmekte, ekonomik tehlikelere maruz kalmaktaydılar.

Bu durum karşısında çoğu fabrikalar kendi dağıtım kanallarını kendileri kurmayı düşünmüşler. Üreticiler ise üretimden perakende satışa kadar bir sistem oluşturma yolunda bazı fikirler ortaya atmaya başlamışlardır.

Bu dönemde üreticilerin dağıtım kanalları kurma düşünceleri, diğer bir ifade ile sınıai depoların rekabeti, toptancı ticaretin gelişmesini engellemiştir. Özellikle 1965-1968 yılları arasında toptan ticarete önemli bir yavaşlama görülmüştür. Tecrübeler sonunda bu tür rekabetlerin fabrikalara pahalıya mal olduğu anlaşıldı. Yani fabrikaların kurdukları dağıtım kanalları aracılığı ile yapılan satışların toptancılar eli ile yapılanlara nazaran daha az verimli ve karlı olduğu görülünce, toptancı tüccarların pazarlardaki fonksiyon ve itibarları yeniden güçlenmeye başlamıştır.

Bu gelişmeyi aşağıdaki indekste (3) net olarak görmekteyiz.

(1) Norman A.P.Govoni Contemporary Marketing Research.
Library of Congress Card Number 72-85015

(2) Geniş bilgi için bkz.Philip Kotler a.g.e.

(3) J.Beaujeu - Garnier - A.Delobez. a.g.e sayfa 36

İ n d e x

(1)

Üretim ve Toptan Ticaretteki Gelişme Değer Indexlerinin Karşılaştırılması (1963 - 100)

Y I L L A R

Faaliyetler	1965	1967	1969	1972
Toptan Ticaret	119	121	150	189
Sanayi Üretimi	117	131	145	151

Entegre ticaretin gelişmesinden en çok etkilenen sektör besin maddeleri ticareti olmuştur. Buna karşılık, dayanıklı tüketim mallarının toptan ticareti daha da gelişmiştir.

Bu alanda en önemli gelişme, sanayicilere yönelik özel donatım "küçük seriler halinde üretilen" ile makina, malzeme ve ekipmanların satışı ile uğraşan teknik ticaret dallarında görülmüştür.(1)

Yakın tarihlerde yaşadığımız enerji bunalımı da, gündelik malların ticaretinin gelişmesine yol açmıştır. Taşıma giderlerinin artması sonucu, perakendeci bayiler, mal temini için çoğu kez uzakta bulunan ana şirketlerin depoları yerine kendi yakınlarındaki servislerine başvurmaya başlamışlardır.

ABD'de Perakende Ticaret:

Amerika'nın toptan ticaret sistemini anlatırken söylediğimiz gibi bu ülkenin sahip olduğu sosyal-ekonomik, teknolojik imkanlar ticari hayatın çok canlı ve hareketli olmasına zemin hazırlamıştır.

250 milyona yaklaşan yüksek gelir düzeyine sahip nüfusun bulunduğu bir ülkede tabii olarak iç ticaretin de çok hareketli olması gerekir.

Gelir düzeyinin çok yüksek oluşu talep yönelimlerini diğer bir ifade ile harcamaları özel bir şekilde yönlendirmiştir.

Örneğin bu ülkede kişilerin yaptıkları alış-verişlerde "besin, giyim, ev araçları" gibi maddelere yapılan harcamaların %48 olduğu, buna karşın ulaşım, konut, çeşitli eğlence ve sağlık harcamalarının gidecek arttığı gözlenmektedir. Daha açık bir ifade ile yaşam düzeyinin yükselmesi sonucu, ABD'de perakende satışlar içinde, dayanıklı tüketim eşyaları oranı artmakta. 1958 yılında %19,6 olan bu oran 1973 yılında %23'e çıkmış bulunmaktadır.

(1) Isard Methodes d'analyse Regional Dunod-Paris 1972

Ticari örgütlenmenin coğrafi ve ekonomik açılardan yoğunlaşması sonucu, perakende ticarete hem ciro ve hem de karlılık önemli derecede artmıştır. Bu gelişmeyi de uzmanlaşmış mağaza zincirleri adedinin artması takip etmiştir.

Uzmanlaşmış ticaretten örnek vermek gerekirse, şunları tipik örnekler olarak gösterebiliriz:

1967 yılında adedi 42.000'e ulaşan kadın konfeksiyon mağazalarından %6'sı bu alandaki tüm satışların %47'sini ellerinde bulundurmakta, keza 33.000 mobilya mağazasından %10'u ise tüm satışların %44'ünü, içki ve şarap satan 40.000 perakendecinin %5,5'i yüzde 33'ünü ya da 54.000 eczanenin %8'i tüm satışların %27'sini ellerinde bulundurmaktaydılar.

1963 yılından sonra büyük ölçekli mağazaların çoğaldığı ve pazarlardaki egemenliklerinin arttığını görmekteyiz. Bunun sonucu olarak küçük perakendeci dükkanların sayıları gittikçe azalmıştır.

1948 yıllarında Amerika'da her 150 kişiye bir perakendeci dükkan isabet ederken 1967'de 175 kişi için bir perakendeci 1980'de ise her 350 kişiye bir dükkana kadar düşmüştür.

İstatistikleri incelersek, mesela Amerika'da 1956 yılında gıda maddesi satışı ile uğraşan dükkan 300.000 iken, 1974'de bu rakam 200.000'e kadar inmiştir.

Amerika'nın ticari dünyasında otuz yıldır küçük kuruluşlar devamlı olarak azalmakta yerlerini daha büyük işletmelere terketmektedirler. Yapılan istatistiki sayım sonuçlarına göre 10'dan fazla satış bayiine sahip şirketlere bağlı kuruluşların oranı 1948'de %9 iken, 1967'de %12,5'a, satışları ise %30'dan %40'a çıkmıştır.

Bu büyük satış şirketleri zinciri hakkında bir fikir sahibi olmak için Amerika'nın başta gelen 3 süpermarketi hakkında çok kısa bir bilgi vermek gerekir.

Sears Roebuc (1975 satışları 13 milyar \$)

Safeway Stores , kendine bağlı 2373 bayii aracılığı ile satış yapmakta, Great Atlantic ise satışlarını 3680 bayii aracılığı ile yapmaktadır.

Sözünü ettiğimiz bu şirketlerden herbiri Avrupa'da en başta gelen perakende satış şirketi Karstad Kepa (Federal Almanya)dan 3 kat daha fazla mal satmaktadırlar.

Amerikan ekonomisi her ne kadar tümü ile ferdi özgürlük ve liberal ekonomi felsefesi temeline dayanıyor ise de gerçekte yukarıda belirtilen karakterde bir ticari oligarşi, ekonomi örgütüne hakimdir. Buna rağmen rekabet sisteminin sağlam esaslara oturmuş olması nedeni ile, oligarşiyi oluşturan yukarıda bahsettiğimiz şirketler çoğu zaman yalnızca ayakları tutmayan birer dev'e benzetilebilir. Ucuzluk mağazalarının rekabeti karşısında 1975 yılı sonlarında bu mağazalardan biri

olan W.T. Grant Amerikan tarihindeki en büyük iflas olayı ile piyasadan silinmiştir. Buna karşın iyi bir yönetime sahip olan KRESCE kendine bağlı 1.257 kuruluşu ile 5,5 milyar \$. satış yapmış ve bu dönemde 950.000 m2.lik yeni bir satış alanı açmış, 100.000'e yaklaşan ücretli personeli ile hizmet vermeye çalışmıştır.(1)

1970 yılı sonlarında Amerikan nüfusunun %73'ü kentlerde oturur hale gelmiş ve bunun sonucu olarak da daha güçlü satış firmalarının kurulması ve daha etkin ticari dağıtım kanallarının faaliyete geçirilmesi zorunlu hale gelmiştir.(2)

Perakendeci ticaretin içinde bulunduğu bu ekonomik gelişme ve yoğunlaşma süreci, piyasaya etkili olan şirketlerin kapitalist kâr birimlerini daha da artırmıştır.

Bütün bu gelişmeler aslında, Amerikan ekonomi ve teknolojisinin daha evvel çok güçlü bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir benzetimle Amerikan ekonomisi ve ticari hayatını şu şekilde tasvir etmek mümkündür.

ABD ticari işletmeleri, ülkenin ekonomik gelişmesine gittikçe daha müessir şekilde katılmaktadırlar. Yaptıkları iş sadece arz ve talep dengesini optimize etmek değil, aynı zamanda üretimi teşvik ve tüketiciyi de koşullandırmaktır. Bu suretle ticari mübadele trafiği daha etkin ve canlı bir hale gelmiştir.

Son 50 yılın Amerikan ticareti "pazarlamaya" taparcasına inanan bir felsefeye dayanmaktadır.(3)

Satışların artırılması zorunluluğu, ticari işletmelerin de kendi organizasyonları içinde gerekli birtakım gelişmeler yapılmasını gerekli kılmıştır.(4) Artık ticari işletmeler pazarlama ünitelerini asrın gerektirdiği şekilde organize edip, güçlendirmeye ve en son sistem ve teknikleri uygulamaya mecburdur. Fiyatların hemen hemen tümünün piyasa kurallarına göre tesbit olunduğu Amerika'da, ticareti geliştirmek amacıyla ile her türlü sistemin denenmesi ve uygulanmasına da fırsat hazırlamaktadır.

Amerikan Perakende Ticareti'ndeki Gelişme Evreleri:

Amerikan piyasaları, pazarlama ekonomisi ve dağıtım sistemleri açısından gerçek bir laboratuvar hali arzeder. Özellikle son 35 yıldır eski yapıyı tamamen bozmadan yeni birçok pazarlama sistemlerinin denendiğini görmekteyiz. Peşpeşe uygulamaya konan çeşitli modern pazarlama teknik ve sistemlerinin asıl amacı insanı maksimum ölçüde bir alıcı-robot haline getirmektir.

(1) European Journal of Marketing Vol 39, October 1975

(2) İşard a.g.e

(3) J.Beaujeu - Garnier - A.Dalloz a.g.e 46-60

(4) İşard, a.g.e

Amerikalıların bu alandaki yaratıcılığı bir rastlantı değildir. Bu sistem yeterince etkili olamayan üretim öğelerini piyasadan insafsızca silmektedir. Diğer taraftan işletmenin tüm personeline uygulanan "bir kârla ilgilenme ve bundan menfaat sağlama" mekanizması sayesinde, işletme personelinin kişisel girişkenlikleri maksimum düzeye çıkarılmakta ve böylece şirket olduğu kadar şirkette çalışan kişi de bu başarıdan hisse almaktadır.

ABD'deki ticari sistemlerin gelişmesine karşı özellikle gündelik tüketim mallarında hızla standardlaşmaya, ayrıca ticaretin belirli noktalarda yoğunlaşmasına ve ihtisaslaşmaya gidildiği görülmektedir. Nitekim istatistiki araştırmalar sonucunda son çeyrek asırda büyük mağazaların "Drug -Store" önemli şekilde arttığını görmekteyiz. Ayrıca self-servis mağazalarında hızlı bir gelişme göze çarpar. Gerçekten, geçen yüzyıldan bu yana, ticaret biçimleri ya da işletmeler-arası ilişkiler, satış formülleri, ticari donatım tiplerinde çok önemli gelişmeler olmuştur.

Bu gelişmeler 3 aşamada gerçekleşmiştir:

1- Perakende ticaret alanında ilk gelişme aşaması :

1860 tarihinden itibaren perakende ticaret alanında bayilerin, tek fiyatlı mağazaların, mağaza zincirlerinin yaygınlaştığı görülür. İlk olarak kırsal kesimde belirli konularda ihtisaslaşmamış ticaret işletmelerini "General Stores" görmekteyiz. Daha sonraki yıllarda "Mağazalar Zinciri" chain - stores'lerin yaygınlaştığı görülür.

1874 yılından itibaren Paris'teki Bon marché'yi örnek alan birçok mağazalar açılmıştır. 1879 yılında ise Franck W. Woolworth düşük tek fiyatlı mağazaları açmayı düşündü ve Five and Ten Cents Store "yüzde 5 ve yüzde 10'luk indirim" yapan mağazaların ilkinin açtı. Daha sonraki yıllarda, temel besin maddeleri yanında ilaç, sigara, gazete ve dergi satan genellikle 150 - 200 m². iş alanları olan "Combination Stores" "Combi"lerin yaygınlaştığını görmekteyiz.

Yine 1920-1924 yıllarında Foodstores ve drugstores ismini taşıyan benzer yapıda ticari işletmelere rastlamaktayız. Bu entegre olmuş mağaza zincirlerinin başarısının esasını büyük kitlelere hitap eden harci alem malları ucuz satabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Perakende ticaret alanındaki bu gelişmeler devam ederken toptancı-larda mağaza zincirlerini alabildiğince geliştirme çabası içindeydiler. Ancak büyük dünya buhranı 1930'lu yıllarda sona erdiğinde ticari sistemleri esaslı şekilde etkileyerek önemli birçok değişikliklere neden olmuştur. O zaman için büyük önem taşıyan bu 3 temel yenilik, mallarda standardlaşması, bütünleşme (entegrasyon) ve ekonomik yoğunlaşmadır.

Bu aşamada önceden varolan sistemlerde önemli yenilikler yapılmış ve özellikle 1925 yılından sonra hükümet müdahaleleri sözkonusu olmuştur. 1930 yılından itibaren Amerika'da süpermarketlerin bir altın çağ yaşadığını ve yine bu dönemde self-servis halinde satışların yaygınlaştığını görmekteyiz.(1)

1932 yılında ABD'de süpermarketlerin sayısı 1200'e ulaşmıştır. Süpermarketlerin kuruluş yeri, organizasyonları, satışa sunulan mal çeşitleri ilk kuruluşundan bu yana devamlı gelişmiştir. Amerikalıların yaşam biçimi ve otomobilin günlük hayatlarındaki önemi nedeniyle oto park olan ve mağaza içindeki özel hizmet verebilen bölümleri ile süpermarketler hızla gelişmiş modern mağazalar görünümüne bürünmüşlerdir.

Amerika'da bağımsız çalışabilen diğer bir kısım tüccarların ise "süperette" küçük süpermarketler açma yolunu tercih ettiklerini görmekteyiz. Netekim 1953 yılında besin maddeleri satışının %35'ini süperette'ler %48'ini ise süpermarketler gerçekleştirmişlerdir.

2- Perakende ticaret yapısının yakın zamanlarda uğradığı değişiklikler:

ABD perakende ticaretindeki gelişmelerin aslında devrimci bir tarafı yoktur. Hükümet politikası olarak Amerika'da yalnızca piyasa tekelleri ile mücadele edilir. Büyüklük ve ticari gücü yönünden dünyanın en önde gelen firmalarından General Motors'un, genç bir avukat olan Ralph Nader önünde davayı kaybetmesinden (1895) ve tehlike arzeden bir otomobil modelini piyasadan toplattırmasından sonra yine aynı avukatın tüketicilerin sağlığına ve çevre korunmasına ilişkin 7 tane önemli yasayı parlamentodan geçirmesinden sonra perakende ticaretin temel kuralları belirlenmiş oldu.

0 günden bugüne gelinceye dek, üreticiler kadar ticari kuruluşların da tüketicilerin haklarına saygınlık göstermesi gelenek halini almıştır. 0 kadar ki bugün süpermarket zincirlerine dahil bazı mağazalarda, istihdam edilen hanım hosteslerle alıcılara bilgi ve öğüt vermek şeklinde birçok hizmetler sunulmaktadır.

3- 1950'den sonraki ticari yenilikler :

Ticari kuruluşlar daha çok satış ve daha çok karı gerçekleştirmek için devamlı olarak kendilerini tüketicilerin davranış ve yaşam biçimlerine uydurmaya çalışmışlardır. Mağaza ve tevzi kanallarında görülen en önemli değişimler ve yenilikler şunlardır:

(1) Not. Bir bayiler zincirinde bölge yöneticisi olarak çalışan Michael Culleu isimindeki bir müteşebbis çeşitli mağazaların iyi taraftarı olarak ilk başarılı süpermarketi kurarak 1932 yılında 8 adet süpermarketin sahibi olmuştur.

- (1973 Yılında ABD'de bulunan ilk 10 Perakendeci Kuruluş)
1. Self-servis mağazalarında özellikle şu gelişmeler olmuştur:
 - a) Özelleşmeden kaçınılmıştır. Bunun yerine birbirlerini tammalayan mallar birarada satılmaya başlamıştır. Bu mağazalara artık Combination Store denmektedir.
 - b) Mağazalarda verilen servis hizmetleri artırılmıştır. Sözgeçlimi eve teslim, kredi işlemi, tavsiye, özel ambalaj vs....
 - c) Satış birimlerinin kapladığı alanlar genişlemiştir. Buna süperstores ağı da dememiz mümkündür.
 - d) Sözkonusu mağazaların nitelikleri artırılmış ve modern bir "görünüm evsaf" kazandırılmıştır.

2. Dev kuruluşların sayısı hızla artmıştır.

Kent ticaret merkezlerinden uzakta banliyö halkına hizmet vermek için, İkinci Dünya Savaşı'ndan önce kurulmaya başlayan shopping center (alış-veriş merkezleri)lar büyük mağazalar olup, genellikle ortaçağ Avrupa pazarlarından, doğu ülkeleri pazarlarından, Yunanlıların (Stoa)sından, Romalıların (Galeri)lerinden esinlenerek kurulmuş ticare mekanlardır. Bu tür pazarların öncülüğünü "Victor Green" isimli bir müteşebbis yapmış bulunmaktadır.

Halen Amerika'da üstü kapalı ve yaklaşık 30 hektar büyüklüğünde kapalı alana kadar ulaşan dev merkezler mevcuttur. Genelde iki katlı olarak inşaa edilen bu dev merkezler birbirine rakip durumda olan birçok büyük mağaza zincirini bünyesinde barındırır. Ayrıca 10.000 otoluk otoparka sahip bulunmaktadırlar. Bu tür merkezlerin başlıca örnekleri Old Orchard (Chicago), Roosevelt Field (New York), 1962 yılında açılan ünlü Rondhurst (Chicago) 110.000 m2.alanı kaplamakta ve 7.400 otoluk bir de otoparka sahip bulunmaktadır.

1973 yılında ABD'de değişik büyüklükte 14.000 alış-veriş merkezi bulunmakta idi. Bunlardan (kalan) günümüzde dünyanın en büyük merkezi durumunda olup Chicago banliyösünde bulunmaktadır. 220.000 m2. satış alanına sahip bu merkez 211 mağaza 4 büyük satış birimi ve 20 lokanta ile hizmet vermektedir. Dev boyutlara doğru gelişen bu merkezlerin başlıca ortak noktaları ucuzluk "discount"tur.(1-2)

Çok büyük alanlar kapsayan mağazaların pek çoğu da artık mağaza zincirleri içinde yer almaktadır.Süpermarketlerin de ilerisinde bugün artık Amerikan piyasalarında yeni bir tür olan büyük alış-veriş merkezleri olan Hpermarketler gelişmektedir.

(1) Louis E. Boone

(2) Norman A.P. Govoni.

(1973 Yılında ABD'de bulunan ilk 10 Perakendeci Kuruluş)

Kuruluş	Satışlar (Milyar \$)	Net kar (satışların % 'si olarak)	Çalışanlar sayısı
1. Sears Roebuck	57.9	11.6	5.5
2. Safeway Stores	31.9	4.2	1.3
3. A. P.	31.7	4.1	0.2
4. J.C. Penney	29.3	4.-	3
5. S.S. Kresge	22.1	3.2	2.9
6. Kroger	19.8	2.6	0.7
7. Marcor	19.2	2.5	2.4
8. F.W. Woolworth	17.5	2.3	2.5
9. Federated Department Stores	13.9	1.8	3.8
10. Rapid American	11.0	1.5	1.3

Kaynak: Distribution d'aujourd'hui, (Belçika) 1974 ve 1975 ciltleri.

Batı Avrupa Ülkelerinin Ticaret Sistemleri

G.S.M.H.'ları 1974 yılında 1000 doların üstünde olup, gelişmiş olarak nitelendiren belli başlı Avrupa ülkelerinin ticaret sistemleri genel hatları ile ABD'deki gibidir. Piyasa ekonomisi kuralları ticari hayatın temelini oluşturur. (1)

Gerek satışlar gerekse tüketici davranışları açısından Batı Avrupa ülkelerinde ticari hayatta istikrar bir burjuvazi kültürü hissedilir. (2)

Ticari sistemlerin genel hatları ABD ile aynı temellere sahip işler de, dağıtım (pazarlama) yapıları bakımından birtakım farklılıklar gösterir.

Ticari imkanların ekonomik ya da mekansal yoğunluk derecesine, satış biçimlerinin modernliğine, yani kısaca işçilerin üretkenliği ve maaşlarının dağılımına ilişkin bu farklar ülkeden ülkeye de birtakım farklılıklar gösterir. Bu durumu aşağıda tablolardan rahatlıkla izlemek mümkündür. Görüleceği gibi ticaretin ulusal ekonomiler içinde oynadığı rol her ülkede aynı ölçüde önemli değildir.

Örneğin İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz'deki ticaret sistemleri diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha geleneksel bir görünüm arz ederken, İsveç gibi refah düzeyinin doruğuna ulaşmış kuzey ülkesinde ise kendine özgü ticari sistemlere rastlanır.

Batı Avrupa'daki ticari yapı örgütleri, yani ticaret sistemleri hakkında toplu bir bilgi sahibi olabilmek için bunları "sosyalist ülkeler" COMECON üyeleri hariç üç grupta incelemek uygun olur:

(1) Philip Kotler. Marketing Management. Prentice-Hal, New Delhi 1972

(2) Beşir Hamitoğlu a.g.e. sayfa 415-421

Birinci guruba, bilindiği gibi, Batı Avrupa'nın kişi başına en düşük gelirine sahip Akdeniz ülkeleri konulabilir; Bunlar, İtalya, Yunanistan, İspanya ve Portekiz'dir. Bu saydıklarımıza bir de yüksek bir yaşam düzeyine sahip olan Belçika'yı da eklemek gerekir. Bütün bu adı geçen ülkelerdeki dağıtım işlemleri, bir yandan dönüşüme uğrarken, bir yandan da başka yerlere oranla çok daha gele - neksel, yani tüccarlar Avrupa'sını servete boğan yüz yıllık modele daha uygun düşen bir kimliği de sürdürürler. Sıradan yöntemlerle çalışan, bağımsız, küçük aile işletmeleri hala egemenliklerini sürdürmektedirler.

Akdeniz ülkelerinde, ekonomik gelişmenin genel düzeyi, bir ölçüde bu ülkelerin modern kapitalist ticarete girme derecelerinden kaynaklanır. Belçika'da ise, psikolojik-toplumsal ve siyasal etkenlerin tesiri ile ticari hayat yüzyıldan bu yana önemli bir değişime uğramamıştır. Belçika her türlü yeniliğe açık bir ülke olduğu halde ticari hayattaki muhafazakarlılık çok şaşırtıcıdır.

İkinci bir grup İsveç ile kuzey ülkelerini içine alır; Bütün bu ülkelerin refah düzeyleri yüksek, ekonomileri oldukça iyi durumdadır. Yaşam düzeyi, Avrupa ortalama düzeyinden iki kat yüksektir. Bu ülkelerde bir ölçüde kendilerine özgü ticari örgütlenmeler görülür: Tüketicilere verilen belirli yetkiler sayesinde, hür teşebbüs ekonomisinin aşırılıkları hafifletilmektedir. Alıcıların yani tüketici kesimin (talep) piyasa denetimi üzerinde önemli etkisi bulunmakta, bu suretle spekülasyon hareketleri önlenmekte, dolayısıyla piyasa kuralları iyi çalışmaktadır.

Sonuncu grupta ise, piyasa ekonomisi şartlarını tümüyle benimsemiş ülkeler yer alır. Egemen olan büyük teşebbüs örgütlülüğünün bu ülkelerde yaratıcılığın gelişmesine neden olması beklenirken, aksine iş adamlarının ABD tarafından oluşturulan bazı ticari modelleri aynen kabullendikleri görülür. Yani batı Avrupa'nın 5 büyük kapitalist ülkesindeki ticari örgütlerde 2.Dünya Savaşı'ndan sonra hızla bir Amerikanlaşma dikkati çekmektedir. Bu grupta, ticaret sistemleri oldukça büyük değişikliklere uğramış İngiltere yanında (1), Hollanda, Fransa, Federal Alman Cumhuriyeti yer almaktadır.

1950'lerden sonra Amerika ve Japonya'da olduğu gibi Batı Avrupa ülkelerindeki ticari sistemlerde de mağaza tipleri ve satış şekillerinin önemli şekilde değiştiği görülür.

Özellikle İngiltere'de büyük ticaret şirketleri aracılığı ile Hypermarketler kurulmuş ve Amerikanvari dev ticari işletmelerin sayısı 1975 yılında 70'i bulmuştur. Keza yine Amerikan ticaret sistemlerinden esinlenerek kurulan (shopping center)larda bu ülkedeki ticari yenilikler arasında sayılabilir.

Avrupa ülkeleri arasında en modern satış sistemlerine Hollanda'da rastlanır. Tüccar bir ülke olan Hollanda'da dağıtım ve pazarlama sistemlerindeki temel prensipler alıcılara elden geldiğince iyi hizmet sunma ve bundan da azami kar sağlama olduğu için Hollanda ticari hayatında en modern satış birimlerine rastlanır.

Avrupa'nın iki ucu arasındaki, yani güneyde Akdeniz Ülkeleri ile, Kuzeyde İsveç ve diğer İskandinav ülkeleri ortasında kalan tüm sayılaşmış, zengin Avrupa ülkelerinde durum 1950'lerden evvelkine nazaran çok farklıdır. Özellikle Federal Almanya, Fransa, Belçika, ve İsviçre'deki ticaret sistemi ve dağıtım kurallarında büyük yenilikler dikkati çekmektedir.

Özellikle süpermarketler, Hypermarketler, büyük mağazaların çalışma usulleri ve miktarlarında önemli gelişmeler olmuştur.

Ayrıca İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de ortaya konan yeni mağaza tiplerinden Auto-Centers, Garden-Centers, Home-Centers-Hobby-Centers, Drugstors'ların benzerlerinin bu ülkelerde de kurulduğunu görmekteyiz.(1) Yani genellikle ticari alanlarda gerek şeklen, gerekse organizasyonlar olarak bir Amerikanlaşma görülmektedir.

Çeşitli Avrupa ülkelerinde son çeyrek asırda görülen yapısal değişmelerin neler olduğu 5-6-6/A - 7-8 no.lu tabloların incelenmesi ile kolaylıkla anlaşılır.

(1) Bkz. J.Beaujeu - Garnier - A.Delobez. a.g.e sayfa 56-65

Tablo 5

Çeşitli Avrupa Ülkelerinde
ULUSAL EKONOMİ İÇİNDE TİCARETİN
YERİ

Ülke Kişi Başına Düşen (1) GSMH US Doları olarak 1971	GSİH (2) İçinde Sekonder Sektörün Yüzdesi		GSİH (2) İçinde Ticaretin Yüzdesi		Ticarette Çalışanlar/Tüm Çalışanlar Yüzdesi	
	1961	1971	1961	1971	1961	1971
Batı Almanya	3.571	54,6	13,2	12,2	12,6	13,1
Danimarka	3.507	39	14,7	13	14,6	13
Fransa	3.175	47,3	11,7	10,5	10,1	11,4
Belçika	3.007	40,6	12,2	13,2	13,5	15,1
Hollanda	2.818	44,1	12,1	11,7	13,8	16
İngiltere	2.454	41,9	10,5	8,9	13,6	12,8
İtalya	1.887	41	11,8	12	9,8	11,1

(1) Kişi başına düşen GSMH,

Kaynak: BM Örgütü'nün istatistik yaylığı.

(2) GSİH Gayrisafi iç hasıla,

Kaynak: OECD'nin ülkelere ilişkin verileri.

Tablo 6

Avrupa Ülkeleri'nde Ticaretin Yoğunlaşması

ÜLKELER	1971 yılı perakende satışla - rında entegre ticaretin payı (% olarak)	Kuruluş başına düşen çalışanlar	Kiş i Sayısı	Perakende : kuruluş başına 1971 yılı için	Self-Servis Satış noktası başına 1971 yılı için
		Perakende 1971	Toptan 1970		
İtalya	8,8	2	5	57	36.550
Belçika	17,3	2,5	4,1	65	3.181
Fransa	28,7	3,4	8,7	98	2.340
Hollanda	29,1	3,7	8,5	88	1.400
Batı Almanya	32,6	5	10,8	125	712
Birleşik Krallık	50,3	5	18,8	65	3.181
İsviçre	35,8	?	?	156	1.100
Danimarka	23,2	4	8,4	95	941
İsveç	38,4	4	?	110	946
Fransa	15,2	3,9	?	1,7	0,2
Hollanda	20,3	8,2	?	2,4	0,8
Batı Almanya	14,6	9,5	?	2,9	1,1
Birleşik Krallık	29,1	6,3	?	1,6	0,9
İsviçre	6,6	10,3	?	3	4,7
Danimarka	6	11,8	?	3,1	3,8
İsveç	6,6	5,6	?	16,7	0,7
		13	?	11,4	0,2
				17	1,8

Tablo 6/A

BİRLEŞİK TİCARET VE KONSANTRE TİCARET

(1971 yılında değişik dükkan türlerinin elinde bulunan ulusal pazar payı)
(% olarak)

KURULUŞ	Konsantre	Ticaret
1. Karstadt Kaufhof	Günlük Mağazalar	Tüketim
2. Kaufhof	Halk Mağazaları	Kooperatifleri
3. Printemps		
4. Hertel		
5. Quelle		
6. Marks and Spencer		
7. Migros		
8. Galeries Lafayette-Monoprix		
9. C.A. Brenninger		
10. Great Universal Stores		
11. Nouvel Union		
12. G.B. Inno		

ÜLKELER

İtalya 3
Belçika 9,9
Fransa 15,2
Hollanda 20,3
Batı Almanya 14,6
Birleşik Krallık 29,1
İsviçre 6,6
Danimarka 6
İsveç 6,6

Tablo 7

ÜLKELER	Perakendeci Başına düşen Kişi Sayısı	Bağımlı Dükkanları	Kuruluş Başına düşen Kişi Sayısı	Kuruluş Başına Toplam Satışlar(\$)
Belçika	34		5	11.947
İspanya	105		8	13.611
İtalya	59		19	10.320
Portekiz	89		30	8.969
Yunanistan	84		35	6.970
Fransa	57		14	10.253

Kaynak: J.B. Jefferys ve D. Jones (1963, Sayfa 35)

Kaynak: Distribution d'aujourd'hui.

(1) Bu iki şirket 1973 yılında birleşti.

Tablo 7

ÜLKELER	Perakendeci Başına düşen Kişi Sayısı	Kuruluş Başına düşen İşçi Sayısı	Kuruluş Başına Toplam Satışlar(\$)
Belçika	34	1,6	11.947
İspanya	105	2,4	13.611
İtalya	59	1,8	10.320
Portekiz	89	2,2	8.969
Yunanistan	84	1,7	6.970
Fransa	57	2,3	20.253

Kaynak : J.B. Jefferys ve D.Knee (1963, Sayfa 35)

Tablo 8

(1972 Yılında Batı Avrupa'da Bulunan İlk 12 Perakendeci
Kuruluş

KURULUŞ	ÜLKE	SATIŞLAR(MİL.\$)
1.Karstad Kepa	B.Almanya	1.2
2.Kauf Hof-Kauf Halle	B.Almanya	1.08
3.Printemps-Prinsumic	Fransa	1.065
4.Hertel Bilka	B.Almanya	1.062
5.Quelle	B.Almanya	0.9
6.Marks and Spencer	İngiltere	0.8
7.Migros	İsviçre	0.76
8.Galeries Lafayette-Monoprix	Fransa	0.74
9.C.A.Brennink Meyer	B.Almanya	0.72
10.Great Universal Stores	İngiltere	0.7
11.Nou.gal réunies Uniprix(1)	Fransa	0.65
12.G.B. Inno - B.M.	Belçika	0.64

Kaynak: Distribution d'aujourd'hui.

(1) Bu iki şirket 1973 yılında birleşti.

JAPONYA TİCARİ SİSTEMİ

Japon ticari sistemi son derece çeşitli ve genellikle aşırı derecede geleneksel kuralların etkisi altındadır.

Geleneksel ticaret şebekesi üzerinde, diğer kapitalist batı ülkelerinde eşine rastlanmayan "Şoşa"ların, yani büyük ticari şirketlerin önemli etkisi vardır. Bunların beraber 1960'lı yıllardan itibaren Japonya çok hızlı bir değişim aşamasına, kısacası Amerikalılaşma sürecine girmiş olmasına rağmen, bir taraftan Amerikan tipi büyük mağazalar gelişirken, diğer taraftan da Şoşa'lar büyüme göstermiş, bunlar yeni ticari örgütlenmenin iki önemli noktası olmuşlardır.

Geleneksel Ticari Sistemler

Japonya'da faal nüfusun %17'si ticaretle uğraşır. (ABD'de %18). Ticaret sistemleri son derece karışık, birtakım pahalı aşamalardan geçer. (1)

Birinci el toptancılar, Japonya toptan satışlarının %53'ünü gerçekleştirir. Yerli ve yabancı üreticilerin mallarını pazarlamak için yaygın olarak acenteliklere rastlanır.

İkinci el toptancılar, bölgesel pazarlarda faaliyet gösterirler. Ulusal toptan satışların 1/4'ünü gerçekleştirirler. (2)

Tarımsal üretim alanında üretimin büyük bir bölümü perakendeciye ulaşmadan evvel, simsarlar, üretim toptancıları, tüketim toptancıları vs. gibi daha birçok elden geçer. Toplumsal yapıların feodal özellik taşıdığı ve ulaştırmanın güçlükler arzettiği zamanlarda ara işlem sayılarının fazla olması tabii idi.

Bugün toptancı mağazaların büyük çoğunluğu küçük işletmeler halindedir. Ancak, Japonya ticari faaliyetinin, tamamen çok sayıda küçük dükkana dayandığını söylemek doğru değildir. Büyük mağazalar ile "Şoşa"lar perakende işlemlerin %30-35'ini gerçekleştirirler. (3)

Japonya'da ilk büyük mağaza 1904 yılında Mitsotoshi tarafından kurulmuştur. 1930 yılından sonra diğer birçok büyük mağaza daha açılmıştır. (4)

(1) Louis E. Boone. Marketing Channels General Learning Press
Now Jersey 1983 Sayfa 313-325

(2) Philip Kotler a.g.e

(3) Kotler a.g.e

(4) William Lazer - Social Marketing. Richard D. IRWIN, Inc.-ILLINOIS

Japonya'daki hızlı ekonomik gelişme karşısında perakende ticaretle uğraşan küçük esnafın korunması amacı ile 1937'de küçük esnafı koruyan bir yasa çıkarıldı. II.Dünya Savaşı'ndan sonra çıkarılan diğer bir yasa ile de 1937 yasası yürürlükten kaldırıldı, fakat bu defa daha tutucu bir yasa getirildi. Bu yasa ile ticarethanelerin yeniden açılışı, birleştirilmesi, büyütülmesi vs. hususlar sıkı kurallara bağlandı.(1)

1971 yılında 216 tane büyük mağaza mevcut idi. Büyük mağazalar gittikçe gelişti. Shinjuku - Tokyo, Shibuya mağazaları bunlardan en önemlileridir. Bunlardan Shibuya mağazasında çeşitli eğlenceler sunulmakta, hatta binanın çatısında da bir hayvanat bahçesi bulunmakta idi.

"Şoşa"ların ticari sistemler üzerindeki etkileri özellikle 2.Dünya Savaşı'nı takibeden günlerde daha çok artmıştır.

1950 senelerine gelinceye kadar hemen hemen tüm üreticiler hammadde almak veya ürünlerini sürmek, ya da pazarlama için ihtisaslaşmış bu özel şirketlere baş vuruyorlardı. İçlerinden en güçlü olanları Zaibatsus adı verilen ekonomik imparatorluk haline gelmişlerdir.Örneğin"Mitsubishi ve Mitsui Sumitomo". Harpten sonra Japon sanayinin patlama şeklindeki gelişmesi sonucu bahsi geçen bu şirketlerin önemi bir o kadar daha arttı. Aşağıdaki tablolar son gelişmeleri ve önemli şirketleri göstermektedir.

1972 Yılında Japonya'daki En Büyük 8 Perakendeci Kuruluş

İşletmeler	Satışlar(Milyar \$ olarak)
Daiei (süpermarketler)	1.68
Mitsukoshi (büyük mağazalar)	1.8
Daimaru (büyük mağazalar)	1.3
Takashimaya(büyük mağazalar)	1.2
Seibu (süpermarketler)	0.97
Matsurakaya(büyük mağazalar)	0.96
Seibu (büyük mağazalar)	0.93
Jasuko (süpermarketler)	1.2

Kaynak: Les Canaux d'importation au Japon, S.24 Belçika Dış Ticaret bürosu.

(1) J. Beaujeu - Garnier a.g.e

(1)Houly. E.Boons A.g.e

(2)Setogawa Structures Economiques Office franco-Japonais Paris-1975

(3)Japon-Economie No.Special Office Franco-Japonais - Paris-1973

1975 Yılında Japonya'daki En Büyük 6 "Ticari Şirket"

İşletmeler	Satışlar (Milyar \$.olarak)	Çalışan kişi
Mitsubishi	17.7	10.650
Mitsui	16.1	11.500
Marubeni	8.2	8.450
C.Itoh	10.6	7.950
Sumitomo Shoji	10.6	6.250
Nissho-Iwai	7.7	7.300
İlk 10 şirketin toplamı	90.6	68.300

Kaynak: Economist, 17. 4. 1976 Sayfa 68

Japonya'da ticari sistemlerin 1960 yılından sonraki gelişmeleri:

Avrupa ve Amerika'da olduğu gibi Japonya'da da ticari hayatta bir yoğunlaşma ve modernleşme söz konusudur. Nüfus artışının milli gelir artışına nazaran biraz geride kalması sebebi ile kişi başına gelir artmış, bu talep artışını doğurmuş, dolayısıyla ticari hayata canlılık gelmiştir.

Perakende ticarete büyük mağazalar ile süpermarketler tam anlamı ile gelişme sürecine girmiştir. (1)

Tokyo'da ilk süpermarket 1953 yılında açılmıştır. Süpermarketlerin gelişimi hızla olmuş ise de bu durum küçük tüccarların hoşnutsuzluğuna yol açmıştır.

Japon ürünlerinin özellikle son 25 yılda ABD ve Avrupa piyasalarına nasıl sızdıklarını incelersek, burada Japon Şoşa'larının çok önemli katkıları olduğunu görürüz. Ülkelerin gelişmelerini ihracat kapasitesine bağladıkları bir dönemde tıpkı batılı sanayi ülkelerinde olduğu gibi Japonya'da da Şoşa'lar çok önemli bir rol ifa ederler. Japonya ticari örgütünün gelişmesinin asıl nedeni şüphesiz 1967-73 yılları arasında gayrisafi milli hasılanın müthiş bir sıçrama yapmış olmasıdır.

Bu dönemde GSMH 100'den 315'e yükselmiştir. Aynı dönemde Federal Almanya'daki indexleri incelersek aradaki kalkınmanın 279'a ulaştığını görürüz. (2)

Japonya'daki bu ani ve çok hızlı gelir artışı Japonların yaşam biçimlerini değiştirmiş, onları bir tüketim toplumu haline dönüştürmüştür. Böylece, yavaş yavaş pazarlar arası bölgesel farklılıklar azalmış ve ticarete bir integrasyon görülmeye başlamış, büyük mağazaların ticari hayatta etkisi artmıştır. (3)

(1)Louis. E.Boone a.g.e

(2)Setogawa- Structures Economique Office Franco-Japonais Paris-1975

(3)Japon-Economic No.Special Office Franco-Japonais - Paris-1973

ABD'den ithal ya da taklit edilerek gelen bütün diğer teknikler gibi ticari konularda da Amerikan modelleri taklit edilmeye başlanmış, ayrıca son 15-20 sene içinde eğitimlerini ABD yapmış ya da ek eğitim görmüş olanlar da yüksek ticari kadrolarda görev almış bu suretle Japon ticari hayatında geleneklerine sahip kalmak şartıyla Amerikanlaşmaya gidilmiştir.

Özet olarak son yıllardaki gelişim Japonya'nın ticari sistemini öteki kapitalist ülkelere büyük ölçüde yakınlaştırmıştır.

(1) J. Beaujeu - Carrière - "Le Japon" - "Revue d'Économie Industrielle" No. 143, İstanbul 1988.
(2) Üdemiş ASKIN "Yeni Asya" - İstanbul 1988 ve Türkiye İzmir 1988

B Ö L Ü M

II

Fuar İşletmeciliği ve Fuarlar

Fuar işletmeciliğinin mahiyetini belirleyip değerlendirebilmek için evvela Fuarlar hakkında genel hatları ile birtakım temel bilgilere ihtiyacımız olacağı tabiidir. Bu nedenle bu bölümde Fuarların çeşitli bilimsel tanımlarını yaparak amaçları ve fonksiyonlarını izah etmeye çalışacağız.

Fuar Sözcüğü ve Fuarların Çeşitli Tanımları:

Çok genel anlamda Fuar, kişilerin, firma ve kuruluşların ya da Hükümetlerin ürettiği mal veya hizmetlerin teşhir edildiği yer demektir. Fakat Fuarların alım-satımının ötesinde daha birtakım fonksiyonlar ifa ettiği bir gerçektir. Bu nedenle ticari amaç güden bir fuarı "mal ve hizmetlerin, ticari amaçlarla sergilendiği yerlerdir" şeklinde tanımlarsak, bu duruma göre uluslararası ticaret fuarlarına da "ihracatçıların satmak veya satışını artırmak istedikleri malları potansiyel müşterilere gösterebilecekleri, onlarla yüz yüze ilişki kurabilecekleri ve hedef pazarlar hakkında gerekli bilgileri en çabuk ve kolay şekilde öğrenebilecekleri ortamlardır" diyebiliriz.(1)

Daha teknik ve bilimsel bir tarif yapmak istersek, ticaret Fuarlarının özelliklerini "bir uzman kadro tarafından titizlikle hazırlanmış üretim, kalite kontrolü, ambalaj ve fiyat problemlerini çözümlenmiş firmaların iştirak ettiği yerlerdir" şeklinde belirtebiliriz.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi Fuar genelde bir sergi türüdür. Burada çeşitli malların, hizmetlerin, san'atlar ve teknolojilerin uygun bir organizasyon içinde sergilenmesi sözkonusudur. Bu organizasyonların temel amacı da tüketicinin ve toplumun ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek veya üretim teknolojilerindeki en son yenilikleri kamuoyuna sunmaktır. Diğer bir ifade ile bir mübadele aracı ve ekonomik büyüme unsuru olan Fuarlar aynı zamanda toplumsal yaşamın da faal birer merkezidir.

Fuarların daha birçok değişik şekilde tanımını yapmak mümkündür. Dr. Özdemir AŞKIN "Fuar'ı; "Ülkelerin ekonomik başarılarının ve teknolojilerinin eşit şartlar içinde yarıştıkları bir çeşit olimpiyattır" şeklinde tanımlayarak orijinal, fantazi bir tanım yapmıştır.(2)

(1) J.Beaujeu - Garnier - A.Delobez "Çeviri İşletme Fakültesi Yayını" No.143 İstanbul-1983 sayfa 286

(2) Özdemir AŞKIN "Makale" Uluslararası Fuarlar ve Türkiye İzmir-1984

Fuar sözcüğünün etimolojisine bakarsak bunun Latince Festival-Bayram anlamına gelen "feriae" sözcüğünden doğmuş olduğunu görürüz. Avrupa'da eski asırlarda Fuarlar genellikle bahar ve yaz mevsimlerinde veya hasat zamanlarındaki bayramlarda düzenlenmekteydi.

Sergi ile Fuar sözcükleri zamanımızda çok zaman eş anlamlı olarak kullanılmakta ise de, Fuarlarda amaç, ticareti geliştirmek, satış amacıyla teşhir etmek olmasına karşılık, sergilerde her zaman satış geliştirmek amacı olmayabilir.

Benzer amaçlarla uygulanan çeşitli teşhir şekillerinin var olduğu ve değişik nedenlerle çeşitli isimler aldığı görülmektedir. Bunlar panayır, salon, kenzen (onbeş günlük), hafta, gün gibi sözcüklerle belirlenmektedir.(1)

Panayır, Fuar sözcüğünün dilimizdeki karşılığı olarak kullanılmış ise de günümüzde panayır sözcüğü daha ziyade ülke içi fuarlar anlamında kullanılmaktadır.

Salon, belirli malların teşhir edildiği bir yerdir. Fuar ve sergilerin uluslararası alanda önem kazanmaya başladıkları 20.yüzyılın ilk yarısında, özellikle Fransızlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu sözcük, halen Fransa dışı ülkelerde de sergi anlamında kullanılmaktadır. Örneğin, New York Uluslararası Otomobil Salonu gibi.

Fuarların Tarihi Gelişmesi:

Romalılar, işgal ettikleri bölgelerde ticareti geliştirmek ve politik propagandalarını yaymak için pazar ve fuarlar açıyorlardı.

Daha sonraları, pazar ve fuarlar genellikle kiliselerin civarına ve halkın dinî bayramları dolayısıyla toplandığı yerlere doğru gelişti.

Nüfusun artması, yeni ticaret yollarının keşfi ve üretim teknolojisi-
indeki bazı ilerlemeler sonucu, ticaretin gelişmesi ile birlikte büyük fuarlar önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin 629 yılında Paris yakınlarındaki St. Denis Fuarı 11'inci yüzyılda Köln'deki bahar fuarları, Selanik'teki St.Demetrius, Antakya ve Trabzon Fuarları, Bizans İmparatorluğu döneminin başlıca fuarları olmuşlardır.

Yeryüzünde tarihi bakımdan ilginç diğer fuarlar arasında Çin'de Manza eyaletindeki Kinsai Fuarı, Kızılderililerin Meksika şehrinde kurdukları Aztek Fuarı ve Rusya'da Nijni-Novgorod Fuarı sayılabilir.

Sanayi devrimi ile 17.yüzyıl sonundan itibaren büyük fuarların önemi kaybolmaya başladı. Bazıları tamamen kayboldu, bazılarının ise yapısı değişti. Nüfusun artması, tarım ve gıda maddelerinin önem kazanmasına yol açtı. Hayvansal ve tarımsal üretimi geliştirmek üzere birçok ülkede, bu defa bölgesel fuarlar kurulmaya başladı.

(1) Yıldırım KILKIŞ "Makale" Uluslararası Fuarlar ve Türkiye İzmir-1984

Panayır denilen bu Fuar tipleri ülkemizde halen büyük bölgesel ilgi görmektedir. Keza, 19. yüzyılın ikinci yarısından beri Amerika ve Avrupa'da benzer organizasyonlar devam edegelmektedir.

20. yüzyılda milletlerarası fuarlar, dış ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu durum, hemen her ülkede her yıl en aşağı bir önemli fuarın düzenlenmesiyle doğrulanmaktadır. Özellikle son 20 yüzyıldan beri çeşitli ülkelerde açılan fuar ve sergilerin sayısı 1.500'e yaklaşmıştır.

Fuarların Temel Fonksiyonları:

Özellikle uluslararası fuarların, milli ve uluslararası ekonomide üstlendikleri temel fonksiyonlar şunlardır:

1) Ülkelerarası dış ticaret ilişkilerinin gelişmesine yeni imkanlar hazırlar ve yeni birtakım mal ve hizmetler için yeni pazarların geliştirilmesi sağlanır,

2) Yabancı tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı reaksiyonları belirlenir,

3) Benzer mal ve hizmetlerin biribirleri ile mukayese imkanları kolaylaşır,

4) İhracatçılara çeşitli ülkelerde temsilcilikler veya acentelikler tesis edebilme imkanları sağlanır,

5) Alıcılar kolay seçim imkanlarını elde eder,

6) Ülkeler arasındaki sosyal, politik, kültürel ilişkilerin geliştirilmesine imkan sağlanır. Bu suretle çağdaş ve ileri teknolojilerin tanınması ve ülkeye getirilmesine ortam hazırlanır,

7) Ülkelerin turistik değerlerinin tanıtılması ve dolayısıyla turizmin geliştirilmesi imkanları elde edilir,

8) Dış ticaretle ilgili kambiyo, gümrük gibi formaliteler hakkında bilgiler sağlanır.

Pazarlama konusunda bir gelişme fonksiyonu ifa eden uluslararası fuarlar, (pazarlamanın mamul geliştirme, satış, satınalma, dağıtım, fiyatlandırma, haberleşme, tanıtma) gibi çeşitli fonksiyonları da ifa etmekle ekonomik gelişme için önemli katkı sağlarlar.

Fuar Türleri ve Fuarların Sınıflandırılması:

Fuarlar değişik kıstaslara göre çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Buna rağmen ilk olarak Fuarları "Genel Fuarlar" ve "Özel İhtisas Fuarları" diye ikiye ayırıp incelemekte yarar vardır.

a) Genel Fuarlar :

Bu tür Fuarlarda dayanıklı ya da dayanıksız tüketim malları, tarımsal ve sanayi ürünleri gibi her çeşit mal sergilenir. Geniş organizasyonlar halinde kurulurlar. Mallar ülkelerine göre veya ürün özelliklerine göre değişik pavyonlarda gruplandırılarak sergilenebilir. Genellikle, ulusal bir pavyonla iştirak edilen genel fuarlara satış konusu ne olursa olsun isteyen her ulusal imalatçı ve veya satıcı katılabilir.

Genel Fuarlar, Ticaret amacının yanısıra her yaş ve beğeni gurubundan tüketicilerin ziyaretine de açık olması bakımından, tüketici mallarının veya tüketicilere tanıtılıp benimsenmesi gereken yeni ürünlerin sergilenebileceği yerlerdir. Genel Fuarlarda çoğu zaman, katılan ülkelerin geniş çapta sergiledikleri ulusal mallar yanısıra kültürel gösterilerine de yer verilir. Bu gösteriler büyük ölçüde kültürel tanıtma olanağı sağlayabilirler ise de, bu mutlaka büyük bir ticari olanak yaratabilme anlamına gelmez. Ancak ülkenin büyük bir döviz kaynağı olan turistleri çekmekte yararlı olabilir. Dolayısıyla işin kültürel yönü de bu nedenle ihmal edilmemelidir.

Büyük genel fuarlar nadiren çok büyük ticari yarar sağlayabilir. Bu nedenle, iştirak edilmeden önce genel fuarların ticari çıkarlar açısından değerlendirilmesi gereklidir. Bazı firmalar bu tip fuarlara öncelikle bir pazarı tanımak ve buna göre ileride daha ihtisaslaşmış fuarları isabetli olarak seçebilmek amacıyla da katılırlar. (1)

Günümüzde işadamlarının genel fuarlardan ziyade, hedef kitlelere ulaşmanın daha etkin bir aracı olan ihtisas fuarlarına katılma eğilimi yaygınlaşmıştır.

b) İhtisas Fuarları :

Yalnızca düzenlediği konuda üretilen malların sergilenmesine imkan veren, geniş halk kitlelerinden ziyade iş adamlarını yüz yüze getiren, daha dar kapsamlı fuarlardır. Örneğin, Gıda ihtisas fuarı, sanayi ihtisas fuarı gibi .

Sözkonusu ihtisas fuarları, esas itibariyle "ambalaj sanayi gereçleri" fuarında olduğu gibi belli bir endüstri dalında üretilen üretim araçları ve mallar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kapsamına giren endüstri dalında üretilen her çeşit malın sergilenmediği bu fuarlara örnek olarak ABD'de "Spor Malzemeleri Fuarı" Federal Almanya'da "Gıda Maddeleri Fuarı" Sovyetler Birliği'nde "Trafik Kontrol Sistemleri Sergisi" verilebilir.

(1) Gülçin Çöklü. "Makale" Uluslararası Fuarlar ve Türkiye İzmir-1984

Çeşitli ülkelerde sürelerine göre fuarlar şu şekilde sıralanabilir.

İhtisas Fuarları da kendi içinde :

a) Büyük Ticaret Fuarları,

b) Küçük Ticaret Fuarları, olarak iki grupta incelenebilir. Yukarıda açıkladığımız ihtisas fuarları tüm fuar ve sergiler arasında en önemli yeri tutar. Bu fuar daha ziyade konu ile ilgili büyük iş adamlarına, yatırım yapacaklara, teknoloji alacak ve satacaklara hitap eder.

Örneğin İngiltere'de düzenlenen IEA - Elektronik Teçhizatlar ve Otomasyon Sergisi ya da PACKEX ambalajlama malzeme ve vasıtaları sergisi gibi küçük ticaret fuarları ise doğrudan doğruya tüketiciye, yani perakendecilere hitap eden bir fuardır. İngiltere'de her yıl düzenlenen "Oyuncak Fuarı", "Bebek Fuarı" , Paris'te sık sık düzenlenen "Giyim" veya "Tatil Malzemeleri" Fuarları gibi. Dünyanın her tarafında ihtisas fuarlarına doğru bir gelişme görülmektedir. Bunu şu şekilde açıklamak mümkündür. Bu fuarlarda, belirli malların alım ve satımında ihtisaslaşmış kimseler biraraya gelme imkanı bulurlar ve daha kolaylıkla ticari ilişkiler kurabilirler.

c) Yatay ve Dikey Fuarlar: Yatay fuarlar, değişik hammadde, yarı mamul, mamul ve hizmetlere ait çok çeşitli malların teşhir edildikleri genel fuarlardır. Dikey fuarlar ise belirli bir sanayi veya iş kolunun , hatta belirli bir iş kolunun özellik arzeden bir bölümü için düzenlenen ihtisas fuarlarıdır. Örneğin madenin çıkarılmasından, metalin en son teknolojik işlenmesine kadar geçen maden sanayii dikey entegrasyonu, ya da petrolün çıkışından petrokimya ürünlerine kadar uzanan üretim zinciri gibi.

Yatay tipte genel fuarların sayısı her yıl gittikçe azalmakta, buna mukabil birçok ülkede ilgi dikey tipte ihtisas fuarlarına yönelmektedir.

Bütün dünyada bu ihtisas fuarlarına doğru gelişen eğilimin çeşitli nedenleri vardır. Belirli malların satışında ve alımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla yapabilme ihtiyacı bu tür fuarların gelişmesine yol açmıştır.

Uluslararası fuarların ihtisas fuarları şeklinde ve sayıca çoğalmasının diğer bir nedeni ise bu fuar işletmelerinin daha rantabl ve etkin olmalarıdır.(1)

Ülkelerin düzenledikleri fuar sayılarının ve özellikle ihtisas fuarlarının çoğalması, uluslararası iş turizminin artmasını teşvik eder. Dikey ihtisas fuarlarının gelişmesi, uluslararası fuar sürelerinin kısalmasına yol açmıştır. Genel fuarlarda bu süre 45 günden 10 güne kadar değişmektedir.

Çeşitli ülkelerde sürelerine göre fuarlar şu şekilde sıralanabilir.

Uruguay: 45 gün, Cezayir, Buenos Aires, İzmir, Kongo, Peru, Şili, Çin, Endonezya, Fas, İspanya, Suudi Arabistan: 30 gün, Suriye: 25 gün, Arjantin, Irak, Bangladeş, Yunanistan, Macaristan, Libya, Guatemala, Zambia: 21 gün, Gana, El Salvador, Malta, Somali, Mısır: 15 gün, Yugoslavya, Portekiz, Fransa, Romanya, Senegal: 10 gün, Diğer bütün ihtisas fuarlarının süreleri 7 ile 3 gün arasında değişmektedir.

Genellikle 10 yılda bir düzenlenen ve 6 ay süren Dünya Fuarı türü teknolojik yenilikler, katılan ülke sayısı, çok orijinal takdim şekli ve eğitim-eğlence imkanlarıyla çok geniş ve çok ayrıntılı organizasyon örnekleri vermektedir. Günümüze kadar devam eden bu uygulamaların bazıları arasında şu fuarları sayabiliriz:

Londra	: 1855, 1862, 1908, 1924
Paris	: 1855, 1878, 1889, 1900, 1925, 1931, 1937, 1967
Brüksel	: 1897, 1910, 1935, 1958
New York	: 1853, 1940, 1965
Montreal	: 1967
Osaka	: 1970

d) Dünya Ticaret Merkezleri: Dünya ticaret merkezi kavramı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de doğdu. Halen toplam olarak 31 adet dünya ticaret merkezi faaliyette bulunuyor.(1)

Dünya ticaret merkezleri "World Trade Center" arasında otomatik bilgi sistemi bağı ve aynı servislerin birleştirilmesi ile, yeryüzünde bir ticaret merkezleri zinciri kurulmuş bulunmaktadır.

Sözkonusu Dünya ticaret merkezlerinde genellikle uluslararası nitelikte ve çeşitli büyüklüklerde daimi teşhir salonları bulunmakta, buralarda her türlü ticari ve teknolojik bilgi verilmekte ayrıca mükemmel bir haberleşme ağı ile dünyanın diğer yörelerini ihtiyacı duyulan tüm ticari ve teknolojik bilgilere ulaşılabilir.

Bu merkezlerde küçük bir mekan birimi içinde tüm ticari hizmetler verilmeye çalışılır. İdeal durumda herşey yaya gidilebilecek uzaklıkta bulunmaktadır. Amerikan tipi bu modern merkezlerde, bir gökdelenin katları arasında asansörle gidip gelerek birçok ticari bağlantı aynı çatı altında halledilir. İthalatçı-İhracatçı ve toptancılara uluslararası ticaret için gerekli tüm hizmetler verilebilmektedir.

Uluslararası ihtisas fuarları ile dünya ticaret merkezleri arasında hızla gelişen bu rekabetin, fuarcılığın geleceğini büyük ölçüde etkileyeceği anlaşılmaktadır.

(1) Beaujeu - Garnier - A.Delobez "Çeviri" a.g.e sayfa 325-328

Ülkemizde Açılmakta Olan Fuarlar , Sergiler ve Bunların Yasal

Dayanakları

e) Fuarların Diğer Çeşitli Kısıtlara Göre Sınıflandırılmaları,

Uluslararası fuarlar, genel ve ihtisas fuarları ayırımından başka şu şekillerde de sınıflandırılabilir:

Ekonomik sektörlerle göre : Sanayi, Tarım, İnşaat, Ticaret, Turizm.

İş kollarına göre : Bu ayırım çok çeşitli gruplamalar şeklinde yapılabilir. Örneğin; reklamcılık, tarım aletleri, su sporları, hediyelik eşya, kimyasal ürünler, iç dekorasyon, oyuncak vb. süre-
lere göre; Devamlı 15 günlük (kenzen), hafta, gün.

Sergiler, normal olarak belirli bir yerde açılırsa da, gemi, kamyon, tren, hatta uçak içinde dolaşarak düzenlenen sergiler de görülmektedir.

Bütün bunlar fuarcılık hizmetinin piyasa ekonomisi modelindeki işlev ve önemini ortaya koymaktadır. Genel prensip olarak ülkemizde açılacak olan tüm fuar ve panayırılar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın iznine tabidir.

Ayrıca, Ticaret ve Sanayi Odaları 5590 Sayılı Kanun uyarınca ve Ziraat Odaları da 6964 Sayılı Kanun ve Genel Hükümlere göre fuar organizasyonları düzenlemektedirler.

Türkiye'de Her Yıl Açılan Fuarlar :

Ülkemizde her yıl belirlenen tarihlerde açılan fuarlar ilk kuruluş yılları itibarıyla aşağıda gösterilmiştir:

İzmir Fuarı	1931
Samsun "	1964
Bursa "	1964
Balıkesir	1965
Trabzon	1966
Kayseri	1967
Erzurum	1969
Bitlis-Tatvan	1969
Konya	1970
Kocaeli	1971
Gaziantep	1972
Kütahya	1974
Mersin	1977
Landir Givim	1977
Kahramanmaraş	1981

(1) Kaynak: T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İç Piyasalar Şubesi
Yayın No:19 Ankara-1985

Ülkemizde Açılmakta Olan Fuarlar , Sergiler ve Bunların Yasal Dayanakları

1980 yılına kadar Türkiye'de fuar ve sergiler sadece Belediyeler ve diğer bazı kamu kuruluşlarınca düzenlenmekte, özel sektörün gerçek ve tüzel kişiliğe sahip müesseseleri bu konuya ilgi göstermekteydi.

Ancak son senelerde ekonomimize uzmanlaşmış fuarcılık kurumları katılmış bulunmaktadır. Bu kurumların özelliği, eskiden genellikle süreklilik göstermeyen fuarcılık faaliyetini düzenli bir hizmet alanı haline getirmiş olmasıdır. Yeni doğan fuarcılık sektöründeki bu özel işletmeler, Fuar konularını seçmekte, fuarı planlamakta, ürünleri sergilemek için yeni teknolojiler ve örgütlenme modelleri geliştirmektedirler. Böylece ürünler ve yenilikler topluca sergilenmekte, aynı sektörden üreticilerin aralarında haberleşme sağlanmakta, öte yandan tüketiciler piyasayı daha iyi tanıyabilmektedir.(1)

Bütün bunlar fuarcılık hizmetinin piyasa ekonomisi modelindeki işlev ve önemini ortaya koymaktadır. Genel prensip olarak ülkemizde açılacak olan tüm fuar ve panayırılar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın iznine tabidir.

Ayrıca, Ticaret ve Sanayi Odaları 5590 Sayılı Kanun uyarınca ve Ziraat Odaları da 6964 Sayılı Kanun ve Genel Hükümlere göre fuar organizasyonları düzenlemektedirler.

Türkiye'de Her Yıl Açılan Fuarlar :

Ülkemizde her yıl belirlenen tarihlerde açılan fuarlar ilk kuruluş yılları itibariyle aşağıda gösterilmiştir:

İzmir Fuarı	1931
Samsun "	1964
Bursa "	1964
Balıkesir	1965
Trabzon	1966
Kayseri	1967
Erzurum	1969
Bitlis-Tatvan	1969
Konya	1970
Kocaeli	1971
Gaziantep	1972
Kütahya	1974
Mersin	1977
İzmir Giyim	1977
Kahramanmaraş	1981

(1) Kaynak: T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İç Piyasalar Şubesi
Yayın No:19 Ankara-1985

Özel Sektör Tarım Gıda Fuarı 1981

bunlardan yalnız İzmir Fuarı enternasyonal bir nitelik taşımaktadır.

Diğer taraftan ülkemizde açılan sergilerin açılış-kapanış tarihleri ve sayıları ise genellikle her yıl değişmektedir.

Fuar veya Serginin Adı	Tarihi	Yeri
HER YIL DÜZENLENEN FUARLAR VE TARİHLERİ :		
1- İzmir Enternasyonal Fuarı	23-28 Nisan	Ankara
Yerli İştirakçiler için	10-19 Eylül	İzmir
Yabancı İştirakçiler için	24-30 Eylül	İzmir
2- İzmir Moda Tek. ve Giy. Fuarı	19-28 Temmuz	İstanbul
3- İzmir Tarım ve Gıda Fuarı	30.8./89	İstanbul
4- İzmir Dekorasyon-Yapı Fuarı	30.8./89	İstanbul
5- 6 Eylül Balıkesir Milli Fuarı	30.8./89	İstanbul
6- Bitlis-Tatvan Doğu Anad. Fuarı	30.8./89	İstanbul
7- 23 Temmuz Erzurum Doğu Fuarı	11-20 Eylül	İstanbul
8- Bursa Fuarı	2-10 Kasım	Ankara
9- Gaziantep Sanayi Fuarı	22.11/1	Ankara
10- Kahramanmaraş Tarım-Sanayi ve El Sanatları Fuarı	21.31/Aralık	Ankara
11- Kayseri Anadolu Fuarı	10 Temmuz	İstanbul
12- Kocaeli Milli Sanayi Fuarı	28 Haziran	İstanbul
13- Konya Fuarı	5 Ağustos	İstanbul
14- Kütahya Dumlupınar Fuarı	5-25 Temmuz	İstanbul
15- Samsun Fuarı	1-31 Temmuz	İstanbul
16- Trabzon Karadeniz Fuarı	20 Ağustos	İstanbul
17- Mersin Akdeniz Tekstil-Moda Fuarı ve Festivali	22 Eylül-12 Ekim	İstanbul
Bilgiye 85-8,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100		

Özel Sektör Tarafından Düzenlenen Fuar ve Sergiler

Ankara Makina ve
Malzemeleri Fuarı

Firmanın Ünvanı: İmbat Fuarcılık A.Ş.

Elektrik-Elektromekanik F.

Fuar veya Serginin Adı	Tarihi	Yeri
Basın-Yayın ve Kitap Fuarı	23-31 Mart	İzmir
Basın-Yayın ve Kitap Fuarı	12-21 Nisan	Samsun
Çocuk Eşyaları Oyuncakları- Giysileri Fuarı	23-28 Nisan	Ankara
Basın-Yayın ve Kitap Fuarı	10-19 Mayıs	İstanbul
Çiçek ve Peyzaj Fuarı	24-30 Mayıs	İstanbul
Marmara Kültür-Sanat ve Turizm Fuarı	19-28 Temmuz	Yalova/İst.
Evimiz-85 Ev Eşyaları Fuarı	30.8./8.9	Ankara
Büromuz-85 Büro Mobilya ve Malzemeleri Fuarı	30.8./8.9	Ankara
Otomotiv 85 Fuarı	30.8./8.9.	Ankara
Elektro 85 Fuarı	30.8./8.9.	Ankara
Yapı Malzemeleri Fuarı	30.8./8.9.	Ankara
Erzurum Basın-Yayın ve Kitap Fuarı	11-20 Ekim	Erzurum
3.Ankara Basın-Yayın ve Kitap Fuarı	2-10 Kasım	Ankara
Basın-Yayın ve Kitap Fuarı	22-11/1.12	Adana
2.Hediyelik Eşya Fuarı	21.31/Aralık	Ankara

İzmir ve Tekstil İhracat S.

İzmir Malz. İhracat Sergisi

Firmanın Ünvanı : Interteks Uluslararası Fuarcılık A.Ş.

Tıp 85-3.Uluslararası Hastane Donanımı ve Tıp Cihazları Fu.	23-27 Ocak	İstanbul
Bükoma 85-7.Uluslararası Büro Kompüter Komünikasyon Matbuat F.	20-24 Şubat	İstanbul
Dinlence 85-4.İstanbul Deniz Spor Turizm ve Hobi Fuarı	6-10 Mart	İstanbul
Mutfak-Banyo 85-4.İstanbul Mutfak-Banyo ve Aksesuarı Fuarı	16-20 Ağustos	İstanbul
Bükoma 85-8.Uluslararası Büro Donanımı Kompüter.Ko- münikasyon ve Matbuat Fuarı	5-9 Eylül	Ankara
Armağan 85-5.İstanbul El Sa- natları ve Hediyelik Eşya F.	20-24 Kasım	İstanbul
Modeha 85-9.Ulusal Mobilya Dek. ve Halı Fuarı	11-15 Aralık	İstanbul

Firmanın Ünvanı : UFD Uluslararası Fuar Dekorasyon ve Tic.A.Ş.,

Ambalaj Makina ve Malzemeleri Fuarı	8-12 Şubat	Ankara
Kitap Sergisi	10-19 Mayıs	Ankara
Elektrik-Elektromekanik F.	7-11 Haziran	Ankara
Cam Porselen Seramik Fuarı	4-13 Ekim	Ankara
Hi-Fi Müzik Setleri Televizyon Video Fuarı	22-26 Eylül	Ankara
Gıda Fuarı	6-15 Aralık	Ankara
3.Otomobil Fuarı	23.11/1.12	İstanbul
4.Hediye Fuarı	23-31 Aralık	İstanbul

Firmanın Ünvanı : Otim Ortadoğu Ticaret ve İhracat Merkezi ve Pazarlama A.Ş.,

Elektrik-Elektronik El Aletleri İhracat Sergisi	17-20 Ocak	İstanbul
Ev Eşyaları İhracat Sergisi	14-17 Şubat	İstanbul
Gıda Ürünleri İhracat Sergisi	14-17 Mart	İstanbul
Moda Tekstil İhracat Sergisi	11-14 Nisan	İstanbul
Oto-Oto Yan Sanayi İhracat S.	23-26 Mayıs	İstanbul
Mobilya Mefruşat İhracat Ser.	19-22 Eylül	İstanbul
Otim 4.Yıl İhraç Ürünleri S.	24-31 Ekim	İstanbul
Turizm Sergisi	7-10 Kasım	İstanbul
Moda ve Tekstil İhracat S.	21-24 Kasım	İstanbul
İnşaat Malz.İhracat Sergisi	26-29 Aralık	İstanbul

Firmanın Ünvanı : Tüiyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.,

3.Enerji Tasarrufu Sergisi ve Semineri Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı adına Türkiye Enerji Tasarrufu Haftası içinde	8-13 Ocak	İstanbul
1.Telekomünikasyon Fuarı	23-27 Ocak	İstanbul
3.Video ve Müzik Fuarı	6-10 Şubat	İstanbul
3.Besin Fuarı ve Besin Maddelerinde Tüketicinin Korunması Semineri(Milliyet Gazetesi ile birlikte)	9-17 Mart	İstanbul

Firmalar Bir Fuarla Katılırken Nelere Dikkat Etmelidir.

1.Fotoğraf,Sinema Optik F.	27-31 Mart	İstanbul
3.Kozmetik Fuarı	13-21 Mayıs	İstanbul
5.İstanbul Ev Eşyaları F.	8-12 Mayıs	İstanbul
Türk Deniz Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı 1985 Deniz Sanayi Sergisi	3-9 Haziran	İstanbul
5.Deri ve Kürk Fuarı ve Defileleri	23-27 Ekim	İstanbul
4.Kitap Fuarı	2-10 Kasım	İstanbul
3.Otomobil Fuarı	23-11/1.12	İstanbul
4.Hediye Fuarı	23-31 Aralık	İstanbul

Genel hatları ile mallarımızın pazarlanması konusunda olumlu izlenim veren bir fuara katılma kararı vermek için, malunuzun o pazarda gerçek satış potansiyeli dikkatle incelenmelidir. Yani kararınızın verirken öncelik sırası, fuarın varlığı değil seçilecek mal ve pazarın niteliğidir.

Başvurduğunuz bir firma bir fuara katılmaya karar verirken aşağıda arz edilen on sekiz soruyu dikkatle değerlendirip cevaplandırılmalıdır.

- 1- Öncelikle mallar ve bu mallar için en önemli potansiyel pazarlar hangileridir?
- 2- Mallarımız pazar standartlarına uygun mu?
- 3- Malların üretim kapasitesi ve stok durumu muhtemel siparişleri karşılayacak düzeyde mi?
- 4- Pazarlama problemlerimiz nedir?
- 5- Sergileme yaramız olacak mı?
- 6- Fuarın ticari faydaları uygun mudur?
- 7- Fuar katılıma maliyeti ile elde edilecek sonuçlar bakiyor mu?
- 8- Fuarın bir sergileme için bütçemiz elverişli mi?

Şimdi bu 8 maddeyi biraz açıklığa kavuşturalım:

- 1- Öncelikli mallar nelerdir? Bu mallar için en önemli potansiyel pazarları hangileridir?

Çalışmakta olan ülkelerin ürettikleri herşeyin satılamayacağı, satılacak olanların ise ihracat yönünden farklı değerler taşıdıkları unutulmamalıdır. En fazla ihracat yapan olan malların en fazla pazarlanabileceğine sahip olduğu pazarların sergilenmesi yararlıdır. Bu nedenle de, hangi pazarlarda hangi tür ürünlerin pazarlanabileceğine sahip olduğuna incelemek gerekir. Çalışmakta olan ülkelerin ürettiklerini, özellikle geliri yüksek gelişmiş ülke tüketicilerine tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle çalışmakta olan ülkelerin ihracatçıları öncelikle:

- 1- Üretilenleri,
- 2- İhracat edileceği,
- 3- Kazanc sağlayabileceği pazarları seçmelidir.

Firmalar Bir Fuar Katılırken Nelere Dikkat Etmelidir.. ihracat-
cının bu pazara girmesi kolaylaşacaktır.

İştirak edilecek fuar ya da sergiyi iyi seçmek, para ve zaman is-
rafı yönünden çok önemlidir. İştirak edilecek fuarı belirlemek için
şu temel ilkelere dikkat edilmelidir.

- Sergilenecek malların seçimi,
- Fuar düzenlenecek pazarın seçimi,
- Bu pazarda uygun fuarın seçimi,
- Seçilen fuarın mallarımız için uygun bir pazarlama aracı olup ol-
madığının belirlenmesi.

Her zaman yeterli stok bulunması.

Genel hatları ile mallarımızın pazarlanması konusunda olumlu izlenim
veren bir fuara katılma kararı vermek için, malımızın o pazarda ger-
çekten satılıp satılamayacağı dikkatle incelenmelidir. Yani kararımı-
zı verirken öncelik sırası, fuarın varlığı değil seçilecek mal ve
pazarın niteliğidir.

Herhangi bir firma bir fuara katılmaya karar verirken aşağıda arzedi-
len şu sekiz soruyu dikkatle değerlendirip cevaplandırmalıdır.

- 1- Öncelikle mallar ve bu mallar için en önemli potansiyel pazarlar
hangileridir?
- 2- Mallarımız pazar standartlarına uygun mu?
- 3- Malın üretim kapasitesi ve stok durumu muhtemel siparişleri kar-
şılacak düzeyde mi?
- 4- Pazarlama problemimiz nedir?
- 5- Sergileme yararlı olacak mı?
- 6- Hangi ticari fuarlar uygundur?
- 7- Fuar katılmanın maliyeti ile elde edilecek sonuçlar bağdaşıyor mu?
- 8- Etkin bir sergileme için bütçemiz elverişli mi?

3- Malın üretim kapasitesi ve stok durumu muhtemel siparişleri kar-

Şimdi bu 8 maddeyi biraz açıklığa kavuşturalım:

- 1- Öncelikli mallar nelerdir? Bu mallar için en önemli potansiyel
pazarları hangileridir?

Gelişmekte olan ülkelerin ürettikleri herşeyin satılamayacağı, satılma
şansı olanların ise ihracat yönünden farklı değerler taşıdıkları unu-
tulmamalıdır. En fazla ihracat şansı olan malların en fazla pazarlan-
ma olanağına sahip olduğu pazarlarda sergilenmesi uygundur. Bu nedenle
de, hangi pazarlarda hangi tür ürünlerin pazarlanma olanağına sahip
olduğunu incelemek gerekir. Gelişmekte olan ülkeler ürettiklerini, ö-
zellikle geliri yüksek, gelişmiş ülke tüketicilerine tanıtmak zorunda-
dırlar. Bu nedenle gelişmekte olan ülkenin ihracatçısı öncelikle:

- . Girebileceği,
- . Erişebileceği,
- . Kazanç sağlayabileceği pazarları saptamalıdır.

Bir ülkenin tüketicisi yeterli gelire sahipse, tüketim gereksinimleri büyükse, yeni malların girmesine elverişli ise, ihracatçının bu pazara girmesi kolaylaşacaktır.

. Malın pazarlanması istenen ülkenin tüketicisine cevap verecek nitelikte olması.

- . Halihazırda pazarda mevcut diğer ürünler ile eş kalitede bulunması,
- . Kalitenin sürekli aynı tutulması,
- . Fiyat yönünden rekabet gücüne sahip olması,
- . Satılması halinde kazanç sağlaması,
- . Her zaman yeterli stok bulunması,
- . Süratle ve düzenli şekilde teslim edilebilmesi,

Herhangi ticari bir girişimin başarısı, o mala karşı tüketicilerin gösterdiği ilginin derecesine bağlıdır. Bu nedenle, Tüketicilerin eğilimlerini, çekingenliklerini, alışkanlıklarını önceden bilmek, tüketicinin o mala kaç lire ödemeye hazır olduğunu saptamak gerekir. En azından yeni pazarlanan malın piyasada daha önceden bulunan mal kadar tüketiciyi de memnun etmesi beklenir. Tüketicinin memnun olması, o malı piyasaya arz edenler için güvence kaynağıdır.

2- Mallarınız pazar standartlarına uygun mu?

Mallarınız temelde rekabet edebilecek düzeyde olsa bile, büyüklük, etiketleme, renk, tatma, ambalajlama, kalite kontrolü gibi hususlarda belli standartlara uygun olmayabilir. Pazarın bu ihtiyaçlarını belirlemek açısından pazar araştırması yapmak şarttır. Mallarınızı bu standartlara uygun şekilde hazırladıktan sonra sergilemelisiniz. Aksi takdirde, potansiyel alıcıların ilgilerinin azalması, hatta yok olması söz konusudur.

3- Malın üretim kapasitesi ve stok durumu muhtemel siparişleri karşılayabilecek düzeyde mi?

Piyasaya sürülmek istenen malın, teşhir edilmeden önce üretim kapasitesi ve stok durumu hakkında yeterli bilgi sahibi olmak gerekir. Dış sergi ve fuarlarda, henüz seri üretime geçilmemiş, stoklanmamış malların teşhir edilmesi, tüketicilerin bu mallardan satın almak istemesi halinde itimatlarının sarsılmasına yol açacaktır. Bu nedenle bir malın satışına geçmeden önce, elimizde yeterli miktarda bulunması, tüketicilerin talebi halinde süratli ve düzenli şekilde teslimi en önemli koşuldur.

4- Pazarlama probleminiz nedir?

Belli bir pazarda bir malın satışını en iyi şekilde geliştirecek pazar stratejisi saptanmadan önce ticari faaliyeti etkileyen tüm

unsurlar bilinmeli ve değerlendirilmelidir.

Hangi tip ürünler sergilenebilir?

Ticari faaliyeti etkileyen unsurlar şöyle sıralanabilir:

. Ürünün kalitesi, kullanılış sahası, muhtemel gelişmeleri, maliyeti hazırlanacak miktarı, teslim süresi ve satış koşulları,

. Tüketicilerin ne tip yönelişler içiresinde olduğu, ihtiyaçları, alışkanlıkları, davranışları ve olanakları,

. Malın satışını gerçekleştirecek bayilerin hangi kriterler ile seçim yaptıkları çalışma yöntemleri arzuları, kapasite ve finansman durumları,

. Yönelinen pazarın önemi, gelişme doğrultusu, boyutları, rakip firmaların aynı pazara neler sunduğu ve kime neyi nasıl pazarladıkları,

5- Sergileme yararlı olacak mıdır?

Fuara katılmadan önce, katılma maliyetlerinin hesaplanması, belirlenen pazar stratejisi ile bütçe olanaklarının bağdaştırılması gerekmektedir. Aksi takdirde mallarınızı sergilemenin bir yararı olmayacak ve daha yararlı faaliyetler için kullanılabilecek paranın boş yere tüketilmesine yol açacaktır. Ayrıca, fiyatlar gibi temel faktörlerin belirlenmesinde hata yapılırsa fuarlar yine yarar sağlamayacaktır.

6- Hangi ticari fuarlar uygundur?

Bir mal için en etkin satış geliştirme aracının fuarlar olduğuna karar verildiği takdirde, bu malın sergilenebileceği en uygun fuarın seçilmesi söz konusudur.

Her yıl düzenlenmekte olan fuarların kapsamı yeri ve zamanı konusunda bilgi edinebilecek çeşitli kaynaklar mevcuttur. Bunların en iyilerinden biri de bir Batı Alman firması tarafından İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinde yayılan "fuarlar ve sergiler takvimi"dir. Bu takvimde fuarlar, ülkeler, mallar ve tarihler itibarıyla sıralanmakta ve fuar organizatörlerinin isim ve adresleri verilmektedir. Bunun dışında Londra'da "sergi enformasyon merkezi" tarafından çıkarılan bir Sergi Bülteni de vardır. Daha kısa ve seçilmiş fuar listeleri için "Uluslararası Ticaret" (Washington), "Ticaret ve Endüstri" (Londra) ve "Deniz aşırı Ticaret" (Melbourne) gibi ihracat magazinlerini incelemek gerekir. Bu konuda başvurabileceğiniz en iyi bilgi kaynaklarından biri de hiç şüphesiz, dış ülkelerde bulunan temsilcilerdir. Bu temsilcilerden incelemek üzere bir önceki yılın fuar literatürünü ve katalogunu göndermelerini isteyebilirsiniz. Bunlar fuarın içerdiği malların niteliği ve çeşitleri hakkında size bir fikir verebilir. Fuarın uygunluğu konusunda yol gösterebilecek veriler :

- . Fuarın kapsadığı alanın büyüklüğü nedir?
- . Hangi tip ürünler sergilenebilir?
- . Fuar organizatörlerinin itibarları nasıl?
- . Bir önceki yılın gelen ziyaretçi sayısı ve bunların geldiği ülkeler.
- . Ziyaretçilerden kaç ticaret amacıyla gelmiş?
- . Bunlardan kaç ürettiğiniz türde malı sergilemiş?
- . Diğer servislerin ücreti nedir? (Standların inşaatı ve dekorasyonu, elektrik, temizlik vb. gibi servisler)
- . Yer rezervasyonu için son tarih nedir? Yer maliyeti nedir?
- . Fuarın mal veya mal gruplarınıza kesin uygunluğunu belirlemek için derin araştırmalara girmek gerekebilir. Hangi serginin size uygun olduğunu kesinlikle belirleyen somut bir araç yoktur. Ancak, aşağıdaki bilgi kaynaklarına başvurmak yararlı olabilir:
- . Daha önce düzenlenmiş sergilerin katalog ve basılı malzemelerinin incelenmesi,
- . Sergi düzenleyicilerinin yayınladığı verilerin incelenmesi,
- . Diğer basılı verilerin incelenmesi,
- . Sergi öncesi izleyici araştırması,
- . Sergi düzenleyicilerle konuşmalar,
- . Gösterici ve izleyici tavsiyelerinin alınması,

7- Fuara katılmanın maliyeti ile, elde edilecek sonuçlar bağdaşır mı?

İhracatı geliştirilecek olan malların seçimi, bu mallar için hedef pazarların tesbiti, hedef pazarlarda açılacak olan fuarlarda tanıtmak istediğiniz mal için, en uygun olanının seçimi isabetli olsa bile malın satışından kazanç sağlanması esas olarak alınmalıdır. Satış gelirleri, üreticinin ve satıcının giderlerini karşılamalı, o malı üretmek için yaptığı yatırımları amorti etmeli, devletin aldığı vergileri ve ulaşım giderlerini telafi etmelidir.

8- Etkin bir sergileme için bütçeniz elverişli mi?

Kendi teşhir alanınızın, rakiplerinizinkine kıyasla daha iyi görünümü ve ilgi çekici hale getirilmesi için gerekli harcamaları hesaplandıktan sonra bütçenizin buna elverişli olup olmadığını saptamalısınız.

Maliyet unsurları :

- A. Teşhir alanı ya da yer maliyeti.
- B. Standların inşaatı ve dekorasyon masrafları.
- C. Nakliye masrafları.
- D. Stand hizmetleri : 28
 - Telefonlar,
 - Mobilyalar ve teçhizat,

- Su,
- Temizlik,
- Elektrik,
- Personel,
- Diğer.

BÜLÜM

III

KOCAELİ SANAYİ FUARI

E. Büro Giderleri

F. Tanıtma:

- Reklam,
 - Broşürler,
 - Diğer dağıtım maddeleri,
 - Resepsiyon,
 - Basın toplantıları.
- G. Diğer giderler.

Bu sorulara vereceğiniz cevaplar fuara iştirak konusundaki kararınızın belirleyicisidirler. Bu hususları tek tek inceleyip değerlendirerek, duruma göre kararınızı verebilirsiniz.(1)

aynı yerde sergiyi organize eden İzmİt Belediyesi tarafından ya - pılmıştır. Fakat sergi maailesef ilki kadar ilgi uyandırmamış ve 1966 yılında açılmamıştır.

Zaman sürecinde, İzmİt Ticaret ve Sanayi Odası ile İzmİt Belediyesi diyalog kurarak özveride bulundular, ortak bir protokol ile 1969 yılında, sergiyi bugünkü Fuar sahasında her yıl tekrarlamak üzere açmaya karar vermişlerdir. O tarihlerde bataklık ve çamur olan bu alanda, hızlı ve ciddi bir çalışma sonucu 35 bin metrekaarelik yer doldurularak, üzerinde sergiye katılacak kuruluşlar için pavilyon ve standların yapımı gerçekleştirilmiş, ve aynı yıl İzmİt'in kurtuluş günü olan 28 Haziran'da törenle açılmıştır.

1970 yılında Kocaeli Sanayi Sergisi'nin alanı yeni düzenlemelere ile genişletilerek 80 bin metrekaareye çıkartıldı ve daha fazla sayıda sanayi kuruluşunun katılımı ve ürünlerini sergilemesi olanakları sağlandı.

1966 yılında İzmİt Kapalı Spor Salonu'nda Kocaeli Sanayi Sergisi olarak açılan Kocaeli Sanayi Fuarı, aradan geçen beş yıllık sürede katılım ve alan açısından sağladığı gelişimle birlikte, kapasite daha da genişletilerek 1971 yılında "Marmara-Trakya Bölgesi Kocaeli Sanayi Fuarı" adını aldı. 1972 yılında ise, kapılarını tüm sanayi ve ticaret kuruluşlarına açan Fuar, 435 kuruluşla birarada olarak Kocaeli Milli Sanayi Fuarı'na dönüştü. Bundan sonraki yıllarda da gelişimini aynı hızla sürdüren Kocaeli Sanayi Fuarı, 1976 yılında 601 firmanın katılımıyla açılışını gerçekleştirdi. Bu rakam 1977 yılında 610'a ulaştı.

1978 yılında 615 olarak izlendi. Her geçen yıl artarak devam eden katılım, 1985 yılında 672 kuruluşla ulaştı.(1)

(1) Bkz. Makale- Dünya Gazetesi- 28 Haziran 1985

B Ü L Ü M

Ulusal sanayiın teşhiri amacıyla IIII kuruluşu gerçekleştirilen Kocaeli Sanayi Fuarı, Türkiye'nin sanayi dalında ihtisaslaşan tek fuardır.

KOCAELİ SANAYİ FUARI

Ağır sanayi ile var olanın ileriye gitmesini sağlamak ve artırmaya yönelik olarak hizmet veren Kocaeli Sanayi Fuarı, büyük sanayi diye adlandırılan kuruluşların yanı sıra, orta ve küçük sanayi kuruluşlarının da katılımıyla ülke ekonomisinde itici güç teşkil eden bu kuruluşlara teşvik edici şekilde düzenlenmektedir.

Fuar'ın Tarihçesi :

İzmit Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu, Oda'ya kayıtlı sanayi kuruluşlarının ürünlerini sergilemek amacı ile ilk kez 1966 yılında Kocaeli Sanayi Sergisi adı altında bir organizasyon kurarak bugünkü Kocaeli Sanayi Fuarı'nın temelini atmışlardır.

İzmit Kapalı Spor Salonu içinde ve çevresinde organize edilen bu serginin ilgi görmesi ve başarı kazanması üzerine, bu kez 1967 yılında aynı yerde serginin organizasyonu İzmit Belediyesi tarafından yapılmıştır. Fakat sergi maalesef ilki kadar ilgi uyandırmamış ve 1968 yılında açılamamıştır.

Zaman sürecinde, İzmit Ticaret ve Sanayi Odası ile İzmit Belediyesi diyalog kurarak özveride bulunmuşlar, ortak bir protokol ile 1969 yılında, sergiyi bugünkü Fuar sahasında her yıl tekrarlanmak üzere açmaya karar vermişlerdir. O tarihlerde bataklık ve çamur olan bu alanda, hızlı ve ciddi bir çalışma sonucu 35 bin metrekarelik yer doldurularak, üzerinde sergiye katılacak kuruluşlar için pavyon ve standların yapımı gerçekleştirilmiş, ve aynı yıl İzmit'in kurtuluş günü olan 28 Haziran'da törenle açılmıştır.

1970 yılında Kocaeli Sanayi Sergisi'nin alanı yeni dolgu çalışmaları ile genişletilerek 80 bin metrekareye çıkartıldı ve daha fazla sayıda sanayi kuruluşunun katılımı ve ürünlerini sergilemesi olanağı sağlandı.

1966 yılında İzmit Kapalı Spor Salonu'nda Kocaeli Sanayi Sergisi olarak açılan Kocaeli Sanayi Fuarı, aradan geçen beş yıllık sürede katılım ve alan açısından sağladığı gelişmeyle birlikte, kapsamı daha da genişletilerek 1971 yılında "Marmara-Trakya Bölgesi Kocaeli Sanayi Fuarı" adını aldı. 1972 yılında ise, kapılarını tüm sanayi ve ticari kuruluşlara açan Fuar, 435 kuruluşu bünyesine alarak Kocaeli Milli Sanayi Fuarı'na dönüştü. Bundan sonraki yıllarda da gelişimini aynı hızla sürdüren Kocaeli Sanayi Fuarı, 1976 yılında 601 firmanın katılımıyla açılışını gerçekleştirdi. Bu rakam 1977 yılında 610'a ulaştı. 1978 yılında ise iştirakçi firma sayısı 615 olarak izlendi. Her geçen yıl iştirakçi firma sayısında belirgin artışını sürdüren Fuar, 1979'da 634, 1980'de 637, 1981'de 650, 1984'de 672 kuruluşa ulaştı.(1)

(1) Bkz. Makale Dünya Gazetesi 28 Haziran 1985

Kocaeli Neden Fuar Kentidir:

Ulusal sanayiın teşhiri amacıyla kuruluşu gerçekleştirilen Kocaeli Sanayi Fuarı, Türkiye'nin sanayi dalında ihtisaslaşan tek fuarıdır.

Ağır sanayi ile yan sanayiın işbirliği olanaklarını da artırmaya yönelik olarak hizmet veren Kocaeli Sanayi Fuarı, büyük sanayi diye adlandırılan kuruluşların yanısıra, orta ve küçük sanayi kuruluşlarının da katılımıyla ülke ekonomisinde itici güç teşkil eden bu kuruluşları teşvik edici şekilde düzenlenmektedir.

Kocaeli Sanayi Fuarı 1953 yılında kurulmuş ve 1955 bin metrekarelik alanda kurulmuştur. Demiryolu, denizyolu ve karayolu ulaşım yönünden son derece etkin dolu bir alan içindedir. Yeni planlanan yatırımlarla, yan tesisleriyle toplam 5 milyon metrekarelik alana ulaşacaktır. Türkiye Üretiminin :

- Kimya sanayiinin	344'ü
- Elektrikli Makina Alet ve Cihazları Sanayiinin	428'i
- Kağıt Ürünleri Sanayiinin	324'ü
- Metal Ana Sanayiinin	423'ü
- Metal Eşya Sanayiinin	314'ü
- Taahhüt Araçları Sanayiinin	111'i

Kocaeli'de kurulu bulunan firmalarca gerçekleştirilir. Kocaeli Sanayi Fuarı, Türkiye'nin tek "Sanayi Ürünleri Fuarı" olması ile dış ülkelerden ve onların temsilcilerinden büyük ilgi görmektedir. Bu amaçla bu aşamada Fuar nitelik defisttirerek, Türkiye'nin dış ticaretinde yakın ilişkide bulunduğunu ülkelerin temsilcilerine etkin hizmet verecek şekilde düzenlemeler yapılmıştır.

Fuar, İzmüt Ticaret ve Sanayi Odası'nın bir yan kuruluşu olması nedeniyle, tüccar ve sanayicilerle en kısa süre içinde iş görüşmelerinde buluşma ve toplantılar yapma, ya da fabrikaların peşilerinde ilgi duyulan ürünlerin örnekleri ile gerektiğinde üretimlerini yanında görmeyi kolaylıkla gerçekleştirmek suretiyle önemli bir faaliyeti ifa etmektedir.

Kocaeli, coğrafi konumu dolayısıyla bir ticaret merkezidir. Bütünün bir turistik ve tarihi güzellikleri Fuar dolayısıyla görülebilir. Fuar hava yolu ile İstanbul üzerinden gelmek mümkündür. Kocaeli'de Uluslararası standartlarda tesis ve otel, oteller, lokantalar yeterli miktarda bulunmakla beraber kentin İstanbul'a yakınlığı bu önemli eksikliği kapamaktadır.

Fuar yönetiminiz, Türkiye dışından gelen ziyaretçilerle ilgilenecek özel çalışma grupları koymuştur. Bu çalışmalar içinde otel rezervasyonları, kalabalık gruplara talep edildiğinde iş ya da Türkiye'nin turistik merkezlerine yönlendirilen organizasyonlar da yer almaktadır.

Kocaeli Neden Fuar Kentidir:

Kocaeli Sanayi Fuarı bir anlamda Türk sanayinin özelliklerini ve potansiyellerini yansıtan doğal bir vitrindir. Zira, Türk imalat sanayiinin %14,5'luk bir bölümünü Kocaeli'de gerçekleştirmektedir. Ayrıca "lastik sanayiinde olduğu gibi" bazı sektörlerin en aktif olduğu şehir yine burasıdır.

Fuar, Avrupa-Asya E-5 transit karayolu üzerinde 550 bin metrekarelik alanda kurulmuştur. Demiryolu, denizyolu ve karayolu ulaşımı yönünden son derece imkan dolu bir alan içindedir. Yeni planlanan yatırımlarla, yan tesisleriyle toplam 5 milyon metrekarelik alana ulaşacaktır. Türkiye üretiminin :

- Kimya sanayiinin %44'ü
- Elektrikli Makina Alet ve Cihazları Sanayiinin %28'i
- Kağıt Ürünleri Sanayiinin %24'ü
- Metal Ana Sanayiinin %23'ü
- Metal Eşya Sanayiinin %14'ü
- Taşıt Araçları Sanayiinin %11'i

Kocaeli'de kurulu bulunan firmalarca gerçekleştirilir. Kocaeli Sanayi Fuarı, Türkiye'nin tek "Sanayi Uzman Fuarı" olması ile dış ülkelerden ve onların temsilciliklerinden büyük ilgi görmüştür. Bu amaçla bu aşamada Fuar nitelik değiştirerek, Türkiye'nin dış ticaretinde yakın ilişkide bulunduğu ülkelerin temsilcilerine etkin hizmet verecek şekilde düzenlemeler yapılmıştır.

Fuar, İzmit Ticaret ve Sanayi Odası'nın bir yan kuruluşu olması nedeni ile, tüccar ve sanayicilerle en kısa süre içinde iş görüşmelerinde bulunma ve toplantılar yapma, ya da fabrikaların gezilerek ilgi duyulan ürünlerin numuneleri ile gerektiğinde üretimlerini yerinde görmeyi kolaylıkla gerçekleştirmek suretiyle önemli bir fonksiyonu ifa etmektedir.

Kocaeli, coğrafi konumu dolayısıyla bir turizm merkezidir. Bölgenin tüm turistik ve tarihi güzellikleri Fuar dolayısıyla görülebilir. Fuara hava yolu ile İstanbul üzerinden gelmek mümkündür. Kocaeli'de Uluslararası standartlarda temiz ve ucuz oteller, lokantalar yeterli miktarda bulunmamakla beraber kentin İstanbul'a yakınlığı bu önemli eksikliğini kapamaktadır.

Fuar yönetimimiz, Türkiye dışından gelen ziyaretçilerle ilgilenecek özel çalışma grupları kurmuştur. Bu çalışmalar içinde otel rezervasyonları, kalabalık gruplarca talep edildiğinde iş ya da Türkiye'nin turistik merkezlerine yöneltilen organizasyonlar da yer almaktadır.

(1) Makale - Dünya Gazetesi - Özel Ek: 28 Haziran 1985

Hızla gelişen ve yapısal bir değişime uğrayan Türk sanayiinin içinde Kocaeli'deki sanayileşme hareketinin payı giderek önem kazanmaktadır. Bugün Türkiye İmalat Sanayii içinde bu pay yüzde 14.5'a ulaşmıştır. Kimya Sanayii, Elektrikli Makina ve Cihazlar Sanayii, Kağıt Sanayii, Metal ve Metal Eşya Sanayii ile Taşıt Araçları Sanayii yoğun bir biçimde Kocaeli'de bulunmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse taşıt aracı lastiği üreten bütün fabrikalar bölgemizdedir. (1)

Kocaeli, İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci büyük sanayi kenti olma özelliğine kavuşmuştur. Türkiye'nin ihraç ettiği sanayi ürünlerinin yüzde 10'u bu kentimizde üretilip, ihraç edilmektedir.

Balkanların ve Ortadoğu'nun en büyük fabrikaları Uluslararası standartlarına uygun olarak bu il'imizde kurulmuştur. Bu gerçekleşirken kentin, liman, E-5 transit karayolu hattı ve havayolu avantajları yeterince değerlendirilmiştir.

Kocaeli, Türkiye'nin her yönüne açık bir ulaşım ağı üzerinde bulunması nedeniyle çeşitli uluslardan iş adamlarının mutlak uğrak yeridir. Marmara Bölgesi'ne tarihi ve turistik yerleri gezmek veya iş bağlantısı amacıyla gelenler için optimal konumdadır.

Kocaeli Sanayi Fuarı'na Katılan Sanayi Kolları:

Kocaeli Sanayi Fuarı ilk kez 1985 yılında 28 Haziran - 5 Temmuz tarihleri arasında , bir hafta süreli "İş Fuarı" olarak hizmet vermiştir.

Fuar'da guruplandırılmış açık ve kapalı standlarda 1985 sezonuna özgü olmak üzere aşağıdaki sanayi kollarının ürünleri sergilenmiştir.

1. Kağıt - Kimya ve Metal Sanayi :

Kağıt Sanayi

- Selüloz, kağıt ve karton sanayi,
- Basım ile ilgili sanayi

Kimya Sanayi

- Ana kimya sanayii (ana kimya sanayi üretim maddeleri, kimyasal gübrelere, zirai mücadele ilaçları, sentetik reçine ve plastik)
- Diğer kimyasal ürünleri sanayii (boya, vernik, ilaç, temizleyici maddeler, sınıflandırılmamış temizlik maddeleri)
- Petrol Rafinerileri

4. İnşaat ve Taş Toprağa Bağlı Sanayi

- Çeşitli petrol türevleri (çeşitli petrol türetmeleri, bütün menşeli inşaat, izolasyon ve bağlayıcı maddeler)
- Lastik ürünleri sanayii (taşıt araçları iç ve dış lastiği, kauçuk malzemesi, lastik kaplama)
- Prefabrik sistemler

Metal Sanayi

- Demir ve çelik metal ana sanayi (parça dökümleri, haddehane yarı mamulleri, haddehane mamulleri, sıcak ve soğuk haddelenmiş yassı mamuller, borular, borular ve boru bağlantıları, bakır ve bakır mamuller)
- Demir ve çelik dışında metal ana sanayi (alüminyum ve alüminyum mamuller)
- Metal eşya sanayi (el aletleri ve hırdavat sanayi, metal yapı malzemeleri imali, kaplama ve konstrüksiyon)

2. Makina Sanayi

- Özel endüstri makinaları (LPG transfer pompaları, LPG dolum bas-külleri, konveyör, vinç, sanayi fırınları)
- Metal ve ağaç işleyen makinalar
- Tarım alet ve makinaları
- Diğerleri (muhtelif sanayi parçaları, trafolar, vb.)

3. Elektrik - Elektronik Sanayi

- Elektrik sanayi makinaları ve aygıtları
- Ses yayın cihazları (radyo, pikap, bant, telsiz)
- Ses ve yayın sistemleri (komple sistem, organik sistem sinti-zasyon)
- Video sistemleri (kapalı devre videolar, eğitim amaçlı videolar)
- Proses kontrol sistemleri otomasyon (işyeri ve fabrikaların kul-landığı elektronik flometreler, vanalar, komple kompitürler ve imalat kontrol eden sistemler, otomasyon sistemleri)
- Elektronik bilgisayar sistemleri (ev, oyun ve personel bilgisa-yarları, bilgisayar printerleri, hesap makinaları, oyuncaklar)
- Radar sistemleri (yer, hava ve sahil radarları)
- Ölçüm ekipmanları (kalınlık ölçme, kimyasal analiz, motor per-formans, mesafe bulma, ağırlık ölçme. hata bulma, çatlak tesbit yeraltı kablolu ve boru bulma ile metal kaplama tesbit cihazları)
- Tüm robot sistemler.

4. İnşaat ve Taş Toprağa Bağlı Sanayi

- Sıhhi tesisat malzemesi
- Cam ve camdan mamul eşya
- Çimento-taş ve toprağa dayalı sanayi
- Prefabrik sistemler

5. Taşıt Araçları ve Yan Sanayi

- Deniz ulaşım araçları inşa ve onarım
- Karayolu taşıt araçları

6. İş Makinaları Sanayi

- Kaldırma ve taşıma makinaları
- Hafriyat makinaları
- Ziraat makinaları

Organizasyonun öteki fuarlardan ayrılan yanı, daha çok sanayi ürünleri sergilenmesine eğilimi, Kocaeli'nin sanayi potansiyelini iyi değerlendirmek temeli üzerine , ayrılmış bir sanayi fuarı kişiliğini geliştirmiş olmasıydı.

Fuar'da bu özellikler ağır basarken, ülkemizde alışlagelmis fuarcılık anlayışının temel özelliklerini de görmek mümkündür. Örneğin eğlence fuarını içindeydi. Uzunparktan programlı gezincilere kadar tüm unsurlar, Fuar'ın vazgeçilmez bölümleri sayılıyordu.

Bu uzun yıllar, sanayi fuarı düzenleyenler olarak bu tür fuarcılık modelinin, ekonomimizin beklentilerine cevap vermekten uzak olduğunu saptadık. Ülkemizde özellikle Kızı Fuarlarının gerektirdiği ölçekte başarı kazanamayışının nedenlerini saptadık. Ve çağdaş fuar örneklerini de inceledik. Sonuçta fuarlarımızda düzenlenecek değişikliklerin bulunduğunu anladık.

Bu anlamda ülkemizde düzenlenen fuarların konuları "genel" çerçevede ele alınmıştır. Bu genellik basıboşluk doğurmuştur. Fuarlar, boş alanların kira geliri elde edilecek birimler kabul edilerek kim olursa olsun belli ücret karşılığı tahsis edildiği yerler kabul edilmiştir. (Biz baştan bu yana Kocaeli Sanayi Fuarı olarak bu hatayı yapmadık)

Öte yandan ülkemizde fuarların süresi 30 gündür. Bir tek İzmir Fuarı Uluslararası bir örgüte bağlı olduğu için, o örgütün direktifi ile süresini zorunlu olarak 20 gün indirmiştir. Bu ülkemize karşı

(1) Şahbettin Bilgisu, "Makale" Dünya Gazetesi Özel Ek
28 Haziran 1985

Kocaeli Sanayi Fuarı'nın Geleceği Hakkında Yetkililerin Görüşü

Kurulduğu günden bu yana hızla gelişen ve kendine düşen görevi ifa ederek Türkiye Ekonomisi'ne büyük bir katkı sağlayan Kocaeli Sanayi Fuarı; rüştünü ispat etmiş bir kuruluş olmakla beraber hızla gelişen teknolojik ve ekonomik şartlar karşısında çağdaş bir fuarcılık anlayışı ile reorganize edilmelidir.

Kocaeli Fuarı'nın bugünkü durumuna gelmesinde ve kuruluşundan bu yana konunun daima önünde giderek gelişmeleri yönlendiren Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı bu hususu "amacımız çağdaş fuarcılık anlayışını geliştirmektir" diyerek özetlemekte ve Fuar'ın geleceği hakkında şu fikirlere yer vermektedir. (1)

1969 yılından beri Kocaeli'de İzmit Belediyesi ile İzmit Ticaret ve Sanayi Odası tarafından düzenlenen Kocaeli Sanayi Fuarı, yurdumuzdaki öteki fuarlar gibi bir aylık çalışma süresi olan ve sanayi ürünlerini genel olarak sergileyen bir biçimdeydi.

Organizasyonun öteki fuarlardan ayrılan yanı, daha çok sanayi ürünü sergilemesine eğilmiş, Kocaeli'nin sanayi potansiyelini iyi değerlendirmek temeli üzerine , ağırlıklı bir sanayi fuarı kişiliğini geliştirmiş olmasıydı.

Fuar'da bu özellikler ağır basarken, ülkemizde alışlagelmiş fuarcılık anlayışının temel özelliklerini de görmek mümkündür. Örneğin eğlence fuarın içindeydi. Lunaparktan programlı gazinolara kadar tüm unsurlar, Fuar'ın vazgeçilmez bütünü sayılıyordu.

Bu uzun yıllar, sanayi fuarı düzenleyenler olarak bu tür fuarcılık modelinin, ekonomimizin beklentilerine cevap vermekten uzak olduğunu saptadık. Ülkemizde özellikle kamu fuarlarının gerektiği ölçüde başarı kazanmayışının nedenlerini saptadık. Ve çağdaş fuar örneklerini de inceledik. Sonuçta fuarlarımızda düzenleme yanlışlıklarının bulunduğunu anladık.

Bu anlamda ülkemizde düzenlenen fuarların konuları "genel" çerçevede ele alınmıştır. Bu genellik başıboşluk doğurmuştur. Fuarlar, boş mekanların kira geliri elde edilecek birimler kabul edilerek kim olursa olsun belli ücret karşılığı tahsis edildiği yerler kabul edilmiştir. (Biz baştan bu yana Kocaeli Sanayi Fuarı olarak bu hatayı yapmadık)

Öte yandan ülkemizde fuarların süresi 30 gündür. Bir tek İzmir Fuarı Uluslararası bir örgüte bağlı olduğu için, o örgütün direktifi ile süresini zorunlu olarak 20 güne indirmiştir. Bu ülkemize özgü

(1) Şahabettin Bilgisu, "Makale" Dünya Gazetesi Özel Ek
28 Haziran 1985

bir durumdur. Fuarlar iş hayatıyla sürekli içiçe oldukları için 30 günlük fuarlar, gerek katılan firmalar, gerekse ziyaretçiler açısından yararlı olmamaktadır. Hiçbir firma değerli ve mali portresi büyük rakamlar tutan ürünlerini 30 gün bağlı bırakmak istemez. Ayrıca hiçbir firma en yetkili elemanını fuarda bir ay süre ile bağlayamaz.(1)

Bunun yanı sıra Fuarlar tüm dünya ülkelerinde belli disiplinler taşır. Yani bir Sanayi Fuarı'nda sergileme olayı ile eğlence olayı içiçe değildir. Bizde bu tamamıyla tersi olmuştur. Bu nedenle fuarlar, uluslararası düzeyde ve iç piyasada beklenen ekonomik sonucu verememişlerdir.

Bütün bunlar dikkate alındığında Türk Fuarcılığında birşeyler yapmak gereği ortaya çıktı. Aslında uygulanması gerekli model, ekonominin beklentilerine cevap verecek bir modeldi. Batı yıllardır bunu böyle uyguluyor. Bu anlayış içinde 1985 yılında Kocaeli Sanayi Fuarı'na yeni bir kişilik verildi:

Fuar sergileme alanını "uzman"laştırdı. Bu yıl, geçiş dönemi olduğu için bu konuda altı sanayi kolunu seçtik. Elektrik-Elektronik, Kimya, Metal ve Kağıt, Makina, İş Makinaları, Taşıt ve Yan Sanayi, İnşaat Sanayii.

Bu sanayi kollarına bağlı tüm kuruluşları guruplandırmış olarak sergileme çalışmalarının içine alıyoruz. Fuarın sergileme çalışmalarının paralelinde ayrıca kongre olayına ağırlık vereceğiz.

Fuar alanındaki tesislerimizde, hergün bir sanayi kolunu kapsayan toplantılar düzenleyeceğiz. Bu toplantılar uygulamaya yönelik olacak.

Kocaeli Sanayi Fuarı'ndaki beklentimiz ziyaretçi sayısının kabarmışlığı değil, iş bağlantılarının miktarı ve sağlığıdır.

İstanbul gibi bir merkeze bir saat mesafede, milyonlarca metrekarelik bir alanı bulunan Kocaeli, uzman fuarlarımızın başlangıç yeri olacak ve Türkiye'nin bu konudaki büyük ihtiyacına yanıt verecektir.

Uluslararası Fuarı'daki artık uluslararası rekabetin gerektirdiği bütün hizmetleri sağlayacak, yani piyasa mekanizmasının çalışmasına imkan verecek fonksiyonları ifa edecek şekilde Reorganize edilmesi gerekir.

24 Ocak Kararları ile Serbest Ekonomi Modeli kabul edilmiş ve Türk sanayii, Özkaynaklarını artırmak ve ihracata yönelik için zorlan-

(1) Şahabettin Bilgisu

Kocaeli Sanayi Fuarı hakkında basına verilen demeç
İzmit-1984

S O N U Ç

Artık Türkiye'de Fuarlar, yepyeni bir dönem açılmış bulunmaktadır. Bu nedenle Panayır durumuna düşen uzun süreli genel fuarlar yerine, kısa süreli ihtisas fuarlarının kurulması için zaman kaybedilmeden harekete geçilmelidir.

Türkiye, 1950'lerde başlayan sanayileşme hareketi ile birlikte, Gümrük duvarları ile korunan, ucuz kredi ile beslenen ve iç pazara yönelik "ithal ikamesi"ne dayalı bir sanayileşme modelini benimsemiştir.

Tüketim malları üreten sanayinin gelişmesi, ara malı üreten sektörlerdeki büyümenin ise yavaş olması, Türkiye'nin büyük miktarlarda sürekli olarak ara malı ve yatırım malları ithalatını zorunlu kılmıştır.

Ayrıca Türkiye'de yeterli sermaye birikiminin mevcut olmaması nedeniyle, sanayi işletmeleri orta ve küçük ölçekte kurulabilmiş, bu nedenle de söz konusu işletmeler, ihracat potansiyeline ve gücüne ulaşamamışlardır.

1974 Petrol şoku Türkiye'yi önemli şekilde etkilemiş, Petrol faturası ödenemez hale gelmiş, sanayimizin gelişmesi tamamen durmuş, bu suretle 29 yıldır iç pazara yönelik ithal ikameci sanayi modeli 1979'da tıkanma noktasına gelmiştir.

24 Ocak 1980 yılında alınan birtakım parasal ağırlıklı tedbirler ile, Türkiye'nin 5-6 sene içinde dışa açılması ve serbest piyasa ekonomisine geçiş, ilke ve hedef olarak saptanmıştır.

Netekim aradan geçen 6 sene zarfında Türkiye ekonomisi AET'ye girmek, ihracatı ve transit ticareti artırmak yabancı sermayeyi özendirmek, serbest rekabet şartlarını tam anlamı ile gerçekleştirmek için çok önemli mesafe kaydetmiştir.

Gerçek anlamda Fuarlar liberal ekonominin, piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurları, ticari sistemi ya da organizasyonlarıdır.

Bu nedenle bugüne kadar Türkiye'de faaliyette bulunan tüm fuarlar (İzmir Uluslararası Fuarıdahil) artık uluslararası rekabetin gerektirdiği bütün hizmetleri sağlayacak, yani piyasa mekanizmasının çalışmasına imkan verecek fonksiyonları ifa edecek şekilde Reorganize edilmesi gerekir.

24 Ocak Kararları ile Serbest Ekonomi Modeli kabul edilmiş ve Türk sanayii, özkaynaklarını artırmak ve ihracata yönelmek için zorlanmıştır.

Uluslararası ticari ilişkilerin transferlerin sosyal ve kültürel

Artık Türkiye'de Fuarçılık alanında yepyeni bir dönem açılmış bulunmaktadır. Bu nedenle Panayır durumuna düşen uzun süreli genel fuarlar yerine, kısa süreli ihtisas fuarlarının kurulması için zaman kaybedilmeden harekete geçilmelidir.

Kocaeli Sanayi Fuarı Yöneticileri her ne kadar bu gerçeği görerek 1984-1985 yılında ilk ihtisas fuarını organize etmişler ise de, ka-
naatımızca Fuardaki bu gerekli reorganizasyon çalışmaları imkansız-
lıklar nedeniyle yetersiz kalmıştır.

Kocaeli Sanayii, tümü ile dışa yönelik güçlü kuruluşlardan oluşmak-
tadır. Bu nedenle ihtisas fuarından bekledikleri de sadece bir me-
kan düzenlenmesinden ibaret, içine kapalı pasif bir hizmet değildir.

Fuarın çağdaş anlamda bir hizmet arzedebilmesi için neler yapılması
gerektiğini tesbit için öncelikle yetkili kuruluş ve üniversiteler
ile istişarede bulunarak bir fizibilite etüdü yaptırılması zorunlu-
dur.

Bu arzulara karşılık, çevre koşulları ile birlikte yeterli potansi-

Serbest rekabet ortamında Fuarlara çok önemli görevler düştüğü id-
rakinde olan Fuar yöneticilerinin, konuyu realize etmek için hiçbir
fedakarlıktan kaçınmayacaklarını, bu suretle Kocaeli Sanayi Fuarı'
nın gelişmesine ve Türkiye Sanayiinin hızla kalkınmasına, güçlen-
mesine yardımcı olacaklarına inanmaktayım.

İhracat seferberliğine katkı sağlanması açısından, fuarlarımızın
çok yönlü olarak ele alınarak, yeni bir teşkilatlanmaya gidilmesi
artık zorunluluk arzemektedir.

Yerel kuruluşların aslında yetersiz olan mali yapıları bu fuarlarda
gerekli alt yapı oluşturmaya engeldir. Bu bakımdan Devletimiz, özel
sektörle birlikte oluşturacağı üst düzeyde fakat Saygılarımla, e sa-
hip kuruma, fuarları teşkilatlandırmalı, şirketleştirmelidir. Alt
yapı ve üst yapının türlü donanımı için iç ve dış kredi ve kaynak
bulunmasında, yabancı sermaye ile işbirliği, teknik yardım temini
konusunda katkı ve gerekli teminatlar sağlanmalıdır.

Özel sektörün bu alanda yapacakları yatırımlara teşvik ve vergi mu-
afiyetleri sağlanmalıdır. Çok yönlü ve büyük ölçekli yatırımlar mut-
laka özendirilmelidir. Devletin koracağı üst kuruluşun, uluslararası
olacak alanlarda karlılık ve verimlilik faktörü ile çalışarak alt
şirketleri ve yurtdışı temsilcilikleri oluşturulmalıdır. Bu organi-
zasyonlar mutlaka politikadan arındırılmalı ve güçlü ve teknik bir
kadrolağa sağlanmalıdır.

Uluslararası ticari ilişkilerin transferlerin sosyal ve kültürel yaklaşımların sağlanmasında fuarların çok önemli rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bununla beraber bu alanda ülkemizde arzu edilen düzeyde gelişme sağlandığını iddia etmek oldukça zordur. Zira bugüne kadar ülkemizde fuarcılık konusunda çok yönlü milli bir politika geliştirilememiştir.

Bunun yanında Devletimiz fuarlar konusunda yeterli biçimde teşkilatlanamamıştır. Fuarlarla ilgili yetkili bir üst organizasyon yoktur. Yurt dışı fuarlar konusunda ikili anlaşmalar çerçevesinde bazı faaliyetler görülmeye karşılık, yurtiçi fuarlara yönelik yıllardır köklü bir organizasyon sağlanamamıştır. Yerel koşullar içinde kalan fuarlar, gerekli alt yapıya ve organizasyonu gerçekleştiremediklerinden, ne sanayileşme hareketimize ne de ihracat seferberliğine ayak uydurabilmişlerdir. Anadolu'nun birçok köşesinde, giderek çoğalan bir arzu ile Uluslararası hüviyete bürünme hevesleri duyulmaktadır.

Bu arzulara karşılık, çevre koşulları ile birlikte yeterli potansiyeli bünyesinde taşıyan çok az kuruluş bulunmaktadır.

Türkiye'de potansiyeli bulunan fuarları yerel koşullardan kurtarıp Uluslararası karaktere ulaştırmak Devletimizin bugünkü ekonomik politikalarına da uygun bir dileğimizdir.

İhracat seferberliğine katkı sağlaması açısından, fuarlarımızın çok yönlü olarak ele alınarak, yeni bir teşkilatlanmaya gidilmesi artık zorunluluk arz etmektedir.

Yerel kuruluşların aslında yetersiz olan mali yapıları bu fuarlarda gerekli alt yapı oluşturmaya engeldir. Bu bakımdan Devletimiz, özel sektörle birlikte oluşturacağı üst düzeyde fakat özel bir yapıya sahip kurumla, fuarları teşkilatlandırmalı, şirketleştirmelidir. Alt yapı ve üst yapının türlü donanımı için iç ve dış kredi ve kaynak bulunmasında, yabancı sermaye ile işbirliği, teknik yardım temini konusunda katkı ve gerekli teminatlar sağlanmalıdır.

Özel sektörün bu alanda yapacakları yatırımlara teşvik ve vergi muafiyetleri sağlanmalıdır. Çok yönlü ve büyük ölçekli yatırımlar mutlaka özendirilmelidir. Devletin kuracağı üst kuruluşun, Uluslararası olacak alanlarda kârlılık ve verimlilik faktörü ile çalışacak alt şirketleri ve yurtdışı temsilcilikleri oluşturulmalıdır. Bu organizasyonlar mutlaka politikadan arındırılmalı ve güçlü ve teknik bir kadrolaşma sağlanmalıdır.

Bu bakımdan, üniversitelerimizin bu önemli konuya eğilmesi, Fuar ve özellikle çağdaş olma amacıyla hayli yol alan Kocaeli Sanayi Fuarı'nın tez konusu olarak seçilmesi, bu konuda yıllardır amatörce bir uğraş içinde olan bizleri duygulandırmıştır.

Ülkemizdeki fuarlar konusunda umudumuz ve güvencemiz artmıştır. Bu nedenle tez sahibi ile Yıldız Üniversitesini içtenlikle kutlarız.

Adnan FİLİZ

KOCAELİ SANAYİ FUARI MÜDÜRÜ

Şahabettin BİLGİSU

İZMİT TİCARET VE SANAYİ ODASI
VE
KOCAELİ SANAYİ FUARI
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

