



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ
MEZUNLARI CEMİYETİ
AYLIK YAYIN ORGANI

İKTİSAT DERGİSİ

MART 1937

SAYI 33

CİLT - 6

250 KURUŞ



Memleket içindeki
Bankacılık hizmetleriniz
kadar
MEMLEKET DIŞI
BANKA İŞLERİNİZ
için de

TÜRK TİCARET BANKASI

EMRİNİZDEDİR

Dikkat !..

Daha evvel başka yerde basılan yazılara ücret ödenmez

Yazılardaki fikirler yazarlarına aittir. Cemiyeti ve dergiyi sorumlu kılmaz.

Gönderilen yazılar basılsın veya basılmasın iade edilmez.

REKLÂM TARİFESİ

Arka Kapak	750 Lira
Ön İç Kapak	500 Lira
Arka İç Kapak	500 Lira
İç Sahifeler	400 Lira



İKTİSAT DERGİSİ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ
MEZUNLARI CEMİYETİ YAYIN ORGANIDIR

İktisaden zayıf bir millet fakrî sefaletten kurtulmaz; Kuvvetli bir medeniyete, refah ve saadete kavuşamaz; İçtimai ve Siyasî felâketlerden yakasını kurtaramaz.
K. ATATÜRK

C İ L T : VI

S A Y I : 33

M A R T 1967

Fiatı : 2.5 TL.

Yıllık: 30-6 Aylık: 15 TL.

Sahibi : Cemiyet Adına OKTAY EMED

Yazı İşleri Müdürü : NİHAT BATUR

İdare Müdürü : FARUK ÇEHRELİ

İdare Yeri : Tünel Galip Dede Cad. No. 48/1

Telefon : 44 04 36

Basıldığı yer : YENİLİK BASIMEVİ

YAZI HEYETİ :

İstanbul

Fazlı AYVERDİ

Nihat BATUR

Solmaz BURAL

Faruk ÇEHRELİ

Alpay ERDOĞAN

Zeki ERGİNSU

Şemsettin GÜLER

Atalay ŞAHİNOĞLU

Rıdvan YÜKSELEN

Ankara

İmrân AYKUT

Oktay EMED

Hamdi MEHTER

Fahrettin TUNÇÖZ

Meliha TURKAN

İÇİNDEKİLER

2. Derginin Sesi ***
3. Ekonomik Durum Doğan TAMER
11. Ayın Ekonomik Olayları Faruk ÇEHRELİ
16. Pazarlama Araştırması Nâzım ÇAKMAKÇI
29. Kambiyo Mevzuatı Halûk BORAN
34. Turizm Anlayışımız Oktay ALPİN
37. Vergi ve Son Zamlar Orhan BULDAÇ

Derginin Sesi !..

Sevgili ve Değerli Okuyucularımız,

Sevgili yurdumuzun kalkınmasında bize düşeni başarmak gayesiyle 67 vilâyetimizin ekonomik durumu üzerinde çalışmaya başladığımızı duyurmuştuk. Bu çalışmalarımızın müsbet neticelerini görmek amacıyla gerekli temas ve çalışmalara başladık. Bu arada; Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticret Borsaları Birliğinin bölge kalkınmasını öngören mutat toplantılarına iştirak ettirilmemiz hususunda temasa girişiyoruz. Bu temasımız müsbet netice verdiği takdirde, bu toplantılar hazırlıklarımıza son derece fayda sağlayacaktır. Daha ziyade zirai bir bünyeye sahip olan yurdumuzun zirai ürünlerinin toplanıp değerlendirilmesinde bölge ve bölge vilâyetlerine uyarıcı yol göstereceğine inandığımız, mezunlarımızdan eski İstanbul Belediyesi Haller Müdürü Sayın Zihni Tiryakioğlu'nun 67 vilâyetimizin halilerine ait çalışması ve ekonomik kuruluş teklifi bir kitap haline getirilerek, Cemiyetimiz tarafından bastırılmak üzere matbaaya verilmiştir. Kitap en kısa zamanda siz değerli okurlarımıza sunulacaktır. Diğer taraftan Adana Şubemiz mensupları Akdeniz bölgesine ait bir hazırlık çalışmalarına başlamıştır. Diğer vilâyetlerimize ve bölgelere ait çalışma yapmak isteyen mezunlarımızın, bilhassa yaz aylarında yıllık izinlerini bu yolda çalışarak değerlendirmeleri için Cemiyetle temas kurmalarını, önemle bir kere daha rica ederiz.

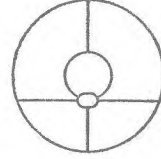
Dergimiz, Fakültemizle de temas kurarak müşterek çalışma yapmış cemiyetimizin radyoda ayırttığı İktisat saatini sizlere duyurmaktan ayrı bir şeref duyar. Radyoda 10 dakika olarak ayrılmış bulunan program süresi için muhtelif konular düşünülmüştür. Bu konulara göre yapılacak konuşmalar, İktisatçının ve İktisat ilminin hak evkârınca bilinmiyen taraflarını aydınlatacaktır.

Bütün bu çalışmalarımızda tek amacımız: Sevgili yurdumuzu lâıyk olduğu seviyede görmek ve daima yükselmesini temin etmektir. O bakımdan çalışmalarımızın dar bir sahada kalmaması için cemiyetimizi de «Kamu yararına faydalı cemiyet» şekline sokmak düşüncesiyle ilgili mercilerle temasa geçtik. Bu arzumuz tahakkuk etsin veya etmesin biz iktisatlılar olarak Türk milletinin daima hizmetindeyiz.

Gerek cemiyetimize gerekse dergimize her zamanki yakın alâkanızın devamını bekler yaklaşmakta olan KURBAN BAYRAMINIZI candan kutlarız.

Sevgi ve Saygılarımızla
İKTİSAT DERGİSİ

Ekonomik Durum



KONJONKTÜR

Doğan TAMER

A — GENEL DURUM

Piyasada genel olarak bir durgunluk mevcuttur. Devlet yatırım ve harca-
larının azalmış olması genellikle piyasada bir
hareketsizlik yaratmış bulunmaktadır. Di-
ğer taraftan, muhtelif maddelere yapı-
lan zamlar zincirleme olarak bütün mad-
delere doğru sıçrama temayülü göster-
mektedir. İç fiyat seviyesinin bu şekilde
yükselmesi ihracatımız açısından da men-
fi yönde bir ehemmiyet arz etmektedir.
Ancak malî yıl olan Marttan itibaren ka-
mu harcama ve yatırımlarının artması ile
piyasanın canlanması beklenmektedir. İ-
çinde bulunduğumuz devrenin önemli be-
lirtilerinden ve üzerinde durulan konula-
rından biri de enflasyonist tazyiktir.
Enflasyonist tazyiki meydana getiren çe-
şitli âmiller vardır. Bunlardan biri ücret
artışlarıdır.

Ücret artışları prodüktivite artışına
tekabül etmediği, aynı paralelde bulunma-
dığı için enflasyonist tazyiki yaratan â -

millerden biri olmaktadır. İşçi ücretleri-
ne ilâve olarak devlet memurlarına yapı-
lan zamlar da mal ve hizmetlere vâki
talebi yükseltmekte, istihsal ise aynı nis-
bette artmadığı için neticede fiyatlara
bir tazyik vuku bulmaktadır. Ege, Kara-
deniz ve Marmaar Bölgeleri bütün piya-
salarının açılmasıyla müstehsalin iştir-
a gücünde meydana gelecek artışın tesirleri
de şüphesiz bu tazyiki arttırıcı mahiyette
olacaktır.

Bu arada ithalâtın alınan damga
resmi ile rihtım resminin de yükseltil-
mesi ithal malları fiyatlarını yükseltecek-
tir.

Diğer taraftan 4 Ocak 1967 de yayın-
lanan 18 inci kota ile ilgili olarak yükse-
len şikâyetler üzerine 18 inci kotada bazı
değişiklikler yapılmıştır. Bu konuda ilk
olarak 18 inci kotanın I ve II sayılı Libe-
rasyon listelerindeki Bakanlık ve Mercî
müsaade kayıtları kaldırılmış bulunmak-
tadır.

B — İKTİSADİ GÖSTERGELER

1. Sınai istihsal (1.000 ton olarak)

	Ocak - Kasım		Kasım	
	1965	1966	1965	1966
Ham demir	448.6	66.4	58.3	66.1
Çelik blok	520.7	760.6	70.7	69.3
Saç	78.2	174.5	14.3	14.1
Çimento	2967.0	3559.3	293.0	298.0
Kok	1064.0	1312.0	114.0	125.0
Şişe cam	30.6	31.6	3.6	4.0
Kâğıt	39.2	96.6	9.0	9.2
Sud kostik	1648	1021	168	66
Şeker	512.7	469.0	138.9	151.2
Yün ipliği	2.8	3.2	0.3	0.4
Yünlü dokuma (1.000 metre)	4047	4052	362	398
Pamuk ipliği	29.1	30.2	2.9	2.9
Pamuklu dokuma (1.000 mtr)	162647	169.104	15489	17489
Elektrik (Mil/Kws)	4306.0	4856.6	446.0	495.7
Tütün	2888	3240	311	334
İspirto	16115	14398	1976	1789
Taş kömürü	6350.1	6745.0	613.0	634.4
Linyit	4164.1	4272.6	497.6	490.9
Krom	236.3	247.3	30.0	24.7
Demir	816.0	738.4	70.1	75.6
Ham petrol	1326.9	1728.0	131.1	149.8
Benzin	633.6	699.5	53.4	61.4
Motorin	1009.6	1173.9	91.8	113.8
Fuel Oil	1523.8	1739.8	170.0	161.0

Tablonun tetkikinden anlaşılabacağı üzere, Ocak-Kasım devresinde sanayi maddeleri istihsalinde genellikle bir artış mevcuttur. Artış gösteren belli başlı kalemler ve artış yüzdeleri şöyledir: Ham demir % 48.5 çelik blok % 46.1, sac % 123.1, çimento % 19.9, kok % 23.3, şişe ve cam eşya % 3.3, kâğıt % 8.3, yün iplik % 14.3, yünlü dokuma % 0.1, pamuk iplik % 3.8, pamuklu dokuma % 3.9, elektrik % 12.8, tütün % 12.2, taş kömürü % 6.2, linyit % 2.6, krom % 4.6, ham petrol %

30.2, benzin % 10.4, motorin % 16.3, Fuel Oil % 12.4.

Azalma kaydeden maddeler ve azalma yüzdeleri şöyledir: Sud kostik % 38, şeker % 8.5, ispirto 10.6, demir % 9.5.

2. Fiyatlar Umumî Seviyesi

a) Toptan Fiyatlar

İstanbul Ticaret Odası tarafından yayınlanan toptan eşya fiyatları indeksi 1958 = 100 itibariyle şöyledir:

	1965 Ortalaması	1966 Aralık	1967 Ocak
Gıda maddeleri	150.1	161.2	166.2
İptidai maddeler	116.2	123.0	127.1
Madenler	173.1	202.8	202.8
Mensucat	130.5	149.1	152.3
İnşaat malzemesi	115.1	119.7	119.8
Mahrukat ve enerji maddeleri	151.1	155.6	155.7
Kimyevi maddeler	148.9	205.7	198.7
Umumî indeks	139.5	152.4	155.4

Tablonun tetkikinden anlaşı'acağı üzere, konjonktürün seyri icabı toptan eşya fiyatlarında genellikle bir yükselme mevcuttur. Genel indeks 1966 Aralık ayında 152.4 iken 3.0 lık bir artış ile 1967 Ocak ayında 155.4 ü bulmuştur. Münferit kalemlerden madenlerde, değişiklik olmamış, kimyevi madde toptan fiyatları 205.7 den 198.7 ye düşmüştür. Diğer ka-

lemlerde ise yükselme mevcuttur.

b) Geçinme İndeksi :

Aynı Ticaret Odası tarafından neşredilen ücretliler geçinme indeksinde de, henüz bir artış mevcut değildir.

1958 = 100 itibariyle tertiplenen indekse ait 1966 ortalama, 1966 Ekim ve 1967 Ocak rakamları aşağıda verilmiştir.

	1965 Ortalaması	1966 Aralık	1967 Ocak
Gıda Maddeleri	176.0	187.9	194.2
Isıtma, aydınlatma maddeleri	158.7	162.3	162.3
Giyim ve ev eşyası	127.8	137.2	137.6
Kira ve ev bakımı	198.6	205.2	205.2
Müteferrik	159.2	172.3	172.7
Umumî indeks	169.3	179.7	183.2

Toplamanın tetkikinden anlaşı'ılacağı üzere, konjonktürün seyri icabı ücretliler geçinme indeksinde genellikle bir yükselme mevcuttur. Umumî indeks 1966 Aralık ayında 179.7 iken 0.5 lik bir artış ile 1967 Ocak ayında 183.2 yi bulmuştur. Münferit kalemlerden ısıtma ve aydınlatma ile kira ve ev bakımında bir değişiklik olmamıştır. Diğer kalemlerde ise yükselme mevcuttur.

3. Para ve Banka :

Banka kredileri, Kasım ayında bir önceki aya nisbetle bir artış göstermek-

tedir. Gerçekten, Ekim ayında verilen kredi miktarı 18671 milyon lira iken, Kasım ayında bu miktar 19231 milyon liraya yükselmiştir. Kasım ayında kredilerin resmî ve özel sektör arasında dağılışı şöyledir: Resmî sektör 2435 milyon lira, özel sektör 16796 milyon lira. Halbuki Ekim ayında bu miktar, resmî sektör 2379 milyon, özel sektör 16292 milyon lira idi. Bir önceki senenin kasım ayında ise resmî sektöre açılan kredi 2396 milyon, özel sektöre açılan kredi tutarı ise 13079 milyon lira idi.

Merkez Bankası kredi ve avansları kasım ayında 6257 milyon liradır. Bu rakamın bölünüşü şöyledir: Resmî sektör 3963 milyon lira, özel sektör 2058 milyon lira, bankalar tasfiye fonu 236 milyon lira, Ekimde ise bu rakam resmî sektör 4013 milyon, özel sektör 1940 milyon ve bankalar tasfiye fonu 216 milyon olmak üzere 6169 milyon lira idi.

Banka sisteminin kredi hacmi ise Ekim ayında 24840 milyon lira iken Kasım'da 25488 milyon liraya yükselmiştir. Kasım ayı kredilerinin dağılışı şöyledir: Resmî sektör 6398 milyon, özel sektör 18654 milyon, bankalar tasfiye fonu 236 milyon lira. Kasım ayı emisyonu 8449 milyon liradır. Emisyon hacmi Ekimde ise 8698 lira idi. Bu itibarla, kasım ayında bir önceki aya oranla emisyon hacminde bir azalma mevcuttur. Kasım emisyon hacminin 8209 milyon lirasını banknot, 240 milyon lirasını ise ufağ para meydana getirmektedir.

Para arzında ise hafif bir yükselme mevcuttur. Ekim ayında 18736 milyon lira olan para arzı, kasım'da 18785 milyon liraya yükselmiştir. Kasım ayı para arzının 7396 milyon lirası kanunî, 11389 milyon lirası ise kaydî paradır. Kanunî para arzında genel olarak bir azalma mevcuttur. Gerçekten kanunî para arzı Ekim ayında 7643 milyon iken Kasım'da 7396 milyona düşmüştür. Bu rakamın bölünüşü ise banknot 7225 milyon, ufağ para 171 milyon liradır. Kaydî para mevcudunda ise bir yükselme mevcuttur ve kanunî para arzındaki düşüşü telâfi etmektedir. Gerçekten Ekim kaydî para arzı 11093 milyon iken, kasım'da 11389 milyona yükselmiştir. Kasım rakamının bölünüşü vadesiz ticarî mevduat 2715 milyon, vadesiz tasarruf mevduatı 8658 milyon, Merkez Bankası çeke tabi mevduat 16 milyon lira.

Para ve benzeri likitler Ekimde 6215

milyondan kasım'da vadesiz resmî mevduat 1684 milyon, vadeli mevduat 4045 milyon ve Merkez Bankası mevduatı 702 milyon olmak üzere 6431 milyona yükselmiştir.

4. İç Ticaret :

a) Satışlar: On bir aylık bir devre dikkate alınacak olursa, satışı artış gösteren kalemler ve artış yüzdeleri, bir önceki senenin aynı devresine oranla şunlardır: Şeker % 8, çimento % 19.6, taş kömürü % 9.6, linyit % 5.5, çay % 13.6, sigara % 10.2, tütün % 3.2, bira % 25.1, rakı % 15.8, şarap % 4.8, diğer içkiler % 27.1, alkol % 7.4, tuz % 7.2, gaz % 2.3, benzin % 10.4, mootrin % 12.3, kâğıt ve karton % 6.8, ithal gazete kâğıdı % 43.2, yünlû dokuma % 8.4, azalma gösteren kalemler ise hadde mamûlleri % 24.8, kahve % 7.3, pamuklu dokuma % 8.8, pamuk ipliği % 10.1, yün iplik 1965 ve 1966 Kasım ayları mukayese edilecek olursa, iç satışlarda genel olarak artış mevcuttur. Buna istisna olarak şarap, gaz, pamuk dokuma, yün dokuma, pamuk ve yün iplik satışlarındaki azalma gösterilebilir.

b) Stoklar :

Kasım ayı stokları, bir önceki ay rakamları ile mukayese edilecek olursa, şeker, un, çay, sigara, tütün, bira, rakı, alkol, çelik, boru, hadde mamûlleri, yünlû dokuma ve yün iplik stoklarında bir artış mevcuttur. Hububat, taş kömürü, linyit, kok, şarap, diğer içkiler, tuz, maden kömürü, demir cevheri, çimento ve pamuklu dokuma stoklarında ise bir azalma izlenmektedir. Afyon, sülfirik asit ve yün ipliği stokları aynı kalmıştır.

5. İnşaat :

1966 onbir aylık devresinde, bir önceki senenin aynı devresine oranla genel bir artış mevcuttur. 1965 devresinde 2773.9 milyon liralık inşaat yapılmış iken, 1966

onbir ayında bu rakam 3971.5 milyon liraya yükselmiştir ki artış % 21.5 dir. İnşaat cinslerine göre iki devrenin mukayesesi yapıldığında artış nisbeti şöyledir: Ev % 18.3, apartman % 20.7, ticarî yapılar % 27.1, sınaî yapılar % 40.3, kültürel ve sosyal yapılar % 40.3, diğer % 10.6.

6. İstihdam :

1966 yılı onbir aylık devresinde, bir önceki devreye oranla iş müracaatlarında % 3.9 azalma olmuş, işe yerleştirilenlerin miktarı % 3.2 artarken, münhaller % 3.3 e yükselmiş, işsizlerin sayısında ise % 5.3 lük bir artış olmuştur.

Aynı devrede, dış ülkelere giden işçi sayısı şöyledir: Genel olarak Türkiye dışında mevcut iş imkânlarından faydalanmak amacıyla yurt dışına çıkan işçi sayısında önemli bir azalma mevcuttur. Yurt dışına giden işçi sayısı 1965 de 50001 iken 1966 devresinde 33990'a düşmüştür ki azalma % 32.0 dir. Almanya'ya giden işçi sayısında % 27.1, Avusturya'ya gidenlerde % 76, Hollanda'ya gidenlerde % 40.8 azalma olurken, İsviçre bundan müstesna kalmış ve İsviçre'ye giden işçi sayısı % 16.4 artma göstermiştir.

Ancak 1965 ve 1966 Ekim aylarında Avrupa'ya çalışmaya giden işçi sayıları mukayese edildiğinde büyük fark göze çarpmaktadır. Şöyleki Almanya'ya gidenlerde 2598, Avusturya'ya gidenlerde 2, Belçika'ya gidenlerde 436, Hollanda'ya gidenlerde 232, kişilik azalma, İsviçre'ye gidenlerin sayısında ise 18 kişilik bir artış mevcuttur.

7. Dış Ticaret :

a) İthalât :

1966 Kasım ayında ithalâtımız 517.311 bin liradır. Halbuki bir önceki senenin aynı ayında 437.742 bin lira idi. Ocak - Kasım devresi itibariyle ithalâtımız gözden geçirilecek olursa, 1965 senesinde 4.675.833 bin lira iken 1966 da 5.889.657 bin liraya yükseldiği görülmektedir. Bu devrede ithalâtımızın sahalara göre dağılışıdaki artış ise şöyledir:

EEC (% 45.7); EFTA (% 35.6); Dolar sahası (% 5.3); Diğer OECD ülkeleri (% 77.1) Sovyet sahası (% 56.4); Diğer anlaşmalı memleketler (% 0.9); Diğer memleketler (%—11.7).

Aşağıda ithalâtımızın maddelere göre dağılışı gösterilmiştir. (1.000 TL.)

	K a s ı m		Ocak - Kasım	
	1965	1966	1965	1966
Akaryakıt	42.725	54.370	455.089	424.181
İlaç ve boya	43.848	47.747	415.574	461.630
Mensucat ve iplikler	26.513	34.175	305.376	336.305
Demir ve çelik	45.764	33.568	484.228	562.300
Makineler	113.486	155.895	1.356.272	1.868.231
Nakil vasıtaları	38.344	85.589	375.083	580.785
Buğday	6.932	—	235.889	156.339
Pamuk, boya ve don yağ.	2.305	—	29.987	73.034
Diğer maddeler	117.822	105.967	1.018.335	1.426.952

Tablonun tetkikinden anlaşılacağı üzere 1966 kasımında artış gösteren kalemler akaryakıt, ilâç ve boya, mensucat ve iplikler makineler, nakil vasıtaları olmuş, demir ve çelik ile diğer maddeler ithalâtı azalmış, buğday ve yağ ithalâtı ise hiç yapılmamıştır.

Ocak-Kasım devresi itibariyle de bir önceki senenin aynı devresine oranla ithalât artış gösteren kalemler ilâç ve boya, mensucat ve iplikler, demir ve çelik, makineler, nakil vasıtaları, yağlar ve diğer maddeler olmuş, akaryakıt ve buğday ithalâtımız ise azalmıştır. İthalâtımızın memleketlere göre dağılışında ise durum Ocak-Kasım devreleri itibariyle şöyledir: Batı Almanya, Belçika-Lüksemburg, A. B. Devletleri, Fransa, Irak, İngiltere, İsrail, İsviçre, İtalya, Rusya'dan ithalâtımız artmış, Avusturya, Çekoslovakya, Hollanda, Lübnan ve Suudi Arabistan'dan ise azalmıştır.

b) İhracat :

1966 Kasım ayında ihracatımız 469.302 bin liradır. Halbuki bir önceki senenin aynı ayında ihracatımız 490.634 bin lira idi. Demek ki 1965 ve 1966 Kasım ayları mukayese edildiğinde ithalâtımızda artma, ihracatımızda ise azalma olmuştur. Ocak-Kasım devresi itibariyle ihracatımız gözden geçirilecek olursa, 1965 senesinde 3.462.943 bin lira iken 1966 da 3.694.965 bin liraya yükseldiği görülmektedir. Ocak - Kasım devresi itibariyle 1966 yılında 1965 senesine oranla ithalât artışı % 25.9 dur. İhracatımızdaki artış ise ancak % 6.7 dir. İhracatımızdaki artışın sahalarına göre dağılışı şöyledir: (1965 ve 1966 Ocak - Kasım devreleri itibariyle) EEC (% 6.7), EFTA (% 17.7); Dolar sahası (% 4.0); Diğer OECD memleketleri (% 24.5); Sovyet sahası (% 11.3), Diğer anlaşmalı memleketler (% 14.7); Diğer memleketler (% 12.5)

Aşağıda, ihracatımızın maddelere göre dağılışı gösterilmiştir: (1.000 TL.)

	K a s ı m		Ocak - Kasım	
	1965	1966	1965	1966
Canlı hayvanlar	24.404	8.159	146.304	93.230
Üzüm	30.602	14.392	167.505	188.228
İncir	26.042	10.619	50.744	56.035
Fındık	49.249	50.206	517.046	474.044
Hububat	5.004	408	36.689	21.369
Tohumlar	10.938	3.533	53.129	53.389
Tütün	83.298	98.520	546.701	710.578
Madenler	15.031	37.280	261.316	315.825
Pamuk	144.374	151.689	733.003	923.969
Diğer	83.381	79.008	856.762	785.928

Tablonun tetkikinden anlaşılacağı üzere 1966 Kasımında bir önceki senenin aynı ayına oranla artış gösteren kalemler fındık, tütün, madenler ve pamuktur. Canlı hayvan, üzüm, incir, hububat, tohumlar, diğer kalemler ihracatında ise azalma olmuştur. Ocak-Kasım devresi itibariyle bir önceki senenin aynı devresine

oranla ihracatı artış gösteren kalemler üzüm, incir, tohumlar, tütün, madenler, pamuk kalemleridir. Canlı hayvanlar, fındık, hububat ve diğer kalemlerde ise azalma olmuştur.

Bahis konusu devrede ihracatımızın artma temayülü gösterdiği ülkeler şunlardır: Batı Almanya, Belçika-Lüksem -

burg, A. B. Devletleri, Çekoslovakya, Fransa, Hollanda, Irak, İngiltere, İsrail, İsveç, İtalya, Rusya, Suudi Arabistan azalma ise Lübnan ve Avusturya'ya ihracatımızda izlenmektedir.

8. Ödemeler Dengesi :

Ödemeler bilançosunu meydana getiren kalemlere ait rakamlar milyon dolar olarak 1965 ve 1966 Ocak-Kasım devresinde şöyledir: (parantez içindeki rakamlar 1965 rakamlarını göstermektedir).

Dış borç ödemeleri (17.3) 17.1; turizm ve dış seyahatler (10.7) 13.9; işçi gelirleri (54.6) 98.2; kâr transferleri (14.3) 15.5; proje kredileri (6.8); diğer görünmeyenler (2.8) 0.6; enfastrüktür ve off shore (18.7) 19.0; dış borç ödemeleri (143.6) 102.7; PL 480 (29.3) 17.2; özel yabancı sermaye (20.1) 27.9; proje kredisi (43.5) 48.7; bedelsiz ithalat (5.0) 5.9; konsorsiyom kredileri (155.9) 145.4.

9. Altın ve döviz rezervi :

Kasım ayında 132 milyon dolar olan altın mevcudu Aralıkta 128.9 milyon dolara düşmüştür. Halbuki 1965 senesinin Aralık ayında altın mevcudu 132.7 milyon dolar idi. Aralık ayı mevcudunun dağılışı şöyledir: Serbest 18.1 milyon dolar; merhun 80.8 milyon dolar; vadeli 30.0 milyon dolar. Aralık ayı döviz alacaklarımız 29.0 milyon dolardır. Halbuki Kasım ayında bu rakam 15.2 milyon dolar idi. Buradan anlaşılmaktadır ki döviz alacaklarımızda bir önceki aya oranla bir artış mevcuttur. Ancak 1965 senesi Aralık ayına oranla bu rakam bir hayli azdır. Zira bahis konusu ay sonunda döviz alacaklarımızın tutarı 48.3 milyon dolar idi. Döviz borçlarımızda da bir artış mevcuttur. Gerçekten kasım ayı döviz borçlarımız 104.2 milyon dolar iken Aralık ayında bu rakam 133.7 milyon dolara yükselmiştir. Bu rakam aynı zamanda bir önceki senenin aynı ayına o-

ranla da yüksektir. Net rezerv durumunda ise azalma mevcuttur. Kasım ayında 43.0 milyon dolar olan rezerv Aralıkta 24.2 milyon dolara düşmüştür. 1965 Aralık ayı net rezerv durumu ise 57.8 milyon dolar idi.

C — İHRAÇ ÜRÜNLERİMİZİN DURUMU

Tütün : Tütün ekilen sahanın her geçen sene genişlemesi ve netice olarak istihsalin artmasına karşılık talebin aynı paralelde genişlememesi sebebiyle stokların kabarmasına, fiyatların düşmesine sebep olmaktadır. Bu sebepten Hükümet tarafından ekim sahalarının tahdid konusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Ege tütün piyasası son günlerde hareketini nisbî olarak kaybetmiş bulunmaktadır. Bunun sebebi müsahsil malının iyi kaliteli büyük kısmını satmış olması ve bir çok alım merkezlerinde piyasanın kapanmış olmasıdır. Halen müstahsilin elinde düşük kaliteli mallar kalmış bulunmaktadır.

1962 tütün stokları tasfiye edilmemiş durumdadır. Halen 2.700 ton daha stok mevcut bulunmaktadır. 15 Ocak 1967 de bitmesi icap eden tasfiye müddeti Tütün-cüler Federasyonunun müracaatı ile uzatılmış bulunmaktadır.

Pamuk : Dahilde fiyatların yükselmesi neticesinde iç ve dış piyasa bir müddet hareketsiz kalmışsa da İzmir pamuk piyasasının son haftalarda canlanmağa başladığı, iç ve dış taleplerin arttığı izlenmektedir. Dış satışlarda özellikle anlaşmalı ülkelere vaki satışlar genişlemektedir. Bu ülkelere yapılan ihracatta fiyatlar çok yüksektir. APA memleketlerine de satışlar yükselmektedir.

Piyasanın canlanmasında başlıca unsur dış satışlar olmakla beraber Sümerbank ve diğer mensucat fabrikalarının taleplerinin artması da ayrı bir âmil olmaktadır.

Adana borsasında ise sukûnet hakimdir. Muamele hacminde şubat ayının ortalarında artış mevcut olmakla beraber satışlarda önemli bir canlılık yoktur. İhracat sezonu kapanmış olmakla beraber yüklemeler devam etmektedir.

Kuru üzüm: Piyasadaki durgunluğa paralel olarak fiyatların düşmesini önlemek için mal sevkiyatı da azaltılmış bulunmaktadır.

Piyasanın durgun olmasının sebebi ise Amerikanın elindeki stokları eritebilmek amacıyla, Milletlerarası üzüm anlaşmasını hiçe sayarak dumping yapmasıdır. Ancak bu durumdan Yunan ve Avustralya piyasaları da etkilenmiş bulunmaktadır.

Zeytinyağı: Satıcılar gerileyen fiyatları kontrol altına alabilmek amacıyla mal sevkiyatını hayli azaltmış bulunmaktadır. Dış piyasalar durgun olmakla beraber mübayaya devam eden ihracatçılar da alımlarını kesmiş bulunmaktadır. Ancak bu durum Türkiye'ye inhisar etmemekte rakip ülkelerde de fiyatlar gerileme temayülünde bulunmaktadır.

Piyasayı düzenlemek gayesiyle Tarış müdahale alımları yapmaktadır.

Hububat: Durgunluğun sebep olduğu fiyat düşüşlerinden sonra piyasa canlan-

mıştır. Halen alım satımların büyük kısmı Ofis tarafından yapılmaktadır.

Fındık : Müstahsil ve tüccarın elinde stok kalmadığından, satışlar tamamen Fiskobirlik tarafından yapılmaktadır. Rakip ülkelerin mevcut stokları da erimiş olduğu için, dış taleplerin Türkiye'ye yöneleceği yolunda yapılan tahminler henüz gerçekleşmemiş bulunmaktadır. Bilkis dış fiyatlarda bir gerileme mevcut - tur.

Krom : Krom stoklarının eritilmesi için yapılan çeşitli teşebbüsler meyvalarını vermeğe başlamıştır. Nitekim krom stoklarının tasfiyesi konusunda yapılan çalışmalar sonunda anlaşmalı memleketler için 40.000 tonluk ek kontenjan alınmıştır.

Tiftik : Güney Afrika tiftik fiyatlarındaki düşüklük ihracatımızı geniş ölçüde etkilemiş bulunmaktadır. Bu itibarla ihracatımızın gelişebilmesi için fiyatlarımızın bu seviyeye intibak ettirilmesi lüzumu ihracatçıyı tazyik etmektedir. Diğer taraftan anlaşmalı memleketlere vaki sevkியatın gelişmesine ise kontenjanların dolmuş olması engel bulunmaktadır.

Yapağı : İç ve dış mübayaalar sebebiyle piyasa canlı bulunmakta, bu canlılıkta fiyatları yükseltici bir âmil olarak kendini göstermektedir.



Ayın Ekonomik Olayları

Faruk ÇEHRELİ

I— TASARRUF BONOLARI HAKKINDA KANUN TASARISI VE YORUMLAR

Maliye Bakanlığınca hazırlanarak BMM sevkedilen yeni Tasarruf bonusu kanunu BMM maliye komisyonunca kabul edilmiştir. Mart ayı içinde bütçe komisyonunda görüşülecek olan Tasarruf Bonoları ile ilgili kanun tasarısının bu yıl içinde kanunlaşması için çaba sarfedeceği ilgililer tarafından ifade edilmiştir.

Tasarının getirdiği önemli değişiklikler şöyle özetlenmektedir :

1 — Tatbikatta büyük şikâyetlere yol açan ufak küpürler kaldırılmış ve en ufak küpür 100 lira olarak tespit edilmiştir.

2 — Yüz liradan küçük küpürlü bonoların piyasaya çıkmasını önlemek maksadı ile bonoya kabili tahvil ve kıymeti on lira olan makbuzlar ihdas edilmiştir. Bu makbuzların yekünü yüz liraya yükselince bonolarla değiştirilebilecektir.

3 — Tasarruf bonolarının bono sahiplerinin izni ile devletin iştirakı bulunan müesseselerdeki ve kamu iktisadi müesseselerindeki devlet hisseleri ile değiştirmeye Bakanlar kurulu yetkilidir. Bu şekilde sahip olunacak hisselerin toplam kıymeti her ortak için yirmi bin lirayı geçemez.

Tasarruf bonolarının ihracı hakkındaki kanun tasarısı Türkiye Odalar Birliğince de tetkik edilmiş tasarı üzerindeki görüş, teklif ve temenniler tesbit olunarak açıklanmıştır.

Odalar Birliğinin konu ile ilgili görüş ve temennileri şöyledir:

« — Kanunda belirtilen hedeflerden tamamen ayrılmış bulunan ve her geçen gün Türk parasının kıymeti ve devletin itibarı üzerinde artan ölçülerde yıkıcı tesirler icra edegelmekte olan tasarruf bonusu mükellefiyetinin kaldırılması ve uygun hal çaresi olmakla beraber, bunun bu gün için mümkün olmadığı ve hükümetin bu mükellefiyeti daha bir süre devam ettireceği, yeni tasarının tatbikinden anlaşılmaktadır.

Tasarruf Bonoları mükellefiyetinin 223 sayılı kanunun gerekçesinde ifade edilen maksadı asliyeğe uygun bir hale getirilmesi; başka bir ifade ile bonoların devlet işletmelerinin hisse senetleri ile değiştirilmesi muvafık mütela edilmektedir. Bu maksadı temi niçin bono hasılatının tasarıda ön görüldüğü gibi bütçeye gelir kaydı yerine bir fon hesabında tutulması ve böylece mezkûr hasılatın carî harcamalara tahsisinin önlenmesi gerekli bulunmaktadır. Aksî halde tasarruf bonusu mükellefiyetinin tedricî bir surette ortadan kaldırılması zarurî görülmektedir.

Tasarruf bonolarına yıllık faiz dışında, muayyen bir ikramiye ödenmesini mümkün kılacak şekilde ilgili maddenin tadilini muvafık mutâlâ eitmekteyiz. Bu suretle bugün olduğu gibi bonoların itibari değerlerinin altında satılması ve devlet itibarının sarsılması ihtimali büyük ölçüde ortadan kalkmış olacaktır.

Gayri menkul satışlarından doğan kazançlar bazı şartlarla gelir veya kurumlar vergisine tabi bulunmakta bu iki verginin matrahı üzerinden ise tasarruf bonusu ödenmektedir. Bu itibarla menkul satışları esasen bu mükellefiyetin dışında bırakılmış değildir. Veraset ve intikal vergisindeki tasarruf bonusu mükellefiyeti de yine aynı şekilde mesnetten mahrum bulunmakta ve haksız bir mahiyet arz etmektedir. Sonuç olarak bu iki konudaki tasarruf bonusu mükellefiyetinin ortadan kaldırılmasını yerinde mutâlâa etmekteyiz.

1000.00 TL. geçmeyen tediyeelerde matrahlar (Gerçek ücretleri üzerinden gelir vergisine tabi mükellefler için ayda 800.00 TL. kadar ücretler ile ayda 1200,00 TL. geçmeyen ücretlerin sekiz yüz lirası) tasarruf bonusu mükellefiyetinden istisna edilmiştir. İstisnaların muayyen bir meblağla sınırlandırılması, bu sınırı aşan matrahların tamamının mükellefiyete tabi tutulması vergi nazariyatında sert köşe tabir edilen mahzurun ortaya çıkmasını tevlit etmektedir. İstisnaların gerçek anlamına uygun olarak matrah ne olursa olsun istisna haddinin bu matrahtan tenziline imkân bırakılmalıdır. Başka bir deyimle «tasarı hükmüne göre misal verilmek istenirse» bütün tediyelerden bin liranın tenzili ile bakiye üzerinden tasarruf bonusu hesaplanması yerinde olur.

Tasariya göre gelir ve kurumlar vergileri matrahları üzerinden hesaplanacak tasarruf bonusu karşılıkları bu vergilerin ilk taksidi sırasında ödenecektir. Kanati-

mizce bu ödemeyi bir defada yaptırmak yerine ilgili vergilerin taksitlerine paralel hale getirmek ve fakat isteyenlerin bir defada ödeyebilmesine imkân bırakmak yerinde olacaktır.

Tasari ile tasarruf bonolarının yıl sonunda hamiline muharrer hale gelmesi usulü terkedilmektedir.

Kanaatimizce, eski hükmün aynen muhafazası başka bir deyimle bonoların bir yıl sonra hamiline muharrer hale gelmesi faiz kuponlarının ise bonoların ihracından itibaren hamiline muharrer sayılması yerindedir.

Kanatimizce mükteseb hakların ihlali mahiyetinde olan bu hükmün eski bonoların statüsünde istihkak sahipleri aleyhine hiç bir değişiklik yapılmaksızın bu bonoların sırf tevhid maksadı ile büyük küpürlü bonolarla değiştirilmesini mümkün kılacak tarzda tadilini zaruri görmekteyiz. Diğer taraftan özel sektör olarak öteden beri üzerinde durduğumuz bir konuyu da bu vesile ile tekrara da zarruret mutâlâa etmekteyiz. Bugün tasarruf bonoların kıymetlerinin çok altında muamele görmesi ve dolayısıyla devletin itibarı üzerinde menfi tesirler icra etmesi bunların tedavül kabiliyetinden yoksun bulunmasında ileri gelmektedir. Bu itibarla hiç olmazsa hamiline muharrer hale gelmiş bonoların devlet ihalelerinde teminat olarak kabulünü mümkün kılacak bir hükmün tasariya ithalinde isabet görmekteyiz.

Mes'ut Erez'in tasarruf bonoların «iktisadi kalkınma vergisi» haline getirilmesini ön gören kanun teklifi.

Mesut Erez'in teklifi özetle şu hükümleri kapsamaktadır.

1 — Gelir, kurumlar, veraset ve intikal, emlak alım vergileri matrahları ile sportoto, millî piyango ve bankaların na-

kit ikramiyeleri iktisadî kalkınma vergisine tabidir.

2 — Genel bütçeye dahil daireler, katma bütçeli idareler, özel idareler, belediyeler ve köyler ile gelir, kurumlar, veraset ve intikâl, emlak alım vergilerinin muaf tutulanlar, iktisadî kalkınma vergisinden muafıdır.

3 — Gelir vergisine tabi olan ücret ve maaşların aylıklarının 800.00 TL. si, iktisadî kalkınma vergisinden muaf olmaktadır. Sekiz yüz lirayı geçen maaş ve ücretlerin sekiz yüz liralık kısmı iktisadî kalkınma vergisinden istisna tutulacaktır.

4 — Gelir vergisine tabi gerçek ücretler ile ücret sayılan ödemelerde vergi nispeti yüzde iki olarak tesbit edilmiştir.

Parlamentoda tasarruf bonoları ile ilgili olarak üç görüşün mevcut olduğunu görmekteyiz. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz.

1 — Tasarruf bonoları tamamen kaldırılmalıdır. Zira uygulamada büyük aksaklıkları görülmüş ve dar gelirli ellerindeki bonoları düşük fiyatla ellerinden çıkarmışlar, bu durum spekülâtörlerin işine yaramıştır. 1971 yılından itibaren tasarruf bonoları ödenmeye başlanacağından hazine her yıl faizler dışında en az 600 milyon lira bono bedeli ödeyecek. Bu miktar 1971 den sonraki yıllarda daha da yükselecektir. Tasarruf bonolarının kaldırılması halinde yeni gelir kaynaklarına baş vurmanın zorunlu olduğu belirtilmektedir. Hazırlanan tarım vergisi kanunu tasarısının meclise sevk edilerek kanunlaşması halinde bu kaynaktan yılda yaklaşık olarak bir milyar lira gelir sağlanacak böylelikle tasarruf bonolarının kaldırılmasından doğacak mahzur giderilebilecektir.

2 — Tasarruf bonoları kaldırılmaya -

rak islah edilmeli ve bonoların düşük fiyatla piyasada satış önlenmelidir. Bu bakımdan hükümetin getirdiği tasarı kabul edilmelidir.

3 — Tasarruf Bonoları kalkınma vergisi haline getirilmelidir. Böylelikle devletin bu kaynaklardan sağlayacağı gelir kaybolmayacaktır. Ancak bu halde dar gelirli ücretli ve maaşlıların kalkınma vergisinden muaf tutulmaları gereklidir.

Tasarruf bonolarından yıllar itibarıyla sağlanan gelir ve bunlara ödenen faiz aşağıdaki tabloda görülmektedir.

(MİLYON LİRA OLARAK)

Sene	Gelir	Faiz	Servisi	gelir
1961	406	—	1,5	404,5
1962	404,4	15,-	1,5	387,5
1963	474,6	45,-	1,5	428,1
1964	542,8	75	1,3	466,4
1965	633,8	105	1,2	527,6
1966	720	140	2,-	578
1967	720	199	2,-	519
1968	790	241	3,-	546
1969	860	287	3,-	570
1970	930	338	4	588

II — TÜRK RUS TİCARET ANLAŞMASI İMZALANDI :

Moskovada Türkiye ile Rusya arasında bir ticaret anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre, önümüzdeki yıl içinde iki memleket arasında ticarî mübadele bir misli artacaktır. İki hükümet yetkilileri tarafından imzalanan protokol 1967 yılının bir temmuz gününden itibaren bir yıl içinde ticarî mübadelenin 700-750 milyon Türk lirasına yükselmesini ön görmektedir. Rusya Türkiye'ye makine ve petrolden elde edilmiş maddeler satacak ve karşılığında pamuk ve yün alacaktır.

III — İKİNCİ MİLLETLERARASI PRODÜKTİVİTE KONGRESİ VİYADA TOPLANİYOR

Şehrimizdeki Avusturya dış ticaret

ofisinden aldığımız bilgiye göre, ikinci milletler arası prodüktivite kongresi 5-7 Nisan 1967 tarihleri arasında Viyanada yapılacaktır.

Avusturya Cumhurbaşkanı'nın hima - yesinde düzenlenen kongrenin konusu «Gelecekteki iktisadî teşebbüsler»dir. Kanada, İsveç, İngiliz, Alman, Amerikan, İsveçre, Belçika, Rusya ve Afrikadan kongreye tanınmış iktisatçılar ve ilim adamları katılacaktır. Üç gün sürecek çalışmalar sonunda bir açık oturum yapılacaktır.

IV — SUDAN HÜKÜMETİNİN ALDIĞI YENİ İKTİSADİ KARARLAR

Alınan yeni kararları şöylece özetlemek mümkündür.

1 — Sudanlı olmayan firmaların ticaret ve hariçteki firmaları temsil faaliyetleri kısıtlanacak bu amaçla mevcut konularda değişiklik yapılacaktır.

2 — Başlıca tüketim maddelerinin ithali yetkisi, çay, kumaş, piriç ve un dahil, yalnız Sudanlı firmalara verilecektir.

3 — Yabancı şirketler en çok beş yıl içinde millileştirilecektir. Bunların hisse senetlerinin yarısı hemen Sudanlılara satılacaktır. Senetlerin öteki yarısı ise, beş yıl içinde aynı şekilde el değiştirmiş olacaktır.

4 — Jüt, haşarat öldürücü maddeler, kimyevi gübreler ve ilaçlar, devlet tarafından ithal edilecektir.

5 — Maliye bakanının bütçe müzakereleri sırasında verdiği beyanata göre bankalar da belli bir program çerçevesinde millileştirilecektir.

V — FRANSA KAMBIYO KONTROLÜNÜ KALDIRDI

31 Ocak 1967 den itibaren Fransız frangı tekrar hiç bir kısıntı yapılmaksızın diğer bütün yabancı paralara çevrile-

bilecektir. Ayrıca altın da dahil olmak üzere Fransa ile yabancı ülkeler arasında her türlü kapital hareketleri serbest olacaktır. Hükümet 35 yıldan beri yürürlükte olan kambiyo kontrolünü hemen hemen tamamen kaldırmıştır. Bu kontrol 1958 aralık ayı sonundan itibaren zaten hissedilir derecede hafiflemiştir. Gözlemciler göre, frankın sağlam tutulması esasına bağlı olarak fransa dış ülkelerle liberal bir iktisadî siyaset izlemeye devam etmektedir. Geçen 28 aralıkta yürürlüğe giren tedbirlerin belli başlı sonuçları şunlardır:

1 — Fransızlar bundan böyle istedikleri kadar parayı beraberlerinde yabancı ülkelere götürebilecekler, hatta Fransadaki bankalarından aldıkları çekleri dışarda bozdurabileceklerdir. Fransız vatandaşları aynı zamanda yabancı ülkelere hisse senedi ve gayri menkul satın alabilecek ve yabancı bankalara istedikleri kadar para yatırabileceklerdir. Fransızlar ayrıca gümrüğe, Fransa bankasına bildirilmek üzere, deklare ederek yabancı ülkelere külçe veya para olarak basılmış altın götürebileceklerdir.

VI — AET EL EMEĞİNİN YETİŞTİRİLMESİNDE AVRUPA SOSYAL FONU'NDAN FAYDALANIYOR.

AET komisyonu; bir ocak - 31 Aralık 1967 tarihleri arasında topluluk memleketlerinde işçilerin yetiştirilmesi, başka yerlere yerleştirilip yeni iş sahalarına intibak etmelerini sağlamak amacı ile yapılan yatırımların bir kısmının Avrupa sosyal fonu tarafından karşılanabilmesi için gerekli kararların almış bulunmaktadır. AET memleketlerin her birine fondan verilen miktarlar aşağıda gösterilmiştir:

Memleketler	İşçi sayısı	Miktar \$
Belçika	1.017	596.540
Fransa	8.623	1.364.579
Almanya	6.897	1.427.468

İtalya	35.014	3.799.117
Lüksemburg	—	—
Hollanda	2.081	1.509.256
Toplam	53.632	8.696.960

VII — ALTILAR'IN 1966 İSTİHSALI % 4.5 ORANINDA ARTIŞ GÖSTERDİ

1965 yılında % 4 civarında artış gösteren altı memleketin global istihsal kapasitesi, 1966 yılında % 4.5 oranında bir gelişme kaydetmiştir. Müşterek Pazar Komisyonu'nun yayınlamış bulunduğu rapora göre, 1967 yılında bu nisbet yine % 4 civarında olacaktır.

Diğer taraftan raporda, Ortaklığın gayri safî istihsalinin 1958 den bu yana % 52 oranında arttığı ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak aynı müddet zarfında bu artış hızı A.B.D. de % 44 ve İngiltere' de % 30 olmuştur.

Raporda ayrıca;

- Sanayi sektörü istihsalinin 1965 yılında % 4.4, 1966 da ise % 5,
- Yatırımların 1965 de % 3,5, 1966 da % 6,
- Ziraat istihsalin % 4,
- Fert başına istihlâkin % 3.5 nisbetinde bir artış gösterdiği,

— Ortak memleketler arası ticaret seviyesindeki gelişmenin 1965 yılı % 13.5 rakamına mukabil 1966 da % 12 olduğu,

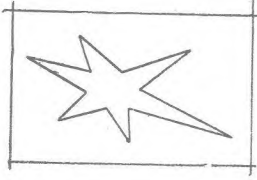
— Üçüncü memleketlere yapılan ihracatın % 9, bu memleketlerden yapılan ithalatın ise % 8 oranında arttığı ve Ortaklık Ticaret Muvazenesinin 1,4 milyar dolar açık vermiş olduğu bildirilmektedir.

Altılar'ın altın ve döviz ihtiyatların da, 1965 yılının ilk 11 ayında 300 milyon dolarlık bir azalma olmasına mukabil 1966 yılı aynı devre sonu ihtiyatlarında 310 milyon dolarlık bir artış olmuştur.

Komisyon raporunda; 1967 yılında ihracatın artış temposunda hafif bir azalma olacağı, dahilî talepte bir yavaşlama buna mukabil ziraat ve sanayi sektörleri istihsalinde (Almanya, Hollanda ve bilhassa Belçika'da belki biraz daha az olmak üzere) bir gelişme görüleceği ve nihayet istihlâk maddeleri fiyatlarında % 3 civarında bir yükselme beklenildiği açıklanmaktadır.

Öte yandan, işsizliğin yaygın olduğu eksperlerce kabul edilmekte, bununla beraber durumun umumî ve konjonktürel bir işsizlik mahiyetinde olmadığı da belirtilmektedir.

**Dergiye
Abone
Olunuz**



Pazarlama Araştırması

Yazan: Nazım ÇAKMAKÇI

Halen Batı âleminde belli başlı bir ilim kolu haline gelmiş olan «Pazarlama Araştırması» memleketimiz için henüz işlenmemiş bir konu halinde bulunmakta -dır.

Pazarlama Araştırması ilk defa Birleşik Amerika'da, bu memleketin iktisadî tekâmülünün tabîî neticesi olarak meydana çıkmış ve buradan başta İngiltere olmak üzere İskandinavya memleketlerine ve Almanya'ya yayılmıştır. Diğer Avrupa memleketlerinde de pazarlama araştırmaları tatbikatına başlanılmış bulunmaktadır.

Son zamanlara kadar, iktisadî faaliyetlerde, müstahsilin müstehtlike nazaran daha müessir bir rol oynadığı kabul edilmekteydi. Başka bir ifade ile, umumi kanaat fabrikatör, çiftçi veya teşebbüs sahibinin, tamamen şahsî tecrübe ve maharetine istinaden en çok kâr getireceğini hesapladığı maddeyi imâl veya istihsal ederek piyasaya sürdüğü, merkezindeydi. Bugün ise tamamen aksi kanaat hakim olmuştur. Modern sanayi, iktisadî denklemin talep tarafını ele almakta, ihtiyaç duyulan maddelerin tesbiti maksadıyla piyasayı tetkike tâbi tutmakta, talebin karakteristik vasıflarını tahlil etmekte, piyasanın mevzuu bahis madde için ödeme-

ye hazır olduğu fiyat hakkında esaslı bir fikre sahip olmakta ve ancak bunlardan sonra, istihsalâta başlamaktadır.

Bu suretle sıhhatli bir şekilde tesbit edilen talebe uygun olarak yapılmakta olan istihsal, çok daha sağlam ve mustakar bir iktisadî bünyeni meydana gelmesine hizmet etmektedir.

Pazarlama araştırması, umumiyetle askeri istihbarata benzetilebilir. Hakiki durumun meydana çıkarılması maksadıyla yapılan araştırmalarda takip olunan metod her iki halde de aşağı yukarı birbirinin aynıdır. Nasılki, mahir bir komutan düşmanın kuvveti, ihtiyatları ve sair hususlar hakkında kifayetli malûmat toplamaksızın herhangi bir askerî hedefe karşı taarruza geçmezse, hiçbir ticarî teşebbüste, rakip firmalar tarafından tutulan satış sahalarına, buralarda karşılaşması muhtemel olan mukavemetin mahiyeti ve cesameti hakkında kâfi malûmat toplamadan, hulul etmeye teşebbüs etmez.

Pazarlama araştırması, iktisadî faaliyetlere başlıca iki şekilde tesir etmektedir. Evvelâ, yeni sürüm sahalarını meydana çıkartmak suretiyle müteşebbislerin bu yeni sahalarla tam bir itimat havası i-

çinde yatırım yapmalarını sağlar. Saniyen, müstahsilin, müstehlikin arzu ve zevkine uygun mal ve hizmetler meydana getirmesini temin ederek, talebin artmasında doğrudan doğruya müessir olur.

Pazarlama araştırmasının iktisadî hayatındaki önemli rolünü bu suretle kısaca belirttikten sonra, bu terimin tarifini yapmaya çalışalım. Pazarlama araştırmasının bir çok tarifleri bulunmaktadır. Bunların içinde en uygunu kanaatımızca «Satışları arttırmak, pazarlama ve dağıtım maliyetini indirmek ve kârı azami seviyeye çıkartmak maksadıyla, pazarlama ve dağıtım problemlerinin ilmi metod kullanılmak suretiyle halledilmesidir» şeklindedir.

Görüldüğü veçhile, mezkûr tarifte (1) ilmi metod tatbiki, (2) problemlerin halledilmesi ve (3) Pazarlama ve dağıtım olmak üzere üç esaslı unsur mevcuttur.

Şimdi bu unsurları kısaca tahlil edelim:

(1) İlmi metod'un tatbiki, piyasa araştırması, ancak gerçek ilmi metodları carî standartlara uygun olarak tatbik eden faaliyetleri tazammun etmektedir. Herhangi bir durumun tesadüfî müşahadesi veya saiklerin gelişî güzel araştırılması, ilmi metod kullanılmış olduğu manasına gelmez.

(2) Problemlerin halledilmesi, bundan maksat pazarlama ve dağıtım araştırmasının mevzuunu, spesifik bir problemin veya problemler grubunun teşkil etmesidir. Hiç şüphesizki, her pazarlama politikası veya icraatı bir probleme irca edilebilir. Bununla beraber, her verilecek karar için de, masrafla ve zamana mutavakkıf ilmi metodun tatbik edilmesi uygun değildir. İşletmenin başında bulunan kimseler, muhakeme ve tecrübelerine dayanarak hergün bir sürü karar almaktadır. Ancak çok mühim ve hayati mahiyet-

te bir problemle karşılaşıldığı zaman teşebbüs sahipleri kararlarını pazarlama araştırmasının neticelerine istinad ettirmek mecburiyetinde kalırlar. Bu sözlerimizle Pazarlama araştırmasının ancak ve ancak işletmenin politikasının tayiniyle ilgili problemlerde tatbik edileceği anlaşılmaktadır.

Burada, pazarlama problemlerinin yüzde yüz kat'iyetle halledilmesinin mümkün olmadığını da belirtmek lâzımdır. Pazarlama araştırması, pazarlama politikasının tayininde ve bu politikanın yürütülmesindeki hata ihtimalini asgari hadde indirmektedir. Gayet muğlak ekonomik ve işletme faaliyetlerinde mündemiç olan pazarlamada, daimi olarak bir kaç şıktan birinin seçilmesi gibi bir problemle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu izahımızdan da anlaşılacağı üzere, problem halli müşkül bir durumun, muhtelif şıklar arasından birinin itimatla seçilebilmesini mümkün kılacak bir hale ifrağ edilmesini tazammun etmektedir. Yüzde yüz katiyat bulunmaması, pazarlama araştırmasının değerine veya zaruretine nakis vermez. Zira müspet ilimlere ait problemler dahi, yüzde yüz kat'iyetle çözülememektedir.

(3) Pazarlama ve dağıtım, mal ve hizmetlerin nihai şekilde istihlâk edilmek üzere, fabrika veya işletmelerden nihai müstehlike arz edilmesine kadar geçen bütün faaliyetleri şumülüne almaktadır. Pazarlama ve dağıtımın modern ekonomideki önemini belirtmek üzere, halen Amerika'da sanayi mamullerine ait nihai maliyetin takriben % 60 ını pazarlama ve dağıtım masraflarının teşkil etmekte olduğunu söyleyebiliriz. Bu masraflarda kaydedilebilecek herhangi bir tasarrufun, çok mühim rekabet imkânları kazandıracığı kolaylıkla görülmektedir. Diğer taraftan, işçi ücretleri, ham madde, imalat rasyonellik ve vergi gibi sair maliyet unsurları, gitgide bütün işletmeler için

standart bir hale gelmiş bulunmaktadır. Amerikada, bugün sanayiciler işçi ücretleri dolayısıyla rakiplerine herhangi bir avantaj sağlayamamaktadır. Zira, sanayiciler bu maliyet unsuru üzerindeki kontrol imkânlarını hemen hemen tamamen kaybetmişlerdir.

Yukarıda işaret olunan hususların tabii neticesi olarak, garb memleketlerinde, fabrikatörler, müteşebbisler, toptancılar, mutavassıtlar, perakendeciler ve işletme müşavirleri, sahiplerine karşı avantaj sağlamak maksadıyla, pazarlama problemleri üzerine sıkı sıkıya eğilmişlerdir.

Pazarlama araştırmasının modern ekonomik bünyedeki önemini bu suretle belirttikten sonra, şimdi, pazarlama araştırmasının muhtelif çeşitlerini ve her birinin ne gibi meselelerle meşgul olduğunu tetkik edelim.

Pazarlama araştırmasının çeşitlerini aşağıdaki yedi ana grubda toplamak mümkün:

- 1 — Piyasanın belli başlı vasıflarının araştırılması (kalitatif tahlil)
- 2 — Piyasa cesametinin araştırılması (Kantitatif tahlil)
- 3 — Dağıtım araştırması
- 4 — Satış araştırması
- 5 — Reklâmcılık araştırması
- 6 — Madde araştırması
- 7 — Rekabet durumu ve piyasa trendi araştırması.

1 — Piyasanın belli başlı vasıflarının araştırılması (Kalitatif tahlil)

Bu çeşit araştırmada, istihsal edilen mal veya hizmetler ait müstehlik piyasası etüdü edilmektedir. Müstehlik piyasa, yaş, cinsiyet ve ekonomik sınıf gibi standart vasıflar itibarıyla tahlile tâbi tutularak elde

olunan neticeye göre nazarlama sahasında hayati önemi haiz kararlar alınmaktadır. Müstehlik piyasanın lâıyıkı veçhiyle tanınmaması, isabetsiz kararlar alınmasına sebebiyet vereceği cihetle gayet mahzurludur.

Kalitatif tahlilin ele aldığı konuların başlıcaları şunardır :

Maddeyi kimler kullanıyor : İstihsal edilen mal veya hizmetlerin kimler tarafından kullanıldığıнын bilinmesi çok büyük bir ehemmiyeti haizdir. Firmalardan pek çoğu, piyasaya sürdükleri malların veya arz ettikleri hizmetlerin kimler tarafından kullanıldığı hakkında sahih malumata sahip bulunmamaktadır. Mamullerinin % 80 ninin yetişkin kimseler tarafından kullanılmakta olduğunu zanneden bir Amerikan firması hesabına yapılan pazarlama araştırmasında mamulün ancak % 30 unun yetişkin kimseler tarafından % 70 inin ise küçük çocuklar tarafından istihlâk edildiği meydana çıkmıştır. Başka bir firmanın yaptırdığı araştırmada ise vaziyet tamamiyle aksi şekilde tecelli etmiştir. Bu firma senelerdenberi küçük çocuklar için bir gıda maddesi imal etmekte ve piyasanın bu sahada olduğuna inanmaktaydı. Halbuki, bu arada büyüyen çocuklar ve yetişkin kimseler aynı mamulu kullanmaya başlamışlardı. Nihayet, mezkûr mamulün küçük çocuklar tarafından istihlâkinin azaldığı, buna mukabil büyük çocuklarla, yetişkin kimseler tarafından istihlâkinin arttığı ve bunların satışların arttırılması hususunda en verimli sahayı teşkil ettiği anlaşılmıştır. Diğer bir firma ise, fiyatı yüksek bir madde imal ettiği için, imalatının yüksek gelirli insanlar tarafından kullanıldığı zehabında idi. Müstehlikler arasında yapılan bir anket mezkûr maddenin daha ziyade düşük gelirli kimseler, yani piyasanın en geniş sınıfı tarafından kullanıldığını ortaya koymuştur.

Görülüyor ki, bu gibi araştırmalar, i-

darecilerce, malûm olmayan veyahut yer derecede kıymet atfedilmeyen, yeni müstehlik guruplarının varlığını ortaya çıkartmak suretiyle, satış gayretlerinin hangi miktarlara teksif edilmesi lâzım geldiğini göstermesi itibariyle, gayet faydalı olmaktadır.

Bu tip araştırmada «maddeyi kullananlar» terimiyle kimlerin kastedildiğinin sarih surette tarif edilmesi lâzımdır. Herhangi bir kimsenin bir maddeyi bir iki defa kullanmış olması o kimsenin mutad kullanıcılar meyanında mütalea olunmasını gerektirmez. Esasen bu şekildeki kullanılışın ticarî bir değeri de bulunmamaktadır.

Pazarlama araştırması bakımından, bir kimsenin bir malı muayyen bir müddet zarfında ne miktarda kullandığı hususu önem arz etmektedir. Ancak muayyen bir müddette muayyen bir miktarın üstünde kullananlar, mutad kullanıcılar arasında mütalea olunabilir. Pek tabii olarak zaman ve miktar faktörleri her maddenin hususiyetine, pazarlama şartlarına, coğrafi bölgelere ve nüfus kesafetine göre değişeceğinden, zaman ve miktarın tesbitinde, bu hususlar göz önünde bulunurulmalıdır.

Satın alanlarla, kullananlar arasındaki münasebelerin tahlili : Bir malı satın alanlarla onu kullanan kimselerin kimler olduğunun tesbiti gayet önemli bir mahiyet taşımaktadır. Ev kadınlarının ailenin «mübayaâ ajanı» olduğu ötedenberi bilinmektedir. Duruma göre satış faaliyetlerinin bazen satın alıcıya bazen de kullanıcıya tevcih edilmesi lâzım gelmektedir.

Bu çeşit etüdün üzerinde ehemmiyetle durulması icab eden bir safhasını, satın alıcıya tesir edebilen şahısların tesbit ve tahlil edilmesi teşkil etmektedir. Misal olarak, otomobil mübayaalarının bü-

yük bir kısmı aile reisi olan erkek tarafından yapılmaktadır. Bununla beraber otomobil fabrikatörleri, araştırmaların neticesinde, muayyen bir modelin satın alınmasında kadınların, çocukların ve aile dostlarının çok mühim tesirleri olduğunu ve hatta bazı ahvalde bunların fiili mübayaayı yapan kimseden çok daha müessir olduklarını öğrenmiş bulunmaktadırlar.

Müstehlik malı niçin alıyor: Satın alma saiklerinin araştırılması, müstehlik piyasası analizlerinin ehemmiyeti haiz şekillerinden birisidir. Fabrikatör veyahut imalatçı, müşterilerin malı kalitesi, sitili, malın gördüğü hizmet veya sair saikler dolayısıyla mı satın aldığını bilmek mecburiyetindedir. Pazarlama araştırması, haddizatında sıhhat müstahzarı olarak hazırlanmış bir maddenin, büyük bir müstehlik kitlesi tarafından, güzelleşmek veyahut daha yüksek sosyal sınıfa mensup olduklarını etrafa göstermek amacıyla, satın alındığını meydana çıkarabilir. Bu arada sabun reklâmında kullanılan teknik hakkında bir misal verilmesi, satın alma saikleri araştırmasında elde olunan neticelerden ne surette istifade edildiği hususunun aydınlatılması bakımından faydalı olacaktır. Umumiyetle sabunun bir temizlik vasıtası olarak satın alındığı farz ve kabul edilmekle beraber, bir çok muvaffak reklâm kampanyasının sabunun cildi güzelleştirdiği tezi üzerine bina edilmiş olduğu görülmektedir.

Mal ne şekilde kullanılıyor : Müstehliklerin muayyen bir malı niçin aldıkları hususuyla gayet yakından ilgili bulunan diğer bir husus da, müstehliklerin mezkûr malı satın aldıktan sonra, malı nasıl ve ne şekilde kullandıklarıdır. Müstehlikler büyük tecrübeci olup, ekseriya mallar için, imalatçıları tarafından malûm olmayan, yeni yeni kullanma sahaları bulmaktadırlar. Misali gene Amerika'dan alacağız. Amerikan gıda sisteminde kuru

üzümün gayet mahdut yeri olduğundan maddenin istihlâki uzun senelerden beri inkişaf edememiştir. Fakat sonradan müstehlikler arasında yapılan bir araştırmaya neticesinde, ev kadınlarının kuru üzümü, çeşitli şekillerde kullandıkları anlaşılmış ve bu yeni kullanma şekillerini tebarüz ettirme esasına istinat eden reklâm kampanyası büyük bir başarı kazanmış ve kuru üzüm istihlâki geniş ölçüde artmıştır. Uzun müddettenberi limondan yalnız limonata yapılabileceği zannediliyordu. Bu hususta yapılan bir piyasa araştırması, bilhassa şampuvanadan sonra saçlara sürülmesi ve müşhil olarak kullanılması gibi limonun muhtelif şekillerde istihlâk imkânlarının mevcut olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Mevsimlik satışların bütün bir yıl boyunca teşmil edilebilmesi hususunda sarfedilen gayretler, yeni kullanılma sahaları geliştirilmesinin tipik bir tatbikat şeklini teşkil etmektedir. Yaz satışlarının arttırılması maksadıyla kahvenin, serinlik veren bir meşrubat olarak ve kış satışlarının arttırılması için de limonun mülayemet verici bir ilâç olarak kullanılması teşvik edilmektedir.

İstihlâk sür'atının tahlili : Bu tahlil şeklinde müstehlikler, istihlâk sür'atine göre sınıflara ayrılmaktadır. Meselâ içki istihlâkine ait araştırmalarda, müstehlikler evvelâ az, orta ve çok istihlâk eden diye üç guruba ayrılmakta ve bilâhare bu gurublar yaş, cinsiyet ve sair hususlar itibarile tâli sınıflara ayrılmak suretile tahlil edilmektedir. Bu suretle, satışları arttırma ve diğer pazarlama faaliyetlerinin hangi istikâmetlere tevcih edilmesi lâzım geldiği hakkında çok değerli malûmat elde edilmektedir.

İlâç imal eden bir fabrikatör, mamulünün nisbeten küçük bir gurub tarafından fakat sık sık olmak üzere kullanıldığını zannetmekteydi. Bu mevzuda yapı-

lan bir anket mamulün geniş bir kitle tarafından kullanıldığını ancak fert başına istihlâkin pek düşük olduğunu meydana çıkarmıştır. Bunun üzerine pazarlama taktiği ferdî istihlâk miktarının arttırılması esası üzerine yeniden tanzim edilmiştir.

Satın alınan mal birimleri : Müstehlikler muayyen zamanlarda muayyen miktarlar satın almak gibi hemen, hemen muayyen itiyadlara sahip bulunmak tadır. Bu itiyadların, yani müşterilerin kolaylıkla kabul edebilecekleri ağırlık, büyüklük ve aded birimlerinin bilinmesi, imalâtçıların isabetli karar alarak malları en uygun birimlerle piyasaya arz etmesini temin edecektir.

Bir tuhafiyeci, üç gömleğin bir arada biraz tenzilâtı olarak teklif edilmesi halinde, satış miktarının münferit gömlek satışlarına nazaran daha yüksek olduğunu tesbit etmiştir. Bir tahlil neticesinde, muayyen bir çorap çeşidinin daha ziyade bir üç ve altı çiftlik birimler halinde bir başka çeşidin ise ekseriyetle 12 çiftlik birimler halinde satın alındığı anlaşılmıştır.

Satın alma itiyadı devamlı olarak değişmektedir. Değişikliklerin gayet yakından takip olunması ve duruma göre, mal birimlerinin büyültülmesi veya küçültülmesi lâzım gelmektedir.

Malın kullanılmasına tesir eden adet ve alışkanlıklar : Bir sosyolog umumi sosyal davranışa tesir eden adetleri incelemeye nasıl mecbursa, pazarlama araştırmacı da, bir malın satışına tesir eden örf ve adetleri incelemeye mecburdur. Bazı maddelerin kullanılmasına karşı cemiyette belirli bir mukavemet mevcut olabilir, ciklet ve sakız çiğnenmesinin cemiyet tarafından hoş karşılanmaması, islâmiyette domuz etinin mekruh addedilmesi gibi, mukavemet muayyen meslekî guruplardan muayyen bir coğrafi bölgede

yaşayanlardan veyahut muayyen bir yaş gurubunda bulunanlardan gelebilir. Mu-kavemet menşeinin ve sebeblerinin anlaşılması, bunların bertaraf edilmesi hususunda takip olunacak pazarlama politika-sının isabetle tayinine yardımcı olur ve neticede mevzuubahis maddelerin satış-ının arttırılması imkân dahiline girer.

Bir bölgedeki umumî hayat seviyesi, piyasaya başka bir deyişle maddenin istihlâkine, geniş ölçüde tesir etmektedir. Sosyolojik araştırmalar adet ve itiyadla-rın satın alma isteği üzerindeki kuvvetli tesirlerini meydana çıkarmıştır. Sınıf tef-rikinin ehemmiyeti asla küçümsenmemelidir. Muayyen bir sosyal sınıfa mensup olan kimselerden % 10 nunun başka bir sınıfa ait karakteristik zevklere sahip ol-duğu ileri sürülmektedir.

Müstehtliklerin davranışı : bu çeşit araştırma adetlerin satışlar üzerindeki tesirlerinin tesbiti araştırmaları ile sıkı sı-kiya münasebettedir. Ancak müstehtlikie-rin mallara karşı tutumları sür'atle deği-şebildiği halde, itiyadları çok uzun sene-ler zarfında teessüs edebilmektedir. Bu itibarla müstehtliklerin tutumunu tahlil eden araştırmalar, müstakil ve hususi bir araştırma nevi olarak kabul edilebilir. Bir mala karşı yerli yersiz çeşitli hüküm-ler verilmiş olabilir. İşte bu gibi hüküm-lerin meydana çıkarılması, bu araştırma nevinin vazifesidir.

Amerikada bir sigara fabrikatörü muayyen bölgelerde yaşayan müstehtlik-lerin, sigaralarını harcı alem ve ucuz bir meta olarak telâkki ettiklerini ve bu telâk kinin de sigaralarının büyük bir çoğun-luk tarafından içildiğinin zannedilmesin-den ileri geldiğini öğrenmiştir. Bir umu-mi hizmet müessesesi, hizmet ve ücretle-rine karşı halkın takındığı tavırları ince-lemek suretiyle müşterek şikâyetlerin ma-hiyet ve önemini tesbit etmiş ve mües-sesinin çalışma metodunu değiştirmek

suretiyle, şikâyetleri önlemiştir.

Rakip firmaların mamullerine karşı müstehtliklerin tutumu incelenerek, rakip firmaların faydalandıkları avantajlar tes-bit edilmekte ve pazarlama siyaseti buna göre değiştirilmektedir.

Umumî efkârın ne düşündüğünün tes-biti, davranış araştırmasının en çok tat-bik edilen bir şeklini teşkil eder. Düşün-ce tesbiti araştırmasıyla üniversiteler ve hususi müesseseler meşgul olmaktadır. Bir firmanın şöhreti, imal ettiği madde-lerin kalitesi imal tekniğindeki mükem-mellik derecesi hakkında ne düşünüldüğü-nü sorulmak suretiyle, mevzuubahis fir-manın efkârı umumiye nazarındaki mev-kii tayin edilir ve pazarlama siyaseti bu-na göre plânlanılır.

Müstehtliklerin alış veriş adetleri : Müstehtlikler alış veriş mahallini daimi olarak değiştirmektedirler. Fabrikatörler toptancılar ve perakendeciler bu değişik-likleri gayet yakından takip etmek mec-buriyetindedirler. Pazarlama araştırmacısı, alış veriş mahalli olarak hangi cesamet-teki dükkânların (küçük, orta, büyük, dev mağazalar) tercih edildiğini inceler.

Bu nevi araştırmalar, bilhassa pera-kendeciler için çok faydalı olmaktadır.

Müstehtliklerin alış veriş adetlerinin tesbitine müteallik araştırmalar, üç umu-mi tipe ayrılabilir. Ticaret akımının han-gi bölgelerde temerküz ettiğinin tesbiti maksadıyla yapılan araştırmalar birinci tipi teşkil eder. Araştırma neticesinde, ticaret bölgeleri haritaları tanzim edilir.'

Alış veriş itiyadı araştırmasını ikinci tipinde, müstehtliklerin alış veriş yaptık-ları perakendeci dükkânlar tahlil edil-mektedir. Müstehtliklerin değişik madde-leri nerelerden aldığı hususu da önem ta-şımaktadır.

Alış veriş itiyadı araştırmasının üçün-cü tipinde ise, umumi müstehtlik itiyadla-

rı, perakende satış müesseselerine karşı müstehliklerin davranışı arzu edilen hizmetler tatbik edilmektedir. Alış veriş günleri, alış veriş saatleri, müşterilerin tutumu, bu araştırmanın meşgul olduğu başlıca konulardandır.

İki dükkân aşağı yukarı aynı evsafa olduğu halde, muayyen maldan birinden ve diğer mallar ise ötekinden satın alınmasındaki sebepleri tahlil eden araştırmalar da çok faydalı neticeler vermektedir.

Markaya sadakat : Müstehlikler tarafından muayyen bir markaya karşı gösterilen bağlılık veya ademi bağlılık devresinin tahlili, marka tercihi araştırmalarının hususi bir şeklini teşkil etmektedir.

Bu araştırmada, muayyen bir markanın müstehlikler tarafından kullanılma müddeti, müşteri kaybı nisbeti, müstehliklerin markaya sadık kalmalarının sebepleri ve marka değişikliklerinin istikâmeti tahlil edilmektedir. Satış rakamları bu hususları aydınlatamamaktadır. Müstehlik mübayaasına ait malûmat ve maddenin müstehliklerce kullanılışında daimi olarak vukua gelen gizli değişiklikler hakkında ancak umumi bir fikir verilebilir.

Umumi satış yekûnu içinde, yeni müşterilerin daimi olarak çoğunluğu teşkil etmesi endişe verici bir haldir. Bu durumun ıslâh edilebilmesi için, âmil olan faktörlerin meydana çıkarılması lâzımdır. Markaya sadakat derecesinin düşük olması muhtelif faktörlerden ileri gelebilir. Durumun düzeltilenbilmesi için evvelemirde bu faktörlerin doğru olarak teşhir edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bazı sanayi kollarında, maddenin normal karakteri itibariyle, markaya bağlılık derecesi yüksek ölçüde mütehavvildir. Bir fabrikatör, rakibinin muvaffakiyetini, çok daha fazla sayıda sadık müş-

teriye sahip olması keyfiyetine hamlediyordu. Pazarlama araştırması, müşteri ciro nisbetinin her ikisinde de aynı yükseklikte olduğunu ancak rakibin devamlı satış muvaffakiyetinin, seneden seneye kendinkinden daha fazla miktarda yeni müşteri celbedelimesinden ileri geldiğini ortaya koymuştur.

Hususiyet arzeden müstehlik gurubları : Farklı bir karakter arzeden ve bir maddenin sürümünde mühim bir rol oynayan bazı müstehlik gurubları mevcut olabilir. Bu gurublar üzerine tevcih olunacak satış faaliyetleri semereli neticeler verebilir. Gençler piyasası, yeni evliler piyasası, inşaat piyasası, çiftçiler piyasası, hususiyet arzeden müstehlik gurubları araştırmasının önemli konularını teşkil etmektedir.

Mahalli piyasaların incelenmesi : Mahalli piyasalardaki müstehliklerin incelenmesi dolayısıyla elde olunan pazarlama malûmatı sayesinde, pazarlama ve dağıtım tekniğindeki noksanlıkların izale edilmesi ve satış organizasyonunun harekete geçirilmesi mümkün olmaktadır. Büyük firmaların ekserisi devamlı olarak inceleme yaptırmak suretile rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadırlar. Mahalli piyasaların önem arzeden hususiyetleri tetkik olduğundan elde olunan malûmat umumî piyasa araştırmalarında elde olunan malûmata nazaran çok daha şumullüdür.

Müstehlik piyasasının ekonomik tahlili : Müstehlik piyasası araştırmaların da, piyasaya tesir eden ekonomik durumların, -muhtelif nüfus dilimlerinin gelir ve kazanç seviyelerinin değişmesi gibi, tahlili gittikçe önem kazanmaktadır. Umumi ekonomik ve sosyal araştırmalar pazarlama ve dağıtım meseleleri üzerinde mühim tesirler icra edecek, hakikat ve vakıaları gün ışığına çıkarmaktadır.

Bu araştırmaların belki de en mühi-

mi gelirlerin dağılımı ve bu dağılımda meydana gelen değişiklikler mevzuunda yapılan araştırmalardır.

Diğer taraftan genişleyebilen gelir ve hayatın idamesi için zarurî olan masraflar dışında gelirden yapılabilecek sarfiyat konularının tahlili de hayli önemli bir mahiyet arz etmektedir. Gelirin hayatın idamesi için zarurî olan masrafların üstünde kalan kısmı, ferdin veyahut ailenin keyfi harcama kapasitesini tayin eder.

Pazarlama sahasında yapılan iktisadî araştırma, gelir dağılımının tahlili ile yetinmeyip, muhtelif ekonomik gurubların pazarlama bakımından oynadığı rolün ehemiyet derecesini de inceler. Gelir gurublarının bölge, şehir, yaş, meslek ve sair hususlar bakımından tahlili, pazarlama politikasının tayini için lâzım gelen malûmatı temin eder.

2. Kantitatif Pazarlama Tahlili

Kantitatif pazarlama tahlilinde, muayyen bir maddenin piyasa tarafından mas edilebilecek miktarının tesbit edilmesine çalışılmaktadır. Bir gıda maddesinin dahili piyasanın bütün veyahut muhtelif coğrafî bölgeler ve çeşitli müstehlik gurubları tarafından ne miktarlarda satın alınabileceğini tahmin ve tesbit etmek üzere yapılan araştırma kantitatif pazarlama tahliline bir misal teşkil eder.

Muayyen bir piyasanın, geçmişte elde olunan tecrübelerle istinaden bir maddeyi mas edebilme kapasitesinin tahmin edilmesine «satış potansiyeli» denilmektedir. Bir litre benzinden elde edilebileceği hesaplanan nazari kudret mevcut motorlarla elde edilen kudretten çok fazladır. Bir makina mühendisi enerji hesaplarını mevcut motorların iştiâl verimliliğine istinat ettirmek zorundadır. Tıpkı bunun gibi piyasa araştırması da piyasaların maddeleri mas etme kudretini bu kudret üzerinden tesir icra eden satın alma adet

ve alışkanlıkların ışığı altında hesaplamağa mecburdur.

Kantitatif pazarlama tahlilinde evvelâ, satış potansiyelleri tesbit edilmektedir. Bu satış potansiyelleri «muhtelif sektörlerle satış kotaları tefrikinde ve sair benzeri faaliyetlerde temel unsur olmakta -dır. Piyasaların herhangi bir maddeyi satınalma kudretinin ilmi bir şekilde tesbit edilmesinden ibaret olan satış potansiyelleri pazarlama plânlamasında mühim bir rol oynamaktadır.

Kantitatif pazarlama tahlillerinin neticeleri, iş hayatına muhtelif şekillerde tatbik edilmektedir.

Bir fikir vermek üzere bunlardan başlıcalarına aşağıda kısaca temas olunmuş -tur.

Mecmu satış kotaları : Kantitatif pazarlama tahlilinin neticesi münferit firmalar için mecmu satış tutarı tesbiti ameliyesine esas teşkil edebilir. Herhangi bir maddenin bir firma tarafından piyasada satılabilir miktarının tahmin edilmesine satış kotası denmektedir. Satış kotası, mecmu piyasa satışlarından, bir firmanın hissesine düşebileceği umulan miktar olabileceği gibi firmanın satış bölgelerinden birinde erişilmesi istenilen satış miktarı veyahut münferit satış memurları veya bayiler için satış hedefi olarak tezahür edebilir.

Bir maddenin istikbaldeki muhtemel istihlâk hacmini gösteren uzun vadeli piyasa temayülleri tablilleri neticesinde, firmalar lehine mecmu satış kotaları tefriki mümkün olabilmektedir. Müstakbel piyasanın inkişaf seyri hakkında sağlam bilgilere sahip olan bir işletme rasyonel bir satış kotası tesis edebilecektir. Bu satış kotası da, istihsal programına malî reklâm ve satış bütçelerine işletmenin genişletilmesine ve iş hayatının sair veçhelerinin plânlanmasına esas teşkil edebilecektir.

Belirli bir maddeye ait piyasanın şumulünün kestirilmesi pazarlama araştırmasının en güç ameliyelerden biri olmasına rağmen bu tahmin makul hadler dahilinde oldukça doğru olarak yapılabilir. Asıl günlük tamamıyla yeni bir maddenin piyasaya sürülmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Meselâ sabun piyasasının mecmu hacmi sıhhatli bir şekilde tesbit edilebildiği halde, yeni bir tip sabun piyasaya çıkarıldığı zaman müstehliklerin satın alma itiyatlarında vukua gelecek değişiklik sür'atinin aynı derecede sıhhatli olarak tahmin payı geniş mikyasta azaltılabilmektedir.

Bölgevi satış kotaları : Kantitatif pazarlama tahlillerinin ikinci bir tatbikat şekli de bölgevi satış kotaları tesisidir. Bölgevi satış kotaları, muayyen satış bölgelerinin satın alma kapasitelerinin, her bir bölgenin maddeyi potansiyel mas etme kudretine göre tahmin edilmesinden ibaret bulunmaktadır.

Münferit kotalar : Kantitatif pazarlama tahlillerinin neticelerine göre satış memurlarının veya bayilerin her birine bir satış kotası tesbit edilmektedir. Bu çeşit bir kotaların tesbitinde şahısların ve bayilerin geçmişteki başarıları ile personelin rasyonel bir şekilde idare ve sevk edilmesi mühim bir rol oynamakla beraber evveleminde piyasanın maddeyi mas etme kapasitesinin yekünü nazarı itibare alınmalıdır. İlk nazarda başarılı olduğu zannedilen bir çok satıcının faaliyetinde bulunduğları piyasaların hakiki potansiyel kapasitelerine nazaran bilâkis verimsiz olarak telâkki edilmelerinin lâzım geldiği görülmektedir. Bu durumun aksi de vâridir.

Münferit kotalar, ikramiye ve pirim verilmesi, terfi veya tenzil gibi hallerde de esas olarak alınabilir.

Satış gayretlerinin temerküzü : Kantitatif pazarlama tahlillerinden satış gay-

retlerinin temerküz ettirilmesi gereken bölgelerin seçimi veyahut başka firmaların nüfuz sahasında olan bölgelerin terk edilmesi hususunda da istifade edilmektedir. Satış gayretlerinin en müsmir piyasalara tefrik edilmesi, umumiyetle benimsemiş bir pazarlama politikasıdır.

Satış kuvvetinin Dağılımı : Kantitatif pazarlama tahlilleri, satış elemanlarının satış bölgelerine dağılmasında esas teşkil etmektedir. Bazı hallerde muayyen bölgelerdeki elemanların takviye edilmesi bazı hallerde de tenkis edilmesi gerekebilir. Satış elemanlarının dağılımında umumiyetle şu şekilde bir metot kullanılmaktadır. Evvelâ her satış bölgesi için satış potansiyeli (o bölgede satılması mümkün olabilen miktar) tesbit edilmektedir. Bundan sonra, satış kayıtlarının tetkik ve tahlili suretiyle tipik bir satış elemanına kâfi miktarda gelir temin edecek satış hacmi tesbit edilmekte ve kıymet birimiyle ifade olunan satış potansiyeli satış hacmine bölünerek her bölgeye tahsis edilmesi lâzım gelen satış elemanlarının sayısı bulunmaktadır.

Müsmiriyet derecesinin ölçüleri : Satış ve reklâm gayretlerinin müsmiriyet derecesi kantitatif pazarlama tahlilleri ile ölçülebilmektedir. Bu sayede satış ve reklâm faaliyetlerinin müessir bir şekilde kontrolü mümkün olabilmektedir. Satış müsmiriyetini kontrol metodlarından başlıcasını «nüfus etme nisbetinin» bulunması teşkil etmektedir. «Nüfus etme nisbeti, bir firmanın muayyen bir bölgedeki fiili satış miktarının mezkûr bölge için tahsis edilmesi olan satış potansiyeline nisbet edilmesi suretiyle bulunmaktadır. Elde olunan yüzde nisbeti satış ve reklâm-cılık gayretlerinin müsmiriyet derecesini göstermektedir. Farzımahal bir buz dolabı imalâtçısı A bölgesi için satış potansiyeli olarak senede 4.000 buz dolabı tesbit etmiş ve bir sene zarfında 100 buz dolabı satabilmiş ise piyasaya nüfuz etme nisbe-

ti %10 dur. Diğer taraftan B. bölgesinin satış potansiyeli 20.000 buz dolabı olarak tesbit edilmiş ve 1.000 tane buz dolabı satılabilmişse. B bölgesindeki nüfuz etme nisbeti %5 dir. B bölgesinde A. Bölgesine nazaran 10 misli fazla buz dolabı satılmış olmasına rağmen A piyasasındaki satış müsmiriyeti B ninkinden iki mislidir.

3. Dağıtım Araştırması

Dağıtım araştırması dağıtım kanalları araştırması ve dağıtım maliyeti araştırması olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır.

Dağıtım Kanalları Araştırması : Top-tan ve parekende ticarete ait dağıtım kanalları hakkında en esaslı malumat umumiyetle Devlet tarafından yapılmakta olan Ticaret sayımlarından elde edilmektedir. Ticaret sayımlarında toptancı ve parekencilerin sayısı ve mahiyeti istigal ettikleri ticaretin nev'i satış hacimleri hakkında malumat mevcut olup bun-lardan bazı spesifik tahlillerde geniş ölçüde faydalanılmaktadır.

Diğer kaynaklardan da dağıtım bünye-sine ait malumat temin edilebilmektedir. Büyük Üniversitelere bağlı ticaret Araştırma Büroları şehir ve bölgeler için etüd-ler yapmaktadır. Buna ilâveten hususî teşekküllerde ücret mukabilinde malumat toplamaktadır.

Dağıtım kanalları araştırması, imalâtçılar ve bizzat bayiler tarafından da yapılmaktadır. İmalâtçılar tarafından kullanılmakta olan dağıtım organizasyonunun müsmiriyet derecesi, piyasada muvaffak olup olmamasını tayin eden en mühim faktördür. Sinaî piyasalara satış yapan bir imalatçının satış teşkilâtı oldukça basit olabilir. Ancak, bununla beraber muhtelif satış ajanlarının komisyoncuların toptancıların müsmiriyet derecesi satışların hacmine ve satış maliyeti üzerine geniş ölçüde tesir edecektir.

İstihlâk maddeleri imalatçıları istifade edilebilecek dağıtım kanallarının seçimi bakımından oldukça geniş imkânlarla sahîp bulunmaktadır. Bu itibarla bu husustaki karar hayati bir önem taşımaktadır. Ayrıca, muhtelif kanalların kullanılış tarzı münferit dağıtım organizasyonlarıyla münasebetler ve mahreç ve satış politikalarıyla ilgili bir çok problemde mevcuttur.

İmalâtçının karşılaştığı ilk problem istifade edilecek kanalların seçimi ile ilgilidir. Bu hususta bir karara varıldıktan sonra, imalatçı satış gayretlerini tek-sif etmesi lâzım gelen esasları tesbit etmek mecburiyetindedir. Burada gözönünde bulundurulması icab eden en mühim husus, piyasadaki dağıtımın şumul derecesidir. Başka bir ifade ile malı stokta bulunduran satış yerlerinin yüzde nisbetidir. Müşterilerin normal olarak alış veriş yaptıkları yerlerde aradıkları malı bulamamaları yüzünden satış imkânları zayı olmaktadır. Bundan başka, dağıtım tazyiki yani satıcıların elinde bulunan mal miktarı, ciro edilen mal miktarı ile gayet yakından ilgili bulunmaktadır. Muayyen menfaatler temini bayilerin çalışma metodları ve tavrı hareketleri, hususi etiketler, bayilerin maliyet ve kârları gibi problemler dağıtım kanalları araştırmasının başarı ile tatbik edilebileceği sair sahalardır.

Toptancı ve parekenciler bakımından dağıtım tahlillerinin tatbik edildiği en mühim sahalardan birisini de ticarî bölge hudutlarının satış hacminin, en kârlı seviyede olmak üzere azamî hadde çıkarak şekilde tesbiti teşkil etmektedir.

Çeşitli malların birbirleriyle olan münasebetlerinin tahlil edilmesi, bilhassa toptancılar ve perakenciler için çok faydalı neticeler vermektedir. Muhtelif malların kâra iştirak nisbetlerinin tesbiti hususunda yapılan etüdler, bir çok malların satışından vaz geçilmesine ve yer-

lerine yenilerinin konulmasına yol açmıştır.

Diğer taraftan malların teşhir ve satış tarzlarının etüd edilmesi, verimli maddelerin satışının artırılması ve işletme masraflarının azaltılması hususunda geniş imkânlar sağlamaktadır. Dağıtım araştırması ile ilgili olarak, toptancı ve perakendeciler tarafından tatbik edilen diğer tâli araştırma nevilerinin başlıcaları şunlardır: satış metodları, kredi politikası, dükkânların açık bulunduğu saatler ve müşteri davranışları.

Dağıtım Maliyeti Araştırması : Dağıtım araştırmasının ikinci büyük bölümünü dağıtım maliyeti hakkında yapılan tahliller teşkil etmektedir. Dağıtım maliyeti tahlillerinin ehemmiyetini, yazımızın başında, Amerikada halen malların nihai maliyetlerinin %60 gibi çok büyük bir kısmını pazarlama ve dağıtım masraflarının teşkil etmekte olduğunu zikretmek suretiyle belirtmiş bulunuyoruz. Gerek dağıtım masrafları payının muazzam olması keyfiyeti ve gerekse dağıtım faaliyetlerinin lâıyık ve vechile kontrol edilememesi ve bu husustaki malûmat noksanlığı, basiretle bir idarenin dağıtım masrafları sahasında geniş tasarruf imkânları bulabileceğini göstermektedir.

4 — Satış Araştırması

Pazarlama araştırmasının en müsmir nevilerinden birini teşkil eden satış araştırmasına, dahili tahlil işmi verilme tedir. Satış araştırması «Satış kayıtlarının tahlili» ve «Satış Organizasyonu ve satış muameleleri» olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır.

Satış kayıtları tahlilinde, malûmat kaynağı olarak işletmenin mutad faaliyeti esnasında tutulmuş olan satış kayıtları ele alınmaktadır. Bu kayıtlar, iyi muhakeme kudretine haiz bir araştırıcıya gayet kıymetli hakikatları ifşa etmekte

dir. Bunları özetlenmek, yeni baştan tanzim ve mukayese edilmek ve işletmenin defterlerinde esasen mevcut teferruatlı satış malûmatı tahlil edilmek suretiyle günlük kayıtlar altında yatmakta olan yeni hakikatlar gün ışığına çıkarılır. Bu sayede, başarılı icraat yönünden satış mıntikaları, madde çeşitleri ve birarada satılan muhtelif maddeler, bayiler ve münferit satış memurları arasında mukayese yapılması mümkün olur.

Satış organizasyonu ve satış Muameleleri Araştırması : Modern satış faaliyetlerinin günden güne genişlemesi, mağazaların cesametinin gittikçe büyümesi ve piyasalar arasındaki münasebetlerin daha muğlak bir hâl arzemesi muvacehesinde, satış organizasyonunun muhtelif safhalarında, pazarlama araştırma tekniğinin tatbiki zaruri olmuştur. Münferit firmaların büyük bir kısmının pazarlamadaki esas zaafiyeti, satış personeli ile organizasyon ve faaliyet tarzındaki kifiyetsizlikten ileri gelmektedir. Satış organizasyonu ve reorganizasyonunun arzettiği ehemmiyet, tekmlil işletme mukadderatının satış hacmine sıkı, sıkıya bağlı olması ve satış fonksiyonlarına tahsis olunan meblâğların, pazarlama masrafları içinde nisbeten en büyük kısmı teşkil etmesinden anlaşılmaktadır.

Pazarlama ve dağıtım araştırması tekniğinin, satış muamelelerine tatbik edilmesi, muayyen bazı spesifik satış problemlerine inhisar edeceği gibi, prensip meselelerine de taallûk edebilir. Araştırma neticesinde, personelin, satış politikasının ve muamelelerin, şumullü bir şekilde yeniden tertip ve tanzimi zaruri olabilir. Bununla beraber, çok ciddi bir durum mevcut olmadıkça, satış organizasyonunun müsmiriyet derecesinin ani ve radikal değişikliklerle değil tedrici islahatlar yapmak suretiyle artırılması şayanı tercihtir.

Satış organizasyonu araştırması, müs-

takil olan bir pazarlama araştırma müessesesi tarafından yapılmalıdır. Çünkü bu müesseseler objektif olarak aksaklığın menbaini, personel veya işletmenin çalışma tarzına, teşhis edebilecek durumda bulunmaktadırlar. Yabancı müessese, satış teşkilâtını inceden inceye tetkik ederek, evvelki tecrübelerine istinaden, esas zaafiyetin ileri geldiği noktalara tam bir isabetle parmak basabilir. Bununla ilgili olarak yapılan değişikliklerin muvaffakiyetli neticeler hasıl edip, etmediği satışlarda kaydedilen artış miktarıyla kontrol edilebilir.

Satış faaliyetleri esnasında, yetkililer tarafından, muayyen hadiselerle münhasır olmak üzere bir takım kararlar alınmaktadır. Pazarlama araştırması ile elde olunan neticeler ise, ana problemlerin halline, umumi politikanın tayinine ve satış kısmına rehberlik edecek esasların tesbitine hizmet etmektedir.

Satış operasyonu araştırmasında ilk adım müsmir bir satış organizasyonunun geliştirilmesi hususu teşkil etmektedir. Otorite ve mes'uliyetlerin açık bir şekilde belirtilmesi, vazifelerin tarifi, lüzumsuz vazifelerin ilgası, ve mühim vazifeler tevdi edilebilecek personelin yetiştirilmesi bu ilk adımın ehemmiyetli unsurlarıdır.

5 — Reklâmcılık Araştırması

Pazarlama araştırmasının, reklâmcılık problemlerine tatbikatı, reklâm için tahsis edilmesi lâzım gelen meblağın tesbitiyle ilgili bulunmaktadır. Ötedenberi sarfedilecek para miktarı, muhtemel satışların muayyen bir nisbeti olarak tesbit edilmektedir. Bu nisbet, ya satış kıymetlerinin veya satış miktarlarının muayyen bir yüzdesi şeklinde ifade olunmaktadır. Nisbetlerin tesbiti, mutaden mevzu bahis firmanın mensup olduğu sınaî veya ticarî sektördeki umumî tatbikata istinad et-

mektedir. Bütçe, ekseriya umumi iş durumu ve firmanın vaziyeti gözönünde bulundurulmak suretiyle, İdare'nin verdiği karara uygun olarak değiştirilmektedir.

Bu çeşit araştırmada, elde olunan muhtelif malûmat kıymetlendirilmek suretiyle, işletmenin istinad edeceği politika tesbit edilmektedir. Satış hacmini artıracak ve kârı en yüksek seviyeye çıkaracak en uygun sarfiyat miktarını meydana çıkarmak üzere yapılan araştırma da çok önemli bir mahiyet arz etmektedir. Böyle bir araştırmada evvelâ, farklı piyasa şartlarını ve satış seviyelerini temsil eden, muayyen coğrafi bölgeler seçilmektedir. Bu farklı bölgelerde, reklâm maksadiyle, umumi nisbetlerden kasden inhiraf eden miktarlarda para sarfedilmektedir. Elde olunan hasılat bu defa maliyetle mukayese edilmek suretiyle, satış hacmini arttırmak maksadiyle yapılan yatırım masraflarının verimlilik ve isabet derecesi ile ilgili problemlere daha sıhhatli hal çareleri bulunması mümkün olabilmektedir.

Reklâmcılık stratejisinin ana unsurlarını (1) Basın veya neşriyat için en müessir mesajın hazırlanması (metin); (2) mesajın yayınlanacağı en müessir vasıtalar (vasıta); (3) umumi reklâmcılığı tahrik edecek ve tamamlayacak olan en iyi ticarî tertiplerin hazırlanması (satışların geliştirilmesi) teşkil etmektedir. Reklâmcılık araştırması, sıhhatli reklâmcılığın bu üç unsurunun herbiriyle müsmir bir şekilde kullanılabilecek ilmi hakikatları meydana çıkarabilmek maksadiyle yapılmaktadır. Metin testleri vasıta tahlilleri ve ticareti geliştirecek tertipler araştırması, reklâmcılık araştırmasının ihtisaslaşmış sahalarını teşkil etmektedir.

Pazarlama araştırması, bir reklâm kampanyasının umumi plânlanması ve geliştirilmesi maksadiyle yapılmakta ise, müşterilerin itiyadları, arzuları ve diğer

hususiyetleri hakkında malûmat toplanması lâzımdır. Ancak bu malûmatlar temin olunduktan sonra reklâmı hazırlayacak olan elemanlar, yaratıcılık kabiliyetlerini, en müsmir reklâm kampanyasının geliştirilmesi hususunda, kullanılabirler. Reklâmın mahallî, dinleyici veya okuyucuların itiyadları ve mesajın ne şekilde tevcih edileceğine mütedair sair hususlar, reklâm için yer veya zaman ayıracak kimsenin önüne serilmektedir. Bu da verilmelidir. Bu dönelerin temini en malûa matnı tamamı ayrıca, emtia kısmına verimli teşhir tarzının tesbiti, prim vesair teşvik edici ikramiyelerin ihdası için elzemdir.

Metin Testi : Metin testi, bir ilân metni içindeki, belli başlı elemanların nisbi verimliliklerini araştırır.

Araştırma sayesinde, basında veya radyo ve televizyonda yayınlanan mesajların müsmiriyet derecelerinin tesbiti hususunda, muayyen kıstaslar elde edilmiştir. Senede reklâm için 100.000 lira sarfeden bir kimse, metin araştırması yoluyla mesajının tesir derecesini % 10 nisbetinde arttırılabiliyorsa, hakikatta fazladan 10.000 liralık reklâmı bedava elde ediyor demektir. Diğer taraftan yine senede reklâm için 100.000 lira sarfeden ve fakat reklâm metni ancak %75 nisbetinde müessir olan bir diğer kimse ise, 25.000 lirayı boşuna harcıyor demektir. Etüdler, iyi bir şekilde tertip edilen bir metnin, kötü bir metne nazaran % 100 nisbetinde daha fazla tesirli olabileceğini göstermiştir.

Bir çok ahvalde, metin tesbitinden çok şeyler beklenmektedir. Hiç şüphe yokki, araştırmacılar ekseriya eksik malûmatla çalışmakta ve elde ettikleri neticelere aslından çok daha fazla kıymet atfetmektedirler. Bundan başka reklâmın muhtelif unsurlarını teferruatlı bir şekilde parçalara ayırmak suretiyle tahlile tâbi tutmak yolunda temayüller de

mevcuttur. Ancak, hâlen tecrübeli tahlilciler, reklâm teşkil eden unsurları ayrı, arı tahlil etmek yerine, reklâmın bütün halindeki müessiriyet derecesini tahlil etmeyi tercih etmektedir.

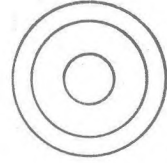
Metin tesbitinde, araştırmacı ile sanatkâr arasında gayet sıkı bir işbirliğinin mevcut olması elzemdir. Tamamlanmış veya tamamlanmak üzere olan metinler üzerinde test yapmaktansa, araştırmacının metni hazırlayan sanatkârlar ile dostane münasebetler kurarak, metni bir likte hazırlamaları şayanı tercihtir.

Vasita Araştırması : Son zamanlara kadar, reklâm vasıtasının satın alınması geniş ölçüde, yayın vasıtalarına ait kifayetsiz malûmata, fertlerin tecrübelerine ve bizzat yakın vasıtalarının uyandırdıkları intibalara dayanmaktaydı. Reklâmcılıkta yüksek rizikoların mevcut oluşu, vasita seçiminde ilmî esaslara dayanmak ihtiyacını kendiliğinden izah etmektedir. Vasita araştırması, mesajların muhtemel alıcılara ulaştırılmasında, muhtelif vasıtaların verimlilik derecesini tesbit ederek, kararlar, kanaat yerine hakikatlara yer verilmesini sağlar.

Maliyet müsmiriyeti, bu nev'i araştırmanın bir diğer veçhesini teşkil eder. Her bir kişiye ulaştırılan mesajın maliyeti, muhtelif mecmualara, gazetelere, radyo ve televizyon programlarına göre çok farklı bulunmaktadır. Reklâm vasıtalarının hangi çeşit okuyucu veya dinleyicilere hitap ettiği hususu da önemlidir. Hitap olunan kimselerin, reklâm yapılan maddelere müşteri teşkil edebilecek vasıfta olması lâzımdır. Mesajın takdimindeki mizansen mesajın ulaştırıldığı kitlenin genişliği, mesaja karşı vâki reaksiyon, zamanın ayarlanması gibi diğer faktörler de nazarı itibare alınmalıdır.

Satışların geliştirilmesi araştırması : Satışların geliştirilmesine matufen yapılan araştırmalar muhtelif şekillerde tatbik edilmektedir.

(Devamı var)



Kambiyo Mevzuatı :

İhracat Komisyonları Üzerinde Bir İnceleme

Yazan: Halûk BORAN
Hazine ve Kambiyo Kontrolörü

I — BAŞLANGIÇ:

Bilindiği gibi, Türkiye'den dış memleketlere ihracat bilhassa İzmir Limanı yoluyla yapılmaktadır. Yakın zamanlarda bu şehirde Kambiyo Mercileriyle ihracatçılar arasında meydana gelen bir ihtilâf, bize «ihracat komisyonları» üzerinde durmak fikrini vermiştir.

Dahilî ticarete olduğu gibi, Milletlerarası ticarete de komisyoncu, «alıcı ile satıcı arasında ticarî işlere müteallik mukavelelerin akdi hususunda aracılık yapmayı meslek edinen kimsedir.»

Ticaret Kanunundaki bu tarif, «Komisyoncu» nun tavassut hizmeti gördüğünü ve ortada «alıcı» - «satıcı» - «komisyoncu» diye üç objekt olduğunu ortaya koymaktadır. Komisyoncu, bu tavassut hizmeti karşılığı olarak bir ücrete hak kazanmaktadır. Tatbikatta ekser ahvalde, bahis konusu mal değerinin belli bir yüzdesi olarak tesbit edilmiş bulunan bu üç-

ret, ihracat muamelelerinde zarurî olarak yabancı para - döviz ödemesine müncer olmaktadır. İhracat muameleleri dolayısıyla hariçten sağlanan komisyonculuk hizmetleri karşılığında, bu hizmeti görenlere, ya gelecek mal bedellerinden mahsup suretiyle, yahut sonradan döviz transfer ederek bu ücretlerin ödenmesi yapılmaktadır.

İhracat mallarının daha kolaylık ve çabuklukla satılmalarını teminen, esasen beynelmilel teamüle de uygun olarak, ihracat komisyonu ödemeleri serbest bırakılmıştır. Türk Parası Kıymetini Korumak Hakkında 17 sayılı Karara ekli Seri II. No: 2 ve Seri. IV. No: 3 sayılı tebliğlerde bu mevzudaki esaslar belirtilmiştir.

II — KAMBIYO MEVZUATINA GÖRE İHRACAT KOMİSYONLARININ ÖDENMESİ :

Türkiye'den ihracat yetkili bankalar aracılığıyla yapılmaktadır. Ve gördükleri

hizmet dolayısıyla dıştaki komisyonculara ödenecek ücretler de bankalar vasıtasıyla tediye edilmektedir.

Bankalarda, komisyon ödemeleri için iki usul tatbik edilmektedir:

a) Mahsup suretiyle komisyon ödemeleri ,

İhraç edilen mal tutarından - mukavele ve tescil belgesine göre tesbit edilmiş bulunan - komisyon tenzil edilir ve komisyoncuya ödenir. - Bu takdirde Türkiye'den meselâ 1.000.- dolarlık mal ihraç edilmiş ve % 5 komisyon ödeneceği mukaveleye bağlanmışsa, Türkiye'ye 950.- \$ döviz gelir; 50.- dolarlık komisyon için de mahsup muamelesi yapılarak (yani 50.- \$. üzerinden döviz girişi ve çıkışı yapılarak) muamele tamamlanır.

b) Eğer bu şekilde ödeme imkânı hasıl olmazsa, (bu takdirde mal bedeli tam olarak yurda getirilecektir.) Yetkilî banka, Merkez Bankasına müracaat eder ve döviz tahsis edilmek suretiyle yabancı komisyoncuya ödeme yapılır.

III — YETKİLİ BANKALARIN DİKKAT EDECEKLERİ HUSUSLAR :

Seri. IV. No: 3 Tebliğde bankaların komisyon mahsubu yapma veya döviz tahsisi talep etme yetkileri açıkça belirtilmiştir. Ancak bankalar mahsup işlemi yaparlarken, «komisyonların mutad veya emsaline nazaran normal nisbetler dahilinde bulunmasına» ve «..... iadesi gereken dövizlerin alıcı firmanın gönderdiği dövizlerle aynı cinsten olmasına» bilhassa dikkat edeceklerdir.

Bankaların sorumluluğu bu hususa aykırı davranışları tesbit olunduğu takdirde bahis mevzuu olmaktadır.

IV — ALICI VE KOMİSYONCU AYNI ŞAHIS VEYA FİRMA OLABİLİR Mİ?

Yukarıdanberi kısaca izaha çalıştığımız hususlar bizi, üzerinde durmak istediğimiz meseleye getirmiştir: «İhracatta

alıcı ve komisyoncu aynı şahıs veya firma olabilir mi?»

Gerçekten ötedenberi dış memleketlerdeki alıcıya, çoğu zaman komisyon olarak da bir miktar tenzilât yapılmaktadır. Komisyoncu, üçüncü bir şahıs veya firma olarak araya girdiği takdirde bir «tavassut hizmeti» bahis konusu olmakta ve üçlü muamele tamamlanarak komisyoncu ücrete hak kazanmaktadır. Ortada yalnız alıcı ve satıcı bulunduğu zaman, alıcıya ayrıca komisyon ödenmesi, ilk bakışta hizmet karşılığı olmıyan bir dövizin yurt dışına gönderildiği hissini vermektedir.

Türk Parası Kıymetini Koruma mevzuatı hükümlerine göre, bu şekildeki komisyon mahsup veya ödemelerinin kabul edilip edilmeyeceği; ve bankaların bu konudaki yetkisi incelememizin mevzuunu teşkil etmektedir.

V — DÖVİZ KAYBI :

Bu şekildeki ihracat komisyonları mahsup ve ödemeleri üzerinde düşünülürken ilk akla gelecek husus, Türkiye'nin döviz kaybı olup olmadığıdır. Gerçekten ihracat tutarının bir kısmı bu yüzden dışarda kaldığına - veya sonradan döviz transferi yapıldığına - göre aslında komisyon hizmeti görülmediği halde, bir fazla ödeme yapılmış gibidir.

Halbuki meseleyi bir bütün olarak ele aldığımız zaman, döviz kaybından bahsedilemeyeceği anlaşılmaktadır:

İzmir'den (ezcümle İstanbul ve diğer limanlardan) yapılan ihracatta fiyatlar «komisyonlu» olarak tesbit edilmektedir. Yani - eğer komisyon ödenecekse - bu miktar kadar, mal fiatı arttırılmaktadır. İthalâtçıların talep ettikleri net fiyatlarıdır. Ve -ihraç olunacak malın cinsine göre- İhracatçı Birliklerinden belge alınır -ken -bu fiyatların üstüne eklenmek üzere- ne nisbette komisyon verileceği beyan olunmaktadır.

Bir fikir vermek üzere şu misali verelim: Meselâ pamuk için 450 kuruş kilo fiatı ile satış mukavelesi yapılmışsa yurda döviz olarak gelecek miktar budur. Eğer % 1 komisyon şartı varsa, mahsup yoluyla ödemeyi sağlamak üzere, zaten 454,4 kuruş olarak fatura edilmiştir. Binaenaleyh, yurda getirilecek, bir kilo pamuk karşılığı döviz, daima 450 kuruş tutarında olacaktır.

Arada komisyoncu bulunursa, bu 4,5 kuruş karşılığını döviz olarak o alacaktır. Diğer bir ifade ile, komisyoncusuz mal satılmış olsaydı bir kilo pamuk karşılığında 454,5 kuruş mukabili döviz gelecek değildi.

Dolayısıyla bu mevzuda «alıcı ve komisyoncu aynı şahıstır; aracılık hizmeti bahis konusu değildir, komisyon ödenebilir» neticesine varsak bile yurda gelecek döviz 450 kuruş mukabili olacaktır.

Demek oluyor ki, bu kabil muamelelerde döviz ziyandan bahsedilemez.

VI — MESELENİN HUKUKİ YONU :

1 — Diğer taraftan Ticaret Kanunun-
daki «ticaret işleri tellâllığı» bölümündeki hükümler dışında, alıcı ile komisyoncu sıfatlarının bir kimsede (veya müessesede) toplanmayacağına dair kanunî bir hükme rastlanmamıştır. Kaldı ki ticaret kanunu sadece komisyoncu tarif ve vazife ve haklarını tesbit etmektedir. Yalnız «komisyoncu -ticaret işleri tellâh» tarifi-
nden hareket edilerek bu iki sıfatın bir kişide birleşmeyeceği neticesine varılamaz.

Şu halde elimizde hukukî mesnet olarak alıcı ve satıcı arasında yapılmış olan mukaveleler kalmaktadır. Satış mukavelelerindeki şartlar arasında alıcının aynı zamanda bir komisyon alacağı da zikredilmişse muamelenin hukukî cephesi tamamdır. Satış akdi her iki tarafı bağlayan hukukî bir belgedir.

2 — Fazla olarak, ihracatçıların bankaya verdikleri satış belgeleri arasında ihracatçı Birlikleri tarafından tasdik edilmiş «fiyat tescil belgeleri» de vardır. Bu belgelerde ihracat konusu malın fiyatı, ödenecek komisyon v.s. kayıtlı olduğu gibi alıcı firma ve komisyoncu firma, komisyon nisbeti de yazılıdır. Ve çoğu zaman alıcı ve komisyoncu sütunlarında aynı isim bulunmaktadır.

Binaenaleyh, bankaların ve ihracatçıların elinde; kendilerine diğer kanun ve yönetmeliklerle verilmiş selâhiyetleri kullanan ihracatçı birliklerinin verdiği belgeler mevcuttur.

3 — Ayrıca ihracatçıların gümrüklere müracaatla verdikleri ve Kambiyo Mercilerine karşı bir taahhüdü ihtiva eden «Beyanname - Taahhütnamelerde» de alıcı ve komisyoncunun aynı firma olduğu gösterilmektedir.

Şu halde alıcı ve komisyoncu sıfatlarının bir firmada toplanmasına mani yoktur.

VII — TİCARİ TEAMÜLLER :

Bu hususta bir takım ticarî zaruretlerden bahsolunabilir: Ezcümle dışardaki bazı «alıcı - komisyoncular» malî bakımdan çok güçlüdürler, ödeme kabiliyetleri fazladır ve güvenilir firmalardır. Bunlar vasıtasıyla satış yapmak, ihracat bedellerini tahsil bakımından çok daha elverişlidir. Bu firmalar hem kendileri hesabına mal alırlar, hem de diğer bir çok küçük müessese için sipariş verirler. Bir büyük müesseseyi muhatap tutmak ihracatçıları için çok daha emniyetli bir yoldur. Bu müessese tabiatıyla, bir diğer firma için aldığı komisyon kadar tenzilat da kendi mübayaatı için hak edecektir. Esasen ihracatçı için komisyon tutarı zaten gözden çıkarılmıştır. Bu meblâğı şu veya bu firmanın alması onun için ehemmiyetli değildir. Zaten komisyon, fiyata dahil edile-

rek fatura kesilmiştir. Bazı hallerde ise alıcı henüz belli değildir. Mukaveleye göre satışı yapmak iktiza eder, yahut mal bekleyemez... Neticede komisyoncu alıcı olarak kabul etmek ve malı fatura etmek icap eder.

Kısaca ifade etmek icap ederse, ötenberi dahilî ve haricî piyasalarda teâmül böyledir.

VIII — ESKİ TATBİKAT :

Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkındaki 17 sayılı karardan önce, anlattığımız şekildeki muameleler Kambiyo Müdürlüklerinden müsaade alınarak yapılmaktaydı. Bu tatbikatta ihracatçılar satış vesaii, mukavele ve telgraflarla Kambiyo Müdürlüklerine müracaat ederek, faturalara «komisyon tutarını teşkil eden doların faturadan tenzili uygun görül müştür.» şerhini koyduruyorlardı. Kambiyo Müdürlüklerinin yaptığı tetkikat, mukaveledeki komisyon nisbetini gözönünde bulundurmak, fiyat tescil belgesi ile karşılaştırmaktan ibaretti. Yani «alıcı ve komisyoncu» nun aynı firma olup olmadığı üzerinde durulmuyordu.

14 sayılı Kararın neş'inden itibaren (1 sayılı tebliğ III. madde) bu şekilde yürütülen tatbikat; 17 sayılı kararın aynı muameleleri bankalara bırakmasından sonra (Seri. II. No: 2 tebliğ II. Madde) bankalar tarafından yapılmakta bulunmuştur.

IX — BANKALARDAKİ YENİ TATBİKAT :

Yetkili bankalar, yukarıda III. bölümde açıkladığımız gibi, komisyon mahsupları yaparken «komisyonların mutad veya emsaline nazaran normal nisbetler dahilinde bulunmasına» ve «alıcı firmanın gönderdiği dövizlerle aynı cinsten olmasına» dikkat edeceklerdir.

Bunun dışında arıyacakları diğer hu-

suslar satış mukavele ve telgrafları ve fiyat tescil beyannamelerindeki kayıtlardır. Bu belgelerde de alıcı ve komisyoncu aynı firma olarak görülüyorsa komisyon mahsup veya ödemeleri yapabilecektir.

Çünkü 17 sayılı karara ekli Seri. IV. No: 3 Tebliğin B/2-a fıkrasında açıkça sağlanan komisyonculuk... hizmetleri için gerekli meblâğ, yetkili bankalarca ihracat bedellerinden mahsup; buna kısmen veya tamamen imkân bulunamadığı takdirde yetkili bankalar vasıtasıyla yapılacak müracaatlar üzerine Merkez Bankasının döviz tahsis edilmek suretiyle ödenir.» denmektedir.

X — İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN ROLÜ :

İhracatçı Birlikleri «fiyat tescil belgelerini» vermeden evvel satış mukavele ve telgraflarını görmekte, dahilî ve haricî borsa ve piyasa fiyatları ile kontrol etmekte, komisyonların normal nispetler içinde kalmasına dikkat etmekte; fakat ticarî teamüllere aykırı olacak böylece bir «alıcı - komisyoncu» ayrımı yapmamaktadırlar.

XI — DİĞER DELİLLER :

1 — «Komisyoncu - alıcı diye bir tefrik parak alıcılara komisyon indirimi yapılamıyacağı» hakkındaki görüş şu bakımlardan da şayanı kabul olamaz:

İhracat mevzuu malların büyük bir kısmı fiyat kontrolüne tabi değildir. Yani piyasa durumuna, dış rekabete ve alıcı ve satıcı arasındaki anlaşmaya, ihracatçının kredi durumuna... göre tesbit olunmaktadır. Demek oluyor ki ihracatçı, her hangi bir ihraç malını 100 kuruş olarak beyan edip, 5 kuruş komisyon tenzilâtı yapacak yerde, rahatlıkla 95 kuruş olarak gösterebilirdi.

Gerçi 1/8/1966 tarihli bir İktisadî Kurul Kararına göre, ihracatta % 10 dan

fazla fiyat düşüklüğü görüldüğü takdirde, Gümrükler durumu -tescil mercilerinden mütalâa almak suretiyle- Kambiyo Mü -dürliklerine bildirmektedirler.

Fakat bu iş'arlar üzerine de ihracatçı -lar hakkında takibata geçilemez. Çünkü Kambiyo mevzuatında böyle bir sarahat yoktur.

2 — Diğer taraftan beynelmilel fiyat -ları az çok kat'î olarak bilinen (Pamuk gibi) mallarda dahi, muhtelif cins, karışım v.s. dolayısıyla kiloda 40-50 kuruş farklar olması her zaman mümkündür. Bir ihracatçı bu gibi mallarda dahi, % 2 komisyon göstereceği yerde, fiyatı düşük beyan edebilir.

Bu imkânlar mevcut olduğundan do -layı, alıcıya komisyon ödenmesi yoluyla dışarda döviz bırakılması herhalde akıl -lıca bir usul olamaz.

XII — TERMİNOLOJİ BAKIMINDAN :

Kanaatimizce «Komisyon» adı altında alıcıya bırakılan kısım, bir «fiyat tenzi -lâtı» bir «iskonto» dir. Ve bunun yapıl -ması mümkündür. Esasen ihracat tebli -ğinin 11 ci maddesinde ihracat belgeleri tutarından yapılabilecek indirimler sayı -lırken «mezkûr belgeler tutarından nav -lun, sigorta primi, komisyon, muhabere,

depolama, antrepo... gibi masraflar.....» denmiştir. «gibi masraflar» ibaresinden benzer diğer masrafların da indirilebile -ceği anlaşılmaktadır. Binaenaleyh aslında bir iskonto mahiyetinde olan bu komis -yonun da kabulü mümkün bulunmakta -dır.

NETİCE :

Yukardanberi açıklamaya çalıştığı -mız huussları kısaca ifade edersek şu ne -ticeye varırız:

İhracatımızda alıcılara aynı zamanda komisyon olarak da bir tenzilât yapıla -bilir. Yani alıcı ve komisyoncu sıfatları bir şahıs veya müessesede birleşebilir. A -ranacak husus satış mukavelelerinde ve «fiyat tescil belgelerinde» bu hususun be -lirtilmiş olmasıdır.

Bankalar bu şekildeki komisyon mah -sup veya ödemelerini -evvelce anlatılan şartlara riayet etmek şartıyla -re'sen ya -pabilirler.

Bu muamelelerden dolayı gerek ih -racatçılar, gerekse banka yetkilileri 1567 sayılı kanuna göre takip edilemezler. NOT :

Maliye Bakanlığı 27/1/1967 tarihli ta -mimi ile Kambiyo Mercilerine bu duru -mu açıklanmıştır.



TURİZM ANLAYIŞIMIZ

Oktay ALPİN

Günümüzde turizm hareketlerini meydana getirenlerin büyük bir kısmını maddi imkânları geniş olmıyan, ücretli yıllık iznini kullanan, orta gelirli çalışanlar topluluğu teşkil etmektedir.

Tatil devrelerini gezerek değerlendirmekte olan öğrencilerin, iş hayatına yeni giren ve girmekte olan gençlerin, kısacası çoğunluğu 18-35 yaşları arasındaki genç unsurlardan ibaret faal nüfusun turizm hareketi yaratmaktaki gücü artık anlaşılabilir bulunmaktadır.

Bu yüzden, son bir kaç yıl içinde faal nüfusun, özellikle genç kütlenin yaratmış olduğu kültürel anlam taşıyan uluslararası turizm hareketi kamu oyunu gittikçe ilgilendirmeye başlamış, çeşitli kuruluşlar, turizm teşekkülleri ve gençlik hareketleri ile ilgilenenler bu konu üzerine eğilmişlerdir.

Batı dünyasının Turizm Bakanlıkları, «gençlik turizmi» diye adlandırılan bu hareketin varlığını kabul etmek zorunda kalmış, Eğitim ve Kültür Bakanlıkları ise bu sosyal karakterli turizm hareketinin nasıl cereyan ettiğini, erişilen merhaleyi araştırıp tespit etmeye başlamışlardır.

Kaldı ki, bir genç insanın uzun yıllardan beri içinde yaşadığı çevrenin ilk defa dışına çıkması, hele bu kabuğundan sıyrılışı kısa bir süre için olsa dahi yabancı bir ülkeye veya ülkelere doğru yapması da üzerinde son derece önemle durulacak bir husustur.

Hernekadar günümüzün genç ve dinamik insanının kendi ülkesinin çeşitli güzelliklerini, tarihi ve turizm değerlerini ve önemli öğren yerlerini tanımadan önce, biran evvel yurt dışına çıkma eğiliminde olması bir gerçek ise de, ilgililerimizin herşeye rağmen, bugüne kadar ihmal edilen biraz da sosyal nitelik taşıyan bu turizm hareketinin icaplarını yerine getirme niyetiyle, kendi kendine hizmet (self-service) usulü ile çalışan, turistik tarifeler ile ilişkisi olmıyan, 2 nci sınıf, temiz ve standart tesislerin plânlanmasını göz önünde tutarak, kredi ve belgeleri bu uğurda vermesi, bu toprakların genç insanına kendi ülkesini turizm aracılığıyla tanıma fırsatı sağlaması gerekmektedir.

Şimdiye kadar verilen turizm kredilerinin, gösterilen kolaylıkların daha ziyade lüks ve birinci sınıf tesislerin şura-

da-burada, turist çekme kabiliyeti yüksek olduğu münakaşalı ve kısa zamanda herhangi bir olumlu sonuç elde edilmesi şüpheli yerlerde inşa edilmesine yol açtığı göz önünde tutulacak olursa, Türkiye'nin turizm politikasını toplum yararına yürütmekle görevli organın yörüngeye girme ihtimalinden uzak, yanlış adımlar atmağa kararlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yakın bir geçmişe kadar geziye çıkanlar, malî bakımdan kudreti yerinde, alıştığı lüksü ziyaret ettiği yerde de arayıp bulma azminde olan bir azınlıktan ibaretti. Günümüzde ise, uluslararası alandaki ulaştırma kolaylıklarının yarattığı elverişli koşullar sonucu, büyük kütleler çok canlı bir turist trafiği yaratmışlardır.

1936'da Cenevre'de toplanan 20 nci Çalışma Konferansının, ücretli hafta sonu ve yıllık tatilleri iş verenler için zorunlu kılması ile dar gelirliyle dahi yavaş yavaş yeni ufuklar açılmış, ekonomik gelişmesini tamamlamış veya tamamlamakta olan ülkelerde refahın artması, fert başına düşen gelirin çoğalması yüzünden bir çok kimseler turist adayı iken, kendilerini turizm akını içinde bulmuşlardır.

Seyahat etmek, yani gezmek ve tanımak, eğlenmek ve dinlenmek topluluklardaki hem orta, hem de az gelirli halk sınıflarına mal olmuştur. Kökleri topluma indiği için çürümeyecek olan bir tarih, san'at ve tabiat sevgisi de başlamıştır (1) Turist ve turizm kavramlarının son yıllarda bu anlam değişikliğini, ihtiyaçların ortaya koyduğu sosyal turizmi göz önünde tutmamak nasıl büyük bir kusur ise «turist denince sadece yabancıların kastedildiği bir tasnif de o derecede yetersiz bir tutum örneğidir.

Bir yere en az 24 saat kalmak üzere gelen herhangi bir kimseyi, İktisadî İşbirliği ve Kalkınma Teşkilâtı (OECD) raporlarına göre «turist» diye kabul edebi-

li, para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış şekline dönmek şartıyla, yer yabancılarının bir yerde konaklama ve bir yere seyahatlerinden doğan, olay ve münasebetlerin bütününe ise «turizm» diyebiliriz (2)

Böyle bir ortamda turizmin ekonomide hareket yaratan unsurları iki türdür. Bir ülke sınırları içinde cereyan eden turizm hareketleri ile bu hareketlerin ortaya koyduğu problemler «iç turizm»dir (3).

Bir ülkenin kendi fertleri tarafında yaratılan turizm hareketlerinin dış ticaret dengesi bakımından bir önemi olmamakla beraber, özellikle az gelişmiş ekonomilerde millî gelir bölüşümünün adil bir şekilde teşekkülüne yardımcı bir rol oynayabileceğini ileri sürmek mümkün -dür.

Az gelişmiş ekonomilerde yapılan yatırımlardan beklenen sosyal faydanın gerçekleşmesi için yalnız şu veya bu miktar paranın harcanması kâfi gelmez; harcanan paranın iç halkadan itibaren iş ve istihsal çevrelerine derece derece değmesi de icap eder. Fakat bu böyle olmaz, gelir doğduğu noktadan etrafa yayılmaz, toplu olarak büyük istihlâk merkezlerine yığılır (4).

Büyük şehirlere kanalize olan fonların yarattığı para depolarını aksi yönde ve geldikleri yerlere iade etmek amacı ile turizm'den yararlanmağı ve işi bir plâna göre uygulamayı denemek hiç şüphesiz yanlış bir caba olmasa gerektir.

Öte yandan, bir ülke sınırları dışında cereyan eden turizm hareketleri ile bu hareketlerin ortaya koyduğu problemler ise «dış turizm» dir. Dış turizm yönünden Batı dünyasının diğer az gelişmiş ekonomilerine nazaran pek talihsiz bir ülke niteliğindeki Türkiye her hac mevsimi, ya-

hancı turistlerin o yıl zarfında yurda bıraktıklarının 3 misline yakın bir kısmını döviz olarak hacı'lar sayesinde yurt dışı-

na akıtmakta, turizm geliri değil turizm giderleri yüksek bir ülke olma yolunda ilerlemektedir.

DIŞ SEYAHAT GELİR VE GİDERLERİ
(Cari Fiyalar, 1000 Dolar)

GELİRLER	1963	1964	1965
Turistler	6424	6987	12198
Turist Olmıyanlar	1235	1330	1561
	7659	8317	13759
GİDERLER			
Turistler	5528	8660	10515
Turist Olmıyanlar	14983	13146	13796
	20511	21806	24311
Dış Seyahatler Açığı	12852	13489	10552

- (1) TTOK yayını, Sosyal Turizm. Yazan Av. Çelik Gülersoy. İstanbul - 1962, s. 317
- (2) Dr. Tunay Akoğlu. «İktisat İlminin Bir Konusu: Turizm» Broşürü

- (3) Turizm Bilgisi. Selâhattin Çoruh. Ankara - 1954. s. 23

- (4) Millî Gelir, İstihdam ve İktisadî Büyüme. Prof. Dr. Sabri Ülgener. İstanbul 1962, s. 313.

Vergi ve Son Zamlar

Orhan BULDAÇ

VERGİ :

1967 yılı geçtiğimiz yıllardan daha pahalı bir yıl olacaktır. Bütçe giderlerini karşılamak üzere Tekel maddelerinden başlayarak akaryakıt, çimento ve şeker'e yapılan son zamlar 1967 yılının 1966'dan en az % 5 oranında pahalı geçeceğini gös-
termektedir. Şekere yapılan zammın di-
ğer gıda maddelerine, çimentonun demire ve inşaat maliyetine etkileri derece derece ekonomik hayatı pahalılandıracaktır. Yurttaş gelirlerinde % 5 oranında artış sağlanmadığı takdirde özellikle emekle-
riyle geçinenler ve memurlar daha fakir bir hayat sürecektir.

Siyasi iktidarlar kamu giderlerini kar-
şılama üzere, bir anlamda halkın bu gi-
derlere iştirakinin bir ifadesi olan vergi-
leme yoluna giderler. Vergilemede objek-
tiflik, genellik, adalet ve verimlilik titiz-
likle uyulması gereken prensiplerdir.

Vergi devletin ekonomik hayat üze-
rinde en etkili aracıdır. Vergi vasıtasıyla
harcamalar için kaynak bulunduğu gibi
iyi uygulanan bir vergi politikası ile kal-
kınma ve sosyal adalet sorunları çözümlenebilir. Sosyal devlet anlayışında vergi
bir finansman kaynağı olmak yanında e-
konomik fonksiyonu ile de ilgi çekmekte-
dir. Şöyleki, az gelişmiş ülkeler ile ileri

kapitalist ülkelerde vergilemede takip o-
lunan amaç ve usuller bakımından fark-
lar vardır. Az gelişmiş ülkelerde vergi po-
litikasının asıl amacı sermaye birikimi ile
beraber sosyal sınıflar arasında bir den-
ge kurulmasını sağlamaktır. Bu bakım-
dan ileri kapitalist ülkelerde yürürlükte
olan vergi politikalarını kopya etmek yan-
lış bir yoldur.

VERGİ ÇEŞİTLERİ :

Verginin 2000 yıllık bir geçmişi vardır. Eski-
den galiplerin mağlûplardan aldık-
ları bir «haraç» olarak bilinen vergiler
çağlar değiştikçe şekil ve anlam değiştire-
rek günümüze kadar gelmiştir. İslâm âle-
minde örfî ve şer'î olarak ayrılan vergi-
ler, günümüzde bazı kıstaslar dikkate al-
ınarak, çeşitli ayırımlara tabî tutulmak-
tadır. Aynî - Nakti vergiler, objektif - sub-
jektif vergiler, ad valorem - spesifik ver-
giler belli başlı vergi gruplarıdır. Bun-
lardan başka vergiler, genel anlamda va-
sıtalı ve vasıtasız olmak üzere ikiye ayrı-
lırlar.

Vasıtasız vergiler, servet ve gelirleri,
vasıtalı vergiler ise üretim, tüketim ve
mübadele hadiselerini kapsarlar.

Vasıtasız vergiler, servet ve gelirleri,
vasıtalı vergiler ise üretim, tüketim ve
mübadele hadiselerini kapsarlar.

Kanunî vergi mükellefi ile verginin son olarak yüklendiği şahıs aynı ise vergi vasıtasız, şahıslar farklı ise vergi vasıtalıdır. Her iki vergi sisteminin karşılıklı olarak fayda ve sakıncaları vardır. Şöyleki vasıtasız vergiler «gelir ve servet üzerinden alınan vergiler» mükelleflerin özel durumlarını ve ödeme yeteneklerini de - ğerlendirmeye imkân verdiğinden özellikle Anglo-Amerikan ve Alman maliyecileri tarafından vasıtalı vergilere göre daha adil bir vergi olarak kabul edilmektedir. Vasıtalı vergilerde ancak aracı durumunda olan mükellef bellidir, esas mükellefin kim ve hangi gelir gurubundan olacağı önceden kestirilemez. Bu bakımdan adalet ölçülerine uygun düşmemektedir.

Ayrıca asgari geçim indirimi, kişisel ve ailevi yükler için uygulanacak indirimler ancak vasıtasız vergilerde hesap edilebilir. Vasıtalı vergilerde bu imkân yoktur. Vasıtalı vergiler gelir tutarı ile ters orantılıdır. Şöyleki hizmetlerden alınan vergi tutarı her gelir gurubundan vatandaş için aynı olduğundan yüksek gelir diliminde bulunan yurttaşlar için gelir - vergi oranı az gelirliilere göre düşüktür. Buna

karşılık vasıtalı vergilerde mükellefin durumu dikkate alınamaz, anonim karakterlidir, verimlidir, basit ve kolaydır. Vasıtalı vergiler fiat hareketlerini yakından izler.

SON ZAMLAR :

Tekel maddeleri, şeker ve çimentoya yapılan zamlarla Devletin gelir kompozisyonunda vasıtalı ve vasıtasız vergi gelirlerinin oranı değişmektedir. Yapılan ve yapılacak olan yeni zamlarla bütçeye 700 milyon TL. civarında imkân sağlanacaktır. Devlet vasıtalı vergileri artırmakla kendilerine kolay bir yol seçmiştir. Tüketimi vergilendirmek bugünkü siyasî iktidarın ekonomik görüşüne uygun düşmektedir. Zira vasıtasız vergilerle oynamakla sermaye birikiminin hızlandırılacağı hesap edilmektedir. Ancak tüketimi vergilendirmenin sosyal adalet yönünden doğru bir vergileme politikası olmadığı da unutulmamalıdır.

Zamlarla memurlara verilen avansın büyük bir kısmı geri alınmış diğer dar gelirliilerin, yetim ve dulların, köylünün ve emeklilerin de çetin ekonomik koşulları daha da ağırlaştırılmıştır.

Dikkat

İktisatçıların Bahar Balosu: 23. Nisan. 1967 Pazar günü
Bebek Belediye Park Gazinosunda saat: 20.30 dan sabaha
kadar. Yemek: Ordövr, garnitürlü pilıç ızgara, dondurmali
meyva salatası, (Viski hariç içki) dahil yalnız mezunlarımıza
50.— T.L., mezun olmıyanlara (yabancılar) 100.— T.L. dır.

Boğaz'ın pırlantası bu müstesna koyda, müzikli atraksi-
yonlu yemekli ve içkili Bahar Balomuza bütün mezunlarımızı-
zı bekliyoruz.

**İktisat Fakültesi
Mezunları Cemiyeti
İdare Heyeti**

Not: Davetiyeler lokalden ve kapıdan temin edilir.

Tel : 44 04 36
49 89 03

ARSLAN

tuğla

ATEŞ TUĞLASI
YAPI TUĞLASI



FABR.: Silâhtar C. 148 Eyüp-Tel : 21 11 32 - MAĞ.: Tersane Cad. 67 Karaköy-Tel : 44 30 40

ŞARK SİGORTA

Türk Anonim Şirketi

Kuruluş : 1923

Bankalar Cad. Şark Han : GALATA

Tlf : 49 04 10

44 06 45

UĞUR K.

İşte
aradığım
akaryakıt...



TÜRKİYE PETROLLERİ A.Ö.

YENİ VE MODERN SATIŞ İSTASYONLARI İLE YURT HİZMETİNDE



Memleketimizde güzellikleriyle nam
salar yildizların kullandıkları aynı Puro
Tuvalet Sabununu aldığınızdan emin
olmak için sabunun  zerindeki PURO
markasına dikkat ediniz... ısrarla
Puro Tuvalet Sabunu isteyiniz.

Puro Tuvalet Sabunu
teninize bir kadife
yumuşaklığı ve bir
bahar tazeliđi getirir



 brenize filim yildız-
larına has o büyüleyici
cazibe ve güzelliđi
temin eder



BOL KÖPÜKLÜ - NEFİS KOKULU

PURO

TUVALET SABUNLARI 100 DE 100 SAFTIR

Yeni Ajans: 1979



KALİFİYE İŞÇİLİK
İYİ KALİTE
EN İYİ SERVİS

TABİİ : MANTAR TAPA
AĞ MANTARI
MANTAR YÜNÜ

MANTAR SANAYİİ TÜRK Ltd. Şti.

Türkiyede Mantar Sanayiinde Lider Teşebbüs

İDARE :
TEPEBAŞI, MEŞRUTİYET CAD. 145
İSTANBUL
TELGRAF : MAKOSI
TELEFON : 44 67 95

FABRİKA :
KÂĞITHANE, KASAPBAŞI SOK. 11
İSTANBUL
TELEFON : 47 02 45

RAN

BİLANÇO ESASINDA DEFTER TUTACAK MÜKELLEFLER İÇİN

Vergi ve Muhasebe Klavuzu

FEHAMETTİN ERVARDAR
Serbest Hesap Uzmanı

Fiatı: 15.- TL.

Sabri Erdem

İstanbul Asliye 20. Hukuk Hâkimi

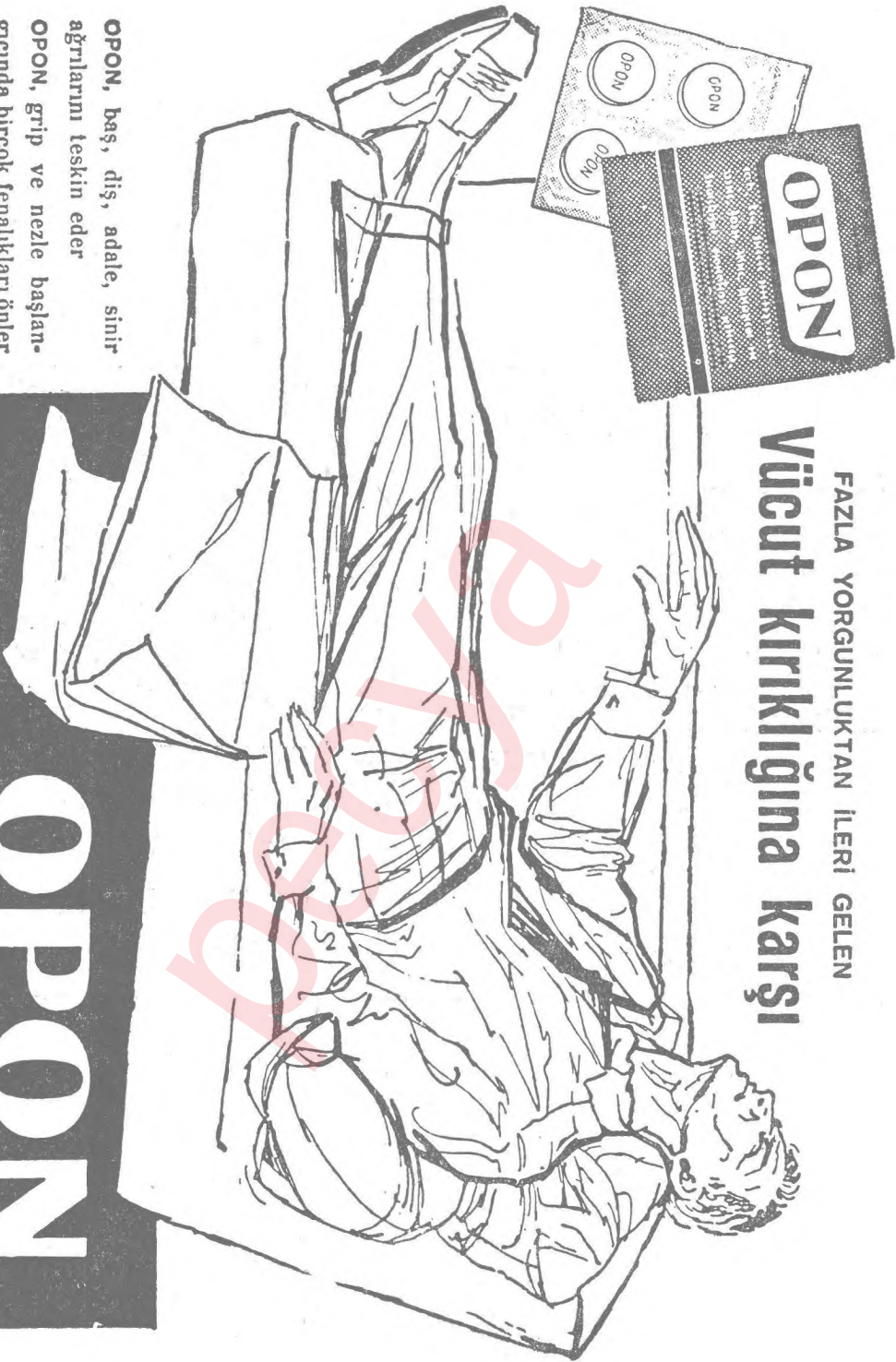
Yerli-Yabancı

İlmî ve Kazaî İçtihatlarla
AİLE HUKUKU

Ç ı k t ı

Bez Ciltli : Fiatı 40 TL.

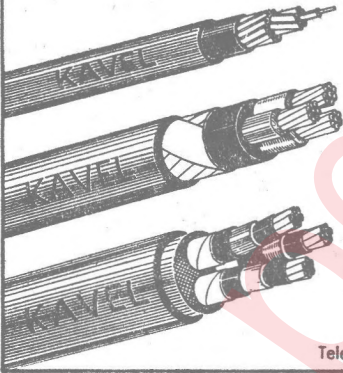
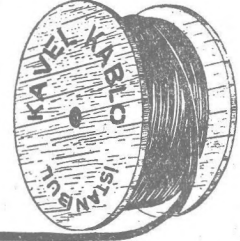
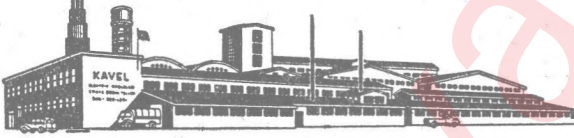
FAZLA YORGUNLUKTAN İLERİ GELEN
Vücut kırıklığına karşı



OPON, baş, diş, adale, sinir
ağrılarını teskin eder
OPON, grip ve nezle başlan-
gıcında birçok fenalıkları önler
OPON, günde 6 tablet alınabilir

OPON

KAVEL



- **PLASTİK İZOLELİ ELEKTRİK İLETKENLERİ**
- **YERALTI KABLOLARI**
(Yüksek ve alçak gerilim 240 mm² ye kadar)
- **EMAYE BOBİN TELLERİ**
(0.10 mm ϕ - 3 mm ϕ)
- **SUN'İ DERİ ve YER MUŞAMBALARI**

Yeraltı Kablosu NK - NKBA'ya
nazaran üstün özellikleri
haiz olan

YVY (NYV) YVMV (NYCY)
YVSV (NYFY) YVMHV (NYCEY)
Kablolarında ve her tip ilet-
kenlerde KAVEL markası
standartlara uygunluğun
ifadesi ve üstün kalitenin
sembolüdür.

KAVEL KABLO ve ELEKTRİK MALZEMESİ A.Ş.
İSTİNYE - İSTANBUL

Telefon : 63 34 00 - 63 34 01

Telgraf : KAVELKABLO - İstanbul

**Yuvanızda
bahar**

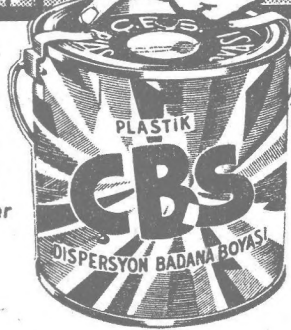
ÇBS

**ile
başlar**

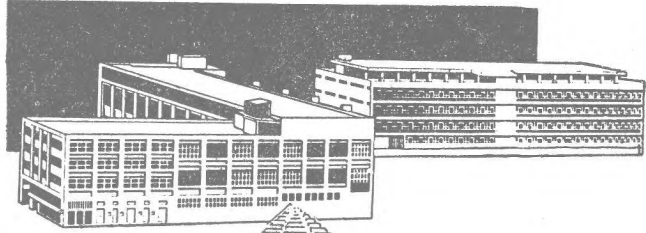


*Çok kolay sürülür
Tamamen kokusuzdur
Çok çabuk kurur
Solmaz, çatlamaz
Su ile yıkanır
Fevkalade cazip pastel renkler*

**ÇAVUŞOĞLU
BOYA SANAYİİ,
İSTANBUL**



DAHA
RAHAT
BİR
HAYATA
DOĞRU...



Seri imalât sayesinde sağlanan
uygun fiyatlar,

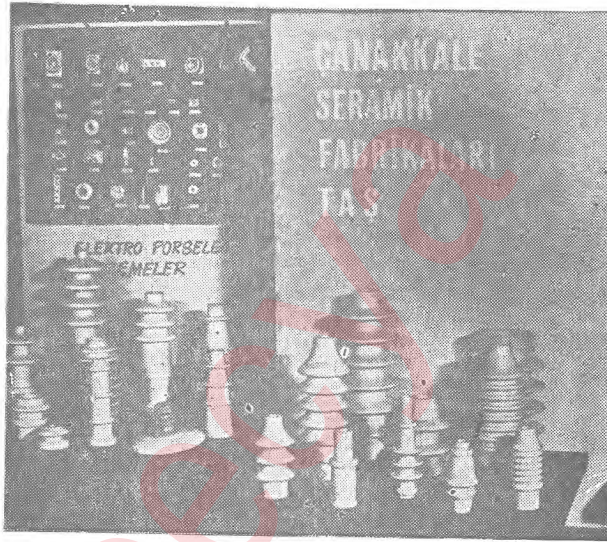


ARÇELİK

kalitesi ve konforundan
daha geniş halk kitlelerinin
faydalanmasını sağlıyor.

ÇANAKKALE Seramik Fabrikaları A.Ş.

Türkiyede ilk defa beynelmilel
norm ve evsafa uygun olarak
imâl etmekte olduğu



KAROFAYANS

(BEYAZ VE RENKLİ)

İZALATÖR

(ALÇAK VE YÜKSEK GERİLİM)

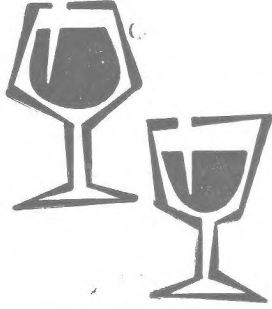
Elektro porselen ve sair seramik mamullerini
piyasaya arz etmektedir.

Müracaat: Galata, Tersane Cad. Kipman Han Kat 5, Tel: 49 62 50

Fabrika : Tel. Çan 29

Telgraf: Kaleseramik - İstanbul

ŞARAP SÂNAYİİNDE



TRAKYA
BUZBAĞ
NARBAĞ
KALEBAĞ
GÜZEL MARMARA
ŞARAPLARI
T. C. TEKEL İDARESİ



ÂTİF TUNA



ŞÖHRET