

**YALITIM SEKTÖRÜNDE PAZAR
ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ**

Harun MERCAN

Yüksek Lisans Tezi

İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı

Ocak-2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Harun Mercan'ın "Yalıtım Sektöründe Pazar Araştırması ve Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi" başlıklı **İnşaat Mühendisliği** Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans Tezi 26.01.2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Yard. Doç. Dr. SERKAN KIVRAK
Üye	: Prof. Dr. MUSTAFA TUNCAN
Üye	: Doç. Dr. SERDAR ULUBEYLİ

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YALITIM SEKTÖRÜNDE PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Harun MERCAN

**Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serkan KIVRAK
2016, 133 sayfa**

Ülkemizde ve Dünya’da hızla artan insan nüfusu ve sanayi gelişimi ile önüne geçilemez bir enerji tüketimi oluşmaya başlamıştır. Çevre kirliliğinin artması, var olan kaynakların hızla tüketilmesi ve enerji üretiminin yüksek maliyeti gibi nedenlerden dolayı ülkeler enerji tasarrufu konusunda bir takım çalışmalar yapmaya başlamıştır. Günümüzde daha az enerji harcayarak istenilen faydayı sağlamak yalıtım konusunu gündeme getirerek yalıtıma verilen önemin artması sağlamıştır. Yalıtıma verilen önemin artması ve belli başlı yasa veya yönetmelikler neticesinde birçok üretici, uygulayıcı, ithalatçı ve hammadde tedarikçisi firma oluşmuştur. İnşaat sektörü ile paralel şekilde büyüyen sektörde çok sayıda firma kurulmakta ve rekabet de giderek artmaktadır. Yalıtım sektöründeki bu büyük pastadan pay alabilmek ve olan paylarını arttırmak arzusunda bulunan firmalar son tüketiciye kadar uzanan bu uzun yolda her geçen gün yeni pazarlama uygulamaları yapmaktadırlar. Bu tezde, yalıtım sektöründe pazar araştırması ve pazarlama stratejileri konusu incelenmiş olup, yalıtım sektöründe üretici olarak yer alan 30 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS programı kullanılarak elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yalıtım Sektörü, Pazarlama, E-pazarlama, Yalıtım Çeşitleri

ABSTRACT

Master of Science Thesis

MARKET RESEARCH AND MARKETING STRATEGIES IN INSULATION SECTOR

Harun MERCAN

**Anadolu University
Graduate School of Sciences
Department of Civil Engineering**

**Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan KIVRAK
2016, 133 pages**

Unavoidable energy consumption has started to occur because of rapidly growing human population and industrial development in Turkey and the World. Countries have started to work on energy saving because of environmental pollution, high cost of energy production and consumption of available resources. Today, spending less energy to provide the required benefit has provided by insulation. Moreover, importance of insulation subject has increased. Many manufacturers, applicators, importers and suppliers of raw materials companies started to appear as result of the increased emphasis on insulation and certain laws and regulations. Construction and insulation sectors are growing in parallel and number of companies established in the insulation sector and competition is increasing everyday. Companies, who want to increase their share in the insulation sector, organize new marketing applications all the time. In this thesis, insulation sector market research and marketing strategies are examined. Survey research was conducted with 30 companies operating in the insulation sector. Survey results were analyzed using SPSS software.

Keywords: Insulation Sector, Marketing, E-marketing, Types of Insulation

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında üstün özverileriyle desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sn. Yard. Doç. Dr. Serkan KIVRAK ve değerli bilim insanı Sn. Prof. Dr. Gökhan ARSLAN'a özellikle teşekkür ediyorum. Yüksek lisans yapmam konusunda desteklerini esirgemeyen AİLEME ve özellikle her konuda yardımcı olan EŞİME teşekkürü bir borç bilirim.

Harun MERCAN

Ocak 2016

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	xiv

1. GİRİŞ	1
-----------------	----------

2. YALITIM	2
-------------------	----------

2.1. Yalıtımın Amacı.....	2
2.2. Yalıtımın Sağladığı Faydalar	2
2.3. Türkiye’de Yalıtım.....	3
2.4. Dünya’da Yalıtım.....	3

3. YALITIM TÜRLERİ	5
---------------------------	----------

3.1. Isı Yalıtımı.....	5
3.1.1. Türkiye’de ısı yalıtımı.....	6
3.1.2. Isı yalıtımının faydaları	9
3.1.3. Isı yalıtım ürünleri.....	10
3.2. Su Yalıtımı	11
3.2.1. Türkiye’de su yalıtımı	11
3.2.2. Su yalıtımının faydaları.....	12
3.2.3. Su yalıtım ürünleri	13
3.3. Ses Yalıtımı	13
3.3.1. Türkiye’de ses yalıtımı.....	14
3.3.2. Ses yalıtımının faydaları	15
3.3.3. Ses yalıtım ürünleri	15
3.4. Yangın Yalıtımı	16

3.4.1. Türkiye’de yangın yalıtımı.....	16
3.4.2. Yangın yalıtımının faydaları	17
3.4.3. Yangın yalıtım ürünleri	17
3.4.4. Yapı malzemelerinin yangın sınıfları.....	18
3.4.4.1. Yanmazlık durumuna göre	18
3.4.4.2. Alev ilerletme durumuna göre.....	18
3.4.4.3. Duman oluşumuna göre.....	19
3.4.4.4. Dayanıklılık Süresine Göre	19
4. YALITIM SEKTÖRÜ	20
4.1. Dünya’da Yalıtım Sektörü.....	20
4.2. Türkiye’de Yalıtım Sektörü.....	23
4.2.1. Yalıtım sektöründe faaliyet gösteren firmalar.....	25
4.3. Yalıtım Sektöründeki Yasal Düzenlemeler	25
4.3.1. İlgili kanunlar	25
4.3.2. Yönetmelikler ve standartlar	26
4.3.2.1. Isı yalıtımı yönetmelikleri ve standartları.....	26
4.3.2.2. Su yalıtımı yönetmelikleri ve standartları	27
4.3.2.3. Ses yalıtımı yönetmelikleri ve standartları	27
4.3.2.4. Yangın yalıtımı yönetmelikleri ve standartları.....	28
5. PAZARLAMA VE YALITIM	30
5.1. Pazarlama	30
5.1.1. Pazarlamanın faydaları.....	30
5.1.2. Pazarlama yönetimi.....	32
5.2. Yalıtım Sektöründe Pazarlamanın Önemi	33
6. YALITIM SEKTÖRÜNDE PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ	36
6.1. Araştırmanın Amacı	36
6.2. Araştırmanın Yöntemi	36
6.3. Verilerin Analizi.....	36
6.4. Anket Verilerinin Kodlanması	38

6.5. Frekans Analizleri ve Değerlendirmesi	38
6.5.1. Anket çalışması 1. bölüm frekans analizleri	38
6.5.2. Anket çalışması 2. bölüm frekans analizleri	52
6.5.3. Anket çalışması 3. bölüm frekans analizleri	54
6.6. Güvenilirlik Analizi.....	56
6.6.1. Anket çalışması 2. bölüm güvenilirlik analizi	56
6.6.2. Anket çalışması 3. bölüm güvenilirlik analizi	59
6.7. Normal Dağılım Analizi	62
6.8. Bağımsız Örneklem T Test.....	64
6.8.1. Şirket yapısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	64
6.8.2. Şirket yapısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	65
6.8.3. Firmaların teknik pazarlama birimi ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	66
6.8.4. Firmaların teknik pazarlama birimi ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	67
6.8.5. Eğitim ve seminer çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	68
6.8.6. Eğitim ve seminer çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	69
6.8.7. Kullanıcı ve uygulayıcılara yönelik çalışmalar ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	70
6.8.8. Kullanıcı ve uygulayıcılara yönelik çalışmalar ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	71
6.8.9. Fuar çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	72
6.8.10. Fuar çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	73
6.8.11. Reklam çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	74
6.8.12. Reklam çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki....	75
6.8.13. Meslek odaları çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	76
6.8.14. Meslek odaları çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	77
6.9. Tek Yönlü Varyans Analizi.....	78
6.9.1. Faaliyet yılı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	78
6.9.2. Faaliyet yılı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	80

6.9.3. Firmaların üretim tesis sayıları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	81
6.9.4. Firmaların üretim tesis sayıları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	83
6.9.5. Yıllık ciro ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	84
6.9.6. Yıllık ciro ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	86
6.9.7. Teknik personel sayısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	87
6.9.8. Teknik personel sayısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	90
6.9.9. Satış ve pazarlama birimindeki çalışan sayısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki	92
6.9.10. Satış ve pazarlama birimindeki çalışan sayısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki	95
6.9.11. Satış ve pazarlama birimindeki teknik personel sayısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	96
6.9.12. Satış ve pazarlama birimindeki teknik personel sayısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	99
6.9.13. Pazarlama bütçesi ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki.....	100
6.9.14. Pazarlama bütçesi ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	103
7. SONUÇLAR VE YORUMLAR	105
KAYNAKLAR.....	108
Ek-1 Anket Form Örneği.....	111

ŞEKİLLER DİZİNİ

3.1. Genel yalıtım görseli	5
4.1. 2002 Batı Avrupa yalıtım pazarı (Miktar m ³).....	20
4.2. 2014 Avrupa ısı yalıtım pazarı	21
4.3. 2014 Avrupa bölgesel ısı yalıtım dağılımı	21
4.4. 2014 Avrupa ısı yalıtım pazarı (m ³).....	22
4.5. 2002 Amerika yalıtım pazarı.....	23

ÇİZELGELER DİZİNİ

3.1. 1995 yılında Türkiye’de ve bazı ülkelerde kişi başına yıllık ısı yalıtım malzemesi tüketim oranları	7
3.2. Ülkelerin toplam enerji tüketiminin sektörel dağılımı	7
3.3. Türkiye’de farklı sektörlerde gelecek yıllara göre enerji tüketim tahminleri	8
6.1. Katılımcı cinsiyetleri	38
6.2. Katılımcı yaşları	39
6.3. Katılımcı meslekleri	39
6.4. Katılımcıların firmalarında çalıştıkları birim	40
6.5. Katılımcıların firmalarındaki görevleri	40
6.6. Şirketlerin yapısı	41
6.7. Katılımcı şirketlerin merkezi	41
6.8. Katılımcı şirketlerin uluslararası deneyimleri	42
6.9. Katılımcı şirketlerin Türkiye’deki faaliyet geçmişi	42
6.10. Katılımcı şirketlerin Türkiye’deki üretim tesisi sayısı	43
6.11. Katılımcı şirketlerin faaliyet alanları	43
6.12. Katılımcı şirketlerdeki çalışan sayısı	44
6.13. Katılımcı şirketlerin Türkiye’deki yıllık ciroları	44
6.14. Katılımcı şirketlerin Türkiye’de en çok ciro sağladığı bölge	45
6.15. Katılımcı şirketlerin yalıtım ürünleri satışının yıllık cirolarına oranı	45
6.16. Katılımcı şirketlerin en çok ciro yaptığı ürün grupları	46
6.17. Katılımcı şirketlerin toplam teknik personel sayıları	46
6.18. Katılımcı şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışan sayısı	47
6.19. Katılımcı şirketlerde teknik pazarlama departmanı varlığı	47
6.20. Katılımcı şirketlerin satış ve pazarlama birimlerindeki teknik personel sayısı	48
6.21. Katılımcı şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe	48
6.22. Katılımcı şirketlerin ürün ve hizmetleri ile ilgili eğitim ve seminer düzenlemesi	49
6.23. Katılımcı şirketlerin ustalara ve son kullanıcılara yönelik düzenlediği çalışmalar	49
6.24. Katılımcı şirketlerin yalıtım sektöründeki ilgili fuarlara katılma oranı	50
6.25. Katılımcı şirketlerin bayi ağı kullanma oranı	50

6.26. Katılımcı şirketlerin afiş, billboard ve promosyon gibi pazarlama faaliyetleri kullanımı	50
6.27. Katılımcı şirketlerin TV ve radyo reklamları kullanması	51
6.28. Katılımcı şirketlerin meslek odaları ile birlikte çalışma düzenlemesi	51
6.29. Anket çalışması 2. bölüm frekans analizleri	52
6.29. (Devam) Anket çalışması 2. bölüm frekans analizleri	53
6.30. Anket çalışması 3. bölüm frekans analizleri	54
6.30. (Devam) Anket çalışması 3. bölüm frekans analizleri	55
6.31. Madde istatistikleri	56
6.32. Güvenilirlik istatistikleri	57
6.33. Madde-Toplam istatistikler	58
6.34. Madde istatistikleri	59
6.35. Güvenilirlik istatistikleri	60
6.36. Madde-Toplam istatistikler	61
6.37. Normal dağılım testi	62
6.38. Tanımlayıcı veriler	63
6.39. Şirket yapısı - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri	64
6.40. Şirket yapısı - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	64
6.41. Şirket yapısı - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri	65
6.42. Şirket yapısı - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri	65
6.43. Teknik pazarlama - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri	66
6.44. Teknik pazarlama - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	66
6.45. Teknik pazarlama - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri	67
6.46. Teknik pazarlama - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri	67
6.47. Seminerler - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri	68
6.48. Seminerler - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	68
6.49. Seminerler - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri	69
6.50. Seminerler - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri	69
6.51. Usta çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri	70
6.52. Usta çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	70

6.53. Usta çalışmaları - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri	71
6.54. Usta çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri	71
6.55. Fuar çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri.....	72
6.56. Fuar çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	72
6.57. Fuar çalışmaları - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri	73
6.58. Fuar çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri	73
6.59. Reklam çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri	74
6.60. Reklam çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	74
6.61. Reklam çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri	75
6.62. Reklam çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri	75
6.63. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri ...	76
6.64. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri	76
6.65. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri.....	77
6.66. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri.....	77
6.67. Faaliyet yılı - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik.....	78
6.68. Varyans homojenlik testi	78
6.69. Faaliyet yılı - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi	79
6.70. Tukey HSD testi.....	79
6.71. Faaliyet yılı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik.....	80
6.72. Varyans homojenlik testi	80
6.73. Faaliyet yılı - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analiz	81
6.74. Üretim tesisi - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik.....	81
6.75. Varyans homojenlik testi	82
6.76. Üretim tesisi sayısı - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi	82
6.77. Üretim tesis sayısı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik	83
6.78. Varyans homojenlik testi	83
6.79. Üretim tesisi sayısı - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi.....	84
6.80. Yıllık ciro - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik.....	84

6.81. Varyans homojenlik testi	85
6.82. Yıllık ciro - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi	85
6.83. Yıllık ciro - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik	86
6.84. Varyans homojenlik testi	86
6.85. Yıllık ciro - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi	87
6.86. Teknik personel sayısı - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik	87
6.87. Varyans homojenlik testi	88
6.88. Teknik personel - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi.....	88
6.89. Games-Howell testi	89
6.90. Teknik personel sayısı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik	90
6.91. Varyans homojenlik testi	90
6.92. Teknik personel - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi.....	91
6.93. Tukey HSD testi	91
6.94. Çalışan sayısı - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik	92
6.95. Varyans homojenlik testi	93
6.96. Çalışan sayısı - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi	93
6.97. Games-Howell testi	94
6.98. Çalışan sayısı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik	95
6.99. Varyans homojenlik testi	95
6.100. Çalışan sayısı - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi	96
6.101. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik	96
6.102. Varyans homojenlik testi.....	97
6.103. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi.....	97
6.104. Tukey HSD testi.....	98
6.105. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik	99
6.106. Varyans homojenlik testi.....	99
6.107. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi.....	100
6.108. Pazarlama bütçesi - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik	100
6.109. Varyans homojenlik testi.....	101
6.110. Pazarlama bütçesi - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi	101

6.111. Tukey HSD Testi	102
6.112. Pazarlama bütçesi - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik	103
6.113. Varyans homojenlik testi.....	103
6.114. Pazarlama bütçesi - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi	104

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

CEN	: Avrupa Standardizasyon Komitesi
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
USD	: Amerikan Doları
XPS	: Extrude Polistren
EPS	: Expanded Polistren
PVC	: Polivinil klorür
HDPE	: High Density Polyetylen
EPDM	: Etylene Propylene Dianene Monomere
TPO	: Termoplastik Poliolefin
SPSS	: Statistical Packages for the Social Science

1. GİRİŞ

Ülkemizde ve Dünya’da hızla artan insan nüfusu ve sanayi gelişimi ile önüne geçilemez bir enerji tüketimi oluşmaya başlamıştır. Çevre kirliliğinin artması, var olan kaynakların hızla tüketilmesi ve enerji üretiminin yüksek maliyeti gibi nedenlerden dolayı ülkeler enerji tasarrufu konusunda bir takım çalışmalar yapmaya başlamıştır. Günümüzde daha az enerji harcayarak istenilen faydayı sağlamak yalıtım konusunu gündeme getirerek yalıtıma verilen önemin artması sağlamıştır [1].

“Yalıtım” kelimesinin karşıladığı anlam yalnızca enerji tasarrufu sağlayan ısı yalıtımından ibaret değildir. Isı yalıtımının yanında yapılarda istenmeyen suya karşı yalıtım, her geçen gün artan ses probleminin önüne geçerek konforlu yaşam alanları oluşturulmasını sağlayan ses yalıtımı ve insanlara can ve mal kayıpları yaşatabilecek yangınlara karşı yapılan yangın yalıtımı gibi uygulamalar bir paket olarak düşünülmeli ve dizayn edilmelidir. Bu noktada yalıtım bilincini geliştirici eğitim ve seminerler oldukça önem taşımaktadır.

Ülkemizde henüz yalıtım konusu yasa boyutuna ulaşmamıştır. Bazı yönetmelikler ve yalıtıma verilen önemin artması neticesinde birçok üretici, uygulayıcı, satıcı firma oluşmuştur. İnşaat sektörü ile birlikte büyüyen yalıtım sektöründe yeni firmalar ve malzemeler ortaya çıkmakta ve rekabet de giderek artış göstermektedir. Yalıtım sektöründe yer alan üretici firmalar her geçen gün yeni ürünler ve çözümler sunarak bunları son tüketiciye kadar duyurmak çabasındadırlar. Firmalar olanı korumak ve geliştirmek, yeni yerlere ulaşmak ve sektördeki payını arttırmak için her yaşa ve eğitim durumuna göre pazarlama faaliyetlerini iyi organize edip marka ve ürün bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadırlar.

2. YALITIM

Yapıyı ve içinde yaşayanları su, ses, yangın, sıcak ve soğuğa karşı korumak için alınan her türlü önleme yalıtım adı verilmektedir. Yalıtım, yapıda korunuma, dayanım ve geçirimsizliği hedefleyen malzemeleri, teknik çözümleri, teknik çözümler neticesindeki doğru uygulamaları ve detayları içermektedir [2]. Yalıtım, içinde birçok bilim dalını barındıran malzeme üretiminden uygulamasına ve hatta uygulama sonrası koruma detaylarına kadar hassasiyet gerektiren bir sistemdir.

2.1. Yalıtımın Amacı

Yapıların değerlerini uzun yıllar boyunca koruyabilmesi ve planlanan amaç doğrultusunda yapıların hizmet verebilmesi doğru şekillerde korunması ile doğru orantılıdır. Bunu sağlayabilmek için yalıtım planlaması uygun şekilde yapılmalıdır. Yalıtımın amacı, söz konusu yapıların kullanım ömürlerini uzatmak, kullanıcıların sorunsuz, güvenli ve konforlu şekilde yararlanabilmelerini sağlamaktır.

2.2. Yalıtımın Sağladığı Faydalar

Yapıların korunması, insanlara sağladığı yararlar konusunda ön önemli rolü yalıtım üstlenmektedir. Yapılara ve kullanıcılarına sağladığı faydalar oldukça ciddi boyutlardadır. İnsanların can ve mal güvenliği, ekonomik olarak tasarruf etmeleri, sağlıklı ve huzurlu alanlarda yaşayıp çalışmalarını, yatırım yapanlar için yapı kullanım ömrünün uzatılması gibi konuların hepsi doğru detaylar ve malzemeler kullanılarak yapılan yalıtım sisteminin getirileri olarak gözükmemektedir. Yalıtım türlerinin açıklandığı ilerleyen bölümlerde her bir yalıtım çeşidinin sağladığı faydalar detaylı olarak incelenmektedir.

2.3. Türkiye’de Yalıtım

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonraki dönemde ülke, her türlü malzemede olduğu gibi yapı malzemelerinde de yurt dışına bağımlı halde bulunmaktaydı. Yapılarda kullanılan en basit malzemeler dahi yurt dışından gelmekteydi. Türkiye, yabancı devletlere nazaran her ne kadar yavaş gelişim göstermiş olsa da şu anda gelmiş olduğu noktada hemen hemen her çeşit malzeme üretmekte ve hatta ihraç etmektedir [3].

Türkiye’de yalıtım her zaman inşaat sektörünün içinde yer almış ve onun gölgesinde kalmıştır. Yalıtım konusu git gide inşaat sektörünün altında değil yanında tamamlayıcı birim olduğunu hissettirmeye başlamıştır.

Dünya’da 1930’lardan sonra yalıtım bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Türkiye’de inşaat sektörünün hızlı şekilde büyümesi, bu büyümenin sağlıklı ve planlı olmayışı ve maliyetler de düşünüldüğünde yalıtım sektörü ihmal edilmiştir. Türkiye’de yalıtım konusu son 20 yıldır konuşulmaya başlanmıştır. 17 Ağustos 1999 depreminde sonra sorgulanmaya başlanan inşaat sektörünün yanında yalıtım konusu da daha fazla konuşulmaya başlanmıştır [4].

Yalıtım bilincinin oluşturulmasında sektörde bulunan firmalar yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Firmalar, eğitim çalışmaları, seminerler, televizyon reklamları ve promosyon ürünler gibi çalışmaları ile konunun ciddiyetini göstermeye çalışsalar bile kendi çabaları ile devlet desteği olmadan bunu sağlamaları pek mümkün gözükmemektedir.

2.4. Dünya’da Yalıtım

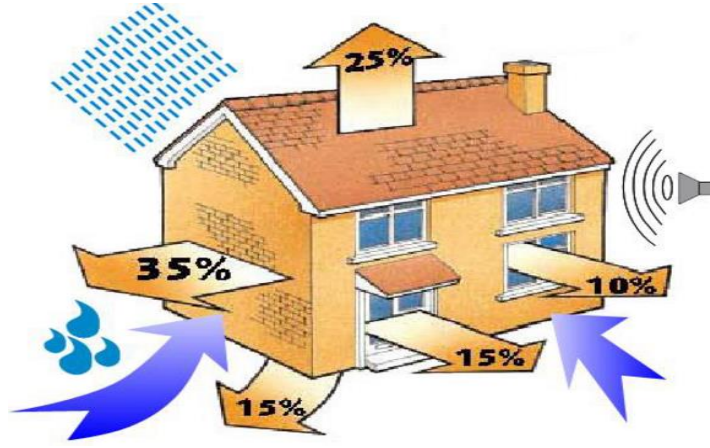
Günümüzde, enerji tüm Dünya ülkeleri için en önemsenen konuların başında yer almaktadır. Her geçen gün artan nüfus ve enerji ihtiyacı ilerleyen yıllarda enerji açıklarının ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Bu açığın oluşacağını ön gören ülkeler şimdiden ucuz ve temiz enerji elde etmenin ve tasarruf sağlamanın yollarını aramaya başlamışlardır.

Dünya genelinde kullanılmakta olan enerjinin büyük bölümü doğal gaz, petrol, kömür ve fosil yakıtlar gibi yenilenemeyen enerji kaynakları tarafından elde edilmektedir. Rüzgâr, su, güneş vasıtasıyla elde edilen yenilenebilir enerji miktarı oldukça azdır. Birleşmiş Milletler tarafından 1996 yılında yayınlanan Enerji Raporu'nda, petrol rezervlerinin 42 yıl, doğalgaz rezervlerinin 62 yıl rezerv ömrü kaldığı tahmin edilmektedir. Kömür rezervlerinin ömrü ise 220 yıl olarak verilmiştir. Aynı raporda, nükleer enerji üretiminde yakıt olarak kullanılan uranyum için verilen rezerv ömrü ise 83 yıldır [5]. Ülkeler, yenilenebilir enerjiyi daha verimli kullanmanın yanında ısı yalıtımı sayesinde enerjiden tasarruf etme yolları üzerine çalışmalar yürütmektedirler.

Dünyada kullanılan enerjinin yüzde 45'e yakını binaların yapım ve kullanımında tüketilmektedir. Belirtilen rakamın yüzde 80'i ise ısıtma amaçlı kullanılmaktadır. Sağlıklı ve doğru bir ısı yalıtımının yapılmadığı binalarda, enerji tüketimi oldukça fazladır. Dünyada özellikle eski binaların çok fazla enerji tükettiği görülmektedir. Binalarda doğru detaya doğru malzeme ile yapılan ısı yalıtımının, ciddi miktarda enerjinin tasarruf sağladığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki doğru bir ısı yalıtımı ile yapılarda yüzde 70 civarı enerji tasarruf edilebilmektedir.

3. YALITIM TÜRLERİ

Yalıtım malzemeleri kullanılarak ortamdaki enerjinin dışarıya olan aktarımının azaltılmasını sağlama, yapıyı ses, su ve yangına karşı koruma işlemlerine yalıtım denilmektedir. Başlıca yalıtım çeşitleri; ısı ve tesisat yalıtımı, su yalıtımı, ses yalıtımı ve yangın yalıtımıdır.



Şekil 3.1. Genel yalıtım görseli

Yalıtım konusu teknik bir konu olmakla birlikte yapının inşa edileceği alanın seçilmesi, proje ve inşaat aşaması ile kullanım amacını da içeren komple bir süreçtir. Şekil 3.1.'de yapıdaki yalıtım çeşitleri gösterilmiştir. Her yapının karşılaşacağı dış etkiler birbirinden farklı olabilir. Bölgenin iklim koşulları, arsa koşulları, yapının çeşidi ve kullanım amacına paralel olarak gerekli optimum koşulların her biri yapılacak yalıtımın boyutunu ve çeşidini belirler. Örneğin, havaalanı yakınlarına yapılacak bir konut projesinde ses yalıtımı için ayrıca önlemler almak gerekecektir.

3.1. Isı Yalıtımı

Isı yalıtımı, yapılarda ısı kayıp ve kazançlarının uygun değerler düzeyinde tutulması için yapılan işlemlerdir. Kısaca ısı yalıtımı, farklı sıcaklıklara sahip iki ortam arasındaki ısı geçişini en aza indirmek için yapılan uygulamalardır.

Isı yalıtım malzemelerinin en temel özelliği ısı iletim katsayısıdır. ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) ve CEN (Avrupa Standardizasyon Komitesi) 'ne göre ısı iletim katsayısı 0,065 W/mK değerinden küçük olan malzemeler ısı yalıtım malzemesi olarak tanımlanır. Diğer malzemeler yapı malzemesi olarak kabul edilir [6]. Ayrıca, yapıların ısıtılması veya soğutulması için kullanılan mekanik tesisatların yalıtım malzemeleri yardımı ile sarılması işlemlerine 'tesisat yalıtımı' adı verilir. Isı yalıtımı ve tesisat yalıtımı bir bütün olarak dizayn edilmelidir.

3.1.1. Türkiye'de ısı yalıtımı

Türkiye'de yalıtım uygulamaları ile ilgili yönetmelikler incelendiğinde; ilk olarak 1970 yılında TSE tarafından TS 825 Binalarda Isı Yalıtım Kurallarının hazırlanmış olduğu görülmektedir. Ancak o dönemde bu yönetmeliğin uygulanması konusunda bir zorunluluk getirilmemiştir. 1977 yılında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığınca çıkarılan "Isıtma ve Buhar Tesislerinin Yakıt Tüketiminde Ekonomi Sağlanması ve Hava Kirliliğinin Azaltılması Yönetmeliği" ile bu konuda önemli bir adım atılmıştır. 30.10.1981 tarihinde "Isı Yalıtım Yönetmeliği" yürürlüğe konmuş ve 16.01.1985 tarihinde üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmıştır. 1995 yılında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nca "TS 825 Binalarda Isı Yalıtım Kuralları" revize çalışmalarına başlanmış, 29.04.1998 yılında TS Teknik Kurulu'nca onaylanarak yürürlüğe girmiştir [7]. TS 825 standardı 14.06.1999 gün ve 23725 sayılı resmi gazetede yayınlanmış, 14.06.2000 tarihinden itibaren de zorunlu standart olarak, yeni yapılacak binalarda uygulanmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren mevcut binalarda herhangi bir yasal uygulamaya gidilmemiş, ancak uygulanan tüm yapıların ısı yalıtım proje hesaplarında bu standarttaki kurallara uyulması zorunlu hale getirilmiştir. AB sürecini yaşadığımız şu günlerde bunun önemli bir gelişme olduğunu söylemek mümkündür. TS 825; binaların alan ve hacim oranlarına göre ısıtma harcamalarına yeni sınırlar getirmiştir [8]. İnsanların yaşadığı her türlü ortam TS 825'in uygulama alanları içindedir.

Isı yalıtımı, yapılarda elde edilmeye çalışılan enerji tasarrufunun büyük bölümünü sağlamaktadır. Doğru detaylar ile yapılmış ısı yalıtımı sayesinde yapılarda kullanılan yakıt miktarları azaltılarak tasarruf edilmiş olur.

Isı yalıtımı, cephe bölümleri, döşeme, çatı, teras, duvar ve pencere gibi bölümlerde ısı geçişlerini durdurmak amacıyla yapılmaktadır. 1990 sonrası, Türkiye’de enerjiden tasarruf etme konusu konuşulmaya başlanmıştır. Bunun neticesinde bazı ısı yalıtım malzemelerinin ithalatı ve yerli üretimi başlamıştır.

1995 yılı itibariyle Türkiye’de tüketilen ısı yalıtım malzemeleri miktarı yaklaşık 1.500.000 m³’tür. Buna karşılık aynı yılda Almanya’da 30.200.000 m³, Fransa’da ise 20.100.000 m³ ısı yalıtım malzemesi tüketilmiştir. Çizelge 3.1.’de Türkiye’de ve bazı ülkelerde kişi başına düşen ısı yalıtım malzemelerinin tüketim oranları verilmiştir.

Çizelge 3.1. 1995 yılında Türkiye’de ve bazı ülkelerde kişi başına yıllık ısı yalıtım malzemesi tüketim oranları

Isı Yalıtım Malzemesi Tüketimi	Türkiye	Almanya	İsveç	Fransa	İngiltere
(m ³ /kişi/yıl)	0,02	0,33	1,03	0,27	0,17

1995 yılında Türkiye’de kişi başına düşen yalıtım malzemesi miktarı 0,02 iken bu değer 2010 yılında 0,13 m³/ kişi oranına yükselmiştir. Dünya genelinde enerji tüketimi son 25 yılda kişi başına sadece %5 kadar artmış olmakla beraber, Türkiye’de son 25 yıldaki artış oranı %100 rakamının üzerindedir. Türkiye’nin enerji üretimi resmi rakamlara göre 1990 yılında toplam ihtiyacının %50 kadarını karşılarken; günümüzde sadece %30’unu karşılayabilmektedir [9].

Çizelge 3.2. Ülkelerin toplam enerji tüketiminin sektörel dağılımı

Enerji Tüketim Dağılımı (%)				
Ülke	Konut	Endüstri	Ulaştırma	Diğer
ABD (2004)	39	33	28	-
AB (2006)	39	28	30	3
Türkiye (2008)	36	32	28	12

Çizelge 3.2.'de görüldüğü üzere, 2008 yılında ülkemizde enerji tüketiminin ortalama %36'sı konutlarda, %32'si sanayide, %20'si ulaşımda ve %12'si diğer alanlarda kullanılmaktaydı. 2014 yılına geldiğimizde ülkemizde enerji tüketiminin ortalama %41'i konutlarda, %33'ü sanayide, %20'si ulaşımda, %5'i tarımda ve %1'i diğer alanlarda kullanılmaktadır. Tüketilen tüm bu enerjinin yaklaşık %85'i ısıtma amaçlı kullanılmaktadır [10]. Veriler incelendiğinde enerji kullanımının en yüksek olduğu yerler konutlardır.

Çizelge 3.3. Türkiye'de farklı sektörlerde gelecek yıllara göre enerji tüketim tahminleri

YILLAR	KONUT	SANAYİ (*)	ULAŞTIRMA	TARIM	ENERJİ DIŞI	TOP. NİHAİ ENERJİ TÜKETİMİ	ÇEVİRİM SEKTÖRÜ	TOPLAM BİRİNCİL ENERJİ TÜKETİMİ
2009	27.300	40.869	18.790	4.170	2.451	93.600	25.426	119.026
2010	29.019	43.585	19.915	4.370	2.513	99.402	26.872	126.274
2011	30.800	46.353	21.100	4.571	2.576	105.400	28.582	133.982
2012	32.650	49.270	22.370	4.775	2.640	111.705	31.156	142.861
2013	34.500	52.056	23.700	4.998	2.706	117.950	32.940	150.890
2014	36.450	54.766	25.100	5.210	2.774	124.300	35.911	160.211
2015	38.507	57.633	26.541	5.443	2.844	130.968	39.186	170.154
2016	40.400	60.991	28.000	5.690	2.915	137.996	40.459	178.455
2017	42.150	64.842	29.840	5.943	2.988	145.403	42.520	187.923
2018	43.900	69.144	31.000	6.203	3.063	153.310	45.601	198.911
2019	45.700	73.795	32.500	6.475	3.140	161.610	48.626	210.236
2020	47.549	78.732	34.039	6.753	3.219	170.292	52.132	222.424

Çizelge 3.3. incelendiğinde, 2020 yılında Türkiye'de enerji tüketiminin %50 oranında artması öngörülmektedir. Özellikle Türkiye'nin enerji konusunda dışa bağımlı bir ülke olması nedeniyle enerji tasarrufu konusunda önemli çalışmalar yapılmalı ve yapılarda ısı yalıtımı konusu ciddiye alınmalıdır [11].

3.1.2. Isı yalıtımının faydaları

Dünya üzerinde birçok ülkede soğutma ve ısıtma işlemleri için ciddi miktarlarda paralar harcanmaktadır. Yapılarda ısı yalıtımı doğru yapıldığında:

- Yapılarda ısı yalıtımı kurallara ve detaylara uygun yapıldığında özellikle enerjinin verimli kullanılması sonucunda parasal olarak tasarruf edilecektir. Yapılan araştırmalara göre, doğru şekilde yapılmış ısı yalıtımı ile maksimum enerji tasarrufu sağlanması durumunda, yapılarda yüzde 60 ile yüzde 70 civarı enerji tasarrufu edileceğini göstermektedir.
- Enerjinin etkin kullanımını sağlayan ısı yalıtımı ile fosil yakıtların kullanımı azalacaktır. Isı yalıtımı ile sağlanan yakıt tasarrufu sayesinde çevreye verilen zararlı gazlar azalmış olur.
- Yapı içerisinde sıcaklık dağılımı her yerde aynı olacağı için yaşam konforu ve üretkenlikleri artar, kişilerin hastalanma riski en aza inmiş olur. Isı yalıtımsız yapılarda nemden dolayı oluşabilecek bakteri ve mantarlar nedeniyle özellikle küçük yaşta çocuklarda astım hastalığı görülme riski artmaktadır. Ayrıca iş yerlerinde ortam sıcaklığının iş kazalarına yol açabildiği de gözlemlenmiştir. Bu tip durumların önüne geçebilmek için ısı konforunun sağlanması gerekmektedir.
- Isı yalıtım uygulamasında kullanılacak malzemeler belirli kalınlıklara sahip olduğu için dışardan ya da bölme duvarlarda uygulanacak ısı yalıtım malzemeleri ısı yalıtımının yanında ses yalıtımına da katkıda bulunacaktır.
- Isınmanın yanı sıra ısı yalıtımı sayesinde yaz aylarında klima kullanım oranı daha aza inmektedir. Böylelikle elektrik masraflarından da tasarruf edilebilmektedir.
- Doğru seçilen ısı yalıtım malzemeleri sayesinde yangın durumunda alevlerin yayılmasını engellenebilmektedir [12].

3.1.3. Isı yalıtım ürünleri

Isı yalıtım malzemeleri; ısı kaybı ve kazançlarının azaltılmasında kullanılan yüksek ısı dirence sahip özel malzemelerdir. Isı kayıplarının minimize edilmesi için kullanılan ve ısı iletkenlik değeri 0,065 W/mK'dan düşük olan malzemeler ısı yalıtım malzemesi olarak adlandırılır. Başlıca ısı yalıtım malzemeleri aşağıda listelenmiştir [13].

- Cam Yünü
- Taş Yünü
- Expande Polistiren (EPS)
- Seramik Yünü
- Extrude Polistiren (XPS)
- Ahşap Yünü
- Ahşap Lifli Levhalar
- Poliüretan Köpük
- Genleştirilmiş Perlit
- Fenol Köpüğü
- Cam Köpüğü
- Mantar Levhalar
- Cam ve Pencere Sistemleri
- Elastomerik Kauçuk Köpük

Isı yalıtımı yaptırırken en önemli detay doğru malzemenin seçilmesidir. Isı yalıtımlı cephelerde, iç ortamda bazı yaşamsal faaliyetlerden ötürü ortaya çıkan su buharının dış ortama yine buhar şeklinde aktarılabilmesi için başta ısı yalıtım levhaları olmak üzere tüm ısı yalıtım ürünlerinin nefes alma kabiliyetlerinin en yüksek seviyede olması gerekmektedir. Ayrıca cephelerde yıllar içinde oluşabilecek çatlakların önüne geçmek için ısı yalıtım sistemi içerisinde kullanılan malzemelerin başta ısı yalıtım levhalarının esnek olması da bir ısı yalıtım sistemi için olmazsa olmaz bir özelliktir. Malzemelerin ısı iletim değerleri ne kadar düşükse yalıtım özellikleri o derecede artmaktadır. Doğru malzemenin seçiminde bu değer tek başına yeterli değildir. Malzemenin su emme değeri, basınç dayanımları, ağırlığı ve yangın karşısındaki performansı da doğru detaya doğru malzeme önerilmesi noktasında önem taşımaktadır.

3.2. Su Yalıtımı

Su yalıtımı, yapıların çeşitli yerlerden gelebilecek su veya neme karşı korunması için yapılan işlemlerdir. Yapının dayanıklılığı ve ömrü açısından en belirleyici etken sudur. Yapılara sızan sular taşıyıcı sisteme ulaşarak donatıların korozyona uğrayarak yük taşıma kapasitelerinin azalmasına neden olur. Su ayrıca, mantar ve küf oluşumuna neden olarak insan sağlığını olumsuz etkiler. Yapıların korunması ve sağlıklı alanlar yaratmak için su yalıtımının doğru şekilde temelden çatıya doğru hiçbir detay atlanmadan yapılması gerekmektedir.

3.2.1. Türkiye’de su yalıtımı

Su yalıtımı, suyun çeşitli yollar ve bölgelerden gelip yapıya ulaşarak yapıya zarar vermesini önlemek amacıyla yapılmaktadır. Su yapılarla birçok yoldan ulaşabilir. Bu yollar; cepheden sızıntılar, yoğunlaşma, kılcal su ilerlemesi, zeminden ya da üst yapıdan olabilir.

Türkiye’de 17 Ağustos 1999 tarihinde gerçekleşen depremin faturası ağır olmuş ve tüm yapıların güvenilirliği tartışma konusu olmuştur. İncelemeler neticesinde üzerinde durulan konu malzemelerin yetersiz kullanımı ve yanlış işçilik olmuştur. Fakat korozyonun engellenmesini sağlayan su yalıtımı üzerinde durulmamıştır. Türkiye’nin deprem uşağında yer aldığı düşünüldüğünde su yalıtımı sayesinde korozyonun engellenmesi ve yapıların sağlıklı kalması ciddi önem taşımaktadır.

Aktif fay hatlarının meydana getirdiği depremlerin, son 58 yıl içerisinde; 58202 vatandaşımızın hayatını kaybetmesine, 122096 vatandaşımızın yaralanmasına ve yaklaşık 411465 binanın yıkılmasına veya ağır hasar görmesine yol açtığı biliniyor. Buna rağmen, karar mercilerinde su yalıtımının öneminin yeterince kavrandığını ifade etmek mümkün değildir. Nitekim ülkemizde su yalıtımı ile ilgili yürürlükte olan bütün standartlar ihtiyaridir. İmar kanunu dâhil olmak üzere hiçbir kanun veya yönetmelikte su yalıtımı projelerinin ve uygulamalarının yapılmasına ve denetlenmesine yönelik hiçbir ifade yoktur. Aksine, kamunun inşaat işlerinde şartname niteliği taşıyan, Bayındırlık ve İskân

Bakanlığı birim fiyat ve tariflerinde, bina temellerine uygulanacak olan su yalıtımı izne tabidir [14].

Yaşanan deprem felaketleri sonrasında 2004 yılında Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından düzenlenen ve birçok bilim adamının da görev aldığı Deprem Şurası'nın sonucunda yayımlanan raporlarda; su yalıtımı malzemeleri, detay malzemeleri grubunda ele alınmıştır. Kaliteli betonun öneminin vurgulandığı raporda betonun suyun ve nemin zararlı etkilerinden korunması amacıyla yapılan su yalıtımının bir detay malzemesi olarak ele alınması önemli bir eksiktir [15].

Yaşananlar doğrultusunda teknik olarak, su yalıtımı konusunda şartnameler, yönetmelikler ve hatta yasalar çıkarılmalıdır. Doğru detaya doğru malzeme ve doğru işçilik prensibi düşünülerek hareket edilmeli, bunlara uymayanlara caydırıcı cezalar verilerek ülkemizde önemli bir eksik olan su yalıtımı konusunda ciddi adımlar atılmış olacaktır.

3.2.2. Su yalıtımının faydaları

Yapıların ömürlerini ve dayanıklılığını etkileyen en önemli tehlikelerin başında su gelmektedir. Yapılara sızan sular; yapıların gövde ve taşıyıcı kısımlarındaki donatıları korozyona uğratarak yük taşıma kapasitesinin düşmesine neden olur. Etkin bir su yalıtımı için, yalıtım uygulamasının, yapının temelinden çatısına kadar tüm yapı elemanlarını kapsaması ve doğru malzemeler ile doğru uygulamalar yapmak gerekmektedir. Yapılarda su yalıtımı doğru yapıldığında aşağıdaki durumlar elde edilmektedir.

- Yapıya sızan su donatılara ulaştığında kimyasal reaksiyona girerek donatının özelliğini kaybetmesine yol açar. Oluşan korozyon statik açıdan donatının dayanımını azaltmaktadır. Doğru yapılmış su yalıtımı sayesinde bu durumun önüne geçilerek yapının ömrü uzamaktadır.
- Su yalıtımı sayesinde nem önlenerek küf ve mantar gibi organizmaların üremesinin önüne geçilir, konforlu ve sağlıklı bir ortam sağlanmış olur.
- Doğru yapılmış su yalıtımı yapının ömrünü uzatarak ekonomik açıdan maksimum yararlanmayı sağlamaktadır.

3.2.3. Su yalıtım ürünleri

Yalıtım sektöründe uygulanan su yalıtım ürünleri çok çeşitli olmasına karşın belli başlı kullanılan ürün grupları aşağıda listelenmiştir. Detaylara uygun doğru malzeme grupları seçilerek uygulama yapılmalıdır [16].

- Çimento Esaslı Sürme&Püskürtme Yalıtım Malzemeleri
- Silikat Esaslı Sürme&Püskürtme Yalıtım Ürünleri
- Bitüm Esaslı Sürme&Püskürtme Yalıtım Malzemeleri
- Poliüretan, Polyurea Esaslı Sürme&Püskürtme Yalıtım Malzemeleri
- Akrilik Esaslı Sürme&Püskürtme Yalıtım Malzemeleri
- Bitümlü Örtüler
- Sentetik Örtüler (PVC, HDPE, EPDM, TPO ...v.s)
- Nefes Alan Su Yalıtım Örtüleri
- Beton Katkılar
- Harç Katkılar
- Derz Malzemeleri
- Özel Yapı Kimyasalları

3.3. Ses Yalıtımı

Ses yalıtımı, yapılarda yaşanan ortamı istenmeyen dış seslerin zararlı etkilerinden korumak ve stüdyo, sinema, konser salonu gibi gürültülü yerlerin kullanım şartlarını yerine getirerek çevreye yayılan sesi minimum seviyeye indirmek için yapılan uygulamalardır. Sesin ortamdaki yayılmasını kontrol altına almak ses yalıtımındaki en önemli amaçtır. Ses bir ortamda yayılırken önüne bir engel çıktığında, diğer fiziksel olaylar gibi davranmaktadır. Sesin bir bölümü çarparak geri yansırken, bir bölümü önünde bulunan engel tarafından yutulmaktadır. Bir kısmı da önünde bulunan engelin diğer tarafına geçmektedir. Bu nedenle her malzemenin bir ses yutma potansiyeli vardır. Ses yalıtımı yapılırken ses yutma potansiyelleri en yüksek olan malzemeler kullanılmalıdır.

3.3.1. Türkiye’de ses yalıtımı

Ses konusunda Türkiye’de seksenli yılların sonlarına doğru ilk gürültü yönetmeliği yayınlanmıştır. Bu yayınlanan yönetmelik yalnızca yapı dışında oluşan gürültüleri kapsamaktaydı. Yabancı ülkelere bakıldığında yapı dışından gelen gürültülerin yanı sıra bitişik nizam yapılar, bitişik daireler ve katlar arası oluşan gürültüyü en aza indirmek amacıyla da yönetmelikler düzenlenmiştir.

Ses Yalıtımı konutların haricinde sanayide de oldukça önem taşıyan bir olgudur. Sağlık örgütleri ve bazı sendikaların ses ile ilgili kıstasları olmasına karşın yeterli oldukları söylenemez. Çalışanların sağlığı ciddi tehlike altındadır. Dünya sağlık örgütü, istenmeyen ses sonrasında duyma kaybı, uyku rahatsızlığı, yorgunluk hissi, kardiyovasküler ve fizyopsikolojik problemler, performans azalması, kızgınlık tepkileri, istenmeyen sosyal davranışlar gibi birtakım sağlık problemlerinin ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu yüzden trafikteki sesin azaltılması, fabrikalarda, ofislerde ve evlerdeki sesin azaltılması için ses kontrolü çok önemlidir [17].

Birçok ülkede hükümetler, sanayi, inşaat çalışmaları, toplu faaliyetler gibi farklı aktivitelerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek gürültü miktarını düzenlemek amacıyla yasalar çıkarmaktadır. Bu yasaların amacı insanların duyma bozukluklarını azaltmak, aynı zamanda gürültüye uzun süre maruz kalınması sonucunda ortaya çıkabilecek diğer semptomları önlemektir [18].

Hastane, hotel, apartman ve yurt gibi toplu yaşanan yerlerde ses yalıtımı konusunda ciddi önlemler alınmalıdır. Proje aşamasında uygun tasarım ve malzeme seçimi yapılmalıdır. Aksi halde yapı tamamlandıktan sonra bazı uygulamaları yapmak çok maliyetli ve hatta imkânsız olabilmektedir.

3.3.2. Ses yalıtımının faydaları

Gelişen teknolojiye paralel olarak yapı elemanlarının hafiflemesiyle gürültü sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapıyı planlarken ses yalıtım detayları dikkate alınarak dizayn yapılmalıdır. Ayrıca yapıların duvar, döşeme, tavan, cam ve doğrama gibi elemanları belirlenirken ses yalıtım özelliği yüksek olan malzemeler tercih edilmelidir. Yapı elemanlarının ses dalgaları karşısındaki davranışlarını iyi bilmek, sonradan meydana gelecek masraflı ve telafisi zor durumlarda kalmayı önleyebilir. Doğru olarak yapılacak ses yalıtımı sayesinde aşağıdaki durumlar elde edilebilmektedir.

- Konforlu yaşam alanları sağlamış olur.
- Verimli çalışma ortamı sağlayarak iş kazaları riskini azaltmaktadır. İş veriminin artması sonucunda işletmeler ekonomik olarak kazanç sağlar.
- Uzun süreli gürültüye maruz kalan insanlarda psikolojik sorunlar ve sinirlilik hali meydana gelmektedir. Ses yalıtımı sayesinde insanlar daha sağlıklı kalmaktadır.

3.3.3. Ses yalıtım ürünleri

Başlıca kullanılan bazı ses yalıtım malzemeleri aşağıda maddeler halinde listelenmiştir [19].

- Cam Yünü
- Taş Yünü
- Ahşap Yünü
- Poliüretan Esaslı Köpükler
- Melamin Köpük
- Özellikli Keçeler
- Delikli Metal Levhalar
- Akustik Alçı Levhalar
- Mantar Levhalar
- Kauçuk ve Kauçuk Köpüğü
- Akustik Laminasyonlu Camlar
- Tekstil Atıklarından Üretilen Malzemeler
- Titreşim Takozları
- Vana Ceketleri
- Yaylı Titreşim Takozlar

3.4. Yangın Yalıtımı

Yapılarda bulunan ve kullanılan tüm malzemeler yanıcı niteliktedir. Bu yüzden yangın yalıtımı konusu insanların can ve mal güvenliğini korumada büyük önem taşımaktadır. Yangın ve zararlarının, yapıya ve etrafındaki diğer yapılara sıçramasını yavaşlatarak bireylerin sakıncalı ortamdaki sağlıklı bir şekilde uzaklaşmalarını sağlayan her türlü yapısal tedbirlere 'yangın yalıtımı' adı verilir.

3.4.1. Türkiye'de yangın yalıtımı

Eski zamanlarda yapılarda geleneksel olarak ahşap ve kerpiç gibi yapı malzemeleri kullanılmaktaydı. Türkiye'de uzun dönemler boyunca ahşap malzemeler kullanılmıştır. Coğrafyanın deprem kuşağında yer aldığı düşünüldüğünde ahşap kullanımının doğru bir tercih olduğu görülmektedir. Depreme dayanıklılık konusunda sınıflı geçen ahşap ne yazık ki yangınlara karşı bu denli dayanıklı değildir.

Osmanlı Devleti zamanlarında yaşanan büyük yangınlar neticesinde geceleri ateş ve lamba yakılmaması konusunda bazı yasaklamalar getirilmiştir. O devirde yetersizliklerden dolayı teknik çalışmaların yürütülemediği düşünüldüğünde, yangın duvarı adı verilen ve iki yapı arasına yapılması zorunlu kılınan imalat yangın konusunun ne kadar ciddi bir konu olduğunun göstergesidir.

Günümüzde yapılar ağırlıklı olarak betonarme şekilde yapılmaktadır. Yapılar hangi malzemedeki yapılsa yapılsın yangın riski her zaman mevcuttur. İnsanların can ve mal güvenliklerini ancak doğru detay, malzeme ve işçilikler ile yapılacak yangın yalıtımı sayesinde koruyabilirler.

3.4.2. Yangın yalıtımının faydaları

- Yangın esnasında açığa çıkan duman ve ısının yayılmasını geciktirerek, bireylerin yapıyı yangından etkilenmeden terk edebilmeleri için gerekli zamanı sağlar.
- Yangın esnasında sıcaklık çok yüksek seviyelere ulaştığı için yapıda çökmeler meydana gelebilir. Yangın yalıtımı sayesinde yapısal elemanlarda oluşabilecek çökme riski en aza indirilebilir.
- Yangın esnasında insanlar öncelikli olarak dumana maruz kalarak karbon monoksit zehirlenmesi yaşayıp bilinçlerini kaybederler. Doğru şekilde dizayn edilmiş kaçış yolları ve özel bölümler sayesinde can kayıpları en aza indirilebilir.

3.4.3. Yangın yalıtım ürünleri

Yangın yalıtımında hedeflenen yapı elemanlarının meydana gelen sıcaklığa ve ısıl yüke dayanımlarının artırılmasıdır. Yangın yalıtımında meydana gelen ısıya yangın sonuna kadar dayanacak yapı ve yalıtım elemanları tasarlanabileceği gibi, yapıdaki insanların ve/veya eşyaların tahliyesine yetecek süre dayanacak yapı ve yalıtım elemanları da tasarlanabilmektedir. Yangın yalıtımında kullanılacak bazı malzemeler aşağıda maddeler halinde listelenmiştir [20].

- Taş Yünü
- Cam Yünü
- Seramik Yünü
- Kalsiyum Silikat Plakaları
- Cam Köpüğü
- Vermikülit
- Genleştirilmiş Perlit
- Alçı Levhalar
- Kompozit Ürünler
- Yangın Dayanımlı Özel Harçlar
- Yangına Dayanıklı Mastikler
- Özel Boru Kelepçeleri
- Yangın Geciktirici Özel Emprenye Malzemeler

3.4.4. Yapı malzemelerinin yangın sınıfları

Yapılarda kullanılan her türlü malzemenin yangın karşısında göstereceği performansın önceden bilinmesi yangından korunma konusunda ilk faktördür. Yapı malzemelerinin yangın karşısında gösterecekleri tepkiler yangının büyümesine veya hızlanmasına katkıda bulunabilir. Bu yüzden doğru malzeme seçimi yangının hızını yavaşlatarak sıkıntılı ortamdan emniyetli bir şekilde uzaklaşmayı sağlamaktadır. Yapı malzemelerinin yangın sınıfları ve tanımları aşağıda verilmiştir [21].

3.4.4.1. Yanmazlık durumuna göre

- A1 Yanmaz malzemeler
- A2 Yanmaz malzemeler
- B1 Zor alev alan malzemeler
- B2 Normal alev alan malzemeler
- B3 Kolay alev alan malzemeler
- C Yangına sınırlı boyutlarda katkıda bulunan malzemeler
- D Yangına kabul edilebilir boyutlarda katkıda bulunan malzemeler
- E Yangına karşı tepki performansı kabul edilebilir olan malzemeler
- F Yangına karşı tepki performansı belirlenemeyen malzemeler

3.4.4.2. Alev iletme durumuna göre

- d0 Alev damlacıkları veya parçacıkları meydana gelmeyen
- d1 Alev damlacıkları veya parçacıkları çabucak sönen
- d2 Alev damlacıkları veya parçacıklarının teşkili d0 ve d1 sınıflarının gerekliliklerini karşılamayan

3.4.4.3. Duman oluşumuna göre

- s1 Duman oluşumu çok az
- s2 Duman oluşumu sınırlı
- s3 Duman oluşumu s1 ve s2 sınıflarının gerekliliklerini karşılamayan
TS EN 13501-1+A1'ye göre yangın dayanıklılık sınıfları aşağıda listelenmiştir.

3.4.4.4. Dayanıklılık süresine göre

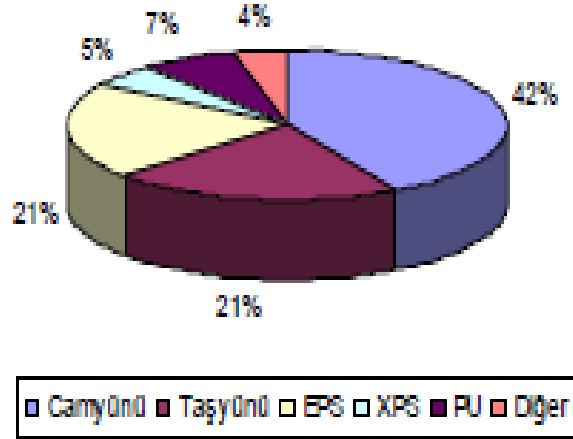
- F 30: Yangına dayanıklılık süresi 30-59 dakika olan
- F 60: Yangına dayanıklılık süresi 60-89 dakika olan
- F 90: Yangına dayanıklılık süresi 90-119 dakika olan
- F 120: Yangına dayanıklılık süresi 120-179 dakika olan
- F 180: Yangına dayanıklılık süresi 180 dakikanın üzerinde olan
yapı elemanları anlamına gelmektedir. Yapılarda risk faktörünün artmasına paralel şekilde yangın dayanıklılık süresi uzun malzemeler tercih edilmelidir.

4. YALITIM SEKTÖRÜ

4.1. Dünya’da Yalıtım Sektörü

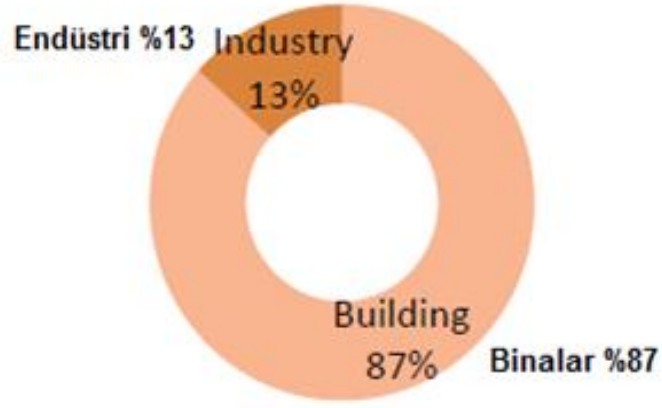
Dünya’da yalıtım sektöründe gelişmeler son 60 yıldır yaşanmaktadır. Hızlı şekilde büyüme gösteren sektör gelişmiş ülkelerde inşaat yatırımlarının azalmasıyla birlikte son 25 yılda büyüme hızında yavaşlama yaşamalarına neden olmuştur.

Avrupa piyasasında yalıtım malzemeleri yüksek potansiyele sahiptir. Geçmişte olduğu kadar hızlı bir yükseliş göstermesi beklenmese de öngörüler yalıtım pazarının 2021 yılında yaklaşık 21 Milyar €’ya ulaşacağını yönündedir [22]. Yalıtım malzemeleri ilgili ülkelerdeki inşaat sektörünün gelişimiyle doğru orantılıdır. Özellikle 2008-2009 yıllarında ekonomik kriz yaşayan İspanya, Yunanistan ve Portekiz gibi ülkelerde inşaat sektörü dramatik kayıplar yaşamıştır. Fakat Türkiye ve Rusya gibi ülkelerde pozitif hareketler olmaya devam etmektedir. 2011 yılında Dünya genelinde yalıtım pazarı 32,46 milyar \$’a yükselmiştir [23].



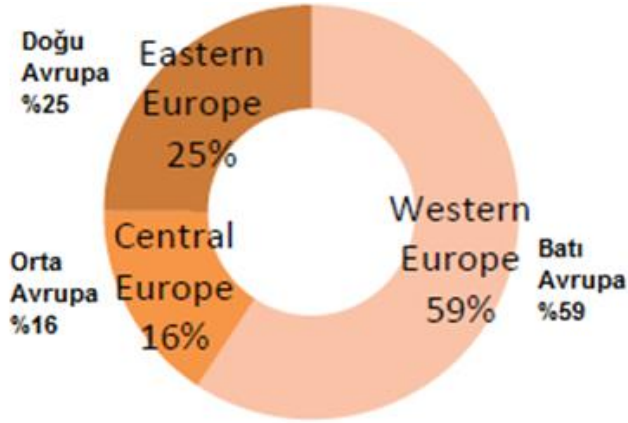
Şekil 4.1. 2002 Batı Avrupa yalıtım pazarı (miktar m³)

İzolasyon malzeme talepleri ülkelerin ekonomik durumları, gelir seviyesi ve işsizlik oranı gibi birçok parametreye de bağlıdır. Şekil 4.1. incelendiğinde Batı Avrupa’da 2002 yılında en çok tercih edilen ürünler %63 ile mineral yünler olmuştur.



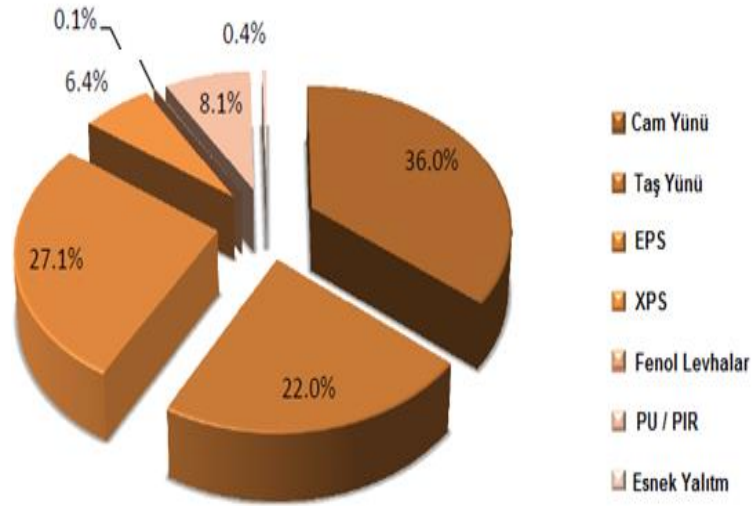
Şekil 4.2. 2014 Avrupa ısı yalıtım pazarı

Şekil 4.2. incelendiğinde, 2014 yılında Avrupa’da ısı yalıtım pazarının %87’sini konutların, %13’ünü ise endüstri yapılarının oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. 2014 Avrupa bölgesel ısı yalıtım dağılımı

2014 yılında Avrupa’da 234,6 m³ yaklaşık 11,5 Milyar €’luk ısı yalıtım malzemesi kullanılmıştır. Şekil 4.3. incelendiğinde, Batı Avrupa %59’luk oranıyla en çok ısı yalıtım malzemesi kullanan bölge olmuştur. Üreticiler özellikle yangın riski üzerinden hareket ederek plastik köpüklere karşı mineral yünleri öne çıkarmaktadırlar. Çok kullanılan malzemeler listesinde üst sıralarda bulunan EPS ve XPS gibi malzemeler yangın riski yüzünden Batı Avrupa’da popülerliğini kaybetmeye başlamıştır [24].

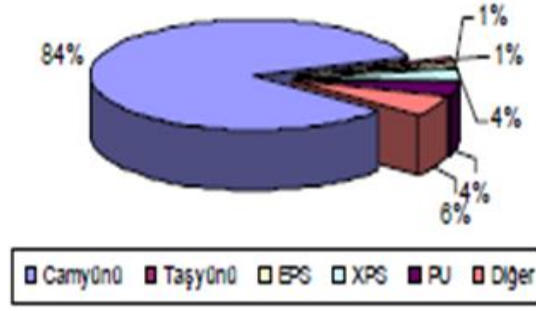


Şekil 4.4. 2014 Avrupa ısı yalıtım pazarı (m³)

Şekil 4.4.'e göre, Avrupa'da 2014 yılında yine en çok tercih edilen yalıtım malzemesi mineral yünler olmuştur. Çok çeşitli alanlarda kullanılması nedeniyle cam yünü ve taş yünü gibi mineral yünler pazarın %58'ini oluşturmuştur. Diğer yandan poliüretan malzemelerin de ciddi oranlarda kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

2019 yılında Avrupa'da 269,3 milyon m³ ısı yalıtımı ön görülmektedir. Bu zaman diliminde özellikle Almanya, İtalya, İngiltere ve Türkiye'de enteresan büyümeler beklenmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, ısı, ses ve yangın güvenliği amaçlı toplam yalıtım pazarının büyüklüğü 268 milyon metreküp olarak açıklanmıştır. Şekil 4.5. incelendiğinde, Amerika yalıtım pazarının yüzde 84'ü mineral yünlerden, yüzde 10'u plastiklerden, yüzde 6'lık kısmı ise diğer yalıtım ürünlerinden oluşmaktadır [25].



Şekil 4.5. 2002 Amerika yalıtım pazarı

2011 yılında Amerika'da 6,05 milyar \$ olan yalıtım sektörünün 2020 yılında 15 milyar \$'a çıkması bekleniyor. 2013 yılında Dünya genelinde yalıtım pazarı 37,87 milyar \$'a ulaşmıştır. 2020 yılı öngörülerine göre yalıtım sektörü 64 milyar \$'ı bulacaktır [26].

4.2. Türkiye'de Yalıtım Sektörü

İnsanların maddi yetersizlikleri, eğitim seviyelerinin düşüklüğü ve denetlemelerin yetersiz olması konuları göz önüne alındığında yıllar boyunca yalıtım konusu yavaş bir şekilde ilerleme göstermiştir. Ayrıca, inşaat sektöründe çalışan işçilerin eğitim düzeylerinin düşük olması yeni çıkan teknolojik ürünlere karşı kapalı olmalarına neden olmaktadır.

Isı, su, ses ve yangın yalıtımlarını kapsayan yalıtım sektöründe malzeme üreticileri, satıcıları, uygulayıcıları ve ithalatçıları yer almaktadır. Yalıtım sektörü, Türkiye ekonomisini taşıyan inşaat sektörünün yıllar boyunca alt sektörü gibi yer alsada ilerleyen zaman diliminde ayrı ve çok büyük bir sektör olduğunu göstermeye başlamıştır.

Doğal afetler neticesinde daha hassas çalışmalar başlatan devlet ve firmalar sektörün canlanmasını sağlamışlardır. Öyle ki yalıtım sektörü büyüme oranları, inşaat sektörü büyüme oranlarının üzerine çıkmıştır. İnşaat sektörü 2001-2004 yılları arasında gerileme göstermiş olsa da yalıtım sektörü sürekli büyüme içinde olmuştur. Bunun nedeni ise inşaat sektörünün yeni yapılacak yapılarla, yalıtım sektörünün ise hem mevcut hem de yeni yapılacak yapılar ile ilgili çalışma sağlayabilmesidir. Sektörün sürekli olarak büyüme göstermesi üretim yapan birçok

yabancı yatırımcıyı cezbetmektedir. 2004 yılında 300 milyon € olan yalıtım pazarı 2013 yılı sonunda 12 milyar TL'yi geçmiştir. 2014 yılında %12 büyümenin olduğu ve pazar büyüklüğünün 13,0-13,5 Milyar TL'ye ulaştığı görülüyor.

2013 yılında ısı yalıtım malzemesi kullanımını 16,4 Milyon m³ iken 2014 yılında 18,8 Milyon m³ kullanım olduğu tahmin edilmektedir. Isı yalıtım malzemeleri içinde en çok kullanılan EPS ürünlerin tüketimi 2013 yılında 7,8 Milyon m³ iken 2014 yılında ise 8,3 Milyon m³ olarak öngörülmektedir [27].

Yalıtım sektörü 'Enerji Kimlik Belgesi' ve kentsel dönüşüm projeleri ile büyüme hızını arttırmaktadır. Türkiye'de halen yaklaşık 16 Milyon konutun yalıtımsız olduğu düşünüldüğünde, kentsel dönüşüm projeleri ve bazı yasal düzenlemeler ile sektörün büyümeye devam edeceği öngörülmektedir.

Yaklaşık 10 yıl önce 300 Milyon USD olan yalıtım pazarı şuanda 5 Milyar USD hacmini geçmiştir. Gelişmiş ülkeler ile yapılan karşılaştırmalar sonucunda sektörün önümüzdeki yıllarda birkaç kat daha büyüebileceği düşünülmektedir.

Yalıtım sektörü ile iç içe olan yapı kimyasalları sektöründe de durum farklı değildir. 2012 yılında yapı kimyasalları Pazar büyüklüğü 1,9 Milyar TL olmuştur. Yapı kimyasallarına talep yaratan ilişkili sektörlerdeki büyümeye bağlı olarak Pazar büyüklüğünün 2013 yılında 2,3 Milyar TL, 2014 yılında ise 2,06 Milyar TL büyüklüğe ulaştığı tahmin edilmektedir. Sektörün üretim değeri ise 2012 yılında 1,7 Milyar TL iken 2013 yılında 2,06 Milyar TL'ye, 2014 yılında ise 2,33 Milyar TL'ye ulaştığı öngörülmektedir [28].

Yurtiçi pazarda yapı kimyasalları bu ürün gruplarına bağlı olarak üç alt ürün grubunda toplulaşmaktadır. Buna göre en büyük alt pazar %40'a yakın payı ile sentetik örtüler, bitümlü örtüler, PU-akrilik-çimento-bitüm esaslı sürme ve püskürtme ürünleri kapsayan su yalıtım malzemeleridir. Beton, hazır beton ve çimento katkı ürünlerinin payı yaklaşık %20 olarak öngörülmektedir. Yapıştırıcı, dolgu, kaplama malzemeleri de %40'a yakın bir pay almaktadır [29].

Yapı kimyasallarının kullanıldığı alanların çok çeşitli oluşu ve Türkiye'nin diğer gelişmiş ülkelere göre daha bakir oluşu nedeniyle çok sayıda yabancı firma yatırım yapma taraftarıdır. Yabancı ve yerli firmalar orta-büyük ölçekli üretim tesisleri kurarak hizmet vermektedirler. Bu gelişmeler, kentsel dönüşüm projeleri ve mevzuatlardaki düzenlemeler sayesinde sektörde talep artışı beklenmektedir.

4.2.1. Yalıtım sektöründe faaliyet gösteren firmalar

Sektörde su, ses, yangın, ısı ve tesisat yalıtım malzemeleri konusunda çalışma gösteren firmalar 4 ana başlıkta ele alınmaktadır.

- Üretici Firmalar
- İthalatçı Firmalar
- Satıcı-Uygulamacı Firmalar
- Hammadde Tedarikçi Firmalar

4.3. Yalıtım Sektöründeki Yasal Düzenlemeler

Uzun yıllar boyunca Türkiye’de yalıtım mevzuatları hakkında çalışmalar yapılmamıştır. Doğal afetler sonucunda oluşan can ve mal kayıpları, Avrupa Birliği uyum süreciyle birleşince Avrupa Standartları ülkemizde Türk standartları olarak yayımlanmıştır. Yalıtım sektöründe malzemelerin üretimi, uygulaması ve kullanım standartlarına ilişkin birtakım yasal düzenlemeler oluşturulmuştur.

4.3.1. İlgili kanunlar

Yalıtım konusu insanlar, yapılar ve ülkelerin ekonomisi için oldukça büyük önem taşımaktadır. İnsan sağlığı ve konforunu sağlamak, yapıların ömrünü uzatmak ve ülke ekonomisine olan katkıları düşünüldüğünde birçok parametreyi bünyesinde barındıran önemli sektörlerin başında gelmektedir. Üzerinde çeşitli çalışmalar yapılarak her geçen gün geliştirilme çabasında bulunan “Enerji Verimliliği” konusu yalıtım sektörü ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde Türkiye’de henüz doğrudan yalıtım ile ilgili herhangi bir yasa bulunmamaktadır. Yalnızca aşağıda bulunan 2 yasa yapılarada yalıtım ile ilgili bazı şartları içinde barındırmaktadır.

- 5627 Sayılı Enerji Verimliliği Kanunu
- 4708 Sayılı Yapı Denetimi Hakkında Kanunu

4.3.2. Yönetmelikler ve standartlar

Günümüzde Türkiye’de yalıtım konusundaki düzenlemeler henüz yasalar ile organize edilmemektedir. Bu konudaki düzenlemeler yönetmelikler ve standartlar ile oluşturulmaya çalışılmaktadır.

4.3.2.1. Isı yalıtımı yönetmelikleri ve standartları

Türkiye’de yalıtım türleri arasında en ilgi çeken ve en çok aşama kaydedilen yalıtım ısı yalıtımıdır. Yasalaştırılma, standartların yükseltilmesi ve AB ile uyumluluk konusunda en ciddi çalışmalar ısı yalıtımı için yapılmaktadır [30].

- Binalarda ısı yalıtım yönetmeliği
- Bina enerji performansı yönetmeliği
- TS 825 - Binalarda ısı yalıtım kuralları
- TS EN ISO 6946 - Yapı bileşenleri ve yapı elemanları ısı direnç ve ısı geçirgenlik hesaplama metodu
- TS EN 13172 - Isı yalıtım malzemeleri-Uygunluk değerlendirmesi
- TS 10755 - Boru ve cihazların ısı yalıtımı
- TS EN ISO 8990 - Kararlı durum ısı iletim özelliklerinin tayini- Kalibre edilmiş ve mahfazalı sıcak kutu
- TS EN 13499 - Isı yalıtım malzemeleri- Genleştirilmiş polistiren esaslı harici ısı yalıtımı için kompozit sistemler
- TS EN 14316-1 - Isı yalıtım malzemeleri - Binalar için genleştirilmiş perlitten yerinde yapılan ısı yalıtımı
- TS EN 14064-1 - Binalar için ısı yalıtım mamülleri - Gevşek dokulu mineral yün mamüllerinden yerinde yapılan ısı yalıtımı
- TS ISO 8873-1 - Sert gözenekli plastikler - Isı yalıtımı işlemleri için püskürtmeyle uygulanan poliüretan köpük
- TS EN ISO 12569 - Binaların ısı yalıtımı- Binalarda hava değişikliğinin belirlenmesi
- TSE K 412 - Plastik mantolama dübelleri

4.3.2.2. Su yalıtımı yönetmelikleri ve standartları

Türkiye’de henüz yayımlanmış herhangi bir su yalıtım yasası veya yönetmeliği bulunmamaktadır. Oldukça ciddi bir konu olan su yalıtımı konusunda sadece uygulanma zorunluluğu olmayan bazı standartlar yer almaktadır [31].

- TS 3440 - Betona zararlı etkileri olan su, zemin ve gazların değerlendirilmesi
- TS 3647 - Binalarda yeraltı suyuna karşı yapılacak yalıtımlarda tasarım ve yapım kuralları
- TS EN 1849-1 - Su yalıtımı için esnek levhalar- Kalınlık ve birim alan kütlelerinin tayini
- TS EN 12155 - Perde duvarlar - Su yalıtımı
- TS EN 12310-2 - Su yalıtımı için esnek levhalar – Yırtılma direncinin tayini
- TS EN 1844 - Su yalıtımı için esnek levhalar- Ozona dayanımın tayini
- TS EN 495-5 - Su yalıtımı için esnek levhalar- Düşük sıcaklıkta katlanabilirliğin tayini
- TS EN 13969 - Su yalıtımı için esnek levhalar - Bodrum katlarda depolama amaçlı kullanılan levhalar dâhil bitümlü rutubet yalıtım levhaları
- TS EN 14695 - Esnek levhalar - Su yalıtımı için beton köprü tabliyeleri ve trafiğe açık diğer beton alanlar için takviyeli bitüm levhalar
- TS 11758-1 - Polimer bitümlü örtüler - Su yalıtımı için eritme kaynağıyla birleştirilerek kullanılan
- TS 13047 - Bitümlü örtüler - Eğimli çatı kaplama malzemeleri altında kullanılan

4.3.2.3. Ses yalıtımı yönetmelikleri ve standartları

Türkiye’de henüz yayımlanmış herhangi bir ses yalıtım yasası bulunmamaktadır. Sadece yönetmelik ve standartlar mevcuttur [32].

- Çevresel Gürültünün Değerlendirilmesi ve Yönetimi Yönetmeliği
- Yapı İşlerinde Sağlık ve Güvenlik Yönetmeliği
- Gürültü Yönetmeliği

- Titreşim Yönetmeliği
- TS EN 20140-2 - Akustik-Yapılarda ve yapı elemanlarında ses yalıtımının ölçülmesi
- TS EN ISO 15186-1 - Akustik - Ses şiddetini kullanarak binalardaki ve bina elemanlarındaki ses yalıtımının ölçülmesi
- TS EN ISO 10140-1 - Akustik - Yapı elemanlarında ses yalıtımının laboratuvar ölçümü
- TS EN ISO 717-1 - Akustik - Yapılarda ve yapı elemanlarında ses yalıtımının değerlendirilmesi
- TS EN 14496 - Alçı esaslı yapıştırıcılar - Isı / ses yalıtımı için kompozit levhalar ve alçı levhalar için
- TS EN ISO 16283-1 - Akustik- Yapı elemanlarında ve yapılarda ses yalıtımının alan ölçümü
- TS EN 12758 - Cam - Yapılarda kullanılan - Cam takma ve hava kaynaklı ses yalıtımı
- TS EN 16272-2 - Demiryolu uygulamaları - Raylar - Gürültü bariyerleri ve hava ile yayılan ses üzerinde etkili olan cihazlar

4.3.2.4. Yangın yalıtımı yönetmelikleri ve standartları

Isı, ses ve su yalıtımında olduğu gibi yangın yalıtımı için de Türkiye’de henüz bir yasa mevcut değildir. Yalnızca yönetmelik ve standartlar ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır [33].

- Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik
- Yapı Malzemeleri Yönetmeliği (89/106/EEC) kapsamında, “Yapı Malzemelerinin Yangına Tepki Sınıflarına ve Yapı Elemanlarının Yangına Dayanıklılığına Dair Tebliğ (TAU/2004-001)”
- Yapı Malzemeleri Yönetmeliği (89/106/EEC) İlişkin Açıklayıcı Dokümanlar Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: TAU/2004-008) Açıklayıcı Doküman: Temel Gerek 2 - Yangın Durumunda Emniyet
- TSE ISO/TR 5924 - Yangına tepki - yapı mamullerinin oluşturduğu duman

- TS 7394 - Korunma için yapı elemanları
- TS EN 1365-3 - Yangına dayanıklılık deneyleri-Yük taşıyıcı elemanlar
- TS EN 1991-1-2 - Yangına maruz kalan yapılar üzerindeki etkiler
- TS ISO 5658-4 - Yangına tepki deneyleri -Alev yayılması
- TSE ISO/TR 9122-5 - Yangın ürünlerinin zehirlilik deneyi
- TS EN 54-7 - Yangın algılama ve alarm sistemleri
- TS EN 54-4/A1 - Yangın algılama ve yangın alârm sistemleri
- TS EN 2/A1 - Yangınların sınıfları
- TS EN ISO 1182 - Yapı Malzemeleri - Yangın Dayanımı Deneyleri - Yanmazlık Deneyi
- TS EN ISO 11925-2 - Yangın dayanımı deneyleri - Aleve doğrudan maruz kaldığında tutuşabilirlik
- TS EN 13238 - Bina ürünlerinin yangın deneylerine reaksiyonu
- TS EN ISO 13943 - Yangın güvenliği - Terimler ve tarifler

5. PAZARLAMA VE YALITIM

5.1. Pazarlama

Ticaret, insanların mal ve hizmetleri takas ettiği tarih öncesi çağlardan şu an içinde bulunduğumuz zamana kadar değişim göstermiştir. Eskiden arz-talep dengeleri nüfusun az olması nedeniyle rahatlıkla karşılanabiliyordu. Rekabetin daha az olması üreticinin de tüketicinin de istediğini sağlıklı şekilde elde etmesine olanak sağlıyordu. İlerleyen süreçte rekabetin küresel boyuta ulaşmasıyla birlikte pazardaki payını arttırmak isteyen üretici firmaların ürünlerini tanıtmaya ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır.

İşletmeler ekonomik yaşamın temel unsuru niteliğindedirler. Çeşitli mal ve hizmetler üreterek tüketicilerin gereksinimlerini karşılarlarken sahiplerine de kar sağlamaktadırlar.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirerek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir [34].

İşletmelerin yaptığı üretim, finansman, insan kaynakları ve pazarlama gibi faaliyetlerin içinde pazarlamanın rolü de oldukça önemlidir. Pazarlama, üretim ile birlikte hareket ederek işletmelerin başarısını direkt olarak etkilemektedir. Pazarlamanın özellikleri arasında, tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerdeki değişim ve gelişimleri öngörmek, bu değişim ve gelişmeler doğrultusunda üretime yol göstermek ve üretilen mal ve hizmetlerin üreten ve tüketen amaçları doğrultusunda tüketene ulaştırılması vardır.

5.1.1. Pazarlamanın faydaları

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılama gücüne fayda adı verilmektedir. Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik şekil, zaman yer ve mülkiyet, itibar faydası sağlayabilir.

- **Şekil faydası**

Üretim faaliyetleri sonucunda girdilerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesinde şekil faydası yaratılmaktadır. Şekil faydası üretimin sağladığı bir fayda olarak gözüke de pazarlama faaliyetleri ile elde edilen bilgiler doğrultusunda üretilecek ürünlerin hangi şekil, ebat ve ambalajda olacakları kararlaştırılmaktadır.

- **Zaman faydası**

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicinin istediği zaman hazır edebilmek pazarlamanın zaman faydasını oluşturur.

- **Yer faydası**

Mal ve hizmetlerin üretildikleri yerler genellikle tüketicilerden uzak yerlerde bulunmaktadır. Üretim merkezlerinden alınan mal ve hizmetlerin tüketicile buluşmasını sağlamak pazarlama hizmetidir. Pazarlamanın yer faydası bu şekilde gerçekleşmiş olur.

- **Mülkiyet faydası**

Mal ve hizmetlerin tüketicile intikal ettirilmiş olması gerekmektedir. Satış ve dağıtım işlerini pazarlama organize etmektedir. Bu durum pazarlamanın mülkiyet faydasını oluşturmaktadır.

5.1.2 Pazarlama yönetimi

Pazarlama süreçlerinin üreticilerin ve tüketicilerin amaçlarına uygun bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetimi; tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayarak kar sağlayacak pazarlama öğelerinin planlanması, plan dâhilinde yönetimi ve denetimini kapsayan bütündür. Pazarlama yönetim süreci, araştırma, stratejik pazarlama, taktiksel pazarlama, yürürlüğe koyma ve kontrol olmak üzere 5 kademedен oluşmaktadır [35].

- **Araştırma**

Araştırma aşaması pazarlamanın ilk adımıdır. Tüketicilerin sürekli değişim gösteren taleplerinin, bu taleplerin nasıl karşılanacağı ve pazardaki yeni fırsatlar için araştırma yapılmaktadır. Araştırma, pazarlama faaliyetlerini meydana getiren sürecin ilk basamağıdır.

- **Stratejik pazarlama**

Araştırma bölümünün ardından, işletmenin hangi kesimlere ağırlık verileceğı belirlenir, pazar bölümlere ayrılır ve hedef pazar seçilir. Ürün ve hizmetlerin hitap edeceği kesimin belirlenmesi pazarlama yönetimi için oldukça önemlidir. Bu kararın sonucunda pazarlama stratejisi oluşturulup hedefe yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

- **Taktiksel pazarlama**

Stratejik pazarlamadan sonra gelen aşama taktiksel pazarlamadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde pazarlama yöneticisinin karar vermek zorunda olduğu temel parametrelere pazarlama karması (4P) adı verilmektedir. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), yer (place), tutundurma (promotion) olarak listelenmektedir.

- **Yürürlüğe koyma**

Stratejik ve taktiksel pazarlamadan sonra belirlenen ürünlerin üretimi, fiyatlandırması, dağıtımı ve satış artışı yakalamak için çalışmalar yapmaya yürürlüğe koyma denir. Bu aşamada işletmenin tüm bölümleri aynı zamanda çalışmaya başlamaktadır. Herhangi bir sorun yaşamamak için birimler arası koordinasyonun iyi şekilde yapılması gerekmektedir.

- **Kontrol**

Kontrol, pazarlama sürecinin son aşamasını ifade etmektedir. Bu aşamada bilgiler toplanır, sonuçlar takip edilir, değerlendirmeler yapılır ve başarının artması için gerekli düzeltmeler yapılır.

5.2. Yalıtım Sektöründe Pazarlamanın Önemi

Eskiden zamanlarda insanlar barınabilecekleri ve yaşamlarını sürdürebilecekleri bir yer olsun diye düşünürlerdi. Gelişen teknoloji ve olanaklar sayesinde artık dört duvarın ve bir çatının olması yapılar için yeterli görülmemektedir. Günümüzde yapı denildiğinde akla gelen gerekliliklerin sayısı artmıştır. Doğru projelendirme ve projeye uygun imalatın yanında ısı yalıtımı, su yalıtımı, yangın yalıtımı ve ses yalıtımı gibi kavramların hepsi bir bütün olarak yapıyı oluşturmaktadır.

Türkiye’de inşaat sektörünün büyümesi ile birlikte yalıtım sektörü de hareketlenmiştir. Öyle ki yalıtım sektörü büyüme oranları inşaat sektörü büyüme oranlarını geçmiştir. Bunun nedeni ise eski yapıların hiçbirinde yalıtım olmayışıdır.

Türkiye yalıtım bilinci olarak yabancı ülkelere geri kalmış olsa da yeni kanun ve mevzuatlar ile daha sağlıklı çalışmalar yapılacağı düşünülmektedir. Türkiye’de yalıtım sektörü 12 milyar TL’yi geçen bir pazar haline gelmiş ve her yıl %10-15 oranında büyüme potansiyeline sahip şekilde ilerlemektedir. Bu öngörünün nedeni ise AB ülkelerinde kişi başına düşen yıllık yalıtım malzemesi tüketiminin 1-1,5 m³ iken Türkiye’de bu tüketimin henüz 0,15 m³ olmasıdır [36].

Yalıtım sektöründe yaşanacak yükselişi öngören birçok yerli ve yabancı firma Türkiye’de fabrikalar kurup yatırım yapmaya başlamıştır. Bu gelişimin neticesinde pazarda çok fazla irili ufaklı üretici, uygulayıcı ve satıcı firmalar yer almaya başlamıştır.

Yalıtım sektöründeki büyüme sonucunda ortaya çıkan üretici firmaların çokluğu rekabeti de beraberinde getirmeye başlamıştır. Bu noktada ürün ve hizmet sağlayan firmaların pazarlama birimlerine önemli görevler düşmeye başlamıştır.

Pazarlamanın içinde malın veya hizmetin tanıtımı büyük önem taşır. Malın tüketiciye tanıtımı için etkili bir plan yapmak gerekir. Pazarlamanın tutundurma çalışmalarından başı çeken reklam üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artmasından dolayı iyice önem kazanmıştır. Reklam sayesinde hızlı ve etkili biçimde iletişim sağlanmaktadır. Pazarda rekabetin git gide artması reklamın önemini de arttırmaktadır. Radyo ve TV, yazılı basın, internet reklamları, sosyal medya kullanımı, marka tabelaları ve satışta özendirme araçları kullanılmaktadır. Pazarın belirlenmesinde en önemli unsur olan rekabet, firmalar büyüdükçe büyümektedir. Firmalar pazardaki payını korumak ve arttırmak için reklam çalışmalarına ciddi bütçeler ayırmaktadır.

Pazarlamanın tutundurma çalışmalarından bir diğeri olan promosyon da oldukça önemli bir harekettir. Özellikle pazara yeni giren firmalar veya ürünler için çok önemli bir unsurdur. Promosyonlar, müşterilerin ürünleri fark etmesini ve firmadan memnun olmasını sağlar. Yeni ürünlerde müşterilerin adapte olabilmesi promosyonlar sayesinde mümkündür. İlerleyen süreçte müşteri tarafından malzemenin tekrar kullanılması için teşvik edilerek alışma sağlanır.

Yalıtım sektöründe en büyük sorun olarak bilgi yetersizliği ve doğru bilinen yanlışlar yer almaktadır. Bu noktada düzenlenecek seminerler, eğitimler, fuar çalışmaları, mesleki odalar ile birlikte düzenlenecek organizasyonlar ve ustalara yönelik çalışmalar hem yalıtım konusunda bilincin artmasını hem de firmanın isminin daha çok yere ulaşmasını sağlamaktadır.

Yalıtım sektöründe bulunan üretici firmalar satışlarını genellikle oluşturdukları bayi ağı ile gerçekleştirirler. Bu bayiler uygulamacı bayiler ve satıcı bayiler olmak üzere ayrılmaktadır. Firmanın mali yapısı, verebileceği teminat miktarları, hitap edeceği bölge gibi özellikler üreticilerin bayilerini belirlerken

dikkat ettiği kriterlerden bazılarıdır. Bayi ağı oluşturma birçok noktaya ulaşmada ve malzemelerin bilinirliğini arttırmada oldukça önemli bir satış ve pazarlama faaliyetidir.

Her sektörde olduğu gibi, hızlı bir şekilde yükselişini sürdüren yalıtım sektöründe de firmaların pazarlama birimleri ve stratejileri oldukça önem taşımaktadır. Giderek artan rekabet koşullarında firmalar pazardaki yerlerini koruyarak pazardan daha yüksek pay alabilmek için pazarlama faaliyetlerini planlı şekilde sürdürmeye devam etmelidirler.

6. YALITIM SEKTÖRÜNDE PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türk yalıtım sektöründe üretici olarak faaliyet gösteren yerli ve yabancı yalıtım firmalarının pazarlama stratejilerini incelemektir. Bu kapsamda, üretici olan yalıtım firmaları yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve görüşmelerde doldurulan anketlerle yalıtım sektöründe üretici olarak yer alan firmaların sektördeki çalışmaları ve pazarlama stratejilerindeki eğilimler değerlendirilmiş olup sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir.

6.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında, Türk yalıtım sektöründe üretici olarak faaliyet gösteren firmaların pazarlama birimleri ile yarı yapılandırılmış şekilde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya 30 farklı firmadan 73 kişi katılmıştır. Mayıs – Kasım 2015 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin bir kısmı grup görüşmesi olarak yapılmıştır. Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, firmalar hakkında genel bilgileri içeren 28 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, firmaların pazarlama uygulamalarına dair 13 soru, üçüncü bölümde ise firmaların pazarlama stratejileri yönelik 17 soru vardır. Sonuçlar SPSS paket programı versiyon 20.0 ile analiz edilmiştir.

6.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada toplanan veriler SPSS bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS bilgisayar programı (İngilizce açılımıyla: Statistical Package for the Social Sciences), ilk sürümü 1968 yılında piyasaya verilmiş istatistiksel analize yönelik bir bilgisayar programıdır. Uzun bir dönem (1968 ile Mart 2009 arasında) bu program SPSS Inc. adını taşıyan bir ABD asıllı şirket tarafından hazırlanıp sürüme sokulup satılmıştır. 2009'da bu şirket ve bu programın sahipliği IBM

şirketine satılmıştır. Bu tarihten sonra bir geçiş döneminde (Eylül 2009 ile Eylül 2010 döneminde) PASW Statistics adıyla (versiyon 17.0.3, 18.0, 19=8.0.1, 18.0.2 ve 18.0.3 için) anılıp Ağustos 2010 (versiyon 19.0)'dan itibaren resmen IBM SPSS Statistics olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Şu anda (Ocak 2016) en son sürüm IBM SPSS Statistics 23.0 olup bu sürüm Ekim 2015'dan itibaren pazarlanmaya başlanmıştır [37].

SPSS özellikle "Sosyal Bilimler" dalında istatistiksel analiz için çok geniş olarak kullanılmaktadır. Pazar araştırmacıları, sağlık araştırmacıları, anket şirketleri, devlet kurumları, eğitim araştırmacıları, pazarlama kurumları, "veri madencileri" vb. tarafından da pratik olarak kullanılan bir istatistik yazılımıdır. Orijinal SPSS kullanma elkitabı, Nie, Bent ve Hull tarafından hazırlanmış olup 1970'de yayımlanmasından beridir, alelade sosyal bilimler araştırmacılarının ileri istatistik analizlerini nispeten kolayca kullanmalarını sağladığından dolayı "sosyoloji bilim dalında en etkili kitap" olarak nitelendirilmiştir [38].

İstatistiksel çıkarımlar yapılmasını sağlayan SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences), sebep ve sonuç ilişkileri çerçevesinde karar verme konusunda yorum yapmayı mümkün kılan bir bilgisayar programıdır. Dünya genelinde tüm işletim sistemlerinde kullanılabilir. Market ve anket araştırması, akademik araştırmalar, kalite artırılması, planlama, insan kaynakları, rapor yazma ve karar verme gibi konularda SPSS programdan yararlanılmaktadır.

Pazar araştırmalarında istatistik bilimi kullanılabilir. Anketlerin doğru şekilde yorumlanması araştırmalar için büyük önem taşımaktadır. SPSS programı bu noktada kullanıcıların işini kolaylaştırmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hayatımıza dâhil olan bilgisayar ve yazılımları sayesinde birçok verinin karşılaştırılması gereken karmaşık çalışmalarda sonuçlara ulaşmak daha kolay bir hal almaktadır.

Geniş yelpazede kullanılmakta olan SPSS programı istatistikleri kullanarak karar vermede olduğu kadar sonuçların tablo ve görsel şeklinde alınmasını sağlayarak sunum hazırlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Program sayesinde alınan çıktılar doğru şekilde yorumlanması da çalışmayı gerçekleştiren kişilerin tecrübesi ile doğru orantılıdır [39].

6.4. Anket Verilerinin Kodlanması

Bu tez çalışması için hazırlanan anket soruları her bir katılımcı cevabı kodlanarak SPSS programına girilmektedir. Anket çalışmasının ilk kısmında her bir soru cevabı için rakam atanmaktadır. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümleri firmaların pazarlama uygulamaları ve pazarlama stratejilerine yönelik likert anketten oluşmaktadır. Likert anket cevapları “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Nötr”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde sıralı olarak 1’den 5’e kadar cevaplandırılmaktadır.

6.5. Frekans Analizleri ve Değerlendirmesi

Yalıtım sektöründe üretici olarak yer alan 30 firma ile yüz yüze yapılan anket çalışması neticesinde SPSS programı kullanılarak analiz edilen anket sorularının frekans tabloları ve şekilleri aşağıda verilmiştir.

6.5.1. Anket çalışması 1. bölüm frekans analizleri

Anket çalışmasında katılımcı firmaların her bir soru için verdikleri cevaplar ile hazırlanan ve frekans analizlerini gösteren çizelgeler aşağıda verilmiştir.

Çizelge 6.1. Katılımcı cinsiyetleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	9	30,0	30,0	30,0
Erkek	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.1.’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. 9 adet kadın katılımcı bulunmaktadır.

Çizelge 6.2. Katılımcı yaşları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
35	2	6,7	6,7	6,7
36	1	3,3	3,3	10,0
38	6	20,0	20,0	30,0
39	2	6,7	6,7	36,7
40	5	16,7	16,7	53,3
42	4	13,3	13,3	66,7
43	4	13,3	13,3	80,0
45	4	13,3	13,3	93,3
46	1	3,3	3,3	96,7
47	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.2. incelendiğinde, ankete katılan kişilerin yaş dağılımlarının ağırlıklı olarak 38-45 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.3. Katılımcı meslekleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnşaat Mühendisi	11	36,7	36,7	36,7
Ziraat Mühendisi	1	3,3	3,3	40,0
İşletme	13	43,3	43,3	83,3
Mimar	1	3,3	3,3	86,7
Felsefe	1	3,3	3,3	90,0
Kimya Mühendisi	1	3,3	3,3	93,3
Halkla İlişkiler	1	3,3	3,3	96,7
Fizik Mühendisi	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.3. incelendiğinde, anket çalışmasına katılan 11 kişinin inşaat mühendisi, 13 kişinin ise işletme mesleğine sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.4. Katılımcıların firmalarında çalıştıkları birim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Pazarlama	30	100,0	100,0	100,0

Çizelge 6.4.'de görüldüğü üzere, ankete katılan kişilerin tümü firmalarında pazarlama departmanında görev almaktadır.

Çizelge 6.5. Katılımcıların firmalarındaki görevleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Pazarlama Müdürü	16	53,3	53,3	53,3
Pazarlama ve Ticaret Müdürü	1	3,3	3,3	56,7
Pazarlama Uzmanı	1	3,3	3,3	60,0
Pazarlama Sorumlusu	2	6,7	6,7	66,7
Satış ve Pazarlama Müdürü	2	6,7	6,7	73,3
Pazarlama Yöneticisi	5	16,7	16,7	90,0
Pazarlama ve İletişim Müdürü	2	6,7	6,7	96,7
Pazarlama ve İletişim Yöneticisi	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.5.'de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan 16 kişi firmalarında pazarlama müdürlüğü görevini üstlenmiştir. Çalışmaya katılan 5 kişinin pazarlama yöneticisi olduğu görülmektedir. Kalan 9 kişi ise farklı görev tanımlarında dağılmıştır.

Çizelge 6.6. Şirketlerin yapısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yerli	12	40,0	40,0	40,0
Yabancı	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.6.'da görüldüğü üzere, ankete katılan firmaların 12 tanesi yerli 18 tanesi yabancı firmalardan oluşmaktadır. Bu analiz gösteriyor ki yabancı firmalar Türkiye'de yalıtım sektörüne yatırım yapmaktadır.

Çizelge 6.7. Katılımcı şirketlerin merkezi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türkiye	12	40,0	40,0	40,0
Almanya	7	23,3	23,3	63,3
İsviçre	1	3,3	3,3	66,7
İtalya	1	3,3	3,3	70,0
Fransa	5	16,7	16,7	86,7
Amerika	1	3,3	3,3	90,0
Avusturya	2	6,7	6,7	96,7
Danimarka	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.7. incelendiğinde, 12 adet Türk firmanın, 7 adet Alman firmanın ve 5 adet Fransız firmanın ankete katıldığı gözükmektedir. Yabancı firmalar arasında Alman ve Fransız firmalar çoğunluğu oluşturmaktadır.

Çizelge 6.8. Katılımcı şirketlerin uluslararası deneyimleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-25yıl	6	20,0	20,0	20,0
26-50yıl	10	33,3	33,3	53,3
51-75yıl	4	13,3	13,3	66,7
76-100yıl	5	16,7	16,7	83,3
101-125yıl	3	10,0	10,0	93,3
126 yıl ve üstü	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.8.'e göre, 2 firma 126 yıldan uzun süredir faaliyet göstermektedir. 10 firma 26-50 yıl arasında, 5 adet firma 76-100 yıl arasında ve 3 firma ise 101-125 yıldır faaliyet göstermektedir.

Çizelge 6.9. Katılımcı şirketlerin Türkiye'deki faaliyet geçmişi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-10yıl	7	23,3	23,3	23,3
11-20yıl	11	36,7	36,7	60,0
21-30yıl	6	20,0	20,0	80,0
31-40yıl	1	3,3	3,3	83,3
41-50yıl	3	10,0	10,0	93,3
51 yıl ve üzeri	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.9. incelendiğinde, katılımcı firmaların 7 tanesi 1-10 yıldır, 11 tanesi 11-20 yıldır ve 6 tanesi 21-30 yıldır Türkiye'de faaliyet göstermektedir. 2 firma 51 yıldan fazla süredir Türkiye pazarında yer almaktadır.

Çizelge 6.10. Katılımcı şirketlerin Türkiye’deki üretim tesisi sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	13	43,3	43,3	43,3
2	7	23,3	23,3	66,7
3	4	13,3	13,3	80,0
4	1	3,3	3,3	83,3
5 ve üzeri	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.10. incelendiğinde, katılımcı firmalardan 13 tanesinin Türkiye’de 1 adet üretim tesisine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcı firmalar arasında 7 firmanın 2 adet, 5 firmanın ise 5 veya 5’ten fazla üretim tesisi bulunmaktadır.

Çizelge 6.11. Katılımcı şirketlerin faaliyet alanları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Isı yalıtımı	1	3,3	3,3	3,3
Su yalıtımı	4	13,3	13,3	16,7
Isı ve su yalıtımı	16	53,3	53,3	70,0
Isı, ses ve yangın yalıtımı	3	10,0	10,0	80,0
Hepsi	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.11. incelendiğinde, 16 firmanın ısı ve su yalıtımı ile ilgili faaliyet yürüttüğü görülmektedir. 6 firma tüm yalıtım ürünlerinin üretimini yapmaktadır. Sadece ses veya sadece yangın yalıtım ürünleri üreten firma bulunmamaktadır. Sadece su yalıtım ürünleri üretimi yapan firmaların sayısı 4’tür.

Çizelge 6.12. Katılımcı şirketlerdeki çalışan sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-50kişi	7	23,3	23,3	23,3
51-100kişi	14	46,7	46,7	70,0
101-150kişi	1	3,3	3,3	73,3
251-300kişi	3	10,0	10,0	83,3
301 ve üzeri	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.12.'de görüldüğü üzere, katılımcı firmaların 14 tanesinde 51-100 arası, 7 tanesinde 1-50 arası ve 5 tanesinde ise 301 ve üzeri çalışan bulunmaktadır.

Çizelge 6.13. Katılımcı şirketlerin Türkiye'deki yıllık ciroları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-30 Milyon TL	15	50,0	50,0	50,0
31-60 Milyon TL	3	10,0	10,0	60,0
61-90 Milyon TL	1	3,3	3,3	63,3
91-120 Milyon TL	2	6,7	6,7	70,0
121-150 Milyon TL	3	10,0	10,0	80,0
151-180 Milyon TL	3	10,0	10,0	90,0
181-210 Milyon TL	2	6,7	6,7	96,7
241 Milyon TL ve üzeri	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.13.'e göre, katılımcı 15 firmanın Türkiye'deki yıllık ciroları 1-30 Milyon TL arasında bulunmaktadır. 31-60 Milyon TL ciro yapan 3 firma, 61-90 Milyon TL ciro yapan 1 firma, 91-120 Milyon TL ciro yapan 2 firma, 121-150 Milyon TL ciro yapan 3 firma, 151-180 Milyon TL ciro yapan 3 firma, 181-210 Milyon TL ciro yapan 2 firma ve 241 Milyon TL ve üzeri ciro yapan 1 adet firma bulunmaktadır.

Çizelge 6.14. Katılımcı şirketlerin Türkiye’de en çok ciro sağladığı bölge

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marmara Bölgesi	30	100,0	100,0	100,0

Çizelge 6.14.’de görüldüğü üzere, katılımcı tüm firmalar en çok ciroyu Marmara Bölgesinde elde etmektedir. Bunun nedeni nüfus yoğunluğu ve yatırımların bu bölgede yoğunluk kazanmasına bağlanabilir.

Çizelge 6.15. Katılımcı şirketlerin yalıtım ürünleri satışının yıllık cirolarına oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
%31-40	2	6,7	6,7	6,7
%41-50	2	6,7	6,7	13,3
%51-60	4	13,3	13,3	26,7
%61-70	11	36,7	36,7	63,3
%71-80	9	30,0	30,0	93,3
%81-90	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.15.’e göre, çalışmaya katılan firmaların 11 tanesinin yıllık cirolarının %61-70 yalıtım ürünlerinden oluşmaktadır. 9 firmanın yıllık cirolarının ise %71-80’ini yalıtım ürünleri oluşturmaktadır.

Çizelge 6.16. Katılımcı şirketlerin en çok ciro yaptığı ürün grupları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Isı Yalıtımı	7	23,3	23,3	23,3
Su Yalıtımı	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.16. incelendiğinde, 23 katılımcı firmanın en çok ciroyu su yalıtımı ile sağladığı, 7 firmanın ise en çok ciroyu ısı yalıtımı ile sağladığı görülmektedir. Görüldüğü üzere firmalar ağırlıklı olarak ısı ve su yalıtımı bölümlerine yönelme göstermişlerdir.

Çizelge 6.17. Katılımcı şirketlerin toplam teknik personel sayıları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5kişi	7	23,3	23,3	23,3
6-10kişi	4	13,3	13,3	36,7
11-15kişi	4	13,3	13,3	50,0
16-20kişi	5	16,7	16,7	66,7
21-25kişi	2	6,7	6,7	73,3
26 kişi ve üzeri	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.17. incelendiğinde, katılımcı firmalardan 8 tanesinde 26 ve üzeri teknik personel çalışmaktadır. Katılımcı 7 firmada 1-5 arasında, 5 firmada ise 16-20 arasında teknik personel görev almaktadır.

Çizelge 6.18. Katılımcı şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışan sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5kişi	3	10,0	10,0	10,0
6-10 kişi	8	26,7	26,7	36,7
11-15kişi	4	13,3	13,3	50,0
16-20kişi	5	16,7	16,7	66,7
21-25kişi	4	13,3	13,3	80,0
26 kişi ve üzeri	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.18. incelendiğinde, katılımcı 8 firmada 6-10 arasında, 6 firmada 26 ve üzeri, 5 firmada ise 16-20 kişinin satış ve pazarlama departmanında çalıştığı görülmektedir.

Çizelge 6.19. Katılımcı şirketlerde teknik pazarlama departmanı varlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	11	36,7	36,7	36,7
Hayır	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.19. incelendiğinde, 11 katılımcı firmada teknik pazarlama birimi bulunmasına karşın 19 firmada teknik pazarlama birimi bulunmamaktadır. Bu veriler katılımcı firmaların pazarlama faaliyetlerini teknik yönden desteklemediğini göstermektedir.

Çizelge 6.20. Katılımcı şirketlerin satış ve pazarlama birimlerindeki teknik personel sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5kişi	14	46,7	46,7	46,7
6-10kişi	10	33,3	33,3	80,0
11-15kişi	3	10,0	10,0	90,0
26 kişi ve üzeri	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.20.'ye göre, katılımcı 14 firmada 1-5 arasında teknik kişi satış ve pazarlama biriminde görev yapmaktadır. Katılımcı 10 firmanın satış ve pazarlama biriminde 6-10 arasında kişi yer almaktadır. Firmaların büyük çoğunluğunun satış ve pazarlama birimlerinde teknik personel sayısının az olduğu gözükmektedir.

Çizelge 6.21. Katılımcı şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 Bin TL'den az	5	16,7	16,7	16,7
500 Bin TL ile 1 Milyon TL arası	5	16,7	16,7	33,3
1 Milyon TL ile 1,5 Milyon TL arası	10	33,3	33,3	66,7
1.5 Milyon TL ile 2 Milyon TL arası	5	16,7	16,7	83,3
2 Milyon TL ve üzeri	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.21. incelendiğinde, katılımcı firmalardan 10 tanesinin pazarlama faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin 1-1,5 Milyon TL arasında olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri için 2 Milyon TL ve üzeri harcama yapan 5 firma, 1,5-2 Milyon TL arası harcama yapan ise 5 firma bulunmaktadır.

Çizelge 6.22. Katılımcı şirketlerin ürün ve hizmetleri ile ilgili eğitim ve seminer düzenlemesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	26	86,7	86,7	86,7
Hayır	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Şekil 6.22.'de görüldüğü üzere, katılımcı firmaların 26 tanesi ürün ve hizmetleri ile ilgili eğitim ve seminerler düzenlerken, 4 tanesi ise eğitim ve seminer düzenlememektedir.

Çizelge 6.23. Katılımcı şirketlerin ustalara ve son kullanıcılara yönelik düzenlediği çalışmalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	26	86,7	86,7	86,7
Hayır	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.23. incelendiğinde, katılımcı firmaların 26 tanesi son kullanıcı ve ustalara yönelik çalışmalarda bulunurken, 4 firma ise bu konuda çalışma yapmamaktadır.

Çizelge 6.24. Katılımcı şirketlerin yalıtım sektöründeki ilgili fuarlara katılma oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	27	90,0	90,0	90,0
Hayır	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.24.'e göre, 27 katılımcı firma yalıtım sektöründeki ilgili fuarlara katılım sağlarken 3 firmanın fuarlara katılım sağlamadığı görülmektedir.

Çizelge 6.25. Katılımcı şirketlerin bayi ağı kullanma oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	30	100,0	100,0	100,0

Çizelge 6.25.'de görüldüğü üzere, tüm katılımcı firmaların bayi ağı bulunmaktadır. Firmalar bayi ağı kullanarak daha fazla yere ulaşmayı ve maddi riskleri en aza indirmeyi planlamaktadırlar.

Çizelge 6.26. Katılımcı şirketlerin afiş, billboard ve promosyon gibi pazarlama faaliyetleri kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	30	100,0	100,0	100,0

Çizelge 6.26.'ya göre, katılımcı firmaların tümünün afiş, billboard ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerini kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.27. Katılımcı şirketlerin TV ve radyo reklamları kullanması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	4	13,3	13,3	13,3
Hayır	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.27.'ye göre, katılımcı firmaların 26 tanesi TV ve radyo reklamlarını kullanmazken 4 firma TV ve radyolara firmalarının reklamlarını vermektedir.

Çizelge 6.28. Katılımcı şirketlerin meslek odaları ile birlikte çalışma düzenlemesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	15	50,0	50,0	50,0
Hayır	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Çizelge 6.28. incelendiğinde, 15 katılımcı firmanın mesleki odalar ile birlikte çalışma düzenlediği, 15 firmanın ise bu odalar ile çalışma yürütmediği görülmektedir.

6.5.2. Anket çalışması 2. bölüm frekans analizleri

Çalışmanın 2.bölümünü oluşturan ve firmaların pazarlama uygulamalarına yönelik hazırlanan likert anket, katılımcı firmaların her bir soru için verdikleri cevaplar ile frekans analizlerini gösteren Çizelge 6.29.'da verilmiştir.

Çizelge 6.29. Anket çalışması 2. bölüm frekans analizleri

Anket Çalışması II. Bölüm Pazarlama Uygulamaları		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Nötr		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları vardır	-	-	4	13,3	18	60	2	6,7	6	20
2	Firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmaktadır	-	-	3	10	14	46,7	7	23,3	6	20
3	Firmamızda çok iyi teknik altyapı vardır	-	-	6	20	9	30	8	26,7	7	23,3
4	Firmamızda pazarlama departmanı için ayrılan bütçe yeterlidir	1	3,3	10	33,3	8	26,7	4	13,3	7	23,3
5	Yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yapmaktayız	-	-	-	-	14	46,7	10	33,3	6	20
6	Pazarlama departmanına ihtiyacımız yoktur	18	60	7	23,3	5	16,7	-	-	-	-
7	Firmamız pazarlama faaliyetleri için oldukça küçüktür	22	73,3	8	26,7	-	-	-	-	-	-
8	Firmamız elektronik pazarlama kaynaklarını (Web sitesi, mail, sosyal medya... vs.) çok iyi şekilde kullanmaktadır.	-	-	13	43,3	9	30	2	6,7	6	20

Çizelge 6.29. (Devam) Anket çalışması 2. bölüm frekans analizleri

Anket Çalışması II. Bölüm Pazarlama Uygulamaları		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Nötr		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9	Firmamızın bayi ağı verimli şekilde çalışmaktadır	-	-	5	16,7	12	40	7	23,3	6	20
10	Firmamız her yıl gerçekleştirilen ilgili fuarlara katılmaktadır	9	30	-	-	-	-	-	-	21	70
11	Firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirmektedir	-	-	4	13,3	18	60	2	6,7	6	20
12	Firmamızda ki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmektedir	-	-	6	20	11	36,7	7	23,3	6	20
13	Firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmektedir	-	-	6	20	12	40	4	13,3	8	26,7

6.5.3. Anket çalışması 3. bölüm frekans analizleri

Çalışmanın 3.bölümünü oluşturan ve firmaların pazarlama stratejilerine yönelik hazırlanan likert anket, katılımcı firmaların her bir soru için verdikleri cevaplar ile frekans analizlerini gösteren Çizelge 6.30.'da verilmiştir.

Çizelge 6.30. Anket çalışması 3. bölüm frekans analizleri

Anket Çalışması III. Bölüm Pazarlama Stratejileri		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Nötr		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Sektörde önemli ve büyük projelerde yer almak ciddi bir pazarlama hareketidir	-	-	-	-	-	-	-	-	30	100
2	Firmaların sundukları garanti, sigorta ve sertifikaların pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır	-	-	-	-	-	-	12	40	18	60
3	Firmaların yeterli finansal kaynakları olmasa bile pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır	-	-	3	10	6	20	13	43,3	8	26,6
4	Sektörde en önemli unsur fiyattır	-	-	3	10	6	20	13	43,3	8	26,7
5	Sektördeki yabancı firmalar tüketiciyi daha kolay etkilemektedir	-	-	6	20	2	6,7	14	46,7	8	26,7
6	Yalıtım sektöründe Alman firmalar daha çok tercih edilmektedir	-	-	5	16,7	11	36,7	13	43,3	1	3,3
7	Pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamaktadır	-	-	7	23,3	10	33,3	2	6,7	11	36,7
8	Firmaların stok durumu marka prestiji ve tercih edilebilirlik noktasında önemli bir etkidir	-	-	-	-	-	-	25	83,3	5	16,7

Çizelge 6.30. (Devam) Anket çalışması 3. bölüm frekans analizleri

Anket Çalışması III. Bölüm Pazarlama Stratejileri		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Nötr		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9	Ürün gamında farklı ve özel ürünler bulundurmamak firmaların satış ve pazarlama birimleri için büyük avantaj sağlamaktadır	-	-	-	-	-	-	18	60	12	40
10	Pazarlama faaliyetlerinin uluslararası alanda firmalara büyük katkısı vardır	-	-	-	-	-	-	12	40	18	60
11	Fuarlara katılmak iyi bir pazarlama faaliyetidir	-	-	5	16,7	2	6,7	16	53,3	7	23,3
12	Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür	-	-	-	-	-	-	-	-	30	100
13	Meslek odaları ile birlikte yürütülen organizasyonlarda yer almak, teknik kişilere ulaşmada önemli rol oynamaktadır	-	-	-	-	-	-	-	-	30	100
14	Ustalara yönelik çalışmalar malzeme bilinirlik ve tercihinde önemli rol oynamaktadır	-	-	-	-	-	-	-	-	30	100
15	Promosyon ürünler özellikle satıcı ve uygulayıcı bayiler açısından önemli bir teşviiktir	-	-	-	-	-	-	9	30	21	70
16	Türkiye’de yalıtım sektöründeki mevzuatlar yetersizdir	-	-	-	-	-	-	-	-	30	100
17	Türkiye’de yalıtım sektörü büyümeye devam edecektir	-	-	-	-	-	-	-	-	30	100

6.6. Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmasının doğru bir şekilde yapılabilmesi için güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Aşağıdaki bölümlerde anket çalışmasının ikinci ve üçüncü bölümüne ait güvenilirlik analizleri bulunmaktadır.

6.6.1. Anket çalışması 2. bölüm güvenilirlik analizi

Likert anket çalışmasının 2. bölümünü oluşturan ve katılımcı firmaların pazarlama uygulamalarına yönelik soruların güvenilirlik analiz sonucu Çizelge 6.31.'de verilmiştir.

Çizelge 6.31. Madde istatistikleri

	Ort.	Standart Sapma	N
Firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları vardır.	3,333	0,958	30
Firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmaktadır.	3,533	0,937	30
Firmamızda çok iyi teknik altyapı vardır.	3,533	1,074	30
Firmamızda pazarlama departmanı için ayrılan bütçe yeterlidir.	3,200	1,242	30
Yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yapmaktayız.	3,733	0,784	30
Pazarlama departmanına ihtiyacımız yoktur.	1,566	0,773	30
Firmamız pazarlama faaliyetleri için oldukça küçüktür.	1,266	0,449	30
Firmamız elektronik pazarlama kaynaklarını (web sitesi, mail, sosyal medya... vs.) çok iyi şekilde kullanmaktadır.	3,033	1,159	30
Firmamızın bayi ağı verimli şekilde çalışmaktadır.	3,466	1,008	30
Firmamız her yıl gerçekleştirilen ilgili fuarlara katılmaktadır.	3,800	1,864	30
Firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirmektedir.	3,333	0,958	30
Firmamızda ki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmektedir.	3,433	1,040	30
Firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmektedir.	3,466	1,105	30

Çizelge 6.31.'de anket çalışmasının 2.bölümünde yer alan sorulara verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Çizelge 6.32. Güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,871	13

Güvenilirlik analizinde, oluşturulan soruların birbirleri ile olan yakınlık dereceleri incelenmektedir. Bu analiz gerçekleştirilirken en önemli unsur Cronbach's Alpha değeridir [40]. Bu değer;

$0.00 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 0.60$ ise ölçek az güvenilir,

$0.60 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 0.80$ ise ölçek güvenilir,

$0.80 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 1.00$ ise ölçek çok güvenilir anlamına gelmektedir.

Çizelge 6.32.'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha değeri 0,871'dir. $0.80 < 0,871 < 1.00$ olduğundan ölçek çok güvenilir olarak adlandırılır.

Çizelge 6.33. Madde - Toplam istatistikler

	Öge Silindiğinde Ölçek Ort.	Öge Silindiğinde Ölçek Varyans	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Öge Silindiğinde Cronbach's Alpha
Firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları vardır.	37,366	62,447	0,871	0,845
Firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmaktadır.	37,166	63,592	0,809	0,849
Firmamızda çok iyi teknik altyapı vardır.	37,166	62,833	0,738	0,851
Firmamızda pazarlama departmanı için ayrılan bütçe yeterlidir.	37,500	59,017	0,838	0,843
Yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yapmaktayız.	36,966	66,792	0,714	0,856
Pazarlama departmanına ihtiyacımız yoktur.	39,133	84,395	-0,593	0,905
Firmamız pazarlama faaliyetleri için oldukça küçüktür.	39,433	77,082	-0,091	0,882
Firmamız elektronik pazarlama kaynaklarını (web sitesi, mail, sosyal medya... vs.) çok iyi şekilde kullanmaktadır.	37,666	59,954	0,850	0,843
Firmamızın bayi ağı verimli şekilde çalışmaktadır.	37,233	64,668	0,671	0,855
Firmamız her yıl gerçekleştirilen ilgili fuarlara katılmaktadır.	36,900	71,955	0,036	0,917
Firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirmektedir.	37,366	62,447	0,871	0,845
Firmamızda ki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmektedir.	37,266	61,030	0,889	0,843
Firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmektedir.	37,233	60,944	0,834	0,845

Çizelge 6.33. incelendiğinde, “Pazarlama departmanına ihtiyacımız yoktur” sorusu ve “ Firmamız her yıl gerçekleştirilen ilgili fuarlara katılmaktadır” sorusu ölçekten çıkarıldığında güvenilirliğin arttığı görülmektedir.

6.6.2. Anket çalışması 3. bölüm güvenilirlik analizi

Likert anket çalışmasının 3. bölümünü oluşturan ve katılımcı firmaların pazarlama stratejilerine yönelik soruların güvenilirlik analiz sonucu Çizelge 6.34.'de verilmiştir.

Çizelge 6.34. Madde istatistikleri

	Ort.	Standart Sapma	N
Sektörde önemli ve büyük projelerde yer almak ciddi bir pazarlama hareketidir.	5,000	0,000	30
Firmaların sundukları garanti, sigorta ve sertifikaların pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır.	4,600	0,498	30
Firmaların yeterli finansal kaynakları olmasa bile pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır.	3,866	0,937	30
Sektörde en önemli unsur fiyattır.	3,866	0,937	30
Sektördeki yabancı firmalar tüketiciyi daha kolay etkilemektedir.	3,800	1,063	30
Yalıtım sektöründe Alman firmaları daha çok tercih edilmektedir.	3,333	0,802	30
Pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamaktadır.	3,566	1,222	30
Firmaların stok durumu marka prestiji ve tercih edilebilirlik noktasında önemli bir etkidir.	4,166	0,379	30
Ürün gamında farklı ve özel ürünler bulundurmak firmaların satış ve pazarlama birimleri için büyük avantaj sağlamaktadır.	4,400	0,498	30
Pazarlama faaliyetlerinin uluslararası alanda firmalara büyük katkısı vardır.	4,600	0,498	30
Fuarlara katılmak iyi bir pazarlama faaliyetidir.	3,833	0,985	30
Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür.	5,000	0,000	30
Meslek odaları ile birlikte yürütülen organizasyonlarda yer almak, teknik kişilere ulaşmada önemli rol oynamaktadır.	5,000	0,000	30
Ustalara yönelik çalışmalar malzeme bilinirlik ve tercihinde önemli rol oynamaktadır.	5,000	0,000	30
Promosyon ürünler özellikle satıcı ve uygulayıcı bayiler açısından önemli bir teşviiktir.	4,700	0,466	30
Türkiye’de yalıtım sektöründe ki mevzuatlar yetersizdir.	5,000	0,000	30
Türkiye’de yalıtım sektörü büyümeye devam edecektir.	5,000	0,000	30

Çizelge 6.35. Güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,797	17

Cronbach's Alpha değerinin Çizelge 6.35. incelendiğinde 0,797 olduğu görülmektedir. Bu değer;

$0.00 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 0.60$ ise ölçek az güvenilir

$0.60 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 0.80$ ise ölçek güvenilir

$0.80 < \text{Cronbach's Alpha}(a) < 1.00$ ise ölçek çok güvenilir.

Çizelge 6.35.'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha değeri 0,797'dir. $0.60 < 0,797 < 0.80$ olduğundan ölçek güvenilir olarak adlandırılır.

Çizelge 6.36. incelendiğinde “Sektörde önemli ve büyük projelerde yer almak ciddi bir pazarlama hareketidir” sorusu, “Yalıtım sektöründe Alman firmaları daha çok tercih edilmektedir” sorusu, “ Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür” sorusu ölçekten çıkarıldığında güvenilirliğin arttığı görülmektedir.

Ayrıca Çizelge 6.36.'ya göre, “Meslek odaları ile birlikte yürütülen organizasyonlarda yer almak, teknik kişilere ulaşmada önemli rol oynamaktadır” sorusu, “Ustalara yönelik çalışmalar malzeme bilinirlik ve tercihinde önemli rol oynamaktadır” sorusu, “Promosyon ürünler özellikle satıcı ve uygulayıcı bayiler açısından önemli bir teşviktir” sorusu, “Türkiye’de yalıtım sektöründe ki mevzuatlar yetersizdir” sorusu veya “Türkiye’de yalıtım sektörü büyümeye devam edecektir” sorusu ölçekten çıkarıldığında güvenilirliğin arttığı görülmektedir.

Çizelge 6.36. Madde - Toplam istatistikler

	Öğe Silindiğinde Ölçek Ort.	Öğe Silindiğin de Ölçek Varyans	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Öğe Silindiğinde Cronbach's Alpha
Sektörde önemli ve büyük projelerde yer almak ciddi bir pazarlama hareketidir.	69,733	28,478	0,000	0,801
Firmaların sundukları garanti, sigorta ve sertifikaların pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır.	70,133	26,189	0,400	0,787
Firmaların yeterli finansal kaynakları olmasa bile pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır.	70,866	20,602	0,823	0,744
Sektörde en önemli unsur fiyattır.	70,866	20,602	0,823	0,744
Sektördeki yabancı firmalar tüketiciyi daha kolay etkilemektedir.	70,933	21,789	0,560	0,774
Yalıtım sektöründe Alman firmalar daha çok tercih edilmektedir.	71,400	25,697	0,263	0,799
Pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamaktadır.	71,166	19,799	0,660	0,765
Firmaların stok durumu marka prestiji ve tercih edilebilirlik noktasında önemli bir etkidir.	70,566	25,978	0,610	0,781
Ürün gamında farklı ve özel ürünler bulundurmak firmaların satış ve pazarlama birimleri için büyük avantaj sağlamaktadır.	70,333	26,092	0,420	0,786
Pazarlama faaliyetlerinin uluslararası alanda firmalara büyük katkısı vardır.	70,133	25,016	0,645	0,774
Fuarlara katılmak iyi bir pazarlama faaliyetidir.	70,900	23,197	0,454	0,785
Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür.	69,733	28,478	0,000	0,801
Meslek odaları ile birlikte yürütülen organizasyonlarda yer almak, teknik kişilere ulaşmada önemli rol oynamaktadır.	69,733	28,478	0,000	0,801
Ustalara yönelik çalışmalar malzeme bilinirlik ve tercihinde önemli rol oynamaktadır.	69,733	28,478	0,000	0,801
Promosyon ürünler özellikle satıcı ve uygulayıcı bayiler açısından önemli bir teşviktir.	70,033	28,447	-0,037	0,808
Türkiye'de yalıtım sektöründe ki mevzuatlar yetersizdir.	69,733	28,478	0,000	0,801
Türkiye'de yalıtım sektörü büyümeye devam edecektir.	69,733	28,478	0,000	0,801

6.7. Normal Dağılım Analizi

İstatistiksel çalışmalar parametrik ve parametrik olmayan testler olarak ikiye ayrılmaktadır. Eldeki verilerin hangi test için uygun olduğunun bulmak için normallik testi uygulanmaktadır. Normal dağılıma sahip olan veriler için parametrik testler, normal dağılıma sahip olmayan veriler için parametrik olmayan testler uygun olmaktadır [41].

Çizelge 6.37. Normal dağılım testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Pazarlama Uygulamaları	0,199	30	0,004	0,879	30	0,003
Pazarlama Stratejileri	0,127	30	0,200	0,951	30	0,184

Çizelge 6.37.'de bulunan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri incelendiğinde pazarlama stratejilerinin 0,05'den büyük olduğu ve normal dağıldığı gözükmemektedir. Pazarlama uygulamalarının ise 0,05'den küçük olması nedeniyle normal şekilde dağılmadığı görülmektedir. Fakat likert anketlerde normallik testi genel olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk ile anlaşılmamaktadır. Bu nedenle, verilerin normal dağılımının kontrolü için, basıklık ve çarpıklık değerleri esas alınmıştır.

Çizelge 6.38.'de, basıklık ve çarpıklık değerleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri $\pm 1,5$ arasındadır. Bu durumda, bu değerler Tabachnick'in belirttiği sınırlar dâhilindedir [42].

Çizelge 6.38. Tanımlayıcı veriler

			İstatistik	Std. Hata
Pazarlama Uygulamaları	Ortalama		3,130	0,122
	Orta Değer İçin	Alt Sınır	2,879	
	95% Güvenilirlik	Üst Sınır	3,382	
	5% Ayıklanmış Ortalama		3,119	
	Orta Değer		2,884	
	Varyans		0,453	
	Std. Sapma		0,673	
	Minimum		2,080	
	Maksimum		4,380	
	Aralık		2,310	
	Çeyrek Değerler Aralığı		0,880	
	Skewness		0,744	0,427
	Kurtosis		-0,374	0,833
	Pazarlama Stratejileri	Ortalama		4,396
Orta Değer İçin		Alt Sınır	4,278	
95% Güvenilirlik		Üst Sınır	4,513	
5% Ayıklanmış Ortalama			4,403	
Orta Değer			4,323	
Varyans			0,09	
Std. Sapma			0,313	
Minimum			3,760	
Maksimum			4,880	
Aralık			1,120	
Çeyrek Değerler Aralığı			0,380	
Skewness			-0,061	0,427
Kurtosis			-0,661	0,833

Likert anket çalışmasında pazarlama uygulamaları ve pazarlama stratejileri için gerçekleştirilen normallik testinde skewness ve kurtosis değerleri Çizelge 6.38.'de görülmektedir. Değerler, Tabachnick'in belirttiği aralıkta bulunduğu için normal dağılım söz konusudur [43].

6.8. Bağımsız Örneklem T Test

Bağımsız örneklem t test iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır. Aşağıdaki bölümde, çalışmada yer alan sorular ile firmaların pazarlama uygulamaları ve pazarlama stratejileri arasında fark olup olmadığını SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

6.8.1. Şirket yapısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.39. Şirket yapısı - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Şirketinizin yapısı nasıldır?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Uygulamaları	Yerli	12	2,756	0,387	0,111
	Yabancı	18	3,380	0,714	0,168

Çizelge 6.39. incelendiğinde ankete katılan şirketlerden 12 tanesinin yerli, 18 tanesinin ise yabancı firma olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları şirketlerin yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları şirketlerin yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.40. Şirket yapısı - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

Şirket Yapısı	N	X	SS	Sd	T	p
Yerli	12	2,756	0,387	27,151	-3,085	0,005*
Yabancı	18	3,380	0,714			

*p<0,05

Çizelge 6.40.'da görüldüğü gibi 0,005 olan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yerli ve yabancı firmaların pazarlama uygulamaları arasında farklılık bulunmaktadır.

6.8.2. Şirket yapısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.41. Şirket yapısı - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri

	Şirketinizin yapısı nasıldır?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Yerli	12	4,156	0,176	0,050
	Yabancı	18	4,555	0,284	0,066

Çizelge 6.41.'e göre ankete katılan 12 yerli şirketin pazarlama stratejileri ile ilgili verdikleri cevapların ortalaması 4,156 iken, 18 yabancı firmanın ortalaması 4,555'dir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri şirketlerin yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri şirketlerin yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.42. Şirket yapısı - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

Şirket Yapısı	N	X	SS	Sd	t	p
Yerli	12	4,156	0,176	28	-4,325	0,000*
Yabancı	18	4,555	0,284			

*p<0,05

Çizelge 6.42.'ye göre, p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yerli ve yabancı firmaların pazarlama stratejileri arasında farklılık bulunmaktadır. Yabancı firmalar çoğunlukla pazarlama stratejilerini global şekilde düzenlerken, yerli firmalar ağırlıklı olarak lokal pazarı baz alarak ilerlemektedirler.

6.8.3. Firmaların teknik pazarlama birimi ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.43. Teknik pazarlama - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Firmanızda teknik pazarlama departmanınız var mı?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Uygulamaları	Evet	11	3,734	0,630	0,190
	Hayır	19	2,781	0,396	0,090

Çizelge 6.43.'e göre anket çalışmasına katılan 30 firmadan 19'unda teknik pazarlama bulunmazken 11 firmada teknik pazarlama departmanı vardır. Teknik pazarlama departmanı bulunan firmaların pazarlama uygulamaları ile ilgili ortalama değeri 3,734 iken, bulunmayanların ortalama değeri 2,781'dir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmalardaki teknik pazarlama birimine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmalardaki teknik pazarlama birimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.44. Teknik pazarlama - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

Teknik Pazarlama	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	11	3,734	0,630	14,672	4,518	0,000*
Hayır	19	2,781	0,396			

*p<0,05

Çizelge 6.44.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmalardaki teknik pazarlama birimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Firmalarda teknik pazarlama biriminin bulunması pazarlama uygulamalarında farklılık yaratmaktadır.

6.8.4. Firmaların teknik pazarlama birimi ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.45. Teknik pazarlama - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri

	Firmanızda teknik pazarlama departmanınız var mı?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Evet	11	4,561	0,310	0,093
	Hayır	19	4,300	0,280	0,064

Çizelge 6.45.'e göre katılımcı yerli firmaların pazarlama stratejileri ile ilgili ortalama değerinin 4,561, yabancı firmaların ise ortalama değerinin 4,300 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmalardaki teknik pazarlama birimine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmalardaki teknik pazarlama birimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.46. Teknik pazarlama - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

Teknik Pazarlama	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	11	4,561	0,310	28	2,363	0,025*
Hayır	19	4,300	0,280			

* p<0,05

Çizelge 6.46.'da bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmalardaki teknik pazarlama birimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Firmalarda teknik pazarlama biriminin bulunması pazarlama stratejilerinde farklılık yaratmaktadır.

6.8.5. Eğitim ve seminer çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.47. Seminerler - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Firmanız ürün ve hizmetleriniz ile ilgili eğitim ve seminer düzenliyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Uygulamaları	Evet	26	3,257	0,625	0,122
	Hayır	4	2,307	0,273	0,136

Çizelge 6.47.'de, katılımcı 30 firmadan 26'sının ürün ve hizmetleri ile ilgili eğitim ve seminer verdikleri görülmektedir. Eğitim ve seminer düzenleyen firmaların pazarlama uygulamalarına yönelik verdikleri cevapların ortalama değeri 3,257'dir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların düzenlediği eğitim ve seminerleri ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların düzenlediği eğitim ve seminerleri ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.48. Seminerler - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

Eğitim ve Seminer	N	X	SS	Sd	T	p
Evet	26	3,257	0,625	28	2,957	0,006*
Hayır	4	2,307	0,273			

* p<0,05

Çizelge 6.48.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların düzenlediği eğitim ve seminerler ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu tip çalışmalar firmaların bilinirliğini arttırabilmektedir.

6.8.6. Eğitim ve seminer çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.49. Seminerler - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri

	Firmanız ürün ve hizmetleriniz ile ilgili eğitim ve seminer düzenliyor mu?	N	Ort.	Standart	Standart
				Sapma	Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Evet	26	4,463	0,270	0,053
	Hayır	4	3,955	0,211	0,105

Çizelge 6.49. incelendiğinde, eğitim ve seminer çalışmaları düzenleyen firmaların pazarlama stratejilerine yönelik sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamalarının 4,463 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların düzenlediği eğitim ve seminerleri ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların düzenlediği eğitim ve seminerleri ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.50. Seminerler - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

Eğitim ve Seminer	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	26	4,463	0,270	28	3,571	0,001*
Hayır	4	3,955	0,211			

* p<0,05

Çizelge 6.50.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların düzenlediği eğitim ve seminerler ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Firmaların eğitim ve seminerler düzenlemesi, pazarlama stratejilerinin eğitici yönde geliştirildiğini göstermektedir.

6.8.7. Kullanıcı ve uygulayıcılara yönelik çalışmalar ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.51. Usta çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

Firmanız ustalara ve son kullanıcılara yönelik çalışmalar yapıyor mu?		N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama	Evet	26	3,257	0,625	0,122
Uygulamaları	Hayır	4	2,307	0,273	0,136

Çizelge 6.51. incelendiğinde, ustalara ve son kullanıcılara yönelik çalışmalar yapan 26 firmanın pazarlama uygulamaları ile ilgili vermiş oldukları cevapların ortalamasının 3,257, çalışma düzenlemeyen firmaların ortalamasının ise 2,307 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ustalar ve son kullanıcı için yaptığı çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ustalar ve son kullanıcı için yaptığı çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.52. Usta çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

Usta ve Son Kullanıcı	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	26	3,257	0,625	28	2,957	0,006*
Hayır	4	2,307	0,273			

* p<0,05

Çizelge 6.52.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ustalar ve son kullanıcılar için yaptığı çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6.8.8. Kullanıcı ve uygulayıcılara yönelik çalışmalar ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.53. Usta çalışmaları - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri

Firmanız ustalara ve son kullanıcılara yönelik çalışmalar yapıyor mu?		N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Evet	26	4,463	0,270	0,053
	Hayır	4	3,955	0,211	0,105

Çizelge 6.53.'e göre, ustalara ve son kullanıcılara yönelik çalışmalar yapan 26 firmanın pazarlama stratejileri ile ilgili vermiş oldukları cevapların ortalamasının 4,463, çalışma düzenlemeyen firmaların ortalamasının ise 3,955 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ustalar ve son kullanıcı için yaptığı çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ustalar ve son kullanıcı için yaptığı çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.54. Usta çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

Usta ve Son Kullanıcı	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	26	4,463	0,270	28	3,571	0,001*
Hayır	4	3,955	0,211			

* p<0,05

Çizelge 6.54.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların ustalar ve son kullanıcılar için yaptığı çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6.8.9. Fuar çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.55. Fuar çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Firmanız yalıtım sektöründe ki ilgili fuarlara katılım sağlıyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Uygulamaları	Evet	27	3,210	0,657	0,126
	Hayır	3	2,410	0,291	0,168

Çizelge 6.55.'de, çalışmada yer alan firmalardan sektördeki ilgili fuarlara katılan 27 tanesinin pazarlama uygulamaları ile ilgili sorulara verdikleri cevaplarının ortalamasının 3,210 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ilgili fuarlara katılımı ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ilgili fuarlara katılımı ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.56. Fuar çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

Fuar Katılımı	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	27	3,210	0,657	28	2,060	0,048
Hayır	3	2,410	0,291			

* p<0,05

Çizelge 6.56.'da bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların ilgili fuarlara katılımı ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Firmaların fuarlara katılımı sayesinde özellikle teknik kişilere ulaşma ve teknik kişilerden geri dönüşler sağlanabilmektedir.

6.8.10. Fuar çalışmalarını ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.57. Fuar çalışmalarını - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri

	Firmanız yönetim sektöründe ki ilgili fuarlara katılım sağlıyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Evet	27	4,424	0,272	0,052
	Hayır	3	4,137	0,595	0,343

Çizelge 6.57.'de, çalışmada yer alan firmalardan sektördeki ilgili fuarlara katılan 27 tanesinin pazarlama stratejileri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplarının ortalamasının 4,424 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların ilgili fuarlara katılımını ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların ilgili fuarlara katılımını ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.58. Fuar çalışmalarını - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

Fuar Katılımı	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	27	4,4248	0,272	2,093	0,827	0,491
Hayır	3	4,1373	0,595			

* p>0,05

Çizelge 6.58.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların ilgili fuarlara katılımını ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

6.8.11. Reklam çalışmaları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.59. Reklam çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Firmanız TV ve radyo reklamları veriyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Uygulamaları	Evet	4	3,865	0,638	0,319
	Hayır	26	3,017	0,613	0,120

Çizelge 6.59.'da, çalışmada yer alan firmalardan 26 tanesinin TV ve radyolara reklam vermediği görülmektedir. TV ve radyo reklam çalışması yapan 4 firmanın pazarlama uygulamalarına yönelik cevaplarının ortalamasının 3,865 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların TV ve radyo reklam çalışmaları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların TV ve radyo reklam çalışmaları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.60. Reklam çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

TV&Radyo Reklamları	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	4	3,865	0,638	28	2,559	0,016*
Hayır	26	3,017	0,613			

* p<0,05

Çizelge 6.60.'da bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların TV ve radyo reklam çalışmaları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. TV ve radyo reklam çalışmaları özellikle son kullanıcıya doğrudan ulaşmada avantaj sağlayabilmektedir.

6.8.12. Reklam çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.61. Reklam çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Firmanız TV ve radyo reklamları veriyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Evet	4	4,544	0,382	0,191
	Hayır	26	4,373	0,304	0,059

Çizelge 6.61.'e göre, TV ve radyoda reklam çalışmaları yapmayan 26 firmanın pazarlama stratejilerine yönelik verdikleri cevapların ortalamasının 4,373 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların TV ve radyo reklam çalışmaları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların TV ve radyo reklam çalışmaları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.62. Reklam çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

TV&Radyo Reklamları	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	4	4,544	0,382	28	1,013	0,319*
Hayır	26	4,373	0,304			

* p>0,05

Çizelge 6.62.'ye göre, p anlamlılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların TV ve radyo reklam çalışmaları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

6.8.13. Meslek odaları çalışmalarını ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.63. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama uygulamaları grup istatistikleri

	Firmanız meslek odaları ile birlikte çalışmalar düzenliyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Uygulamaları	Evet	15	3,410	0,714	0,184
	Hayır	15	2,851	0,510	0,131

Çizelge 6.63.'e göre, meslek odaları ile çalışmalar düzenleyen 15 firmanın pazarlama uygulamalarına dair verdikleri cevapların ortalamasının 3,410, meslek odaları ile çalışma düzenlemeyen 15 firmanın ortalamasının ise 2,851 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların meslek odaları ile birlikte düzenlediği çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları firmaların meslek odaları ile birlikte düzenlediği çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.64. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama uygulamaları bağımsız örneklem t test verileri

Meslek Odaları	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	15	3,410	0,714	25,345	2,465	0,020
Hayır	15	2,851	0,510			

*p<0,05

Çizelge 6.64.'de bulunan p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama uygulamaları ile firmaların meslek odaları ile birlikte düzenlediği çalışmalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

6.8.14. Meslek odaları çalışmaları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.65. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama stratejileri grup istatistikleri

	Firmanız meslek odaları ile birlikte çalışmalar düzenliyor mu?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Pazarlama Stratejileri	Evet	15	4,540	0,272	0,070
	Hayır	15	4,240	0,281	0,072

Çizelge 6.65.'e göre, meslek odaları ile çalışmalar düzenleyen 15 firmanın pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalaması 4,540 iken, meslek odaları ile çalışma düzenlemeyen 15 firmanın ortalamasının ise 4,240 olduğu görülmektedir.

H₀: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların meslek odaları ile birlikte düzenlediği çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların meslek odaları ile birlikte düzenlediği çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.66. Meslek odaları çalışmaları - Pazarlama stratejileri bağımsız örneklem t test verileri

Meslek Odaları	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	15	4,54	0,272	28	3,018	0,005
Hayır	15	4,24	0,281			

* p<0,05

Çizelge 6.66.'da yer alan p anlamlılık değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların pazarlama stratejileri firmaların meslek odaları birlikte düzenlediği çalışmalar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6.9. Tek Yönlü Varyans Analizi

İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için önceki bölümde olduğu gibi bağımsız örneklem t test kullanılmaktadır. Bu bölümde uygulanan varyans analizi ikiden fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını öne süren hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır.

6.9.1. Faaliyet yılı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.67. Faaliyet yılı - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

	Şirketiniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Uygulamaları	1-25yıl	6	2,500	0,359	0,146
	26-50yıl	10	3,176	0,534	0,168
	51-75yıl	4	3,096	0,593	0,296
	76-100yıl	5	3,107	0,714	0,319
	101-125yıl	3	3,589	0,808	0,466
	126yıl ve üstü	2	4,230	0,217	0,153
	Total	30	3,130	0,673	0,122

Çizelge 6.67. şirketlerin faaliyet geçmişlerine göre pazarlama uygulamalarına yönelik sorulara verdikleri cevapları göstermektedir.

Çizelge 6.68. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	P
0,549	5	24	0,738

Çizelge 6.68.'de bulunan varyans homojenlik testinde, p değerinin $0,738 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.69. Faaliyet yılı - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	5,468	5	1,094	3,422	0,018*
Gruplar İçinde	7,670	24	0,320		
Toplam	13,138	29			

*p<0,05

Çizelge 6.69. tek yönlü varyans analizi testi sonucuna göre, p<0,05 olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. Şirketlerin faaliyet süreleri ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Varyansların homojen şekilde dağıldığı düşünüldüğünde bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri arasında yer alan Tukey testi yapılır.

Çizelge 6.70. Tukey HSD testi

	Şirketiniz kaç yıdır faaliyet göstermektedir?	Şirketiniz kaç yıdır faaliyet göstermektedir?	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Tukey HSD	1-25yıl	26-50yıl	-0,676	0,291	0,225
		51-75yıl	-0,596	0,364	0,586
		76-100yıl	-0,607	0,342	0,499
		101-125yıl	-1,089	0,399	0,106
		126yıl ve üstü	-1,730*	0,461	0,011*

p<0,05

Tukey testi neticesinde Çizelge 6.70.'e göre “1-25yıl” ve “126 ve üzeri” cevapları ile firmaların pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Firmaların sektörde eski ya da yeni firma olması pazarlama çalışmalarında fark yaratıp pazarlama uygulamalarını etkileyebilmektedir.

6.9.2. Faaliyet yılı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.71. Faaliyet yılı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

	Şirketiniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Stratejileri	1-25yıl	6	4,088	0,202	0,082
	26-50yıl	10	4,364	0,272	0,086
	51-75yıl	4	4,485	0,347	0,173
	76-100yıl	5	4,482	0,298	0,133
	101-125yıl	3	4,627	0,301	0,174
	126yıl ve üstü	2	4,735	0,207	0,147
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.71. şirketlerin faaliyet geçmişlerine göre pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevapları göstermektedir. “126 yıl ve üstü” geçmişe sahip firmaların pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalama değeri 4,735’dir. Çizelge 6.71.’e göre, firmaların faaliyet geçmişleri arttıkça pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalama değerleri artmaktadır.

Çizelge 6.72. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
0,301	5	24	0,907

Çizelge 6.72.’de bulunan varyans homojenlik testinde p değerinin $0,907 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.73. Faaliyet yılı - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	1,038	5	0,208	2,739	0,051*
Gruplar İçinde	1,819	24	0,076		
Toplam	2,858	29			

*p>0,05

Çizelge 6.73.'de yer alan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre 0,051 olan p değerinin 0,05'den büyük çıkması nedeniyle H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Şirketlerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.3. Firmaların üretim tesis sayıları ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.74. Üretim tesisi - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

	Türkiye'de kaç adet üretim tesisiniz vardır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Uygulamaları	1	13	2,982	0,461	0,128
	2	7	3,120	0,904	0,341
	3	4	2,903	0,767	0,383
	4	1	3,230	.	.
	5 ve üzeri	5	3,692	0,675	0,301
	Total	30	3,130	0,673	0,122

Çizelge 6.74.'de, katılımcı firmaların Türkiye'deki üretim tesisi sayıları ile pazarlama uygulamalarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar karşılaştırılmıştır. 3,692 olan en yüksek ortalama değer, 5 ve üzeri üretim tesisi bulunan firmalara aittir.

Çizelge 6.75. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
1,742	3	25	0,184

Çizelge 6.75. varyans homojenlik testinde p değerinin $0,184 > 0,05$ olması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.76. Üretim tesisi sayısı - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	2,080	4	0,520	1,176	0,345*
Gruplar İçinde	11,058	25	0,442		
Toplam	13,138	29			

* $p > 0,05$

Çizelge 6.76.'da yer alan tek yönlü varyans testi sonucuna göre 0,345 olan p değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların Türkiye'deki üretim tesis sayıları ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.4. Firmaların üretim tesis sayıları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.77. Üretim tesisi sayısı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

	Türkiye’de kaç adet üretim tesisiniz vardır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	1	13	4,375	0,288	0,080
	2	7	4,453	0,415	0,157
Pazarlama Stratejileri	3	4	4,264	0,242	0,121
	4	1	4,294	.	.
	5 ve üzeri	5	4,494	0,349	0,156
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.77.’de katılımcı firmaların Türkiye’deki üretim tesisi sayıları ile pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar karşılaştırılmıştır. 4,494 olan en yüksek ortalama değer, 5 ve üzeri üretim tesisi bulunan firmalara aittir.

Çizelge 6.78. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
0,996	3	25	0,411

Çizelge 6.78.’de bulunan varyans homojenlik testinde, p değerinin $0,411 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.79. Üretim tesisi sayısı - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	0,156	4	0,039	0,362	0,834*
Gruplar İçinde	2,701	25	0,108		
Toplam	2,858	29			

*p>0,05

Çizelge 6.79. tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, 0,834 olan p değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların Türkiye'de ki üretim tesis sayıları ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.5. Yıllık ciro ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.80. Yıllık ciro - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

	Firmanızın Türkiye'de yıllık cirosu ne kadardır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Uygulamaları	1-30 Milyon TL	15	2,748	0,403	0,104
	31-60 Milyon TL	3	2,897	0,291	0,168
	61-90 Milyon TL	1	2,769	.	.
	91-120 Milyon TL	2	3,346	0,815	0,576
	121-150 Milyon TL	3	3,435	0,567	0,327
	151-180 Milyon TL	3	4,384	0,000	0,000
	181-210 Milyon TL	2	3,346	0,380	0,269
	241 Milyon TL ve üzeri	1	4,384	.	.
	Total	30	3,130	0,673	0,122

Çizelge 6.80.'de göre, katılımcı firmaların Türkiye'deki yıllık ciroları ile pazarlama uygulamalarına yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Çizelge 6.81. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
1,588	5	22	0,205

Çizelge 6.81. varyans homojenlik testinde, p değerinin $0,205 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.82. Yıllık ciro - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	9,237	7	1,320	7,442	0,052*
Gruplar İçinde	3,901	22	0,177		
Total	13,138	29			

* $p > 0,05$

Çizelge 6.82. tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, 0,052 olan p değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların Türkiye'de ki yıllık ciroları ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.6. Yıllık ciro ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.83. Yıllık ciro - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

	Firmanız Türkiye’de yıllık cirosu ne kadardır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Stratejileri	1-30 Milyon TL	15	4,317	0,342	0,088
	31-60 Milyon TL	3	4,294	0,058	0,033
	61-90 Milyon TL	1	4,176	.	.
	91-120 Milyon TL	2	4,500	0,124	0,088
	121-150 Milyon TL	3	4,392	0,169	0,098
	151-180 Milyon TL	3	4,862	0,033	0,019
	181-210 Milyon TL	2	4,352	0,499	0,352
	241 Milyon TL ve üzeri	1	4,588	.	.
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.83.’e göre, katılımcı firmaların Türkiye’deki yıllık ciroları ile pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Çizelge 6.84. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
2,279	5	22	0,082

Çizelge 6.84.’deki varyans homojenlik testinde, p değerinin $0,082 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.85. Yıllık ciro - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	0,887	7	0,127	1,415	0,249*
Gruplar İçinde	1,970	22	0,090		
Total	2,858	29			

*p>0,05

Çizelge 6.85. tek yönlü varyans analizi testinde, 0,249 olan p değerinin 0,05’den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların Türkiye’de ki yıllık ciroları ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.7. Teknik personel sayısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.86. Teknik personel sayısı - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

	Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Uygulamaları	1-5 kişi	7	2,516	0,325	0,123
	6-10 kişi	4	2,826	0,290	0,145
	11-15 kişi	4	2,884	0,147	0,073
	16-20 kişi	5	3,246	0,561	0,250
	21-25 kişi	2	2,846	0,108	0,076
	26 kişi ve üzeri	8	3,942	0,555	0,196
	Total	30	3,130	0,673	0,122

Çizelge 6.86.’de, katılımcı firmalardaki teknik personel sayıları ile pazarlama uygulamalarına yönelik sorulara verilen cevapların ortalamaları karşılaştırılmıştır. “26 kişi ve üzeri” teknik personele sahip 8 adet firma bulunmaktadır.

Çizelge 6.87. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
4,711	5	24	0,004

Çizelge 6.87.'deki varyans homojenlik testi incelendiğinde, p değerinin $0,004 < 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağılmadığını göstermektedir.

Çizelge 6.88. Teknik personel - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	8,750	5	1,750	9,573	0,001*
Gruplar İçinde	4,387	24	0,183		
Total	13,138	29			

* $p < 0,05$

H_0 : Şirketlerin teknik personel sayıları ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_1 : Şirketlerin teknik personel sayıları ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, Çizelge 6.88.'de 0,001 olan p değeri 0,05'den küçük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. Şirketlerin teknik personel sayıları ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Varyansların homojen şekilde dağılmadığı düşünüldüğünde bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri arasında yer alan Games-Howell testi yapılmaktadır.

Çizelge 6.89. Games-Howell testi

	Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?	Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?	Ort. Fark	Standart Hata	p
Games-Howell	1-5kişi	6-10 kişi	-0,310	0,190	0,606
		11-15 kişi	-0,368	0,143	0,202
		16-20 kişi	-0,729	0,279	0,228
		21-25 kişi	-0,329	0,145	0,327
		26 kişi ve üzeri	-1,425	0,231	0,001*

*p<0,05

Çizelge 6.89.’da Games-Howell testi neticesinde “1-5 kişi” ve “26 kişi ve üzeri” cevapları ile firmaların pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Teknik personel sayısının fazla olması firmaların pazarlama çalışmaları üzerine etki edebilmektedir.

6.9.8. Teknik personel sayısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.90. Teknik personel sayısı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

	Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Stratejileri	1-5 kişi	7	4,075	0,214	0,080
	6-10 kişi	4	4,617	0,217	0,108
	11-15 kişi	4	4,294	0,048	0,024
	16-20 kişi	5	4,505	0,258	0,115
	21-25 kişi	2	4,205	0,291	0,205
	26 kişi ve üzeri	8	4,595	0,310	0,109
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.90.'da, katılımcı firmalardaki teknik personel sayıları ile pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verilen cevapların ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Çizelge 6.91. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	P
1,325	5	24	0,287

Çizelge 6.91.'deki varyans homojenlik testi incelendiğinde, p değerinin $0,287 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.92. Teknik personel - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	1,408	5	0,282	4,661	0,004*
Gruplar İçinde	1,450	24	0,060		
Toplam	2,858	29			

*p<0,05

Çizelge 6.92. tek yönlü varyans analizi sonucuna göre $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. Şirketlerin teknik personel sayıları ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Varyansların homojen şekilde dağıldığı düşünüldüğünde bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri arasında yer alan Tukey testi yapılır.

Çizelge 6.93. Tukey HSD testi

	Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?	Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?	Ort. Fark	Standart Hata	p
Tukey HSD	1-5kişi	6-10 kişi	-0,542	0,154	0,019*
		11-15 kişi	-0,218	0,154	0,716
		16-20 kişi	-0,430	0,143	0,062
		21-25 kişi	-0,130	0,197	0,985
		26 kişi ve üzeri	-0,519	0,127	0,005*

*p<0,05

Çizelge 6.93. Tukey testi neticesinde “1-5 kişi” ve “26 kişi ve üzeri” cevapları ile firmaların pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Firmalarda yer alan toplam teknik personel sayısı firmaların izlediği pazarlama stratejileri üzerinde etki yapabilmektedir. Teknik çalışan sayısının artması firmaların malzeme satmaktan çok güvenilir mühendislik hizmeti verdiğini göstermektedir. Ayrıca “1-5 kişi” ve “6-10 kişi” cevapları ile firmaların pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.9. Satış ve pazarlama birimindeki çalışan sayısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.94. Çalışan sayısı - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

Firmanızda satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı kaçtır?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	
1-5kişi	3	2,564	0,423	0,244	
6-10 kişi	8	2,951	0,640	0,226	
Pazarlama Uygulamaları	11-15kişi	4	2,788	0,220	0,110
	16-20kişi	5	2,800	0,087	0,039
	21-25kişi	4	3,384	0,679	0,339
	26 kişi ve üzeri	6	3,987	0,538	0,219
Total	30	3,130	0,673	0,122	

Çizelge 6.94.’de katılımcı firmaların satış ve pazarlama departmanlarındaki çalışan sayıları ile pazarlama uygulamalarına yönelik soruların cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Satış ve pazarlama birimlerinde “26 kişi ve üzeri” çalışana sahip 6 firmanın ortalama değeri 3,987’dir.

Çizelge 6.95. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
2,773	5	24	0,041

Çizelge 6.95.'de bulunan varyans homojenlik testinde, p değerinin $0,041 < 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağılmadığını göstermektedir.

Çizelge 6.96. Çalışan sayısı - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	6,893	5	1,379	5,299	0,002*
Gruplar İçinde	6,245	24	0,260		
Total	13,138	29			

* $p < 0,05$

H_0 : Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_1 : Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 6.96. tek yönlü varyans analizi sonucunda, 0,002 olan p değeri $0,05$ 'den küçük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. Şirketlerin satış ve pazarlama biriminde çalışanların sayısı ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Varyansların homojen şekilde dağılmadığı düşünüldüğünde bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri arasında yer alan Games-Howell testi yapılmaktadır.

Çizelge 6.97. Games-Howell testi

	Firmanızda satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı kaçtır?	Firmanızda satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı kaçtır?	Ort. Fark	Standart Hata	p.
Games-Howell	26 kişi ve üzeri	6-10 kişi	1,035	0,315	0,058
		11-15 kişi	1,198	0,245	0,013*
		16-20 kişi	1,187	0,223	0,017*
		21-25 kişi	0,602	0,404	0,683
		1-5 kişi	1,423	0,328	0,044*

*p<0,05

Çizelge 6.97. Games-Howell testi neticesinde, şirketlerin satış ve pazarlama birimlerinde çalışanların sayısının “26 ve üzeri kişi” olması ile “1-5 kişi”, “11-15 kişi” ve “16-20 kişi” olması firmaların pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Firmaların satış ve pazarlama birimlerindeki çalışan sayılarının artması firmaların daha fazla yere ulaşmasını ve pazarlama uygulamalarının çeşitlenmesini sağlayabilmektedir.

6.9.10. Satış ve pazarlama birimindeki çalışan sayısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.98. Çalışan sayısı - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

Pazarlama Stratejileri	Firmanızda satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı kaçtır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
		1-5kişi	3	4,098	0,290
	6-10 kişi	8	4,352	0,369	0,130
	11-15kişi	4	4,500	0,237	0,118
	16-20kişi	5	4,282	0,201	0,089
	21-25kişi	4	4,426	0,264	0,132
	26 kişi ve üzeri	6	4,607	0,325	0,132
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.98.'de katılımcı firmaların satış ve pazarlama departmanlarındaki çalışan sayıları ile pazarlama stratejilerine yönelik soruların cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Satış ve pazarlama birimlerinde “26 kişi ve üzeri” çalışana sahip 6 firmanın ortalama değeri 4,607’dir.

Çizelge 6.99. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
0,547	5	24	0,739

Çizelge 6.99. varyans homojenlik testi incelendiğinde, p değerinin $0,739 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.100. Çalışan sayısı - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	0,662	5	0,132	1,447	0,244*
Gruplar İçinde	2,196	24	0,091		
Total	2,858	29			

*p>0,05

H₀: Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 6.100. tek yönlü varyans analizi sonucunda, 0,244 olan p değeri 0,05'den büyük olması nedeniyle H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların satış ve pazarlama biriminde çalışanların sayısı ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.11. Satış ve pazarlama birimindeki teknik personel sayısı ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.101. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

	Satış ve pazarlama departmanınızda çalışanların kaç tanesi teknik personelden oluşmaktadır?	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Uygulamaları	1-5kişi	14	2,851	0,528	0,141
	6-10kişi	10	3,046	0,550	0,173
	11-15kişi	3	3,461	0,538	0,310
	26 kişi ve üzeri	3	4,384	0,000	0,000
	Total	30	3,130	0,673	0,122

Çizelge 6.101.'de katılımcı firmaların satış ve pazarlama birimlerinde çalışan teknik personel sayıları ile pazarlama uygulamalarına yönelik soruların cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, satış ve pazarlama biriminde “26 kişi ve üzeri” teknik personel barındıran firmaların pazarlama uygulamalarına yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamasının 4,384 olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.102. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
1,114	3	26	0,361

Çizelge 6.102.'deki varyans homojenlik testi sonucunda, p değerinin $0,361 > 0,05$ çıkması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.103. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	6,207	3	2,069	7,761	0,001*
Gruplar İçinde	6,931	26	0,267		
Total	13,138	29			

* $p < 0,05$

H₀: Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışan teknik personel sayısı ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışan teknik personel sayıları ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 6.103. tek yönlü varyans analizi sonucuna göre 0,001 olan p değeri 0,05’den küçük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. Şirketlerin satış ve pazarlama biriminde çalışan teknik personel sayısı ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Varyansların homojen şekilde dağıldığı düşünüldüğünde bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri arasında yer alan Tukey testi yapılmaktadır.

Çizelge 6.104. Tukey HSD testi

	Satış ve pazarlama departmanınızda çalışanların kaç tanesi teknik personeldendir oluşmaktadır?	Satış ve pazarlama departmanınızda çalışanların kaç tanesi teknik personeldendir oluşmaktadır?	Ort. Fark	Standart Hata	P
	26 kişi ve üzeri	1-5kişi	1,532	0,328	0,000*
Tukey		6-10kişi	1,338	0,339	0,003*
HSD		11-15kişi	0,923	0,421	0,153

*P<0,05

Çizelge 6.104. Tukey testi neticesinde şirketlerin satış ve pazarlama birimlerinde çalışan teknik personel sayısının “26 ve üzeri kişi” olması ile “1-5 kişi”, “6-10 kişi” olması firmaların pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Firmaların satış ve pazarlama biriminde çalışanların ağırlıklı olarak teknik personeldendir oluşması firmaların pazarlama çalışmalarını teknik açıdan ele almalarını sağlamaktadır.

6.9.12. Satış ve pazarlama birimindeki teknik personel sayısı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.105. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

	Satış ve pazarlama departmanınızda çalışanların kaç tanesi teknik personelden oluşmaktadır?				
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Pazarlama Stratejileri	1-5kişi	14	4,306	0,319	0,085
	6-10kişi	10	4,435	0,277	0,087
	11-15kişi	3	4,294	0,294	0,169
	26 kişi ve üzeri	3	4,784	0,169	0,098
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.105. incelendiğinde, katılımcı firmaların satış ve pazarlama birimlerinde çalışan teknik personel sayıları ile pazarlama stratejilerine yönelik soruların cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, satış ve pazarlama biriminde “26 kişi ve üzeri” teknik personel barındıran firmaların pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamasının 4,784 olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.106. Varyans homojenlik testi

Levene İstatistik	df1	df2	p
0,308	3	26	0,819

Çizelge 6.106. incelendiğinde, varyans homojenlik testinde yer alan p değerinin $0,819 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.107. Satış ve pazarlama teknik personel - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	0,611	3	0,204	2,355	0,095*
Gruplar İçinde	2,247	26	0,086		
Total	2,858	29			

*p>0,05

H₀: Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışan teknik personel sayısı ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Şirketlerin satış ve pazarlama departmanında çalışan teknik personel sayıları ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 6.107. tek yönlü varyans analizi sonucunda, 0,095 olan p değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların satış ve pazarlama biriminde çalışan teknik personel sayısı ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.9.13. Pazarlama bütçesi ile pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki

Çizelge 6.108. Pazarlama bütçesi - Pazarlama uygulamaları betimleyici istatistik

	Firmanızın pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe ne kadardır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Uygulamaları	500 Bin TL'den az	5	2,553	0,304	0,136
	500 Bin TL ile 1 Milyon TL arası	5	2,615	0,330	0,147
	1 Milyon TL ile 1,5 Milyon TL arası	10	3,076	0,438	0,138
	1.5 Milyon TL ile 2 Milyon TL arası	5	3,492	0,702	0,313
	2 Milyon TL ve üzeri	5	3,969	0,599	0,268
	Total	30	3,130	0,673	0,122

Çizelge 6.108.'de katılımcı firmaların pazarlama faaliyetleri için ayırdıkları bütçeler ile pazarlama uygulamalarına yönelik soruların cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. En yüksek ortalama değer olan 3,969 değeri “2 Milyon TL ve üzeri” firmaların vermiş oldukları cevapların ortalaması ile ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.109. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
2,563	4	25	0,063

Çizelge 6.109. incelendiğinde, varyans homojenlik testi sonucunda p değerinin $0,063 > 0,05$ olması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.110. Pazarlama bütçesi - Pazarlama uygulamaları tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	7,190	4	1,797	7,555	0,000*
Gruplar İçinde	5,948	25	0,238		
Total	13,138	29			

*p<0,05

H₀: Şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 6.110. incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonucunda $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. Şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Varyansların homojen şekilde dağıldığı düşünüldüğünde bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri arasında yer alan Tukey testi yapılır.

Çizelge 6.111. Tukey HSD testi

	Firmanızın pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe ne kadardır?	Firmanızın pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe ne kadardır?	Ort. Fark	Standart Hata	p
Tukey HSD	2 Milyon TL ve üzeri	500 Bin TL'den az	1,415	0,308	0,001*
		500 Bin TL ile 1 Milyon TL arası	1,353	0,308	0,002*
		1 Milyon TL ile 1,5 Milyon TL arası	0,892	0,267	0,020*
		1.5 Milyon TL ile 2 Milyon TL arası	0,476	0,308	0,544

* $p < 0,05$

Çizelge 6.111. Tukey testi neticesinde firmaların pazarlama faaliyetleri için ayırdıkları bütçeler ile firmaların pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık “2 Milyon TL ve üzeri” bütçeye sahip firmalar ile “500 Bin TL'den az”, “500 Bin TL-1 Milyon TL” ve “1 Milyon TL-1,5 Milyon TL” bütçeye sahip firmalar arasında oluşmaktadır. Pazarlama bütçesi yüksek olan firmalar daha çeşitli uygulamalar yapabilmektedir.

6.9.14. Pazarlama bütçesi ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki

Çizelge 6.112. Pazarlama bütçesi - Pazarlama stratejileri betimleyici istatistik

	Firmanızın pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe ne kadardır?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Pazarlama Stratejileri	500 Bin TL'den az	5	4,117	0,405	0,181
	500 Bin TL ile 1 Milyon TL arası	5	4,376	0,312	0,139
	1 Milyon TL ile 1,5 Milyon TL arası	10	4,417	0,200	0,063
	1.5 Milyon TL ile 2 Milyon TL arası	5	4,435	0,265	0,118
	2 Milyon TL ve üzeri	5	4,611	0,36404	0,162
	Total	30	4,396	0,313	0,057

Çizelge 6.112.'de katılımcı firmaların pazarlama faaliyetleri için ayırdıkları bütçeler ile pazarlama stratejilerine yönelik soruların cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. En yüksek ortalama değer olan 4,611 değeri “2 Milyon TL ve üzeri” pazarlama bütçesine sahip firmaların vermiş oldukları cevapların ortalaması ile ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.113. Varyans homojenlik testi

Levene istatistik	df1	df2	p
0,860	4	25	0,501

Çizelge 6.113.'deki varyans homojenlik testinde bulunan p değerinin $0,501 > 0,05$ olması varyansların homojen şekilde dağıldığını göstermektedir.

Çizelge 6.114. Pazarlama bütçesi - Pazarlama stratejileri tek yönlü varyans analizi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	0,634	4	0,159	1,784	0,164*
Gruplar İçinde	2,223	25	0,089		
Total	2,858	29			

*p>0,05

H₀: Şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Şirketlerin pazarlama faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 6.114. tek yönlü varyans analizi sonucuna göre 0,164 olan p değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı firmaların pazarlama faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir sonuç bulunmamaktadır.

7. SONUÇLAR VE YORUMLAR

Bu çalışmada yalıtım sektöründe pazar araştırması yapılmış ve pazarlama stratejileri incelenmiştir. Sektörde üretici olarak yer alan yerli ve yabancı firmaların pazarlama departmanları ile görüşmeler vasıtasıyla bu firmaların pazarlama uygulamaları ve stratejileri konusunda analizler yapılmıştır. Hazırlanan anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm firmaların genel bilgilerini, ikinci bölüm firmaların pazarlama uygulamalarını ve üçüncü bölüm ise firmaların pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Firmalar ile yapılan görüşmelerde elde edilen anket sonuçları SPSS bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre firmaların pazarlama departmanında yönetici olarak çalışan kişiler ağırlıklı olarak işletme mezunları ve inşaat mühendislerinden oluşmaktadır. Firmaların büyümesi ile birlikte teknik detaylara hâkim teknik personel sayılarının arttığı görülmektedir. Katılımcı firmaların çoğunluğunda özel teknik pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Bu durum firmaların ürün ve hizmetleri konusunda detaycı yaklaşmadıklarını göstermektedir.

Anket analizlerinde katılımcı firmaların en çok ciroyu Marmara Bölgesinde sağladıkları görülmektedir. Nüfus yoğunluğunun bu bölgede bulunması ve sanayi yatırımlarının bu bölgeye yapılması bunun nedenleri arasında gösterilebilir. Türkiye’de ilk olarak ısı yalıtımı ve ardından su yalıtımı konularında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu yüzden üretici firmaların da ağırlıklı olarak ısı ve su yalıtımında çalışmalar sağladıkları ve en çok ciroyu su yalıtım ürünlerinden elde ettikleri anlaşılmıştır.

Anket sonuçları incelendiğinde firmaların yerli ya da yabancı olmalarının firmaların pazarlama uygulamalarını ve stratejilerini etkilediği yönünde bulgulara rastlanmıştır. Yabancı firmaların ürün grupları ve hizmetleri, kalite standartları, sundukları sertifika ve test belgeleri gibi hizmetlerin her biri pazarlama uygulamalarının ve pazarlama stratejilerinin farklı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca firmaların teknik pazarlama birimine sahip olmaları firmaların pazarlama uygulamaları ve stratejilerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu durum firmaların detaycı şekilde mühendislik hizmeti vererek teknik açıdan firmalara olan güveni arttırıp tercih sebebi olmalarını sağlayabilmektedir.

Çalışmada yer alan 12 Türk firmanın yanı sıra 18 adet yabancı firma bulunmaktadır. Bu firmalardan 7 tanesi Alman, 5 tanesi de Fransız firmadır. Her geçen gün Türkiye’de yeni fabrikalar kurulmakta olup yabancı ülkelerin yatırımlarının arttığı görülmektedir. Türkiye’de özellikle tüketicilerin yabancı marka hayranlığı bu konuda firmaların büyümesine yardımcı olmaktadır.

Anket sonuçlarına göre katılımcı firmaların 15 tanesinin yıllık cirolarının 1 Milyon TL-30 Milyon TL aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcı firmaların yıllık ciroları ile pazarlama uygulama ve stratejileri arasında bir ilişki görülmemiştir. Firma yıllık ciroları ile anlamlı bir ilişki olmamasına karşın firmaların ayırdıkları yıllık pazarlama bütçeleri ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark yıllık 2 Milyon TL ve üzeri bütçe ayıran firmalar ile diğer firmalar arasında gerçekleşmektedir. Ayrılan bütçenin artması yapılan uygulamaların çeşitlenmesi ve artmasını sağlamaktadır. Katılımcı firmaların büyük çoğunluğu pazarlama birimi için ayrılan bütçelerinin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Analizler sonucunda firmaların pazarlama uygulamaları ve planları noktasında ağırlıklı olarak afiş, promosyon, billboard, ilgili fuar katılımları, mesleki odalarla birlikte düzenlenen seminerler, uygulayıcılara yönelik eğitimler ve reklam çalışmaları kullanılmaktadır. Özellikle fuarlara sağlanan katılımların ve TV reklamlarının firmalara olumlu şekilde yansıdığı görülmektedir. Fuarlara sağlanan katılım sayesinde firmalar teknik kişilere ve sektörde yer alan önemli firmalara kolaylıkla ulaşım sağlayabilmektedir.

Yalıtım sektöründe üretici olarak yer alan yerli ve yabancı firmaların faaliyet geçmişlerinin, sürdürdükleri pazarlama uygulamalarını ve stratejilerini şekillendirdiği görülmektedir. Anket sonuçları incelendiğinde 1-25 yıl faaliyet geçmişine sahip firmalar ile 26 yıl ve üzeri faaliyet geçmişine sahip firmaların ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle tüketici tarafından bakıldığında firma geçmişinin uzun yıllar öncesine dayanması firmaların güvenilirliği arttırmaktadır. Konunun farkında olan köklü firmalar bu özellikleri üzerinden pazarlama uygulamaları yürütebilmektedir. Sektörde yeni olan firmalar daha köklü firmalara oranla daha fazla numune ve görsel pazarlama unsuru kullanarak reklam çalışmaları yürütmektedir.

Katılımcı firmaların satış ve pazarlama birimlerindeki çalışan sayıları ve bu çalışanların teknik personel olup olmama durumları ile firmaların pazarlama uygulamaları arasında bir ilişki vardır. Firmaların satış ve pazarlama birimlerinde çalışanların 26 kişi ve üzeri olması ile 1-5 kişi, 6-10 kişi, 11-15 kişi, 16-20 kişi, 21-25 kişi olması durumları arasında pazarlama uygulamaları noktasında farklılık vardır. Bu farklılık birimdeki artan kişi sayısı ile orantılı olarak daha fazla yere ulaşma ve daha etkili bir çalışma sağlama ile açıklanabilir. Ayrıca satış ve pazarlama birimindeki teknik personel sayısının artması da aynı şekilde pazarlama uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

Yerli ve yabancı katılımcı firmalar ile yapılan anket çalışması sonuçlarına göre tüm firmalar yalıtım konusunda yasa ve mevzuatların yetersiz olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de henüz ısı, ses, su ve yangın yalıtımı için yayımlanan herhangi bir yasa bulunmamaktadır. Sadece bazı yönetmelikler ve şartnameler bulunmaktadır. Şu anda Türkiye’de yalnızca ısı ve su yalıtımı için belirli bir yol alınmıştır. Henüz ses yalıtımı ve yangın yalıtımı konusu Türkiye’de gündeme gelmemektedir. İnsan hayatı, yapı ömrü ve ülke ekonomisi için oldukça önemli bir konu olan yalıtım hakkında hızlı şekilde ciddi çalışmalar yapılmalıdır.

Katılımcı firmaların yardımı ile gerçekleştirilen bu çalışma göstermektedir ki Türkiye’de yalıtım sektörü hızlı bir şekilde büyümektedir. İnşaat sektörü ile paralel şekilde büyüme gösteren yalıtım sektörü son yıllarda inşaat sektörünü de geride bırakmıştır. Katılımcı firmaların tümü sektörün hızlı şekilde büyümeye devam edeceğini öngörmektedir. Büyüme gösterecek ülkeler arasında gösterilen Türkiye’den yalıtım sektöründe büyük gelişme beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Gençer, M., *Yalıtımlı ve Yalıtımsız Binaların Enerji Analizinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne, 2015.
- [2] Oymael, S., *Yapı Bilgisi Cilt 1*, MEB Yayınları, İstanbul, 2003.
- [3] Karakoç, H., Binyıldız E., Turan, O., *Binalarda ve Tesisatta Isı Yalıtımı*, ODE, 2006.
- [4] İzoder Yayını, *Türkiye’de Yalıtım Gerçeği*, 2006.
- [5] Şen, A.O., *Binalarda Uygulanan Yalıtım Sistemleri Dünya’da ve Türkiye’de Yalıtım*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 2006.
- [6] İzoder, *Yapı Denetim Kuruluşları Yalıtım Seminerleri*, T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, 13 Mayıs-11 Haziran 2003.
- [7] Karagöz, N., *Konutlarda Çift Duvar Arası Isı Yalıtım Uygulamalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa, 2004.
- [8] TS 825, *Binalarda Isı Yalıtım Kuralları*, Mecburi Standart Tebliği, Ankara, 1999.
- [9] Evcil, N., *Isı İzolasyon ve Dış Duvarların Enerji Etkin Yenilenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2000.
- [10] Şenkal, F., *Türkiye’de Isı Yalıtımı Gelişimi Konutlarda Uygulanan Dış Duvar Isı Yalıtım Sistemleri*, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 2005.
- [11] Şen, E., *Dünya’da ve Türkiye’de Konutlarda Enerji Verimliliği Stratejileri*, 11.Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, İzmir, Nisan 2013.
- [12] Kemal, A., Işıkel, K., Bayraktar, K., *Yapılarda Sıcak Etkisinin Getirdiği Problemlerin Isı Yalıtım Ürünleri ile Çözümü*, III. Uluslararası Yapıda Tesisat Bilimi ve Teknoloji Sempozyumu, Mayıs 1998.
- [13] Arı, K., *Dolgulu Duvar Blokları İmalı ve Isı İletim Katsayılarının Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2009.

- [14] Akyol, K., *Su Yalıtımı ve Su Geçirimsizlik Katkı Oranlarının Beton Su Emmesine ve Basınç Dayanımına Etkilerinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 2008.
- [15] Afacan. Ö., *Çevresel Etkiler ve Su Yalıtımı*, Dizayn Konstrüksiyon, 2006.
- [16] Günaydın, E., *Su Yalıtım Malzemesi Kullanımının Kalite ve Ekonomi Açısından Az Eğimli Çatılarda İrdelenmesi*, Yüksel Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 2005.
- [17] LOU, C., LIN, J., SU, K., *Recycling Polyester And Polypropylene Nonwoven Selvages To Produce Functional Sound Absorption Composites*, Textile Research Journal, 75(5), 390-394, 2005.
- [18] Altınmakas, S., Şahan, K., *Akustik Empedans Tüpü Deneyinin Otomasyonu ve Simulasyonu*, Bitirme Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2007.
- [19] Topçuoğlu, K., *Yalıtım Teknolojisi*, Nobel Yayın Dağıtım, 2014.
- [20] Açıklık, D.A., Altın, M., Dorum, A., *Yapı Teknolojisi*, Ankara, 2005.
- [21] Emre, S., *Sanayi Yapılarında Isı, Ses ve Yangın Yalıtımının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya, 2010.
- [22] Ceresana Market Intelligence, *European Demand for Insulation Material from 2005 to 2021*, 2014.
- [23] PRNewswire., *World Insulation Market*, Mayıs 2011.
- [24] Ial Consultants., *The European Market for Thermal Insulation Products*, Londra, Temmuz 2015.
- [25] Şen, A.O., *Binalarda Uygulanan Yalıtım Sistemleri Dünya’da ve Türkiye’de Yalıtım*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 2006, s.57.
- [26] Research and Markets., *Insulation – Global Strategic Business Report 2015-2020: Technological Advancements Spearheading Growth*, Dublin, Mart 2015.
- [27] Yapı-Endüstri Merkezi., *Türk Yapı Sektörü Raporu*, 2014.
- [28] Yapı-Endüstri Merkezi., a.g.e.
- [29] Yapı-Endüstri Merkezi., a.g.e.

- [30] Türk Standartları Enstitüsü., *Isı Yalıtımı*, 2015.
- [31] Türk Standartları Enstitüsü., *Su Yalıtımı*, 2015.
- [32] Türk Standartları Enstitüsü., *Ses Yalıtımı*, 2015.
- [33] Türk Standartları Enstitüsü., *Yangın Yalıtımı*, 2015.
- [34] American Marketing Association., *Journal of Public Policy & Marketing*, 259–264, 2009.
- [35] Nakip, M., Gülmez, M., *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- [36] Işık, K., *Isı Yalıtımı ve Türkiye’deki Kullanımı*, İzocam, 2008.
- [37] Anonim, *SPSS*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/SPSS>, 2015.
- [38] Barry, W., *Doing It Ourselves*, Clawson, D., (ed), *Required Reading: Sociology's Most Influential Books.*, University of Massachusetts Press, 71-78, 1996.
- [39] Lorcu, F., *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Detay Yayıncılık, 2015.
- [40] Can, A., *SPSS ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, Ekim 2014.
- [41] Türkan, A.Ş., *Güvenilirlik Analizinde Kullanılan İstatistiksel Dağılım Modelleri*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2002.
- [42] B.G. Tabachnick, L.S. Fidell., *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition) Pearson, Boston, 2013.
- [43] B.G. Tabachnick, L.S. Fidell., *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition) MA: Allyn & Bacon, Inc., 2001.

EK- ANKET FORM ÖRNEĞİ

I. Bölüm-Genel Bilgiler

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, ‘‘Yalıtım sektöründe yer alan üretici firmaların pazarlama uygulamaları ve stratejileri’’ni belirlemek için gerçekleştirilen bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler bilimsel araştırma dışında KULLANILMAYACAKTIR. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

- 1) Cinsiyetiniz? -----
- 2) Yaşınız? -----
- 3) Mesleğiniz? -----
- 4) Firmanızda çalışmakta olduğunuz bölüm nedir? -----
- 5) Firmanızdaki göreviniz nedir? -----
- 6) Şirketinizin yapısı nasıldır? Yerli [] Yabancı []
- 7) Firmanızın merkezi neresidir?

Türkiye []	Fransa []
Almanya []	Amerika []
İsviçre []	Avusturya []
İtalya []	Danimarka []
- 8) Şirketiniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

1-25 yıl []	76-100 yıl []
26-50 yıl []	101-125yıl []
51-75 yıl []	126 yıl ve üstü []
- 9) Şirketiniz Türkiye’de kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

1-10 yıl []	31-40 yıl []
11-20 yıl []	41-50yıl []
21-30 yıl []	51 yıl ve üstü []

10) Türkiye’de kaç adet üretim tesisiniz vardır?

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 ve üzeri []

11) Şirketiniz hangi alanlarda faaliyet göstermektedir?

Isı Yalıtımı [] Su Yalıtımı []
Ses Yalıtımı [] Yangın Yalıtımı []

12) Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?

1-50 [] 201-250 []
51-100 [] 251-300 []
101-150 [] 301 ve üzeri []
151-200 []

13) Firmanızın Türkiye’de yıllık cirosu ne kadardır?

1-30 Milyon TL [] 151-180 Milyon TL []
31-60 Milyon TL [] 181-210 Milyon TL []
61-90 Milyon TL [] 211-240 Milyon TL []
91-120 Milyon TL [] 241 Milyon TL ve üzeri []
121-150 Milyon TL []

14) Türkiye’de hangi bölgede en yüksek ciroya sahipsiniz?

Marmara Bölgesi []
Ege Bölgesi []
Akdeniz Bölgesi []
Doğu Anadolu Bölgesi []
Güneydoğu Anadolu Bölgesi []
Karadeniz Bölgesi []
İç Anadolu Bölgesi []

15) Yıllık cironuzun % kaçını yalıtım ürünlerine aittir?

%0-10 [] %11-20 [] %21-30 [] %31-40 [] %41-50 []
%51-60 [] %61-70 [] %71-80 [] %81-90 [] %91-100 []

16) En çok ciro yaptığınız ürün grupları nelerdir?

Isı Yalıtımı Ses Yalıtımı

Su Yalıtımı Yangın Yalıtımı

17) Firmanızda toplam kaç adet teknik personel çalışmaktadır?

1-5 16-20

6-10 21-25

11-15 26 ve üzeri

18) Firmanızda satış ve pazarlama departmanında çalışanların sayısı kaçtır?

1-5 16-20

6-10 21-25

11-15 26 ve üzeri

19) Firmanızda teknik pazarlama departmanınız var mı?

Evet Hayır

20) Satış ve pazarlama departmanınızda çalışanların kaç tanesi teknik personelden oluşmaktadır?

1-5 16-20

6-10 21-25

11-15 26 ve üzeri

21) Firmanızın pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçe ne kadardır?

500 Bin TL'den az

500 Bin TL ile 1 Milyon TL arası

1 Milyon TL ile 1,5 Milyon TL arası

1.5 Milyon TL ile 2 Milyon TL arası

2 Milyon TL ve üzeri

22) Firmanız ürün ve hizmetleriniz ile ilgili eğitim ve seminer düzenliyor mu?

Evet Hayır

23) Firmanız ustalara ve son kullanıcılara yönelik çalışmalar yapıyor mu?

Evet Hayır

24) Firmanız yalıtım sektöründe ki ilgili fuarlara katılım sağlıyor mu?

Evet [] Hayır []

25) Firmanızın bayi ağı var mı?

Evet [] Hayır []

26) Firmanız afiş, billboard ve promosyon gibi pazarlama faaliyetleri yapıyor mu?

Evet [] Hayır []

27) Firmanız TV, radyo ve dergilere reklam veriyor mu?

Evet [] Hayır []

28) Firmanız mesleki odalar ile birlikte çalışmalar düzenliyor mu?

Evet [] Hayır []

II. Bölüm-Pazarlama Uygulamaları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde bulunan sorular katılımcı firmaların pazarlama uygulamalarını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.					
F-1 Firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları vardır.					
F-2 Firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmaktadır.					
F-3 Firmamızda çok iyi teknik altyapı vardır.					
F-4 Firmamızda pazarlama departmanı için ayrılan bütçe yeterlidir.					
F-5 Yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yapmaktayız.					
F-6 Pazarlama departmanına ihtiyacımız yoktur.					
F-7 Firmamız pazarlama faaliyetleri için oldukça küçüktür.					
F-8 Firmamız elektronik pazarlama kaynaklarını (web sitesi, mail, sosyal medya... vs.) çok iyi şekilde kullanmaktadır.					
F-9 Firmamızın bayi ağı verimli şekilde çalışmaktadır.					
F-10 Firmamız her yıl gerçekleştirilen ilgili fuarlara katılmaktadır.					
F-11 Firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirmektedir.					
F-12 Firmamızda ki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmektedir.					
F-13 Firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmektedir.					

III. Bölüm-Pazarlama Stratejileri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde bulunan sorular katılımcı firmaların pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.					
P-1 Sektörde önemli ve büyük projelerde yer almak ciddi bir pazarlama hareketidir.					
P-2 Firmaların sundukları garanti, sigorta ve sertifikaların pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır.					
P-3 Firmaların yeterli finansal kaynakları olmasa bile pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır.					
P-4 Sektörde en önemli unsur fiyattır.					
P-5 Sektördeki yabancı firmalar tüketiciyi daha kolay etkilemektedir.					
P-6 Yalıtım sektöründe Alman firmaları daha çok tercih edilmektedir.					
P-7 Pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamaktadır.					
P-8 Firmaların stok durumu marka prestiji ve tercih edilebilirlik noktasında önemli bir etkidir.					
P-9 Ürün gamında farklı ve özel ürünler buldurmak firmaların satış ve pazarlama birimleri için büyük avantaj sağlamaktadır.					
P-10 Pazarlama faaliyetlerinin uluslararası alanda firmalara büyük katkısı vardır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde bulunan sorular katılımcı firmaların pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.					
P-11 Fuarlara katılmak iyi bir pazarlama faaliyetidir.					
P-12 Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür.					
P-13 Meslek odaları ile birlikte yürütülen organizasyonlarda yer almak, teknik kişilere ulaşmada önemli rol oynamaktadır.					
P-14 Ustalara yönelik çalışmalar malzeme bilinirlik ve tercihinde önemli rol oynamaktadır.					
P-15 Promosyon ürünler özellikle satıcı ve uygulayıcı bayiler açısından önemli bir teşviiktir.					
P-16 Türkiye’de yalıtım sektöründe ki mevzuatlar yetersizdir.					
P-17 Türkiye’de yalıtım sektörü büyümeye devam edecektir.					