

**İületası
sektörünün
ekonomik
analizi**

CENGİZ TEKİN

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Merkez Kütüphane

ESKİŞEHİR İKTİSADİ ve TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ Kütüphane
Desimal Numarası : 8418
Desimal Numarası : 13066

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ

BÖLÜM I

ANA HATLARIYLA LÜLETAŞI MADENİ

- I. LÜLETAŞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ
- II. KULLANILDIĞI YERLER
- III. DÜNYA LÜLETAŞLARI
- IV. TÜRKİYE LÜLETAŞLARI

A. TARİHÇE

B. MADENCİLİĞİMİZDEKİ YERİ

1. Lületaşının Maden Üretimimizdeki Yeri .
2. Lületaş Üretiminin Gösterdiği Ekonomik ve Teknolojik Farklılıklar .

BÖLÜM II

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Merkez Kütüphane

ÜRETİMİ VE PAZARLANMASI

I. ÜRETİM YÖNTEMİ

A. MADENCİLİK YÖNÜ

1. Lületaşının Çıkarılışı .

a) Çıkarılışın Maliyeti

2. Lületaşının Türleri .

3. Üretim Miktarları .

**C. ÜRETİM FAKTÖRLERİNİN
BİRLEŞİM ORANLARI**

1. Madencilik Bölümünde

2. İmalât Bölümünde

a) El işçiliği ile yürütülen imalâttâ

b) Makine ile yürütülen imalâttâ

**D. LÜLETAŞI SEKTÖRÜ İLE
İLGİLİ KURULUŞLAR**

1. Firma Sayısı ve Yatırımları

2. Yan Kuruluşlar

3. Dayanışma Örgütleri

II. PAZARLANMASI

A. PAZARLARIN YAPISI

1. Pazarın Yaratacısı Olarak Tüketici Analizi

2. Pazara Konu Olan Malın Gruplandırılması

**B. MAKRO AÇIDAN PAZARLANMA
FONKSİYONLARI**

1. Değişim Fonksiyonları

2. Fiziksel Arz Fonksiyonları

3. Kolaylaştırıcı Arz Fonksiyonları

C. ÜRETİMİN PAZARLANMA ORANI

D. KARŞILANAN TALEP

1. Ham Lületaşı İhracata
2. Lületaşı Mamüllerinin İhracata

E. İTHALATÇILAR İÇİNDE ORTAK PAZAR ÜLKELERİNİN PAYI VE ÖNEMİ

F. MİKRO AÇIDAN PAZARLAMA FONKSİYONLARI

1. Mamül Planlaması ve Geliştirilmesi
2. Dağıtım Kanalları
3. Piyatlandırma
4. Reklam ve Satışları Arttırıcı Öbür
Çabalar

G. İHRACAT REJİMİ

BÖLÜM III

LÜLETAŞI SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK VE SOSYAL ÖNEMİ

I. KATMA DEĞER

- A. KATMA DEĞERİN HESAPLANIŞI
- B. KATMA DEĞERİN DAĞILIMI
- C. GELECEKTEKİ KATMA DEĞER
VE DAĞILIMI

II. DİŞ ÖDEMELER BİLANÇOSU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

III. BELLİ BAŞLI İHRAC MADDELERİYLE KİYASLANA

IV. İSTİHDAM ETKİSİ

V. TİRİZM VE TANITMA BAKIMINDAN ÖNEMİ

VI. SATIS TAHMİNLERİ

BÖLÜM IV

LÜLETAŞI SEKTÖRÜNDE EKONOMİ POLİTİKASI

I. ÜRETİM POLİTİKASI

II. İMALAT POLİTİKASI

A. EL İŞÇİLİĞİNİN DÜZENLEN-
MESİ

B. SERİ İMALATA GEÇİLMESİ

C. İKİ İMALAT YÖNTEMİNE
İLİŞKİN ALTERNATİFLER
VE SEÇİMİ

III. PAZARLAMA POLİTİKASI

A. PAZARLAMA FONKSİYONLARI-
NA İLİŞKİN TEDBİRLER

1. Pazarlamanın Makro Fonksiyonları Açısın-
dan İzlenmesi Gerekli Olan Politikalar

2. Pazarlamanın Mikro Fonksiyonları Açısın-
dan İzlenmesi Gerekli Olan Politikalar

a) Yeni Mamül Gelişti-
rilmesi

b) Dağıtım Kanallarının
Seçimi

c) Yeniden Fiyatlandır-
ma

d) Satışları Arttırıcı
Çabalar

B. PAZARLAMA VE İKTİSADİ
KALKINMA

C. DÜNYA PAZARLARININ
ELE GEÇİRİLİŞİ

SONUÇ

YARARLANILAN KAYNAKLAR

SUNUŞ

Az gelişmiş ülkeler için bir genelleme yapıldığında, bunların ekonomilerinin en belirgin özelliğinin, varolan kaynakların etkin bir biçimde kullanılmadığı, sonucuna varılacaktır. Özellikle doğal kaynaklardan yeterince yararlanılamayan bu ekonomilerde kit olan döviz ve sermaye sorunları, kalkınma planlarının özünü oluşturmaktadır.

Düzenli bir ekonomi politikasının belirlenmesi ve başarılı kalkınma planlarının hazırlanması, öncelikle eldeki verilerin doğruluğuna, bunların işlenişindeki sağlamlık ve bilimsellik derecesine bağlıdır. İyi hazırlanmış bir ekonomi politikası modelinin başarıyla uygulanabilmesi için de -öbür etkenlerin yanı sıra- toplum bireyleriyle kurumlarının, sorumlulukları sınırında görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Birey ve kurumların, toplumlarına yararlı olabilme yolundaki uğraşlarına en yakın çevreden başlanmalarının, olumlu sonuçlara ulaşmayı hızlandıracacağı kanısındayız. Bu kanı ve yukarıda sıraladığımız genellemelere uyan ekonomimizin yapısı, lületaşı sektörünü inceleme görevini yükümlenmemizde en önemli iki etken olmuştur.

Lületaşı sektörünün ekonomik analizinin dört bölümde ortaya konulduğu etüdümüzde, sektöre ilişkin araştırmalar ve gelecekle ilgili kestirmeler yapılırken, toplumsal ekonomi içinde bir çelişki ve düzensizliğin doğmaması için, makro ekonomik koşullar daima gözönünde tutulmuştur.

Bugüne kadar lületaşı hakkında ayrıntılı bir çalışma

yapılmadığından, ana hatlarıyla lületaşı madeninin ele alındığı birinci bölümde, madenin tanımı yapılarak, kullanım yerleri, dünya ve Türkiye lületaşlarının kıyaslaması, tarihçesi ile lületaşı üretiminin ekonomik ve teknolojik özellikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölüm, lületaşının üretimi ve pazarlanması sorunlarının ortaya konulmasına ayrılmıştır. Maden ocaklarında çalışan işçilerden, imalâthanelerdeki usta ve ihracatçılara kadar uzanan geniş bir alanda yaptığımız ve türlü güçlüklerle sürdürdüğümüz bilgi toplama çalışmalarımızın sonunda; lületaşının madencilik, imalât ve pazarlama yönleri ayrıntılarıyla belirlenmiştir. Sektördeki üretim faktörlerinin bërleşim oranları, üretimin pazarlama oranı, iç ve dış pazarların yapısı, karşılanan talep, ithalâtçılar içinde ortak pazar ülkelerinin payı ve önemi, firmaların sorunları ile yatırımlarının durumları bu bölümde incelenen başlıca konulardır.

Sektörün ekonomik ve sosyal önemini eleştirildiği üçüncü bölüm, lületaşı sektöründe ekonomi politikasının nasıl olması gerektiğinin işaretleneceği dördüncü bölüme geçişi sağlamak, başka bir deyişle, dün ve yarın arasındaki köprüyü kurmak amacına yöneltilmiştir. Sektörün; katma değeri, gelecekteki katma değer ve dağılımı, dış ödemeler bilançosu üzerindeki etkisi, istihdam etkisi, turizm ve tanıtım bakımından önemini açıkladığı bu bölümde, lületaşı mamüllerinin belli başlı ihrac maddeleriyle kıyaslanması ve geleceğe ilişkin satış tahminleri de yapılmıştır.

Döviz harcamasını gerektirmeyen döviz getirici bir özelliğiyle, ekonomimiz için ideal bir sektör olan lületa-

şında nasıl bir ekonomi politikası izlenmesi gerektiğinin eleştirildiği dördüncü bölümde; üretim, imalat ve pazarlama politikaları sıralanmıştır. Böylece, sektörün ekonomiye kattığı payın maksimize edilmesinin koşulları ortaya konulmuş bulunmaktadır.

Sonuç bölümünde ise, tüketici sektöründe izlenmesini önerdiğimiz ekonomi politikasının uygulamada karşılaştacağı güçlüklerle bunların giderilme olanakları ele alınmış ve bu tür analizlerinin, ekonomik yararları ile ilgili bir genellemeye gidilmiştir.

I. LÜLETAŞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Genellikle beyaz, ender olarak da kurgunî, sarı veya kırmızımsıtrak görünümlü, gösenekli ve as yapışkan bir cisimdir. Yeğniliginden ve beyazlığından Ötürü, batıda(1) "Deniz Köpüğü" diye adlandırılan Lületaşı, 1 numarayı taltın ve 10 numarayı elmas'ın aldığı sertlik derecesi cetvelinde 2-2,5 numaraları arasındadır(2). Bu taş ilk zamanlar, lüle ve çubuk yapımında kullanıldığından, "lületaşı" adıyla söylenegelmiştir. Türkiye dışında buna benser taşlar bulunmuşsa da, nitelik ve nicelik açısından bunların, "Ekişehir Taşları" ile kıyaslanması mümkün değildir. Bu nedenle lületaşı, dünya üzerindeki tek bir bölgede çıkarılan madenler arasında sayılmakta ve çıkış merkezinin adıyla da tanınmaktadır.

Hidratlı bir magnezyum silikat(3) olan lületaşı, irilli ufaklı yumrular biçiminde, 150 metre derinliklere kadar toprak içinde serpilmiş durumdadır(4). Toprakten çıkarıldığı an yumşaktır; bıçakla yontulması, kaşar peynirinin kesilmesi kadar kolaydır. Hava ile temas edince nemliliği azalır, kurur ve kemik kadar sertleşir. Suyla komularak işlenebilir duruma getirilmesi mümkündür. Kurumuş olan lületaşına dil ile dokunulduğunda, taş, dile yapışır. Bundan

(1) İngilizce ve Almanca'da: "Meerschaum", Fransızca'da: "Ecume de mer" olarak geçmektedir.

(2) Encyclopaedia Britannica, 1949, Volume 15, s.212

(3) Kimyasal formülü: $H_4Mg_2Si_3O_{10}$ veya $(3 Si O_2 \cdot 2 MgO \cdot H_2O)$

dur. Bileşiminde ender olarak magnezyumun yerini bakır veya nikel de almaktadır. Ayrıntılı bilgi için bks.: Selçuk D.İnan, "Lületaşı ve İşlenmiş Lületaşı Mamulleri" (basılmamış rapor, Ticaret Bakanlığı Dış Ticaret Dairesi, Haziran 1964), s.1

(4) Oluşumu hakkında ayrıntılı bilgi için bks.: Malik SAYAR, Mineroloji ve Jeoloji, İstanbul Teknik Üniversitesi yayını, İstanbul, 1949, s.131

da taşın, emme yeteneğinin bulunduğu anlaşılır. Gözle görülemeyecek derecede küçük gözenekleri vardır; ateşe dayanıklıdır.

II. KULLANILDIĞI YERLER

Lületaşının bugün için başlıca kullanım alanları aşağıda gösterilmiştir:

- 1- Pipo, sigara ağızlığı ve bunların nikotin ve si-fir emici bölümlerinin yapımında,
- 2- Kolye, bilezik, iğne, küpe ve biblo gibi çeşitli süs eşyası yapımında,
- 3- Laka çıkarma işlerinde,
- 4- Elektrik sanayiinde, "katalizör" imalinde,
- 5- Otomobil sanayiinde, yakıt temininde,
- 6- Püskürtme ve diğer uzay araçlarının başlık iç kaplamalarının yalıtılmasında.

Lületaşı imalat artıklarının Türkiye'de değerlendirilmesine son yıllarda başlanılmıştır(5). Öte yandan lületaşının, Türkiye'de elektrik, otomobil ve atom sanayiinde kullanımını henüz başlamıştır.

III. DÜNYA LÜLETAŞLARI

Dört ana kara parçasında, oniki ülkenin, yirmibir bölgesinde lületaşı üretimi yapılmaktadır. Türkiye lületaşları, bu ana kara parçalarından Asya üzerindeki bölgede bulunmaktadır. Türkiye dışında, lületaşı üretiminin yapıldığı ülkeler şun-

(5) Bks.: Bu Etüd, s.50-57

lardır(6):

- 1- Yugoslavya
- 2- Çekoslovakya
- 3- Yunanistan
- 4- Avusturya
- 5- İspanya
- 6- Rusya
- 7- Fransa
- 8- Amerika
- 9- Fas
- 10- Madagaskar
- 11- Kenya

Bunlardan Kenya, dünyanın en büyük lüle taşı üreticisidir. Bu büyüklük yalnızca üretim miktarıyla ilgilidir. Kenya lüle taşlarının çok az bir bölümü, pipe yapımında kullanılmaktadır. Düşük nitelikte olan bu taşlardaki hataların giderilmesi amacıyla boyama yoluna başvurulması, lüle taşının kendine özgü üstünlüklerinin yitmesine yol açmaktadır. Bu taşların en büyük tüketim alanı, otomobil sanayidir.

Bunun dışında sıraladığımız üretici ülkelerin lüle taşları, gerek nitelik ve gerekse nicelik yönleriyle üzerinde durulmayacek derecede önemlidir.

(6) Ziver Ünel, "Lüle taşı Madenciliği" (basılmamış rapor, T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Nisan 1966), s.16; İnan, s.3; Hasan Doğan, "Lüle taşı ve Lüle taşı Mamulleri ile ilgili işletmeler ve Lüle taşı ve Mamullerinin Üretim ve İhracatının Geliştirilmesi" (basılmamış rapor, Maliye Bakanlığı), s.5

IV. TÜRKİYE LÜLETAŞLARI

Dünyada bulunan lületaşlarının nitelik bakımından en üstünü, Türk Lületaşıdır. Türk Lületaşı denilince akla Eskişehir Taşı gelmektedir. Lületaşı'na verilen "Beyaz Altın" adı da Eskişehir taşlarına özgüdür(7).

Türkiye lületaşları, uzun yılların denemeleri sonucu altı ana cinsse ayrılmıştır. Bu cinsler de, aralarında çeşitli türlere ayrılmış bulunmaktadır. İlerde daha geniş şekilde ele alınacak olan bu ayırımın ana cinsleri, önem derecesine göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1- Sarımsaklı
- 2- Birimbirlik
- 3- Pamuklu
- 4- Daneli
- 5- Orta dökme
- 6- Cılız

Dünya'daki öbür lületaşları, altıncı sırada bulunan en düşük kalitedeki "Cılız" adı verilen cinstendir. Öbür ülkelerde çıkarılan lületaşları ile Türkiye lületaşlarının kaliteleri arasında kıyaslama söz konusu edilemez.

Türkiye'de lületaşının çıkarıldığı tek bölge Eskişehir olduğundan, "Lületaşı" dediğimiz zaman "Eskişehir Taşı"ndan söz ettiğimiz bilinmelidir.

Bütün bu üstünlüklere rağmen, Türkiye, lületaşı üzerinde sahip olduğu "doğal tekel" olanaklarından yararlan-

(7) Renk, Lületaşının niteliğinin belirlenmesindeki kriterlerden ilkidir. Taş, beyazlığı ölçüsünde kaymetlenmektedir. Eskişehir'de çıkarılan lületaşları en kaymetli taşlar olduğundan, Beyaz Altın adıyla da anılmaktadır.

namaktadır. Üretilen lületaşları uzun yıllar, ham veya yarı mamul olarak Avusturya'ya ihraç edilmiştir. Avusturya, bu taşlardan yapılan pipo ve benzeri eşyaları, tek satıcı olarak dış pazarlara sürmüştür. Böylece, lületaşının Avusturya'da çıktığı ve işlendiği kanısı yarıtılmış ve lületaşları yeterince tanınmamıştır.

Lületaşının ham olarak ihracının lisansa bağlanmasından sonra(8), Avusturya'nın, lületaşlarıyla kurduğu "Viyana Lületaşı Endüstrisi"nin durumu sarsılmış ve yüzyıllı aşan bir dönemden bu yana yararlanılamayan "tekel gücü"nü gerçek sahibinin eline geçmesi yolunda ilk adım atılmıştır.

Türkiye'de lületaşı Eskişehir ilinden başka, Çanakkale, Bursa, Kütahya ve Konya illerinde de bulunmaktadır. Fakat, Eskişehir dışındaki illerde üretim yapılmamaktadır. Bu illerde yeterli bir aramanın da yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Lületaşı sektörü ile ilgili kuruluşların tümü, Eskişehir ve yöresinde toplanmıştır. Lületaşı yatakları, il merkezine 15-50 Km. uzaklıktadırlar(9).

A. T A R İ H Ç E

Avrupa lületaşı endüstrisinin artan talebine paralel olarak gelişme gösteren Eskişehir lületaşı madenciliğinin tarihçesi hakkındaki kaynaklar arasında uyum bulunmaktadır. Bölgede arkeolojik bir araştırma yapılmadığına-

(8) Resmî Gazete (24. Haziran 1967)

(9) Lületaşı yatakları; Sarısu, Yenişehir, Türkmentokat, Cökçeoğlu, Karaçay, Söğütçük, Margı, Sepetçi, Nemli, Kumbet, Yeniköy, Yörükakçayır, Kepestepe, Başören, Karatepe ve Karahöyük köylerindedir.

dan, lületaşının çıkarıldığı ve işlendiği tarih kesinlikle ortaya konulamamıştır. Bugüne dek süregelen belli başlı görüşleri şöyle özetleyebiliriz:

Konuya ayrıntılı bir biçimde araştıran W.Von Diest "Lületaşının bütün işilmeye başlandıktan sonra ilgi gördüğünü" ileri sürerek "taşın ancak son iki yüzyıldan bu yana üretilmekte olduğunu" belirtmektedir(10).

Charles Texier'in araştırmaları da W.Von Diest'in görüşüne uymaktadır(11).

16.Yüzyıldan 18.Yüzyıl başlarına dek Eskişehir yöresinde inceleme yapan Paul Lucas, Evliya Çelebi, Hod.Kinnier ve W.Leake, eserlerinde lületaşından söz etmemişlerdir. Böylece, yukarıda belirtilen görüşlerin tutarlılığı kuvvetlenmektedir.

Fakat, bütün bu görüşlerin aksine, 1173 yılında Eskişehir'e uğramış olan Ali Bn.Abu-bakr-al Haravi, lületaşının işletilmekte olduğunu belirtmektedir(12). Bu ilginç görüşün kesinliğe kavuşamamış olmasının başlıca nedeni, yazarın, bu taşın kullanım alanlarına değinmemiş olmasında toplanmaktadır. Bununla birlikte, Von Diest ve Charles Texier'in, lületaşının çıkarılışının 18.Yüzyılın gerisine geçmediği yolundaki görüşleri de yeterli olmaktadır.

(10) W.Von Diest, Von Pergamon Über den Dindymos Zum Pontus, Pettermanns Mitteilungen, 1899, s.51-52

(11) Charles Texier, Küçük Asya (Çev. Ali Fuat), C.II, İstanbul,1923, s. 346-348

(12) Zeki Velidi Toğan, Osmanlı Türk Tarihine Giriş, İstanbul, 1946, s.309

Charles Texier, 1834 yılında lületağı satış tekeli- nin, devletin elinde bulunduğunu, Eskişehir'deki genel an- bar dışında taş satın almanın mümkün olmadığını belirtmek- tedir. Bu yıllarda lületağı madeni devlet tarafından ih- raç edilmekte ve bunun dışında, ticareti şiddetle yasakla- mış bulunmaktaydı. Kili taşı alabilen bir sandık lületağı 625 frank, yani 30 aştın kadar bir fiyatla satılıyordu(13).

18.Yüzyılda Avrupa'nın çeşitli fuarlarına katılan Türk tüccarları, lületağını da teşhir ederek Avrupa pazar- larına tanıtmışlardır(14). Lületağının entansif olarak işletmeye başlanması bu devreye rastlanmaktadır. Kısa süre- de artan lületağı talebini karşılamak için, Eskişehir bölgesini, madencilerin toplama yeri haline getirmiştir. Maden ocakları çevresinde, madenci köy ve kasabalarının kurulduğu bu dönem W.Von Diest, Kaliforniya'daki altın madenlerinin işletilmesine benzemektedir ve bölgenin "Serbest rekabete rağmen genellikle bir araya gelmiş kalifiye olma- yan emellerin kurdukları bir cumhuriyeti andırdığını" belirterek, "işçilerin aralarında yaptıkları kamunlarla çalışma düzenlerini sağladıklarına" işaret etmektedir(15).

Avrupa'nın çeşitli şehirlerinde gelişen lületağı en- düstrisi, Eskişehir'deki üretimi körüklemiş ve yaygınlaşan Avrupa Pazarları bu oluşuma daha da hızlandırmıştır. Or- taya çıkan en önemli sorun ulaşım olması; üretim ve imalat merkezlerinin uzaklığı, bu güçlüğü arttırmıştır. Demiryö- lu yapımından önce, ulaşım, deve katarları kullanılmış-

(13) Celâl Esad Erseven, Sanat Ansiklopedisi, C.III, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1950, s.1245-1247

(14) A.Reinhardt, Über Meerschaaum und Meerschaaum-Fundstätten bei Eskişehir in Kleinasien, Pettermanns Mitteilungen, II.Halsband, 1911, s.275

(15) Diest, s.52

tır. Bekişehir'le İznik arasındaki bu yola, A.Reinhardt "Lületaşı Yolu" adını vermiştir. İznik'ten İstanbul'a getirilen taşlar, yine hayvan sırtında Belgrad ve Budapeşte'ye gönderilmiş ve buradan Viyana'lı tüccarlara ulaştırılmıştır. Avusturya hükümeti lületaşına gümrük vergisi uygulamadığı için Viyana, lületaşı mallarının ithalat ve ihracat merkezi olmuştur(16).

1850'de lületaşı ticareti, tümüyle Viyana'lı tüccarların eline geçmiştir. Burada işlenen lületaşları Avrupa ve Amerika pazarlarına sürülmekteydi. Daha sonraları Almanya'da Lengau, Nürnberg ve Ruhla; Viyana'dan sonra ikinci derecede taş işleme merkezleri olmuştur.

Çeşitli kaynaklardan çıkarılan dökmelere göre, 19. Yüzyılda lületaşı ocakları 66.500.000 m² lik bir alana yayılmakta ve üretimde çalışan işçilerin toplamı 10.000'in üzerine çıkmaktaydı(17). Bu dönemde, yalnızca üretimiyle uğraşılan lületaşının ülkeye sağladığı gelirin, yılda ortalama bir milyon mark olduğu(18); hükümetin, çıkarılardan 1/10, ihraç edenlerden de sandık başına 48 vergi aldığı belirtilmektedir(19).

Rekor seviyedeki ihracata 1869 yılında 19.500 sandıkla ulaşılmıştır(20).

(16) Reinhardt, s.276

(17) Ayrıntılı bilgi için bkz.:Kenan Mey, "Lületaşı Madeninin Tarihi İmalatı," Ticaret ve Ziraat Nezareti Mecmuası, 4. cene, 5.26, Dersaadet 1329; Graf von Schweinitz; In Kleinasien, Berlin, 1906; s.9-10. E. Naumann, Von Golden Horn zu der Quellen des Euphrat, Münih, 1893, s.124

(18) K.Humann ve O.Puvhstain, Reisen in Kleinasien und North Syrien, Berlin, 1890, s.15-16

(19) I.Wirck, Der Meerschaum Klein-asien, Pettermanns Mitteilungen, 1867, s.393-394

(20) Necdet Tunçbilek, "Lületaşı", Türk Coğrafya Dergisi, C.XII, No.13-14, 1955, s.98

Türkiye'nin Balkan Savaşına girmesiyle, İstanbul-Viyana yolu kapanmış ve ihracattaki ilk aksamalar böylece başlamıştır. Avrupa Pazarlarında iki Yüzyıl şiddetlenerek süren lületaşı modası, savaşlar ve konjonktür dalgalanmaları ile kaybolmaya başlamıştır. I.Dünya Savaşı ve Avusturya-Macaristan imparatorluğunun parçalanması nedenleri, ihracatın hemen hemen durmasına yol açmıştır. 1923'den sonra ihracat yeniden başlamışsa da; dünya konjonktürü ve arkasından gelen 2.Dünya Savaşı, ihracatın 19.Yüzyıldaki miktara ulaşmasına engel olmuştur.

Yukarıda değinilen dış etkenlerin yanı sıra, içteki bazı etkenler de, lületaşı madenciliğinin gerilemesine yol açmıştır. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz:

1- 18. ve 19. Yüzyılda lületaşının işlenmesi ve ticaretiyle uğraşılmamış, bu alan Avusturya'ya kaptırılmıştır(21).

2- Üretim tekniğinde, gerekli gelişime girilememiş ve rasyonel bir üretim yapılamadığından, talepler zamanında ve yeterince karşılanamamıştır. Teknik olanaksızlıklar nedeniyle daha kaliteli taşların bulunduğu derinliklere inilememiş ve bir çok kuyu terk edilmiştir.

3- En önemli iç etken, hükümetlerin lületaşı hakkındaki görüş ve düşünceleridir. Hükümetler, lületaşının ham olarak ihracatının önemini göz önüne alarak gerekli tedbirlere başvurmamışlardır. Yalnızca teminlenmeden ihracı-

(21) Lületaşını Viyana'ya sık sık götüren tüccarların 19.Yüzyılda Eskişehir'de Viyana tipi evler yaptırdığı, Eskişehir'in de kasabalıktan çıkıp şehir olma çabalarının böyle başladığı belirtilmektedir. Şehrin eski kesimlerinde, o zamandan kalma evlerin oluşu bu görüşü doğrulamaktadır.

nın yasaklanması, Hakişehir'de yüzlerce taş temizleme a-tülyesinin doğmasına yol açmıştır. Bu durum, hükümetlerin görüş ve kararlarının sektördeki gelişmeye ne derece etki-li olacağını göstermektedir.

B. M A D A N C I L İ Ğ İ N İ Z D E K İ Y E R İ

Lületaşının madenciliğimizin içindeki yerini orta-ya koymadan önce, madenciliğimizin durumuna kısaca değin-meyi yararlı görüyoruz.

Bilindiği gibi, Türkiye, geniş ve çeşitli yeraltı kaynaklarına sahiptir. Fakat, bunlardan yeterince yarar-lanılmamaktadır. Çünkü, yeraltı kaynaklarının büyük bir bölümünün kesin rezerv hesapları yapılmamıştır. Büyük ve kârlı işletmeye uygun kesin rezerv hesapları yapılmış kaynak sayısı, varolanın çok altındadır. Lületaşının da kesin rezerv hesapları yapılmamıştır. Lületaşı rezervle-rini saptamak amacıyla, 1963 yılında başlayan çalışmalar, M.T.A Enstitüsü tarafından sürdürülmektedir. Aralıklı olarak yürütülen bu detay etüdleri ve sondajlar, tahmini ve mümkün rezervi ortaya koyacaktır. Sarısu-Gökçeoğlu bölgesinin bu yolla saptanan tahmini lületaşı rezervi 600.000 sandık dolayındadır(22).

Lületaşı, 1954 yılında maden kanunu kapsamına alın-mıştır(23). Übürlerinde olduğu gibi, bu madenin de aran-ması, üretimi ve satışı için ilgililerin; arama ruhsatna-mesi, işletme ruhsatnamesi veya işletme izniyi alması olmaları gerekmektedir.

(22) Üncel, s.16

(23) Bks.:6309 sayılı Maden Kanunu m.1 (11 Mart 1954 ta-rih ve 8655 sayılı Resmî Gazete)

Lületağının öbür madenlerimizle teknolojik ve ekonomik farklılıklarını eleştirmeden önce, bazı kıyaslanmalara girişmeyi yararlı görmekteyiz.

1. Lületağının Maden Üretimimizdeki Yeri

Madencilik sektörü, iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; "Kömür ve diğer madenler" alt sektöründe ele alındığından, çalışmalarımızın büyük bir bölümünde "Petrol ve Petrol Ürünleri" alt sektörü dikkate alınmamıştır. Bu alt sektörün dikkate alındığı bölümlerde, "Madencilik Sektörü" deyimi kullanılarak, sektörün tümünden söz edildiği ayrıca ifade edilmiştir.

Lületağının maden üretimimizdeki yerini saptamak için önce, başlıca madenlerin, çeşitli yıllardaki üretim miktarları, Lületağının üretim miktarı ile kıyaslanacak; daha sonra, madencilik sektörünün toplam üretim değeri içinde, Lületağının üretim değerinin ne olduğu hesaplanacaktır.

Tablo (I.1) de başlıca madenlerin üretim miktarları gösterilmiştir.

Tablo (I.1)

BAŞLICA MADENLERİN ÜRETİMİ
(Ton)

Yıllar	(Saf)		T Ü V Ü N A N								
	Bakar	Kükürt	Bor	Amyant	Antimon	Mineralleri	Demir	Krom	Linyit	Tac Kömürü	Manganez
1964	25981	22200	1521	29113	148665	968337	425981	5905684	7150073	29865	60468
1965	26300	22300	3819	32850	196370	1545336	548659	6349695	7018637	27929	86347
1966	26617	22650	4150	20841	252256	1660984	707284	6571151	7381755	23757	1282200
1967	25390	25030	3913	16213	287606	1553189	632213	6650012	7468697	41868	91553

Kaynak: DİE, Maden İstatistikleri 1960-67 (Ankara, 1969), s.3

Aynı yıllardaki lületaşı üretimini şöylece (24):

Tablo (I.2)
LÜLETAŞI ÜRETİMİ

Yıllar	Üretim Miktarı (Ton) "tasnif edilmiş"
1964	70
1965	50
1966	29
1967	44,7
1968	61

Yukarıda verilen iki tablodan, kömür ve öbür madenler alt sektöründeki başlıca madenler arasında, üretim miktarı en düşük madenin lületaşı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, öbür madenlerin çoğunluğunun üretim miktarları artış gösterirken, lületaşının üretim miktarlarında düzensizlik göze çarpmaktadır. Bu düzensizliğin en başta gelen nedeni, devlet ve özel sektör kayıtları arasındaki doğruluk derecesinin fark olmasıdır. Maden sektöründeki toplam üretimin %75'ini sağlayan devletin işlettiği madenlere ilişkin kayıtların daha sağlam olduğu görülmektedir. Lületaşı madenciliği ise, yalnızca özel sektörün faaliyet gösterdiği bir alandır.

1967 yılında; madencilik sektöründe çalışan 71 614 kişiden yalnızca 60 ının lületaşı işletmelerinde çalıştığı ve yine aynı yılda, madencilik sektöründeki 427 işletmeden 7 sinin lületaşı üretimi ile uğraştığı dikkate alınrsa, lületaşı üretim miktarının, sektör içindeki payı-

(24) Bu tablo; 1967 Yılı Programı, Ankara, DPT, 1966, Tablo 74, s.111; 1968 Yılı Programı, Ankara, DPT, 1968, Tablo 54-55, s.152-154'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

nan küçümsenemeyecek düzeyde olduğu kabul edilir. Kıyaslanmanın kolaylaşması için, buna ilişkin ayrıntılı tablo aşağıda sunulmuştur(25):

Tablo (I.3)

MADEN İŞLETMELERİYLE BU İŞLETMELERDE ÇALIŞANLARIN
LÜLETAŞI SEKTÖRÜ İLE KİYASLANMASI

Yıllar	İşletme Sayısı		Çalışanların Sayısı(26)	
	Lületaşı dışın- daki Maden İşletmeleri	Lületaşı İşletme- leri	Lületaşı dışın- daki Maden İşletmeleri	Lületaşı İşletme- leri
1965	444	7	68 844	102
1966	452	8	73 229	17
1967	427	7	71 614	50
1968	444	7	66 262	44

Üretim değerleri arasındaki ilişkiye gelince Lületaşının üretim değeri ile sektörün tümünün üretim değerini kıyaslarken, yukarıda verdiğimiz işletme ve işçi sayıları arasındaki büyük farklılık dikkate alınarak, değerlemenin buna göre yapılması uygun olacaktır. Örneğin, 1968 yılına ilişkin rakamlar incelendiğinde, 444 maden işletmesinden 37 sini işleten devlet bu kesimde 54 119 işçi çalıştırmaktadır. Özel sektöre ait 402 maden işletmesinde ise çalışanların sayısı 17 562 dir. İncelememize konu olan sektörün yapısı nedeniyle, kıyaslanmanın yalnız özel sektör tarafından işletilen madenler arasında yapılması daha doğru yargılara varmayı kolaylaştırabilecektir.

(25) DİE, Maden İstatistikleri, 1961-68, (Ankara, 1970), s. 3-50-59 daki 2-109 ve 111 nolu tablolardan yararlanılarak düzenlenmiştir.

(26) Çalışanlar içinde; işçi, memur ve hizmetliler bulunmaktadır.

Madencilik sektöründe çeşitli yıllara ait toplam üretim değerleri tablo (I.4) de gösterilmiştir(27):

Tablo (I.4)

MADENCİLİK SEKTÖRÜ TOPLAM ÜRETİM DEĞERİ
Milyon Tl.

Yıllar	Üretim Değeri
1964	1 837
1965	2 318
1966	1 717
1967	2 200
1968	2 412

Madencilik sektörünün üretim değeri içinde, ham lületaşının üretim değeri ve bunun ana sektördeki payı şöyledir(28):

Tablo (I.5)

LÜLETAŞININ ÜRETİM DEĞERİ

(Milyon Tl.)

Yıllar	Üretim Değeri	Madencilik Sektörü içindeki payı
1964	2,8	% 0,15
1965	2,0	% 0,09
1966	1,2	% 0,07
1967	1,8	% 0,08
1968	2,4	% 0,09

2. Lületaşı Üretiminin Gösterdiği Ekonomik ve Teknolojik Farklılıklar

İşletilmeleri yönünden madenlerimiz, üç gruba ayrılmaktadır. Bu grupları şöyle sıralayabiliriz:

(27) DPT, 1966-1967-1968-1969-1970 Programlarından yararlanılarak düzenlenmiştir.

(28) Tablo (I.2) ve (I.3) deki değerlere dayanılarak, cari fiyatlara göre hesaplanmıştır.

- 1- Devlet Sektörünce işletilen madenler
- 2- Devlet ve özel sektörün birlikte işlettiği madenler
- 3- Özel sektörün işlettiği madenler

Kükürt, pirit, altın ve gümüş madenleri devlet eliyle işletilmektedir. Tağ kömürü, linyit, petrol, bakır, demir, civa, krom, borasit, kurşun, manyejit, çinko ve çimento; devlet ve özel sektör tarafından işletilmektedir. Geri kalan; manganez, fluorit, wolfram, zımpara, antimon, amyant, mermer, lületaş, bazit ve fosfor tuzları yalnızca özel sektör tarafından işletilmektedir(29).

Yalnızca özel sektör tarafından işletilmekte olan lületaş üretiminin, diğer madenlerden ayrıldığı teknolojik farklılığı şöyle özetleyebiliriz: Lületaş maden ocaklarının 1997, sinde kullanılan araç ve gereçler; kazma, kürek, kova, karpit lambası ve organ'dan ibarettir. Geri kalan ve sayıları 6'yı geçmeyen ocaklarda makine gücünden de yararlanılmaktadır. Diğer madenlerimizle lületaş arasındaki en önemli ekonomik farklılık; "Lületaş doğal tekeli" ile Türkiye'nin, dünya madenciliğinde kazandığı üstünlüktür. Bu madenin üretiminde, makine ve teçhizatın yerini ve yapılan yatırımların miktarını ortaya koyan kıyaslamalı tablo (I.6) incelendiğinde, lületaş üretiminde, fazla sermayeye ihtiyaç olmadığı görülmektedir. Maden işletmeciliği büyük sermayeyi gerektirirken, lületaş madenciliğinde sermayeye duyulan ihtiyacın, diğerlerine kı-

(29) Madenciliğimiz ve Türkiye Ekonomisindeki Önemi hk. ayrıntılı bilgi için bkz.: Erol Zeytinolu, Türkiye'nin İktisadi Bünyesi dersleri, İstanbul, 1969, s.248-301; Haluk Çillev, Türkiye Ekonomisi, İstanbul, 1970, s.304-322

yaşla çok düşük olması, Türk Ekonomisi için ideal bir durumdur. Bu ekonomik farklılık; madencilik sektöründe, lületaş madenciliğinin önemini, belirgin bir biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo (I.6)

MADENCİLİK SEKTÖRÜNDEKİ YATIRIMLAR VE SATIN ALINAN MALZEMELERİN LÜLETAŞI MADENCİLİĞİYLE KIYASLANMASI (30)
TL.

Yıllar	Satin Alınan Malzeme ve Elektrik(31)		Yapılan Yatırımlar	
	Lületaş dışın- daki sektörün tümünde	Lületaş Madenci- liğinde	Lületaş dışın- daki sektörün tümünde	Lületaş Madenci- liğinde
1965	284 077 836	14 240	221 760 538	55 562
1966	264 599 638	5 428	256 324 022	9 483
1967	338 190 777	18 271	217 930 208	-
1968	315 044 914	12 080	237 855 553	53 6000

Lületaş çıkarılırken, açılan ocaklarda, toprak çökmelerini önlemek için tahkimata ihtiyaç duyulmamaktadır. Lületaş yumularını kapsayan karasal konglomera, yer yer dolomitik çimento ile sertleşmiştir(32). Ocak içerisinde geniş oda şeklinde boşlukların meydana geldiği ender kazılarda, güvenlik tedbiri olarak "topuk" adı verilen toprak direkler bırakılmaktadır. 80-90 yıl önce açılmış bulunan ocakların çoğunluğu, herhangi bir çöküntüye uğramadan bugüne dek kalmışlardır(33). Bu da, lületaş ocaklarının

(30) Maden İstatistikleri 1961-68, s.3-5-58-59, Tablo.5-6-113-114 den yararlanılarak hesaplanmıştır.

(31) Malzeme olarak; Maden direği, patlayıcı maddeler, karpit, kapsül, fitil, makine yağı, akaryakıt, kömür, v.b. alınmış ve bu toplama elektrik eklenmiştir. Lületaş madenciliğinde elektrik kullanılmadığından, buna ilişkin sütündeki rakamlar yalnızca malzeme giderlerini göstermektedir.

(32) Öncel, s.3

(33) Bölgede yapılan araştırma sırasında görülmüştür.

çökme tehlikesinin bulunmadığı yolundaki görüşleri doğrulamaktadır. Oysa ki; lületaş sektöürü dışında kalan öbür maden ocaklarının, hemen hepsinde güvenlik tedbirleri alınmaktadır. Bu zorunluluk, maliyet maaflarını yükseltmekte ve daha fazla sermayeyi gerektirmektedir.

Ocağın açılması ve madenin çıkarılması ile ilgili çalışmalarda da lületaş, ayrı bir özelliğe sahip bulunmaktadır. öyle ki: lületaş madenciliğinde, toprak kazılmaya başlar başlamaz, üretim de başlamaktadır. Kazma ve kürekle açılan kuyuların ağzına ağaçtan bir çıkırık yerleştirilir. Kuyu dibinde kazı sonucu biriken toprak ve lületaş, çıkırığa bağlı 15-20 litre hacimli kova veya torba ile yukarıya çekilir. Çıkırıktan kuyu dibine kadar sarıtılan "klavuz ipi" iççilerin iniş ve çıkışlarını kolaylaştırır. Ocak içinde en önemli kazıcı alet; tek yönlü, sivri uçlu ve kısa saplı bir kazmadır. Sert kısımları gevşetmek için çelik kamalardan da yararlanılmaktadır. Son yıllarda birkaç kuyuda, kovaların iniş-çıkışını sağlamak amacıyla, makine gücünden yararlanılmaya başlanılmıştır.

Celeneksel lületaş maden işletmeciliği, rastlantılara bağlı olarak, gerekli güvenlik tedbirleri alınmadan ve rasyonel bir işletme anlayışından uzak bir biçimde yürütülmüş ve yürütölmektedir(34). Bu durumun, genellikle öbür madenlerimiz için de söz konusu olduğu ve bu nedenle büyük ekonomik kayıplara uğranıldığı, başka bir deyişle; varolan doğal kaynaklardan yeterince yararlanılamadığı ortadadır. Bilinen önemli maden kaynaklarından, işletilmeye ve pazarlanmaya hazır olanlarının II.Beş Yıllık Plan

(34) Halil Dirimtekin, İktisat-I, Ankara, 1971, s. 56-57

döneminde harekete geçirilmesi öngörülmüştür(35).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, bu kaynaklara önemli ekler yapılmadığı takdirde; Üçüncü Beş Yıllık Plan dönemi için, büyük maden işletme projelerinin hazırlanmasının mümkün olamayacağı, plan hazırlayıcıları tarafından belirtilmektedir.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planındaki bu öneriler ve uyarılar, Türkiye'nin doğal kaynaklarının gereğince değerlendirilmesi sorununun, ne kadar geç ele alındığını ortaya koymaktadır.

Türkiye lületaşlarının, gerek nicelik ve gerekse nitelik yönleriyle dünya lületaşlarından üstün olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu üstünlükle Türkiye'nin elde etmiş olduğu "doğal tekel" olanakları, Türk Ekonomisi çıkarına işletilmemiştir. Bu durum, lületaşı sayesinde kazanılanla, yitirilenin kıyaslanmasını daha da kolaylaştırılmaktadır.

(35) Bunlar: Bakır, Petrol, boksit, linyit, wolfram, manyetit, borasit ve civadır. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Kalkınma Planı, İkinci Beş Yıl (Ankara, DPT, 1967), s. 350

BÖLÜM II

ÜRETİMİ VE PAZARLANMASI

I. ÜRETİM YÖNTEMİ

Osaklardan çıkarılığında, tamamlanmış mal haline dönüştürülmesine ve bundan sonra da, tüketiciler eline ulaştırılma hizmetlerinin yürütülmesine kadar geçen üretim bölümleri; yer ve zaman bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu değişik üretim işlerinden tek firma tarafından yürütüldüğü ender olarak görülmekte ise de, genellikle bu uğraşları, değişik firmalar veya kişiler yönetmektedir.

Bunların yanı sıra, yukarıda sıralanan üretim bölümlerinin kendilerine öz farklı iktisadi ve teknik problemleri bulunmaktadır.

Bu nedenlerle, lületaşı sektöründe üretimin madencilik ve imalat yönlerinden ele alınması ve pazarlanmasının ayrıca incelenmesi, ayrıntıların rahatlıkla ortaya konulmasını sağlayacaktır.

A. MADENCİLİK YÖNÜ

Lületaşı yatakları Eskişehir ili merkezine 15-50 Km. uzaklıktadır(1). Lületaşı kaynaklarının bulunduğu Ütek- illerde üretim yapılmadığından, incelemeler, Eskişehir yöresindeki ocaklara yöneltmiştir.

Başlangıcından bugüne dek üretim tekniğinde geleneksel yöntemlerin hakim olduğu ve teknolojik gelişmeye ayak uyduramayan lületaşında uygulanan üretim yöntemi tekniklerini şöylece özetleyebiliriz:

Lületaşı bulunan alanlarda, ağzı bir ile iki metre çapında kuyular açılarak arama işlemine başlanılır. Kuyu açma aneliyesinde, lületaşı bulunan arz tabakasına ulaşmaya kadar, belirli jeolojik tabakaların açılması gereklidir(2). Bu tabakalar, sırasıyla şöyle sıralanmaktadır:

- 1- Alüvyon,
- 2- Beyaz toprak (Akkeşil),
- 3- Kum,
- 4- Deve tüyü rengindeki toprak,
- 5- Çakraklı kum,
- 6- Kırmızı toprak
- 7- Lületaşı cevherini ihtiva eden sert toprak tabakası.

(1) Bks.: Bu Etüd, s.6

(2) İnan, s.2

Bu tabakaların kalınlıkları değişik ölçülerdedir. Bu nedenle bazen, toprağın kazılmaya bağlanmasından hemen sonra, yani birkaç metre derinlikte lületaşına rastlamak mümkündür. Bunun yanında, 100-150 metre derinlikte de lületaşı bulunmaktadır.

Yukarıda sıralanan jeolojik yapının, lületaşı arayışı için sorunlu bir delil olduğu öne sürülmektedir. Bu sırayı izlemeyen kuyuların açımına devam edilmektedir. Lületaşının oluştuğu çakmaklı toprak tabakasına ulaşıldığı an, üretim başlamaktadır(3).

Maden Kanunu kapsamı içinde olan öteki madenler gibi, lületaşının da aranması, üretimi ve satışı bazı belgelerin alınmasını gerektirmektedir. Bunlar; "arama ruhsatnamesi", "işletme ruhsatnamesi", veya "işletme izni"dir(4).

1. Lületaşının Çıkarılışı

Lületaşı çıkarmak, öteki madenler kadar yorucu değildir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, toprak kazılmaya bağlandıktan hemen sonra üretim başlamaktadır. Ayrıca, lületaşının hafif ve küçük parçalar halinde oluşu, çıkarma işini kolaylaştırmaktadır(5).

Toprak altında lületaşı madeninin bulunduğu bölgelerde yaşayan çalışabilir nüfusun hemen tümü, lületaşı maden-

(3) Maden ocaklarında yapılan inceleme ve görüşmelerde tesbit edilmiştir.

(4) Bkz.: 5309 Sayılı Maden Kanunu

(5) Çıkarılan taşların ağırlığı ortalama 100 gr. ile 2000 gr. arasında değişmektedir. Ender olarak daha büyük taşlar da çıkmaktadır. Bu işle uğraşanlar, bugüne kadar çıkarılan taşların en büyüğünün 192 Kg. geldiğini ve bu lületaşının, büyük bir törenle Avusturya'ya götürülmüş olduğunu söylemektedirler(yaklaşık olarak 250 yıl önce).

ciliğiyle uğraşmaktadır. Bu bölgelerdeki toprağın büyük bir bölümünün tarıma elverişli olmayışı ve tarım işlerine ayrılan ayların dışında, uzun bir kış döneminin hüküm sürmesi, lületaşlığının yaygınlaşmasını etkilemiştir. Bu etkenlere, lületaşına olan talebin çokluğunu da eklersek, bölgedeki çalışabilir nüfusun uğraş olarak lületaşını seçme nedenleri daha iyi anlaşılabilir. Bu koşullar bölge insanlarının "lületaşı çıkarma uzmanı" olmalarına yol açmıştır. Uzmanlaşma nesilden nesile geçen bir miras gibi el değiştirerek bugüne ulaşmış; fakat geleneksel çıkarma yönteminde teknik gelişme sağlanamamıştır.

Lületaşının çıkarılışında, büyük farklılık göstermeyen iki ayrı teknik uygulanmaktadır. Bu iki üretim tekniklerine "çakrak yöntemi" ve "skip yöntemi" adlarını verebiliriz. Özellikle, bölgelerde yaptığımız incelemeler sonucunda edindiğimiz, bu iki çıkarılış yöntemine ilişkin bilgileri şöyle özetleyebiliriz:

1- Çakrak Yöntemi

Lületaşının, "insan gücü ile çıkarılışı" olarak adlandırabileceğimiz bu yöntem, lületaşının bulunduğu yandan bugüne dek sürdürülen geleneksel ve ilkel bir yöntemdir. Bugün çalışmaların çoğunluğunda, bu yöntem uygulanmaktadır. Bir insan boyu kadar kazı yapıldıktan sonra, kuyunun ağzına basit, ağaçtan bir çakrak yerleştirilmektedir. Çakrığa takılan organın ucuna da, ortalama 20 litre hacimli bir kova veya torba bağlanılmaktadır. Dipte yapılan kazılar sırasında çıkan toprak, bu çakrak ve kova yardımıyla yukarıya çekilip, kuyu yanına boşaltılır. Kazuların iç kısmına, dikey ve kargıllıklı olarak, bir ayağın girebileceği derinlikte ve bir adım aralıklarla o-

yuklar açılır. Çıkırıktan kuyu dibine sarkıtılan bir urgan, işçilerin oyuklar yardımıyla inip çıkmalarında güvenliği sağlamaktadır.

Bu yöntemle çalışılan kuyuların derinlikleri genellikle 3 ile 5 metre arasında değişmektedir. Kuyuların içinde, çökme ve kayma gibi tehlikeleri önlemek amacıyla, herhangi bir güvenlik tedbirinin alınmadığı dikkati çekmektedir. Tahkimatin yapılmayıp; lületaşı yumrularının bulunduğu karasal konglomera'nın, yer yer dolomitik çimento ile sertleşmesi sonucu, sağlam bir tabakanın meydana gelmesine dayanmaktadır. Bunun yanında, destekleme uğraşlarının, zaman kaybına yol açması ve maliyeti arttırıcı harcamaları gerektirmesi de, rasgele kazıların tercih edilmesine yol açan etkenler olarak işaretlenebilir. Konglomera tabakasının killi ve gevşek olduğu yerlere de ender olarak rastlanılmaktadır. Buralarda, riziko büyüktedir. Lületaşı kazılarını, daha titizlikle sürdürenler tarafından, kuyuların iç kısımlarında, "topuk" denilen, toprak sütunlardan ibaret dayanaklar bırakılmaktadır.

Çıkırık yöntemi ile yapılan, lületaşı çıkarma çalışmalarında, kazılar tamamen insan gücü ile sürdürülmekte ve patlayıcı madde bile kullanılmamaktadır. Kuyuların açılması kazma ve kürekle yapılmakta, lületaşına rastlandığında da; özel yapılı bir kazma ile çelik kasa kullanılmaktadır. Özel yapılı kazma; tek yönlü, sivri uçlu ve kısa saplıdır. Sert tabakaların kazıya hazırlanması amacıyla kazularla gevşetme işlemi yapılmaktadır.

Ocakların içinde, çeşitli yönlerde, yatay galeriler açılır. Madenciler dizleri üstünde kazı yaparlar. 150 cm.yi bulmayan galeri yüksekliği, ayakta çalışmaya elve-

riği değildir(6). Kazılarda patlayıcı madde kullanmanın sakıncalı olacağını öne süren uzmanlaşmış lüle taşı çıkarıcıları, patlama anında sert tabaka arasındaki lüle taşlarının parçalanarak değerini yitireceğini öne sürmektedirler. Modern dünyada son derece ihtisaslaşan üretim tekniği(7) karşısında, geleneksel ve ilkel yöntemin sürdürülmesi için girişilen savunmaların yetersizliğine de dikkati çekmek gerekmektedir. Skip yönteminde değineceğimiz mekanik kazı araçları, yukardaki savunmaların haklı olmadığını ortaya koyacaktır.

Çıkırık yöntemi ile yapılan kazı çalışmalarını şöyle sıralayabiliriz: Kuyu ağzındaki çıkırığın başında 1-3 işçi bulunur. Çıkırıklar kuyu içinde çalışan ekiple kuyu üstü arasındaki bağlantıyı sağlarlar. Ayrıca, kuyu dibindeki toprağı çıkırıkla yukarı çeker ve boşaltırlar. Galeride genellikle 2 kişi çalışır. Daha fazla sayıda kazıcının çalışması da mümkündür. Kazı sırasında çıkarılan toprak veya posalar kuyu dibine getirilir. Kova veya torbaya doldurularak yukarı gönderilir. Bu posalar, işe yarayan ve kazının sürdürülmeyeceği galerilerin içine de atılmaktadır. Genellikle kuyudaki iki işçiden biri kazıcı, diğeri de toprak içinde, patates yumurtaları gibi dayanıklı olabileceği gibi, girift durumda da bulunabilir.

(6) Ocaklarda yaptığımız görüşmelerde işçiler, diz üstünde oturarak yapılan kazılarda, aynadaki -içinde lüle taşı olduğu tahmin edilen galeri yüzü- belirli bir noktaya daha dengeli kazma vurabildiklerini, böylece, sert tabakalar arasındaki sabun yumuşaklığındaki lüle taşlarını, daha dikkatle ve zedelmeden çıkarabildiklerini belirtmektedirler.

(7) İktisat ve teknik arasındaki ilişki bk.bkz.: Ekrem Özelmaz, İktisat, C.I, İstanbul, 1963, s.24-25; H. Speight, Economics, London, 1960, s.136.

Kazılar, lüle taşı birikimlerini izleyerek sürdürülür. Uzman kazıcılar, lüle taşlarının dağılıp yönlerini, çeşitli kistajlarla belirleme yeteneklerine sahiptirler.

Rasyonel işletme anlayışı dışında ve güvenlik tedbirleri alınmadan yürütülen çıkık yönteminin, tamamen tecrübeye dayandığını söylemek hatalı olmayacaktır. Uzun süre ocaklarda çalışan uzman kazıcılar, bazı jeolojik ve litolojik gerçeklerin pratik yönlerini kavramışlardır(3).

Çıkarılan lüle taşları, kaya içinde biriktirilir ve günlük çalışmalar tamamlandıca topluca dışarıya çıkarılır. Lüle taşlarının hemen ocak dışına çıkarılmaları, onların ıslaklığını korumasına sağlamaktadır.

Bu yöntemle yürütülen kazılarda, fazla derinliklere inilememektedir. Oysa ki; yeraltı su seviyesinin altında, nitelik ve nicelik yönleriyle daha üstün lüle taşı bulunduğu, zaman zaman giripilen çalışmalarla saptanmıştır. Daha modern yöntemlerle yürütülmesi gereken su seviyesi altındaki çalışmalar, bazı güçlükler nedeniyle yaygınlaşmamıştır. Bu güçlüklerin başında, sermaye yetersizliği gelmektedir. Ayrıca, ıslak yerde çalışmak, maliyet artışının yanında, psikolojik güçlükleri de doğurmaktadır. Yeterli güvenlik tedbirleri de alınmadığı için işçiler, artan fiziko ile ıslak yerde çalışmak istememektedirler.

2- Skip Yöntemi

Bu yöntem incelenirken; çıkık yönteminden ayrıldığı noktalar işaretlenecek ve böylece, aynı olan çalışmaların, ikinci kez tekrarından kaçınılacaktır.

letaşı madenciliğinde, çıkarılışın birim maliyetini hesaplamaya çalışacağız. 1968 yılında, lületaşı madenciliğinde satın alınan malzemelerin toplam tutarı 12 080 Tl, çalışanlara yapılan ödemeler toplamı 253 384 Tl, yatırımlar toplamı da 53 600 Tl. dir. Bu harcamalara karşılık toplam olarak 1461 sandık lületaşı elde edilmiştir. Yapılan yatırımların aşınma ve yıpranma paylarından ilgili yıla düşen miktarı ortalama 8000 Tl. dolayındadır(11). Bu varsayımına dayanılarak yapılan matematik işlemler sonunda bir sandık lületaşının maliyetinin, ortalama 20 Tl. dolayında olduğu görülmektedir.

Çıkırık ve Skip yöntemiyle yapılan çıkarılışın maliyetleri arasındaki farkın bulunması veri yetersizliğinden güç olmakla birlikte, iki yönteme ilişkin masraf kıyaslamaları yapmanın yararları olacağı inancındayız.

Çıkırık yöntemiyle işleyen bir kuyunun kuruluş masrafları toplamı ortalama 150 Tl. dolayındadır. Skip yöntemiyle işleyen bir kuyuda, aynı masrafların ortalaması ise, 75 000 Tl.sını bulmaktadır(12). Farklı iki yöntemle ça-

(11) Maden işletmelerinde 1961 yılından itibaren uygulanan amortisman oranları, değişik araç ve gereçler için şöyledir: Ana kuyu ihraç makinesi ve mühtemilâtı %5, sey-yar vinç ve kompresör %20, cevher kovası %10, kuyular %2, lambalar %20, yaptığımız hesaplamada amortisman oranı ortalama %15 olarak alınmıştır. Amortisman oranları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.:Recep Turgay, Vergi Usul Kanunu ve Tatbikatı, 2.Baskı, İstanbul, 1969, s.1318

(12) Maden bölgelerinde yaptığımız incelemeler sırasında vardığımız sonuçlara göre, kuyu maliyetlerine ilişkin masraf kalemleri ayrı iki üretim yönteminde önemli farklılıklar göstermektedir. Çıkırık yönteminde, kullanılan kazma 20-25Tl, kürek 10-15 Tl, keki 10 Tl, urgan 30 Tl, karpit lambası 30-40 Tl, çıkırık ağaçları 25-35 Tl. dolayında bir harcamayı gerektirmektedir. Bu harcamaların ortalaması 150 Tl.dir. Buna karşılık, skip yönteminde bir kuyu için satın alınan kompresör'e 60 000Tl,

le çalışan kuyular arasında üretim miktarlarına ilişkin kıyaslamalar yapılmamıştır. Her iki yöntemle de lületaşını çıkararak madencilerin verdiği bilgiye göre, skip yönteminin verimliliği, isabetli sondajlara bağlanmakta ve ancak bu tür sondajlarda, kuyu maliyetlerini giderici üretim artışı sağlanmaktadır.

2. Lületaşının Türleri

Lületaşının cins ve türlere ayrılması işleminin, örf ve türelere dayandığı belirtilmektedir. Ciddi bir uzmanlık işi olan bu ayırımada değerlendirme, aşağıdaki kriterlere göre yapılmaktadır:

- 1- Büyüklük
- 2- Ağırlık
- 3- Renk
- 4- Kusurluluk
- 5- Gözenekler
- 6- Damar yapısı

Bu kriterlere göre yapılan bölümlendirme, taşın ticari değerini değiştirdiği gibi, kullanım alanlarını da etkiler. Yarı mamül olarak alım satımında ortaya çıkan farklı uygulama nedeniyle, cinslere ayırmada tam bir uyumsuzluk olmaması için çarpılmaktadır. Önemli olmayan bu uyumsuzluk; bir görüşe göre lületaşının yedi, öteki görüşe göre de, altı cinsle ayrıldığı noktalarında toplanmaktadır(13).

yeterli bir vinci için 8000 TL, tabanca adı verilen kazı aracına da 2000 TL.ödenmektedir.Öbür gereçlerle birlikte böyle bir kuyunun maliyeti 75 000 TL.sına ulaşmaktadır.

- (13) Ayrıntılı bilgi için bkz.:Eskişehir Sanayi Müdürlüğü, "Lületaşının İşlenmesi"(basılmamış rapor,Mart,1967), s.3;Doğan, s.13;Öncel,s.6; İnan,s.1

Bu konudaki farklı görüşler, lületaşının iktisadi yönden incelenmesinde hatalı sonuçlara varmayı gerektirecek önemde bir faktör değildir.

Yukarıda sıralanan kıstaslar esas alınarak lületaşı, yedi cinsse ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- 1- Sıramalı
- 2- Birimbirlik
- 3- Pasuklu
- 4- Daneli
- 5- Orta
- 6- Dökme
- 7- Cılız adlarını almaktadır.

Cılız dışındaki cinsler kendi aralarında, 12'şer türe ayrılmaktadır. Yani her cins, en iyi kaliteden başlanarak üzere numaralandırılarak, 1'den 12'ye kadar adlandırılmaktadır. Her cinsin 12 türlü gruplandırmaya tabi tutularak, "iyi", "orta", "düşük" kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Bu gruplandırma şöyle yapılır:

Her cinsin;	1'den 7'ye kadar olan türleri	iyi kalite
	7'den 10'a	" " " orta "
	10'dan 12'ye	" " " düşük "

Orta ve dökme cinslerinde bu son gruplandırma işlemi ikili ayırım yapılmaktadır. Yani, bu cinslerin türleri, 1'den 6'ya ve 6'dan 12'ye kadar iki grupta toplanmıştır.

Bu duruma göre, yafı mamul lületaşı 73 türe ayrılmaktadır. Fakat, uygulamada bazı kolaylıkların sağlanması ve türlere ayırmamanın titiz bir uzmanlığı gerektirmesi, işlemlerde birçok türlerin birleştirilmesine yol açmıştır.

Uluslararası ticarete, lületaşının cinsleri Türkçe adları ile kullanılmaktadır. Bu nedenle cinsler hakkında

açıklama yapılmasında yarar vardır. Bu açıklanmayı en iyi kaliteden başlayarak yapalım:

1- SİRAMELİ: Standart olarak tesbit edilmiş olan bir sandığa(14) 35-50 adet konulmaktadır. En büyük ve en iyi kalitede olan bu taş, parçalara ayrılarak pipo yapımında kullanılmaktadır.

2- BİRİMBİRLİK: Siremalından daha küçüktür. Biblio yapımında kullanıldığı gibi, parçalara ayrılarak pipo yapımında da kullanılır. Standart bir sandıkta 65-85 adet bulunur.

3- PAMUKLU: Pipo yapımına elverişli büyüklüktedir. Standart bir sandıkta 120-150 adet pamuklu taş bulunur. En çok bulunan bu taş, pipo imalinde kullanılmaktadır. Yarı mamül olarak alım-satım işlemlerinde 1'den 7'ye kadar numaralandırılmış türleri, sandıklara yerleştirilirken, 1-3 nolarla 4-6 nolu taşlar karışık olarak konulmaktadır. Böylece, Pamuklu cinsinin türleri fiilen üçe inmiş bulunmaktadır.

4- DANELİ: Genellikle küçük pipo ve kadın piposu ve benzeri eşya imalatında kullanılır. Yaklaşık olarak, Pamuklu cinsinin yarısı büyüklüğündeki daneli taşlarından, bir sandıkta 220-250 adet bulunmaktadır.

5- ORTA: Kolye, bilezik ve benzeri eşya yapımında kullanılan bu cins taşlar, temizlenip cilâlandıktan sonra ortalama bir tavuk yumurtası iriliğinde kalır. Standart bir sandıkta 325-400 adet orta taş bulunmaktadır. Daha çok nikotini emmesi için başka maddelerden yapılan

(14) Ham lületaşının ihracatında birim olarak "Sandık" esasî geleneksel bir uygulamadır. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Bu Etüd, s. 85-87

pipoların içine yerleştirilmektedir. Sigara ağızlığı yapımında da kullanılmaktadır.

6- DÖKME: Lületaşının altı cinse ayıranlar Orta ve Dökme cinslerini birlikte adlandırmaktadırlar(15). Kullanış ve ticari değeri bu birleştirmeye elverişli olmayacağı kanısını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü; bu cins taşlar Eskişehir'de Standart sandıkta değil, teneke ile satılmaktadır. Orta cinsinden daha düşük değerdeki bu taşlardan tesbih ve benzeri eşya yapılmaktadır. Ayrıca sanayide tecrit maddesi olarak da kullanılmaktadır.

7- CİLİZ: En düşük nitelikte olan bu cins taşlar Türkiye'de, sigara ağızlığı, kolye ve benzeri küçük parça eşya yapımında kullanılmaktadır. Ayrıca öğütülerek toz haline getirilmekte ve bazı işlemlerden geçirilerek(16), pipe ve benzeri eşyaların yapımında ve başka maddelerden yapılan pipolarda nikotin emici astar olarak kullanılmaktadır.

3. Üretim Miktarları

Teknolojik gelişmelerdeki değişmelere hızla ayak uydurabilen öbür sektörlerin çoğunluğu, üretim miktarlarında sürekli gelişme sağlarken, lületaşı madenciliğindeki üretim miktarları aşırı oynamalar göstererek düzensiz bir seyir izlemiştir. Bunun yanı sıra, lületaşı üretim miktarlarını gösteren kaynaklar arasındaki tutarsızlık ve düzensizlik, bu sektörün üretim miktarlarının

(15) Eskişehir Ticaret Odası Lületaşı Fiyat Cetvellerinde de aynı cins içinde ele alınmaktadır.

(16) Bkz.: Bu Etüd, s.52-56

belirlenmesini güçleştirmektedir(17). Kaynaklar arasındaki düzensizliği, üretim koşulları dışında şu nedenlere de bağliyabiliriz:

- Lületaş madenciliğindeki denetim yetersizliği
- Lületaş sektöründe ihracat dışında belgeleme zorunluğunun bulunmaması

Bunlardan ilki ile lületaş madenciliğinde süre gelen kaçakçılığı kastediyoruz. Ocakların çoğunluğunda çalışanlar ruhsatsız olarak lületaş çıkarmayı ve bunları bölgenin ruhsatına sahip kişilere satmayı meslek edinenlerdir. Bu durum iki taraf için de yararlı olmaktadır. Bir yandan ruhsatsız lületaş çıkaran kişiler kendilerine kolay bir iş düzeni sağlamakta; öte yandan ruhsat sahipleri madeni işveren yükümlülüklerine girmeden elde etmektedir. Belki de bu durum, sektördeki maden üretimi tekniğinde gelişmeleri engelleyen en önemli etkenlerden biridir.

Kaynakların sağlam olmasının ikinci nedeni, ihracat dışında, üretim ve imalâta ilişkin kayıt tutma zorun-

(17) Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yayınlanan Dış Ticaret İstatistiklerindeki lületaş ihracat miktarı ile aynı kuruluşun Maden İstatistiklerindeki lületaş üretim miktarında birim uygunluğu sağlanıp, kıyaslama yapıldığı zaman, 1961 yılından bu yana lületaş ihracatının, üretiminden fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Gerçekte böyle bir sonucun ortaya çıkması olanaksızdır. Öbür kaynaklar arasında da önemli farklar vardır. Örneğin: İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1971 Programında 1968 yılı lületaş üretim miktarı 1647 ton olarak gösterilirken, 1970 programında aynı yıl üretimi 61 ton olarak gösterilmektedir. DPT'nin yıllık programları arasında bu uyumsuzluklar yanında; Türkiye İstatistik Yıllığı, Maden Dairesi, Madenciler Derneği, Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarında da büyük farklar bulunmaktadır.

tur. İmalâttâ da durum aynıdır. Bu nedenlerle belirli dönemlerde ne kadar üretim yapıldığını öğrenmek olanaksızdır. Özellikle yurt içindeki imalâtın gelişmeye başladığı 1955 yılından sonraki kayıtlar, gerçek rakamlardan daha da uzaklaşmıştır. Böylece, üretim miktarlarının gerçeğin altında gösterilişi, bu sektörün ekonomi içindeki öneminin gereğince kavranmasını güçleştirmiştir.

Bütün bunlara rağmen, geçmiş yıllara ilişkin rakamları kabul gören kaynaklardan verilerek, üretimin genel gidişi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Türkiye Ticaret Odaları Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği'nin 1960 yılında yayınladığı 16 sayfalık "Türkiye Ekonomisinde Lületaş" adlı eserde üretimin miktarları sandık olarak şöyle gösterilmektedir: 1905'de 5 074, 1913'de 174, 1923'de 1 538, 1933'de 241, 1943'de 174, 1946'da 625, 1948'de 2 317, sandık.lületaş madenciliği hakkındaki diğer bir rapordan da, daha sonraki yıllara ilişkin rakamları izleyebiliriz(18): 1950'de 306, 1951'de 201, 1952'de 452, 1953'de 903, 1954'de 499, 1955'de 981, 1956'da 675, 1957'de 758, 1958'de 1 505, 1959'da 1 076, 1960'da 1 852, 1961'de 2 582, sandık.

Kalkınma plânlarının yıllık programlarında, üretim miktarlarına ilişkin rakamlar şöyledir(19):

(18) Üncel, s.10

(19) Tablonun hazırlanmasında DPT'nin 1963,1964,1965-1966, 1967,1968,1969 ve 1970 yıllarına ilişkin programlardan yararlanılmıştır. Programlar arasındaki sapmalarda, abartmayı önlemek amacıyla en küçük rakamlar alınmıştır.Tablodan önce verdiğimiz üretim rakamlarında bir sandığın ortalama net ağırlığı 12 Kg.alındığında belgelerdeki birim uygunluğu sağlanabilir.

Tablo (II.1)

LÜLETAŞI ÜRETİM MİKTARLARI

Yıllar	Üretim Miktarı (Ton)
1962	30
1963	50
1964	70
1965	50
1966	29
1967	44,7
1968	61

Lületaş üretiminde düşük nitelikli taşların miktarı, çoğunluktadır. Nitelik farklılıklarının doğurduğu önemli fiyat değişimleri nedeniyle, değişik cinsteki taşların, toplam üretimdeki paylarının bilinmesi, üretimin değerlendirilmesi için gereklidir.

Sıramalı, Birimbirlik, Pamuklu ve Daneli cinsleri iyi; öbürleri de düşük nitelikli olarak ekli bir ayırım yaparak üretimdeki payları inceleyelim. Tablo (II.2)da lületaş üretiminde iyi ve düşük nitelikli cinslerin miktarları görülmektedir.

Tablo(II.2)

İYİ VE DÜŞÜK NİTELİKLİ LÜLETAŞI

ÜRETİM MİKTARLARI(20) Birim:Sandık

Cinsler	Y ı l l a r				
	1961	1962	1963	1964	1965
İyi nitelikli lületaşları, (Sıramalı, Birimbirlik, Pamuklu, Daneli)	483	380	234	330	307
Düşük nitelikli lületaş- ları(Orta-Dökme-Çalıs)	2099	3311	1680	2456	2024

(20) Tabloda gösterilen ilk gruptaki lületaşlarından pi-po yapılmaktadır. Çalışmalarımız sırasında, üretimin

B. İMALAT YÖNÜ

Lületaş madeninin çıkarılışını üretim, işlenişini de imalât olarak adlandırıp, maden ocaklarıyla atölyelerdeki çalışmalarını belirgin bir biçimde ayırmayı amaçladık. Etüdümüzün bu kısmında, Lületaş madeninin mamül duruma getirilmesine kadar yürütülen, işlemler ortaya konulacaktır.

1. Yarı Mamül Duruma Getirilişi

Ocaklardan çıkarılan taşlar yarı mamül duruma getirilirken, çeşitli işlemlerden geçirilmektedir. Bu işlemler, maden bölgelerinde ve Eskışehir'deki atölyelerde yapılmaktadır.

Bu işlemlerin yapılması ile taşın ocaklardan çıkarılışı arasında, taşların ıslaklığını yitirerek sertleşmesine yol açacak kadar bir süre geçmiş ise; atölyeye getirilen taşların su içine sokularak gerekli yumuşaklığı alması sağlanır.

Yarı mamül duruma getiriliş sırasında girilen işlemler sırasıyla şu adlar altında toplanmaktadır:

- 1- Çarpma
- 2- Saykal
- 3- Kabasının alınması
- 4- Arış
- 5- Perdah
- 6- Tandırlama
- 7- Islak aba
- 8- Oyma
- 9- Yağlı aba

cinslere göre ayırımına ilişkin farklı görüşler ile-ri sürülmüştür. Bir kısım Lületaş madencileri, üretilen taşlardan 50'sinin pipo yapımına elverişli olduğunu açıklamışlardır. Bu görüşün savunucularına göre; 50'yi bulan iyi nitelikli Lületaşlarının 60'ı imalâta ayrılmakta, geri kalanı da yarı işlenmiş mal olarak ihraç edilmektedir. Bu durum 1955 yılından sonra değişiklik göstermiş ve yurt içindeki imalât oranı yükselmeye başlamıştır.

10- Parlatma

11- Tasnif ve sandıklama

Bu işlemleri kısaca inceliyelim:

1- ÇIRPMA: Çıkarılan taşın ekonomik değerini saptamak amacıyla, yapılır. Bu işlemden lüle taşı, keskin ve sivri ağıslı bir çekiçe yan taşlarından kabaca temizlenir.

2- SAYKAL: Taşın yabancı maddelerden temizlenmesidir. Lüle taşı, en az bu işlemden sonra satılabilir. Bu temizleme, kısa saplı ve baltayı andıran, genellikle "el satırı" olarak adlandırılan bir aletle yapılır. Yantaşlarının temizlenmesinden sonraki taş "Saykal" denilmektedir. Eskişehir içindeki satışlar genellikle bu safhada yapılmaktadır. Saykal olarak satışlarda, satış birimi "sandık" esasına göre değil, taş adedine göredir.

3- KABASININ ALINMASI: Saykal durumundaki lüle taşının, imalâta elverişli olmayan kısımlarının yontulması ve temizlenmesi işlemine geçilir. İşlem "kaba bıçağı" adı verilen özel bir aletle yapılır. İşçi, taşın işe yarayan dış kısımlarını yontarken, taşta herhangi bir çatlak veya çizgi varsa; yontarak, bunun taş derinliğine ne kadar girdiğini araştırır. Bu kusurlar yontularak düzeltilemeyecek kadar iç kısımlara ulaşıyorsa, taş parçalanır, bu ise taşın değerini düşürür. Kabasının alınmasından sonra taşlar, kalitelerine göre tasnif edilir.

4- ARIŞ: Son yıllarda bazı atölyelerde terk edilen bu işlemden; keskin, özel yapılı "Ariş" bıçağı ile taşların yüzeyleri kazınarak düzeltilir. Girintiler, çizilerek işaretlenir.

5- PERDAH: Bu da, bıçakla taşın daha ince bir şekil-

de düzeltilmesidir.

6- TANDIRLAMA: Duvarlarında raflar bulunan bir odaya "tandır" adı verilmekte ve taşlar burada kurutulmaktadır. Raflara sıralanan yabancı maddelerden temizlenmiş, ince perdahi yapılmış olan taşlar, içerde yakılan soba ile 45° nin üzerinde kurutulmaktadır. "Kurutma" olarak da adlandırılan bu işlem, güneş ışığında da yapılmakta ve "Sergileme" adı ile de anılmaktadır.

7- ISLAK ABA: Tandırılama ile iyice kuruyan taşlar, ıslak abalarla ovularak düzlenir. Genellikle sıcak su ile ıslatılmış abalarla yapılan bu silme işlemi sonunda, lüle taşı üzerindeki izler kaybolmaktadır(21).

8- OVMA: Islak aba işleminden sonra kurutulan lüle taşları, ince dokunmuş yumuşak bir kumaşla ovularak düzeltilir.

9- YAĞLI ABA: Bu bölümde, ovma işleminde kullanılan yumuşak kumaşa balmumu sürülerek, taşlar ovulur. Balmumu, taş üzerine sürülerek, kuru aba ile de ovma yapılabilirdiğinden bu işleme "Kuru Aba" işlemi de denilmektedir.

10- PARLATMA: Yağlı Aba işleminden sonra, lüle taşları kuru ve yumuşak yünlü bir kumaş veya bezle parlatılmaktadır. Dış kısımları parlak bir hale gelmiş olan ham lüle taşı üzerindeki işlemler bitmiştir. Sıra, işlenmesi veya satışı için tasnif ve sandıklanmasına gelmiştir.

11- TASNİF VE SANDIKLANMASI: Cins ve türlerine göre tasnif edilen taşlar dış pazarlara gönderilecekse, pamuk veya pelur kâğıtlarına sarılarak sandıklara yerleştirilir.

(21) Bu işleme verilen ıslak aba adı, sıklıkla sıklıkla "ıslaba" şeklini almıştır.

Lületaşları, yukarıda özetlenen işlemlerden geçerken, sürekli olarak kontrol edilmektedir. Kusurlu görülenler bir önceki işleme yeniden sokulur.

İç pazarlara, kabasının alınması işleminde sonra satış yapıldığına daha önce değinmiştik. Atölyelerin çoğunluğunda, saykal sonrası işlemlerine, imalât bitiminde geçildiği görülmektedir.

2. İşlenişi

Lületaşı imalâtıyla uğraşanları iki gruba ayırmak mümkündür. Bilinen ve bilinmeyen imalâthaneler şeklindeki ayırındaki farklılıklar şöyle özetlenebilir.

1- Bilinen imalâthaneler: Genellikle maden sahası sahiplerince işletilmektedir. Üretilen lületaşları yarı mamûl hale getirildikten sonra Devlet Hakkı(22) ödeyerek satılmaktadır. Yarı mamûl taşları işleyen ruhsatlı atölyelerde bu gruba dahil edilmektedir.

2- Bilinmeyen imalâthaneler: Bunlar genellikle kaçak(23) veya ruhsat sahası sahibinden lületaşı alan ve fakat vecibelerini yerine getirmeksizin, yaptıkları lületaşı mamûllerini pazarlayıcı firmalara satanlardır. Bu tip atölyeler çoğunlukla lületaşı bölgelerindeki köylerde görülmekte beraber, Eskişehir içinde de aynı işleri evlerinde yapanların sayısı oldukça kabarıktır.

Lületaşı işlemeciliği, lületaşını şekillendiren bir el sanatı kolu olarak tanımlanabilir. Fakat son yıllara, özellikle artıkların değerlendirilmesinde, üretimin imalât bölümündeki emek-sermaye birleşiminde değişikliğe yol

(22) Devlet Hakkı, lületaşının ihracatında alınan bir rüsumdur. Bkz.: Yavuz Fındıklı, *Maden Hukuku*, İstanbul, 1966, s.461-464

(23) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Eskişehir Sanayi Müdürlüğü, Lületaşının ..., s.3

23

açmıştır. Yani, presilanmış pipo yapısının başlamasıyla, lüle taşı işletmeciliğinin imalât bölümünde makinanın payını artırmıştır. Böylece lüle taşı işletmeciliği tanımı-
 mında, el sanatının yanı sıra, makinadan da söz edilme-
 si daha doğru olacaktır. Bununla birlikte bugün, yalnız-
 ca makina ile yapılan imalâtın, toplam imalât içindeki
 payı küçüktür. Bu gelişim de dikkate alınarak, lüle taşı
 işletmeciliği, onu yontmak, oymak ve artıklarını makina-
 larla şekillendirmek suretiyle değerlendiren bir sanat
 koludur, şeklinde tanımlanmalıdır.

Eskişehir ve yöresindeki atölyelerde yarı mamül
 hale getirilen lüle taşları, imalâthanelerde tamamlanmış
 mal haline dönüştürülür. Lüle taşının tamamlanmış mal
 haline getirilmeden ihracının izne bağlandığı 1967 yılı-
 na kadar, Eskişehir'de çıkarılan taşlardan pipo ve ben-
 zeri eşya yapımına uygun nitelikte olanların %60'ı yurt
 içinde işlenmekte, %40'ı da taş olarak ihrac edilmektey-
 di(24). Türkiye'de çıkarılan lüle taşlarının ortalama
 olarak %50'si pipo imalâtına uygun nitelikte taşlar olup;
 %50'si de ciliz, orta ve dökme adı verilen düşük nitelik-
 li taşlardır. Bunlar, bugün de yurt içinde yeterince
 değerlendirilememektedirler.

Lüle taşı işletmeciliğinde çalışanların çoğunluğu,
 kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Yapılacak mamüle gö-
 re taşları cins ve türlere ayırma işleminden sonra, is-
 lak durumdaki taşlar kabaca yontularak, mamül taşlağı
 şekline sokulur. Büyük olan taşlar bir ya da daha faz-
 la parçaya ayrılarak değişik mamül yapımı için sınıflan-
 dırılır. Lüle taşı işletmeciliğinde, atölyelerde kullanı-

lan başlıca el araçları; kesici, yontucu, sıyırıcı ve oyucu adlarıyla anılan hassas bıçaklardır. Bunların yanında, küçük bir torna ile kurutma işlerinde kullanılan bir soba da bulunmaktadır. Geniş atölyelerde elektrikli fırınlar, kurutma aracı olarak kullanılmaktadır.

Mamül taslağı halindeki taşlar; kesici, yontucu, sıyırıcı ve oyucu bıçaklarla şekillendirilir ve genellikle oyuk ve deliklerin açılmasında torna kullanılır. Bundan sonra kurutma işlemine geçilir. Atölyelerin çoğunluğunda kurutma işlemi, lüle taşı karpıntısı serilmiş soba üzerinde yapılmaktadır. Verilen şekillerin kaybolmamasına titizlik gösterilerek, kuruyan mamüller ince zımparalarla tesviye edilerek cilâ işlemine geçilir. Formülü gizli tutulan cilâ karışımının ana maddesi, balmamudur. Viyana'daki firmaların geliştirdiği özel cilâ formülleri kesinlikle bilinmemektedir. Eskişehir'deki atölyelerde kullanılan cilâ, kaynama derecesine kadar ısıtılmış balmamı eriyiğine, perhidrol eklenerek hazırlanmaktadır(25). Bu eriyikte birkaç dakika tutulan mamüller ince ve yumuşak bezlerle silinir, ovalarak parlattılır. Cilâ eriyiğine atılacak mamülün kuru olması gerekmektedir. Aksi halde, taşın kendine özgü beyazlığı kaybolur ve yer yer koyu lekeler belirir. Cilâdan sonra veya önce, mamüde kusurlar ortaya çıkabilir, bu durumda kusurlu yerler, torna ile pürüzlendirilerek, motif veya oymalara rastlatılır.

Düz ve parlak yüzeyler üzerinde, lüle taşının kusurlarını görmek kolaylaştığından, en kusursuz taşlar, ge-

(25) Lüle taşı atölyelerinde yapılan incelemeler sırasında saptanmıştır.

nellikle düz pipo imflinde kullanılır.

Sıralanan işlemlerin bitiminden sonra, mamüle, lüle-
taşı dışındaki tamamlayıcı parçalar eklenerek mamül
bitirilir.

3. Lületaş Mamülleri

Eskişehir ve yöresindeki atölyelerde lüle-
taşından yapılmakta olan mamülleri, iki ana grupta top-
lamak mümkündür. "PIPO" ve "OBÜR LÜLETAŞI MAMÜLLERİ"
olarak adlandırabileceğimiz bu iki grup hakkındaki ima-
lâta ilişkin noktalarla, bunların türleriyle ilgili ay-
rıntılı bilgiler verildikten sonra; imalâta, faktörle-
rin birleşim oranları ele alınacaktır.

a) P i p o

Lületaşının en yaygın kullanım alanını
oluşturan piponun yapım ve türlerinin ayrıntılı olarak
incelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, sektördeki yaratılan değerlerin önemli bir
bölümünü pipo ve pipo yapımına ayrılan taşlar oluşturu-
maktadır(26).

(1) Yapımı

Türkiye'de ilk pipo imalâtının 1942
yılında yapıldığı ve ilk ihracının 1949 yılında gerçekleş-
tiği tesbit edilmiştir(27).

'Eskişehir'de çıkarılmakta olan lületaşlarının 150'

(26) Lületaş sözcüğünün kökeni olan "lüle", tütün içi-
sinde kullanılan ince uzun çubuk anlamında olması-
na rağmen, günümüzde bu sözcük, pipo sözcüğü yeri-
ne kullanılır duruma gelmiştir.

(27) Doğan, s.1

sinin pipo yapımına uygun nitelikte olduğu daha önce belirtilmişti. Bu durum, lületaşının belli başlı kullanım alanının pipo yapımına yönelmesine yol açmıştır. Öte yandan, teknik alandaki kullanımın, belirli bir teknolojiyi gerektirdiği ve Türkiye'nin teknolojik olanaklarının bu düzeye ulaşmadığı faktörü de dikkate alınırca, üretilen lületaşlarının çoğunluğunun pipo yapımında tüketilmesinin nedenleri daha açık olarak ortaya konulmuş olmaktadır.

Özellikle, işlenmemiş taşların ihracının bazı kısıtlamalara bağlanmasından sonra, pipo yapımı yaygınlaşmış ve atölye sayısı dikkati çeken bir artış göstermiştir.

Pipo yapımında iki ayrı yöntem izlenilmektedir. Birincisi bu kısımda anlatılacak olan el sanatını gerektiren pipo yapımıdır. Öteki ise, "prese pipo" denilen, lületaş kırıntılarından makine ile yapılan pipolardır(28).

Pipo imalatı bir el sanatıdır. Lületaşları, özel yapıya sahip bıçaklarla yontulup şekillendirildikten sonra, "işleniş" başlığı altında açıklanan cila tekniği ile parlatılır. Bu başlık altında ayrıntılı olarak ele alınan işleniş biçimine, yalnızca piponun tütün koymaya yarayan ve lületaşından yapılan kısmının işlenmesi anlatılmıştı. Bu işlemlerden sonra, sıra montaja gelmektedir. Montaj olarak adlandırığımız işlem, piponun lületaşından yapılan baş kısmı ile plâstik saplarının yerleştirilmesidir. Bir pipo üç bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölümün ham maddeleri, lületaş kemik ve plâstiktir. Lületaşından yapılan baş kısmı ile sapların birleştirilmesinde, kemik vida ya da plâstik boru kullanılmaktadır.

Şekillendirilmiş piponun sapla birleşeceği bölümün

(28) Bkz.: Bu Etüd, s. 51-52.

içine, kemik vidanın yivlerine uygun yiv açılır. Plâstik saplar önceleri, dolu çubuk halinde genellikle Çekoslovakya, Doğu Almanya ve İngiltere'den ithal edilmekteydi, bugün ise ithalata gerek kalmamıştır. Bunlar, belirli boylarda kesilip şekillendirilir. Daha sonra, piponun başı ve sapı iki ucu yivli kemik vida ya da plâstik boru aracılığı ile birleştirilir. Bu işlemin bitiminde ortaya çıkan pürüzler, bıçak ve torna ile düzeltilir. Pipo sapı yapımında kullanılan ve katalin jüralit vs. adları verilen plâstik çubuklar, siyah veya kehribar renktedir.

Pipo yapımında, bir ihtisaslaşma gereği sonucu iş bölümü meydana gelmiştir. İşlemlerin tamamının pipo imalatçıları, bu işlemlerin tamamını veya bir bölümünü, evinde yahut da açtığı küçük atölyelerde bağımsız olarak çalışanlara yaptırmaktadır.

Pipo yapımında belirginleşmiş olan işbölümü ve ihtisaslaşma konuları şöyle sıralanmaktadır(29):

- 1- Pipo başlarının işlenmesi
- 2- Pipoların sap(enzik) kısımlarına ilişkin işçilikler
- 3- Kemik vidalarının yapımı
- 4- Baş ve sap kısımlarının takılarak düzenlenmesi
- 5- Pipoların sımparalanması
- 6- Pisonun parlatılması

Yukarıda sıralanan işlemin yalnız biri ile uğraşan işçilerin yanında, bunlardan birbirine çok yakın işlerin birkaçını bir arada yapanlar da bulunmaktadır. Bu işle-

(29) Doğan, s.21 ve özel görüşmeler.

ri yapanlara, parça başına ücret ödenmektedir.

Pipo imalatı, ev sanatları şeklinde gelişme göstermiştir. Bugün, küçük işletmeler biçiminde yürütülen imalat işlemlerinin evlerde de devam ettiği, önceden işaretilenmiştir. İmalâthane sahipleri de, pipo yapımında fiilen çalışmaktadırlar. Eskişehir içindeki imalâthane sayısının 200 kadar olduğu tahmin edilmektedir(30). Son yıllarda lületaşçı çıkarılan köylerdeki pipo imalatçılarınin hızla çoğaldığı dikkati çekmektedir.

İmalât işlerini evlerinde veya küçük atölyelerinde yürütenlerin çoğunluğu büyük imalâthanelerdeki torna gibi makinelerden ücret karşılığı yararlanmaktadırlar. Yani bunlar büyük bir yatırım yapma zorunluğu duymamakta, küçük sermayelerle çalışmaktadırlar. Bu tür atölyelerin sermayeleri 500-3000 Tl. arasında değişmektedir.

(2) Türleri

Türkiye'de pipo yapımında genellikle doğal ve blok lületaşları kullanılmaktadır. Lületaşçı artık ve karpıntıları ile düşük kalitedeki taşlardan yapılmakta olan "prese pipo" ayrıca ele alınacaktır.

Burada incelenen pipo türleri, doğal ve blok lületaşından yapılmakta olan pipoları kapsamaktadır. Pipoların türlerine ayrılmasında kullanılan kıstas, "büyüklük" ve "şekildir". Bu kıstaslara göre yapılan ayırışda başlıca türleri, şu şekilde inceleyebiliriz:

1- Düz pipolar:

Bu tür pipoların, sap ve baş kısımları düzdür.

(30) 1965 yılında Eskişehir'de 60 tane lületaşçı atölyesinin bulunduğu tesbit edilmiştir.

Herhangi bir oyma ve kabartma işlemi ile şekillendirilmemiştir. Pipolar, silindir, küre, dikdörtgen prizma veya küp biçimlerinde yapılmaktadır. Düz pipolar üzerinde, lületaşının kusurları kolaylıkla görüleceğinden, bu pipolar en iyi kaliteli taşlardan yapılmaktadır. Kaliteleri ve kullanımındaki kolaylıklara nedeniyle, düz pipolar en değerli ve en çok tutulan pipo türleri arasındadır.

Düz pipolar, uluslararası piyasalarda, yapış şekillerine göre şu adlarla anılmaktadır:

- Bilardo
- Dublin
- İngiliz
- Buldop
- Yassı pipo
- Dört köşe pipo

Bu tür pipoların yapısında, torna makinalarından, öbür türlere oranla daha fazla yararlanılmaktadır.

2- Düz İşlemeli Pipolar:

Genellikle, düz pipo yapısında kusurlu çıkan taşlardan yapılmaktadır. Bu taşların kusurlarının, çiçek ve tırtırlarla kapanması ile değer bulması sağlanılmaktadır.

Düz işlemeli pipoların üzerindeki basit işlemler dışındaki görünümü, yani şekilleri, düz pipoların aynıdır. Tür olarak düz pipo gibi adlandırılmakta, fakat işlemlerinden ötürü bu adların yanlarına "Türk desenli" ve "kivrık saplı" sözcükleri eklenmektedir.

3- Kabartma Başlı Pipolar:

Baş kısımlarına, kabartma tekniğinden yararlanılarak, bazı insan ve hayvan şekillerinin işlenmesiyle yapı-

lan pipolardır. Bu pipolar, verilen şekle göre, şu adları almaktadır:

- Mhrace
- Şövalye
- Deniz Kızı
- Kız Eli
- Kız Başı
- Kuş Pençesi
- Kartal Pençesi
- Aslanlı
- Kaplanbaşı
- Kurukafa

4- Saksafon Tipi Pipolar:

Başı büyük taşlardan, sap ucunda yine sapları da birleştirilmiş ve işlenmiş birkaç parçadan oluşan pipolardır. Baş kısmı diğer pipolara oranla daha büyük olup, genellikle kabartma olarak değişik biçimlerde işlenmektedir. Saptaki lületaşlarında, baş kısma uygun işlemler yer almaktadır. Küçük, orta ve büyük olmak üzere üç türe ayrılır.

5- Kadın Pipoları:

Normal pipo boyutlarından daha küçük, ince ve uzun saplı pipolardır.

Kabartma pipo yapımında, daha usta elemanlar çalışmaktadır. Bunlar, bir heykeltraş gibi işleme yapabilmektedirler. Uzun zaman ve sürekli olarak bu işi yürüten ustalar, öylesine yetişmişlerdir ki, işlemleri yaparken, daha önce yapılmış örnek veya modele bakma ihtiyacını duymamaktadırlar.

b) Ü b ü r L ü l e t a ş ı M a m u l l e r i

Eskişehir'deki atölyelerde, gerek büyük-
lük gerekse kalite bakımından pipo yapısına elverişli ol-
mayan lületaşları, pipo dışındaki mamüllerin imalâtında
kullanılmaktadır. Bunlar; sigara ağızlığı, kolya, broş,
küpe, bilezik, iğne, biblo, tesbih ve küçük heykelcik
gibi süs eşyalarıdır. Bunlar da, pipo işlemeçiliğinde
kullanılan araçlarla yapılmakta, cilalanması ve parlatıl-
ması bakımından da ayrılık göstermemektedir.

Yukarıda sıralanan übür lüle taşı mamülleri, genel-
likle pipo yapımında kullanılmayan veya daha küçük kusur-
lu olan lületaşından yapılmaktadır.

4. İmalât Artıkları

Gerek lületaşının yarı mamül hale getirilişi
sirasında, gerekse bunlardan pipo ve übür lüle taşı mamül-
lerinin yapımında ortaya çıkan küçük kırıntı, taş, toz ve
talağların toplamı, üretilen lüle taşına oranla önemli bir
miktarıdadır. Lületaşının ham olarak ihracının yasakla-
nıp yasaklanmaması konusundaki tartışmaların hızlandığı
1966 yılından itibaren, kırıntı taşların miktarının tes-
biti çalışmalarına başlanılmıştır. Bu çalışmalar sonun-
da, pipo ve übür lüle taşı mamüllerinin imalâtında kulla-
nılan lületaşlarının %30'unun yontma, oyma ve kabartma
işlemleri ile kırıntı ve toz haline geldiği saptanmış-
tır(31). Öte yandan imalât sırasında, kusurlarından ü-

(31) Bu tesbit, Eskişehir Ticaret Odası Meslek Komitesi tarafından yapılan bir inceleme sonucudur. Aynı ko-
nuda Eskişehir Sanayi Müdürlüğünce yürütülen çalış-
maya ilişkin raporun bir bölümünde artıkların mik-
tarı hakkında şöyle denilmektedir "... isim ve adres-

türü imalâta kullanılmayan taşlarda artıklar içinde ele alınmalıdır. Bu tür taşlardan pipo yapımına elverişli olmayanlar, daha küçük pipo yapımında veya öbür lüle taşı mamûllerinin yapımında kullanılmaktadır. Fakat, bu değerlendirmeye elverişli olmayan taşlarda bulunmaktadır. Bunları, kırıntı ve tozlarla birlikte imalât artıkları olarak adlandırmaktayız. Bu ikinci tip artıkların miktarları hakkında, yaklaşık bir bilgi edinmek isteyenlere resmî belgelerden bir örnek verebiliriz. Vergi incelemeleri sırasında, pipo imalâtındaki firehin %20 oranında olduğu saptanmıştır(32). Yani bir pipo imalâtına elverişli büyüklükteki 100 adet lüle taşından ortalama olarak 80 adet pipo yapılabilir. Geri kalan 20 adet lüle taşının bir kısmı, daha küçük olan kadın piposu veya öbür mamûllerin yapımında kullanılmakta, kalanı da toz ve kırıntı olarak değerlendirilmektedir.

a) Artıkların Değerlendirilmesi

Lüle taşı artıklarının öğütülerek, bazı kimyasal maddelerin yardımıyla, yeniden kullanılmasına ilk kez Avusturya'da bağlanılmıştır. Sun'i lüle taşı denilen bu karışıma, bulucusunun adı verilerek "écume de Wagner" veya yapıldığı ilk ülkenin adı verilerek, "écume de Autriche" denilmektedir. Dünya pazarlarında bu adlarla anılan Sun'i lüle taşlarının yapımında kullanılan kimyasal maddeler ve bunların bileşim oranları hakkında de-

leri malûs olmayıpta yine ham lüle taşı işleyen firma ve şahıslarında dikkate alınması halinde senede ortalama 40-50 ton kadar talaş, toz ve kırıntının toplanabileceği neticesine varılmıştır."

(32) Doğan, s.25

zişik görürlere rastlanılmaktadır(33).

Avusturya'da yapılan ve çoğunluğu ciliz tağlardan oluşan sun'i ham meddesi, Türkiye'den gönderilmektedir. Çünkü, Eskişehir'deki atölyelerde ortaya çıkan imalât artıklarının hemen hepsi atılıyor. Yur içinde işlenmeyen ciliz tağlar, temizlenip sandıklandıktan sonra düşük fiyatlarla ihraç edilmekte ve Viyana'daki atölyelerde sun'i lületaşına dönüştürölüp, prese pipo ile benzeri mamüllerin yapımında kullanılmaktadır.

Lületaşı artık ve kırıntılarının Türkiye'de değerlendirilmesi yolunda girişilen çabaların olumlu bir şekilde sonuçlanmasından sonra, önemli değişiklikler ve gelişmeler olmuştur. Bu çabalarda ilk başarıya ulaşan firma, uzun süren deneme çalışmalarından sonra, 1966 yılının ikinci yarısında, lületaşının imalât artıklarından prese pipo ve benzeri eşyaların imalâtını geliştirmiş ve pipo astarı yapımında seri imalâtı geçerek, pazarlarının bir çoğuna girmiş bulunmaktadır.

(1) Prese Pipo ve Öbür Mamüllerin Yapımı

Sözü edilen firma uğraşlarının

-
- (33) Karışımlara ilişkin kesin formülün ortaya konulmasında en önemli etken; bu için, mesleki bir sır olarak kabul edilip gizli tutulmasıdır. Sun'i lületaşı yapımında genellikle "Caséine" denilen maddeye altı ölçü "magnésie Calcinée" ve bir ölçü "oxyde de Zinc" karışımının kullanıldığını öne sürenler çoğunluktadır. Ayrıca Ciliz adı verilen tağların toz haline getirilmesinden sonra, buna şap, ve magnezyum katılmasıyla da sun'i lületaşı yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: İnan, s.2; Doğan, s.3; Sanat Ansiklopedisi, s.1247

sonuçlandığı ve seri imalâta geçtiği ilk dönemde, lüle-
taşı talaş, toz ve kırıntılarından günde 1200 ile 1500
adet prese pipo yapmıştır. Atölyedeki günlük çalışmanın
sekiz saat olduğu ve 1500 prese pipo yapımı için 100 kilo-
luk ham madde kullanıldığı firma sahibi tarafından bildi-
rilmiştir. Burada sözü edilen pipo türleri düz ve işleme-
li pipolardır. Kabartma bağı pipoların da, sun'i lüle-
taşından yapılmasına gerçekleştiren firma, diğer lületaş
mamüllerini de yapmayı başarmıştır. Bugünkü şartlarda
bile, pipo yapımında seri imalâta geçebileceğini ve fakat
yeterli kalifiye bir kadro kurma uğraşları içinde olduğu-
nu belirten firmanın yetkilisi, bu uğraşlarının olumlu
bir sonuca ulaşmasından sonra seri imalâtın ihracata dö-
nüklüğünün arttırılacağını belirtmiştir.

Prese pipo ve diğer mamüller, standart olarak pres
ve torna makinelerinden çıktıktan sonra, teker teker el-
den geçirilip çekillerdeki ayrıntılar verilmekte ve bun-
dan sonra cilâ ve parlatma işlemleri yapılmaktadır.

Sanayi Bakanlığı Küçük Sanatlar Dairesinde, bu ma-
müllerin estetik yönden geliştirilmesi amacıyla girilen
çalışmalar sürdürülmektedir.

(2) Pipo Astarları

Pipo astarı, ağaç pipolar içine yer-
leştirilen, lületaşından mamül tütün hazneleri olarak ta-
nımlanabilir. Genel olarak iki türe ayrılan pipo astar-
larının bu türler içinde çeşitli standartlar bulunmaktadır.

1) Y a p ı m ı

Gerek prese pipo ve diğer mamül-

lerin, gerekse pipo astarlarının yapısındaki işlemler büyük ayrılıklar göstermemektedir. Bugün lüle taşı artıklarından seri olarak yalnızca pipo astarı yapıldığından, artıkların değerlendirilmesine ilişkin üretim bölümleri, burada ele alınmıştır. Presse pipo imalâtı ile pipo astarı imalâtı arasındaki işlen farklarına yer geldiğinde değinilmekle yetinilecektir.

Lüle taşı artıklarının yeniden üretime sokulması çalışmalarında ve buna ilişkin üretim uğraşlarında sırasıyla aşağıdaki işlemler yapılmaktadır:

- 1- Ham maddenin temizlenmesi
- 2- Kalitelere ayırma
- 3- Öğütme
- 4- Yoğrulma
- 5- Presleme
- 6- Kabaca şekillendirme
- 7- Standartlara uydurma
- 8- Kurutma
- 9- Kontrol
- 10- Ambalaj ve sandıklama

Presli pipo ve öbür mamüllerin yapısında, pipo astarı yapısına göre bazı farklılıklar vardır. Eğer, lüle taşı artıklarından presse pipo veya öbür mamüller yapılacaksa, beşinci sırada gösterilen presleme işleminden kalıp farklılıkları olacaktır. Kaba şekil verme işleminden sonra, en önemli farklılık "Oyma ve Yontma" işlemi ile ortaya çıkmaktadır. Pipo astarları yapısında böyle bir işlem bulunmamaktadır. Bu bölümde "el işçiliği" söz konusudur. Kalifiye işçiler preslerle kabaca şekillendirilmiş yarı mamüllere ayrıntılı şekil verirler. Daha

sonra da, doğal pipo yapımında olduğu gibi, zımpara, cilâ ve parlatma işlemlerine geçilerek üretim tamamlanır.

Seri imâlâtın yapılmakta olduğu pipo astarı imâlâtında izlenen işlemleri sırasıyla özetleyelim:

1- Ham Maddenin Temizlenmesi: İlk olarak, teneke ve çuvalarla alınan ham maddeler temizlenir. Ham maddeleri üç grupta toplayabiliriz. Bunların birincisi ve üretimde en çok kullanılanı ciliz taşlardır. İkincisi, doğal pipo ve öbür lüle taşı mamüllerinin yapımında kullanılmayan orta cinsteki lüle taşlarıdır. Üçüncü grup, imâlât artıkları dediğimiz talaş, toz ve kırıntılardan meydana gelmektedir. Ham madde alımında, ciliz ve orta cins taşların bir kısmı temizlenmiş durumda olabilir. Böyle taşlara "Kaşınmış" denilmektedir. Fakat, bu tür taşlar da temizleme işlemine sokulmaktadır. Bu işlemin sonunda, taş ve tozlarla kırıntılar içindeki yabancı maddeler ayıklanır.

2- Kalitelere Ayırma: Taşlar, kırıntılar iki kaliteye ayrılır. Birinci ve ikinci kalite olmak üzere yapılan bu ayırma, renk ve ağırlık kistajlarından yararlanılmaktadır. Birinci kaliteler genellikle daha büyük boydaki mamüllerin yapımında kullanılmaktadır.

3- Öğütme: Taş, toz, talaş ve kırıntılarının toz haline getirilmesi işlemidir. Birinci kalitedeki ham maddelerle, ikinci kalitedekiler ayrı ayrı öğütülmektedir. Böylece, artıklar un gibi aynı inceliğe getirilmiş olurlar.

4- Yoğrulma: Bu işlem, toz haline getirilen artıklara bazı kimyasal maddelerin karıştırılmasıyla karıl-

masıdır. Türkiye'de artıkların değerlendirilmesi işleminin geçikmesinin nedenlerinden biri de, bu yörgülün sırasında kullanılan kimyasal maddelerin formülünün tesbit edilememesidir. Türkiye'de bu işi gerçekleştiren firma bunun mesleki bir sır olarak sakladığından kesin bir bilgi verme olanaklarına sahip değiliz.

5- Presleme: Artıklar hamur haline getirildikten sonra, preslerle şekillendirilmektedir. Standart kalıplara göre makinelerle yapılan ilk şekillendirmeden sonra, parçalar kurutulmaktadır. Presleme ile silindir şeklinde parçalar elde edilmektedir.

6- Kabaca Şekillendirme: İşlenmeye elverişli ölçüde kurutulmuş olan silindir şeklindeki parçalara, torna makinelerinde kabaca şekil verilir. Belirli ölçülerde kesilir ve yontulur.

7- Standartlara İyidurma: Pipo astarlarının standartları milimetrik ölçülerle saptanmıştır. Bu işlem yine makinelerle yapılmaktadır. Kabaca şekillendirmede ölçülere tam dikkat edilmediğinden, işlemin bu bölümünde daha ölçülü oyma ve kesme işlemleri yapılır ve normal pipo astarlarının dış yüzeyine ince oyuklar açılır.

8- Kurutma: Yapımı tamamlanan pipo astarları, sıcak odalardaki özel raflarda kurutulur.

9- İmbalaj ve Sandıklama: Kurutulmuş olan mallar küçük kutulara yerleştirilir. Bu yerleştirmede köpük ve pamuk kullanılmaktadır. Her kutuya, belirli standartlardaki pipo astarlarından belirli miktarlarda yerleştirilmektedir. Kartondan özel olarak yaptırılmış olan kutulardan dörder tanesi bir sandığa yerleştirilerek ihraç edilmektedir. Her kutuya normal pipo astarından 100 dü-

duğu gibi mamüllerinin imalât miktarları hakkında da kesin rakamlar vermek olanaksızdır.

Burada vereceğimiz rakamlar, kayıtlara geçen imalât miktarları ile tahmin edileni yansıtabacaktır.

a) P i p o v e Ö b ü r M a m ü l l e r i n i m a l â t M i k t a r l a r ı

Lületaşı mamüllerinin imalât miktarlarına ilişkin kayıtları 1954 yılından itibaren rastlanılmaktadır. Eskişehir ve yöresinde yapılan, kayıtlara geçmiş pipo imalâtına ilişkin rakamlar Tablo(II.3) de gösterilmiştir(34):

Tablo (II.3)

PIPO İMALATI

Birim:Adet

<u>Yıllar</u>	<u>Miktar</u>
1954	6 793
1955	10 390
1956	10 593
1957	13 767
1958	12 745
1959	18 390
1960	23 934
1961	25 480
1962	33 364
1963	110 000
1964	72 000
1965	72 000

(34) Eskişehir Ticaret Odası kayıtlarından alınmıştır.

Yaptığımız görüşmelerden, pipo imalatının 1969 yılında 300 000 adedi bulunduğu sonucuna varıyoruz.

İsletenin diğer mamüllerinin sayıca çokluğu nedeniyle, bunların toplam imalat değerlerini vermekle yetineceğiz. Bu mamüllerin tahmini toplam değeri, 1963 yılında 300 000 TL, 1964'de 400 000 TL, 1965'de 500 000 TL'dir(35). Bu değerler 1969 yılında 1 000 000 TL.'na ulaştığı tahmin etmekteyiz.

b) P r e s e P i p o A s t a r l a -
r ı n ı n İ m a l a t M i k t a r -
l a r ı

Pipo astarlarının seri imalatına geçilmemiştir. Birkaç firma buna ilişkin deneme çalışmalarını tamamlamış bulunmakta, ihracata bağlanılmadığından, önemli ölçüde imalat yapılmamaktadır. Bu nedenle, yalnızca prese pipo astarlarının imalat miktarlarını vermekle yetineceğiz. Bu rakamlar, prese pipo yapımıyla uğraşan iki firmadan birisine aittir. Yeterli bilginin alınamadığı ikinci firmaya ilişkin rakamları veremiyoruz.

Değişik standartlardaki prese pipo astarlarının yıllara göre üretim miktarları tablo (II.4) de verilmiştir(35).

Tablo (II.4)

PRESE PİPO ASTARI İMALATI

Yıllar	Miktar	Değeri
1969	184 800	208 748,00
1970	422 325	648 806,58

Miktar:Adet
Değer : TL.

(35) Öncel, s.9

(36) Tablodaki rakamlar, bu imalatı Türkiye'de ilk kez gerçekleştiren firma yetkililerinden alınmıştır. 1970 yılındaki imalat içinde 6225 adet Calabaşhdelenilen astar bulunmaktadır. Üretimin tümü ihraç edilmektedir.

Artıkların değerlendirilmesi ile elde edilen bütçelerin yanında, aynı firma tarafından yapılan gerçekleştirilen press pipoların seri imalatına önümüzdeki yıllarda başlanılacağı umulmaktadır.

C. ÜRETİM FAKTÖRLERİNİN BİRLEŞİM ORANLARI

Üretim uğraşlarının ana amacı, belirli bir üretim düzeyine en az masrafla ulaşmaktır(37). Nasıl ki tüketiciler, diledikleri her tüketim birleşimine ulaşma olanaklarından yoksunsalar, üreticiler de, üretim maliyetlerini isteklerince azaltma durumunda değildirler. Bu konuda üreticilerin karşılaştıkları ilk güçlük, üretim fonksiyonu olarak adlandırılan, üretimin tekniksel yönüdür. Her malın üretimi için, üretim faktörlerini çeşitli birleşimlerde bir araya getirmek gerekmektedir(38). Teknik deyişle, her üretim, belirli bir üretim fonksiyonuna göre gerçekleşir. Herhangi bir mal ve hizmetin üretiminde kullanılması gerekli olan faktörlerle, bunların hangi oranda kullanılacağı teknolojik bir sorundur. İktisatçıların, her zaman en iyi faktör birleşimini dikkate almaları gerektiğinden, teknik anlamda üretim fonksiyonu, bir mal ya da hizmetin bir birimini üretebilmek için gerekli olan asgari faktör birleşim imkânını göstermektedir. Bu durumla üretim fonksiyonu, teknisyenler tarafından düzenlenmektedir(39). Bu nedenle, etüdümüzün bu bölümün-

(37) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Dirimtekin, İktisat..., s.29-32

(38) Dirimtekin, İktisat..., s.132-133; Kılıçbay, İktisadi Prensipleri, İstanbul, 1955, s.30-42

(39) Vural Savaş, İktisadi Analiz, İstanbul, 1970, s.125-128

de, üretimin teknik koefisyansı incelenmekle yetinilecektir. Faktörler arası birleşim oranı olarak da adlandırılan teknik koefisyan, sektörün madencilik ve imalat bölümlerinde ayrı ayrı ele alınacaktır.

1. Madencilik Bölümünde

Lületaşı madenciliğinde üretime katılan ana faktörler emek ve kapitaldir. Faktörler arasında ikame olanağı vardır. Yani belirli miktarda üretim yapabilmek için, faktörlerden birini azaltıp, öbürünü çoğaltmak mümkündür. Bu değişmelerin, çoğu zaman üretim üzerindeki etkisi teorik sonuçlardan farklılık göstermektedir. Hatta, üretimde kullanılan faktörlerde bir değişme yapılmadığı zamanlarda bile, üretim miktarlarında önemli farklarla karşılaşılmaktadır. Bunun en belirgin nedeni, lületaşı üretiminin gösterdiği özelliştir. Çünkü, lületaşı madenciliğinde kullanılan emek ve kapital değişmese bile, kazılarda lületaşına rastlama veya rastlamama ihtimali, üretim miktarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Lületaşı madenciliğinde üretim faktörlerinin hangi miktarlarda üretime katıldığı tablo (II.5) de gösterilmiştir(40):

Tablo (II.5)

LÜLETAŞI MADENCİLİĞİNDE ÜRETİM FAKTÖRLERİNİN PAYLARI

<u>Dönesler</u>	<u>Emek</u>	<u>Kapital</u>	<u>Üretim</u>
I	38	7	132
II	7	2	81
III	37	2	60
IV	26	7	118

(40) Tablodaki dönesler 1965,1966,1967,1968 yıllarına ait rakamları göstermekte,faktörlerle üretim DİE kaynaklarından,değerlerinin yaklaşık olarak 1/10 000 'i dolayında alınmıştır.

Kapital/Emek oranlarının verilen dönemlerde sırasıyla; 0,18, 0,20, 0,04 ve 0,21 olduğu görülmektedir. Üretime katılan kapitalin değişmediği I. ve IV. dönemlerde, emek faktörünün 25 birimden 38 birime çıkarılmasıyla, üretimde 14 birimlik bir artışın sağlandığı ve yine kapitalin aynı kaldığı II. ve III. dönemlerde, emek faktöründeki büyük artışın üretimde azalışa yol açtığı dikkati çekmektedir. İkinci durumda, azalan verimler kanununun etkisinden söz etmek mümkünse de, daha önce işaretlediğimiz gibi, lüle taşı madenciliğinde rastlantıların üretime etkisini unutmamak gerekmektedir. İlk durumun eleştirisinde ise, lüle taşı madenciliğinde kapital ve emek faktörlerinin 0,18 oranında olduğu zaman, daha kârlı bir üretimin gerçekleştirildiği, yani bu ve buna yakın birleşimlerin iyi sonuç verebileceği söylenilebilir.

Madencilikte uygulanan çıkırık ve skip yöntemlerinde, üretim faktörlerinin birleşim oranlarında büyük değişimler olmaktadır. Şöyle ki; çıkırık yöntemiyle çalışan bir kuyuda, Kapital/Emek oranı 1/100 iken, skip yöntemiyle çalışan bir kuyuda aynı oran 4/3'dür. Birinci yöntemle çalışan bir kuyudan bir birimlik üretim sağlanırken, ikinci yöntemle çalışan bir kuyudan üretim miktarı 200 birimdir(41). İki yöntemin yararlarıyla sakıncalarını karşılaştırmaya girmeden, faktörler arası oran için şunu söyleyebiliriz: Çıkırık yönteminde ucuz olan emek faktörü, pahalı olan kapital faktöründen 100 kat fazla kullanılmakta, skip yönteminde ise, kapital faktörü fazla kullanılmaktadır.

(41) Bölgede yaptığımız inceleme sırasında vardığımız sonuçlarda, üretime ilişkin rakamlar, madencilerin verdiği bilgilerden çıkarılmıştır.

2. İmalât Bölümünde

Kaynak yetersizliğinden ötürü, imalât bölümünde emek ve kapitalin kullanım oranlarını, örnek olarak seçtiğimiz ve aralarında farklılıkların bulunduğu firmaların üretimlerinde inceleyeceğiz. Mületaşı imalâtıyla uğraşan firmaları, üretim faktörlerini kullanma açısından iki ana gruba ayırmak mümkündür. Bu ana gruplardan birincisi, el işçiliğinin üstün olduğu, ikincisi de, makinenin daha fazla kullanıldığı imalât teknikleridir. Bu ana gruplardan örnek olarak seçtiğimiz firmaların üretimde kullandıkları faktör payları, sektörün bu bölümüne ilişkin genel durumu yansıtacak niteliktedir.

a) El İşçiliği ile

Yürütülen İmalâttta

Mületaşı çıkarıldıktan sonra, işlenir duruma getirilinceye kadar süren işlemlerde, kapital faktörünün kullanımı, emeğe oranla yok denilecek derecededir. Burada, kapital olarak düşünebileceğimiz yontucu ve kesici araçların alım bedeli düşük, kullanım süreleri de uzundur. Üretime ikinci kez katılamayan kâğıdı ve cilâ maddeleri de önemli bir yer tutmaktadır.

El işçiliğinin üstün olduğu mületaşı mamüllerinin yapısında, kapital ve emek faktörlerinin üretimdeki payları $1/6$ ile $1/10$ arasında değişme göstermektedir. İncelediğimiz değişik firmalarda rastladığımız bu oran, daha çok $1/10$ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani, imalâttta 10 birim emek yanında, 1 birim kapitalin üretime katıldığı görülmektedir. Kapital/Emek oranının $1/6$ olduğu firma 150 birimlik üretimi gerçekleştirirken, bu oranı $1/10$ olarak tutan firma aynı dönemde iki kat üre-

time ulaşmaktadır. Bu da, imalâta emek faktörünün artışı ile üretim artışının mümkün olduğunu göstermektedir.

Emeğin uzmanlaştığı el işçiliği ile yapılan imalâta işçiler, üretimin belirli bölümlerinde çalıştırılmaktadırlar. Bu bölümler mamül türlerini kapsadığı gibi, aynı mamülün değişik yerlerinin yapısında da görülebilmektedir.

b) M a k i n e i l e Y ü r ü s t ü l e n i m a l â t t a

İkiletişi mamüllerinin seri imalâtına geçilmemiştir. Bu nedenle, makinelerle seri imalâtın gerçekleştirildiği, prese pipo astarlarının üretiminde kullanılan kapital ve emek faktörlerinin paylarının ne olduğuna değineceğiz. Pipo imalâtının makinelerle yapısında faktör paylarının, burada incelediğimiz oranlara yakın olacağını, bu yolda deneme çalışmalarını sürdüren firma yetkililerinden aldığımız bilgilere dayanarak söyleyebiliriz.

Prese pipo astarlarının yapısında, üretime katılan Kapital/Emek oranı yaklaşık olarak 1/5 dolayındadır. Bu sonuca vardığımız firmanın değişik dönemlerdeki üretimleri incelendiğinde, emek faktörünün arttırılması ile üretimde artış sağlanacağı saptanmıştır.

imalâta ele aldığımız iki yöntemde üretilen mamüllerin değerleri arasında önemli fiyat farkları olacağı açıktır. Yani, el işçiliği ile yapılan bir pipo ile makine yapımı pipo değeri farklı olacaktır. Bunun yanı sıra, iki yöntemde, üretim miktarlarında da büyük farklar bulunmaktadır. Örneğin: el işçiliği ile yürütülen

imalatta, 14 işçi günde ortalama olarak 56 adet düz pipo yaparken, makine ile imalatta, aynı miktarda emek kullanılarak 2500 prese pipo astarı elde edilebilmektedir(42).

Buraya kadar yaptığımız, faktör oranlarının incelenmesinde, üretimde kullanılan makine ve teçhizatın amortisman payları %15 olarak alınmış, bunları değerlerinin belirlenmesinde de, pazar değerleri gözünde tutulmuştur.

D. LÜLETAŞI SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ KURULUŞLAR

Lületaşı sektörünün madencilik ve imalat bölümlerinin incelenmesinden sonra, sektöre ilişkin pazarlama çalışmalarının nasıl yürütüldüğüne geçmeden önce, bu sektörle ilgili kuruluşların topluca incelenmesi üretim ve pazarlama eylemleri arasında bir bağın kurulmasını sağlayacaktır.

Lületaşı sektörü ile ilgili kuruluşları, ilgilerinin dolaylı ya da dolaysız oluşu bakımından iki ana gruba ayırmak mümkündür. Burada daha çok sektörle doğrudan doğruya ilgisi olan kuruluşlar üzerinde duracağız. Dolaylı ilginin varolduğu kuruluşlar içinde; ilgili bakanlıkları, bu bakanlıkların örgütlerini ve Lületaşı sektörü dışındaki firmaları da bünyelerinde toplayan dayanışma örgütlerini sayabiliriz.

(42) Üretim faktörlerinin miktarları ile üretim süresi değişmeksizin, düz pipoların makine ile yapılması halinde, üretim miktarlarında da prese pipo astarına oranla önemli bir değişme olmayacağını, bu konuda yapılan deneme çalışmaları ortaya koymuştur.

1. Firma Sayısı ve Yatırımları

İlk kez lüle taşı madenciliği ile ilgili firmaları ve bunların yatırımlarını inceleyeceğiz. Lüle taşı madenciliği ile ilgilenen hemen her firmanın, aynı zamanda lüle taşı imalatıyla da uğraşmaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yayınlanan istatistiklerde madenci firma sayılarının yıllara göre dağılımı şöyledir: 1961'de 2, 1962'de 3, 1963'de 6, 1964'de 6, 1965'de 7, 1966'da 8, 1967'de, 1968'de ve 1969'da 7 dir.

Lüle taşı madenciliğindeki firmaların yaptığı yatırımların mahiyeti ve yıllara göre seyri Tablo (II.6) da gösterilmiştir.

Tablo (II.6)

LÜLETAŞI MADENCİLİĞİNDE YAPILAN YATIRIMLAR

Yıllar	Toplam	Yeni Maki- neler	Eski Maki- neler	Yeni Tağıt- lar	Eski Tağıt- lar	Montaj Çider- leri	Basır- lık Çi- derleri	Arazi, arsa ve tesisat alım-la- rı	Yaptı- rılan bina ve tesis- at	Diger	Sabit kıymet satış- ları toplamı
1961	87 000	6 000	11 000	-	-	-	50 000	-	15 000	5 000	-
1962	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1963	120 014	27 419	-	-	15 000	700	-	65 000	11 995	-	-
1964	58 569	4 500	29 674	-	-	-	-	2 500	21 895	-	-
1965	55 552	7 800	25 550	-	-	-	6 000	-	7 000	9 212	-
1966	9 483	6 000	-	-	-	-	-	-	-	3 483	7 400
1967	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1968	53 600	37 500	-	4 100	2 000	-	-	-	-	-	13 500

Kaynak: DİE, Maden İstatistikleri 1961-68

Firmaların yatırımlarında en önemli kalemler, "yeni makineler" dir. Özellikle skip yöntemiyle çalışan firmalar, ocaklarda kullandıkları kompresör ve vinç için en büyük ödeneyi yapmaktadırlar. Bu tür ocak sayısı halen altıyı geçmemektedir.

İnsan gücü ile üretimin yapıldığı bir işletme için maden ocağının açılabilmesi ve çalıştırılması için gerekli olan gereçlerin toplam tutarı 150 TL. civarındadır. Bu malzemeler: kazma, kürek, keski, urgan, karpit lambası ve çakırık için keresteden ibarettir.

Makine ile yapılan üretimde bir kuyu için gerekli olan gereçler ve ortalama tutarları ise, kompresör 50 000 TL., vinç 7 000 TL., tabanca 2 000 TL. dir. Diğer harcamalarla birlikte, makine ile çalışan bir kuyunun yatırım giderleri 70-80 bin TL. kadar olmaktadır.

İmalâtçı firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. 1965 yılında Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 29 firma bulunuyordu. Son beş yıl içinde yalnızca, maden çıkarılan köylerdeki imalâthane sayısı bu rakamın üzerine çıkmıştır. Eskişehir'de halen 200 dolayında atölye bulunmaktadır.

İmalâthanelerin çoğunda bir ile iki kişi çalışmaktadır. Yaptığımız anket sonuçlarına göre, en fazla işçi çalıştıran bir imalâthanedeki çalışanların sayısı 15'i geçmemektedir. İmalâthanelerin kuruluş giderleri büyük bir harcamayı gerektirmemektedir. Değişik boylardaki torna ve makkap tezgâhlarından oluşan teşkilâtli büyük atölyelerde bu giderlerin toplamı 25-35 bin lira dolayındadır. Çoğunluğu oluşturan küçük imalâthanelerin kuruluş giderleri birkaçbin liraya geçmemektedir.

Lületaşının imalât artıklarını değerlendiren bir firmanın kuruluş giderlerinin 100.000 TL. dolayında olduğu bir yetkilisi tarafından açıklanmıştır. Dört departmandan oluşan bu imalâthanedeki araç ve gereçlerin tümü yerli malıdır. Yani, yatırımlarında döviz kaybı söz konusu değildir.

Lületaşı ve mamüllerinin ihracatı ile uğraşan firmaların çoğunluğu Eskişehir'de bulunmakla beraber, ihracat hacmi bakımından İstanbul'da bulunan firmalar önde gelmektedir. Sayıları 15'i geçmeyen Eskişehir'deki ihracatçıların tümü, aynı zamanda ya lületaşı madencisi ya da lületaşı imalâtçisidir. Bunların toplam lületaşı ve mamülleri ihracatı içerisindeki payları %30'u geçmemektedir. Oysa ki, İstanbul'da bulunan ve yalnızca ihracatçı durumunda olan 5 firma, toplam ihracatın %70' ini sağlamaktadır(43).

2. Yan Kuruluşlar

Lületaşından yapılan pipo ve sigara ağızlıklarının saptarı son yıllara kadar ithal edilmekte idi. 1968 yılından sonra bunların yapımına Eskişehir'de başlanılmıştır. Halen Eskişehir'de pipo ve sigara ağızlıklarının saptarını plâstik çubuklardan basit gereçlerle yapan iki müteğebbis bulunmaktadır.

Pipo ve ağızlık saptarının lületaşından yapılan kısımlarıyla birleştirilmesini sağlayan kesik vidalarla, plâstik boruların yapımı ile uğraşan ve bu işleri evlerindeki küçük atölyelerde yürüten müteğebbisler de Eskişehir'dedir.

(43) İstanbul'da bu beş firmadan dördü, Ermeni asıllı azınlıklara aittir. Ayrıca, bu dört firmadan üçünün sahipleri aynı aileyâ mensuptur.

Lületaşı mamülleri karton kutularla, taşları da tahta sandıklarla ihraç edilmekte, ambalaj işleri ile ilgili bir yan kuruluş bulunmamaktadır. Ambalajlamanın gelişmesi böyle bir kuruluşun doğmasını gerçekleştirebilecektir.

3. Dayanışma Örgütleri

Lületaşı sektöründeki firmaların bir kısmı Eskişehir'deki Ticaret Odasına veya Sanayi Odasına kayıtlıdır. Esnaf ve Sanatkarlar Derneğine de kayıtlı olanları vardır.

Sektör içindeki firmalar tarafından kurulan iki örgüt bulunmaktadır. Bunlardan birincisi 1966 yılında kurulan "M.M.Eskişehir Lületaşı Küçük Sanatları İstihsal ve Pazarlama Kooperatifi"dir. Bu kooperatif, 1163 sayılı kanunun yayınlanmasından sonra "Sınırlı Sorumlu Lületaşı Küçük Sanat Kooperatifi" adını almıştır. Kooperatifin 45 üyesi vardır.

Ortaklarına;

- Ham madde temin etmek
- Mallarını pazarlamak
- Kredi sağlamak
- Pazarlama giderlerini azaltmak ve yeni yöntemlerin geliştirilmesini sağlamak
- Araç ve gereç ihtiyaçlarını gidermek
- Gerekli atölyeleri açmak

ve Lületaşı mamüllerinin imalatında san'atın gelişimini sağlamak amaçlarıyla kurulan bu kooperatifin, ancak ihracatla uğraşabildiğini söylemek hatalı olmayacaktır.

Sektördeki ikinci örgüt "Eskişehir Lületaş Elig-leri Sanatkârlar Derneği"dir. Bu derneğin amacı, lüle-taş zanaatçıları imalatıyla uğraşanlar arasında meslek birliğinin kurulmasına yönelmiştir. Örgütün yetersiz olması bu amacın gerçekleşmesini engellemektedir. Sek-törde büyük firmaların doğmayışını, dayanışmanın yeter-sizliğine bağlamak mümkündür.

II. PAZANLAMA

"Türk ekonomisinde üretim metod-larının islahı, yeni üretim tek-niğinin geliştirilmesi, işletme mühendislerinin yetiştirilmesi sorunu üzerine çoktan eğilinmiş ve bazı üretim kollarında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu-na rağmen çok önemli bir iktisadî faaliyet kolu, yani pazarla-ma konusu ihmal edilmiştir(44).

Yukarıdaki satırlarda işaretlenen, pazarlamanın yeterince üzerinde durulmadığını, EGEMES Genel Müdürünün şu açıklaması pekiştirmekte ve Türk ürünlerinin özellikle dış pazarlardaki durumu ortaya koymaktadır. "Dış pa-zarlarda maalesef satılsız... Türkiye'den gönderdiğimiz malın kadere ne yazık konsinyatör firmanın insafına terk edilmiş durumdadır. Konsinyatör firma, dilerse en iyi malı çürük diye geri yollar(45).

(44) Ahmet Kılıçbay, "Fiyatlar ve Pazarlama Düzenimiz", Cumhuriyet (24.VIII.1969), s.2

(45) Milliyet (11.XII.1971), s.7

Mületaşı mamullerinin pazarlanmasında durum, farklı değil, hatta daha da ilkeldir. Mületaşı mamulleriyle ilgili pazarlama çalışmaları başlangıç safhasındadır(46).

Pazarlama malların, üretilmesinden sonra tüketiciye ulaşıncaya kadar uğrayacağı bütün işlemleri kavramaktadır(47). Üretim sonrası çalışmalarının nasıl yürütüldüğünü ele alırken, tüketicilerle, malın özelliklerine de değineceğiz. Mületaşı ihracatı olduğu için, özellikle dış pazarlama üzerinde duracağız, ve pazarlayıcıların sorunlarını ortaya koyacağız. Bunlara çözüm yolları "pazarlama politikası" bölümünde önerilecektir.

A. P A Z A R L A R I N Y A P I S I

Değişik biçimlerde tanımlanan pazar kavramına, arz ve talebin fiyatı oluşturmak üzere bir araya geldikleri alandır diyebiliriz(48).

Bir pazarı meydana getiren kişilerin, istekleri ile bu pazara sunulacak olan malların özellikleri arasında uyum sağlamak ve bu görevi yaparken de her mamül için farklı pazar yapısının bulunduğunu bilmek gerekmektedir(49). Pazarların yapısı bilinmedikçe, onların et-

(46) Sakarya Gazetesi (30.5.1971),s.2

(47) Kılıçbay, Cumhuriyet (24.VIII.1969),s.2; Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.:Mehmet Oluç, Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İstanbul,1957; İlhan Cemalcılar ve Öbürleri,Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Ankara,1968; Odalar Birliği,Pazarlama için Temel Bilgiler,Ankara,1967

(48) Değişik Tanımlar için bkz.:Oluç, s.3-4

(49) İlhan Cemalcılar, Pazarlama Yönetimi (Tekser),s.4

kilenmesi gerçekleşemeyecektir. Bir pazarın varolabilmesi için, önce bir ihtiyaç biriminin, sonra da onu giderecek olan kaynakların bulunması şarttır. Kişilerin sürekli olarak ihtiyaçlarını giderme çabasında bulunmaları ve bu ihtiyaçların mal ve hizmetlerle karşılanması nedeniyle, pazar yapısı analizlerinde pazarı yaratan unsurlar olarak önce tüketiciler ve sonra da mallar ele alınmaktadır. Bu inceleme sonucunda, "pazar yapısı"nın nasıl olduğu ortaya çıkar.

Tüketici ve malların analizinde iç ve dış pazar ayırımı yapılmıştır. İkisi arasındaki önemli farklar ve lületağının dış pazarlara dönük oluşu, bu ayırımı yapma ihtiyacını duyurmuştur.

1. Pazarın YarATICISI Olarak TükETİCİ ANALİZİ

Üreticilerin tüm uğraşları, tüketiciler içindir. "Pazarlama Devrimi"nin başladığı çağımızda, tüketicilerin önemi daha da artmış bulunmaktadır. Tüketicilerin amaçlarının, belli koşullar altında, toplam faydayı maksimize etmek olduğunu(50) işaretledikten sonra sayıları ve tipleri çok fazla olan tüketicilerin analizine geçelim. Tüketici davranışlarının ekonomik yönden incelenmesinde geniş bir kabul gören tüketici tanımını şöyle yapabiliriz: Tüketici, istekleri, satınalma gücünü aşan bireylerdir(51). Tüketici, isteklerinin baskısı altında dileğince davranmaktadır. Toplam tüketiciler bu görüş açısından ele alındığında, bir pazarın

(50) Kılıçbay, İktisadın..., s.86

(51) George Schwartz, Science in Marketing, New York, 1965, s.39

yapısı; nüfusa, milli gelire, tüketim türleri ve tüketici zevklerine göre şekillenecektir. Pazarlamacıları çok yakından ilgilendiren bu noktaları sırayla inceleyelim.

Zorunlu olmayan malların pazarlama işleriyle uğraşanlar için nüfusun miktarı, dağılımı ve grupları önemlidir. Etüdüme konu olan malın pazarlanmasında nüfus aynı önemi taşımaktadır. Örneğin, pipo ve sigara alışlıkları genellikle erkekler tarafından kullanılırken, yine lületaşından mamül kolye, bilezik, küpe v.s. de kadınlar tarafından kullanılmaktadır. Nüfusa ilişkin olarak işaretleyeceğimiz noktalar şunlardır:

- Lületaş ithalatçısı öteki ülkelere oranla Türkiye, nüfusu hızlı bir artış temposu içindedir. Yılda ortalama %2,5 olan bu artış hızı ile, her yıl 800 binle 1 milyon yeni "Türk Vatandaşı" pazarlara tüketici olarak katılmaktadır(52).

- Yine öteki ülkelere kıyasla "kapalı bir aile ekonomisi" düzeni içindeki Türk Köy hayatı, hızlı şehirleşme hareketinin etkisi altındadır. Pazarlara etkili olan bu husus tüketim harcamalarının miktarını arttırmaktadır.

İç pazarda lületaş mamülü alıcılarının önemli bir kısmının yabancı turistler olduğu düşünülürse, son tüketiciler dışında, lületaşını üretim mali olarak alan "sarımsaklı tüketicilere" de değinmekte yarar vardır. Bunların, yani lületaş atölyelerinin talebi, son tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılama yönündedir. Bu yönüde, iç pazarlardan çok dış pazarın etkisinin daha büyük olduğu ortadadır.

(52) Vural Savaş, Türkiye Ekonomisi (Tekser), s.32

Pazarın genişliğini, milli gelir seviyesinin de etkilediğini işaretlemiştik. Fakat, toplam milli gelir rakamları bir ekonominin bireylerinin harcama güçlerini yansıtamamaktadır. Bu nedenle, bireysel gelirlerin bilinmesi; iç ve dış pazarlardaki alıcıların satınalma güçlerinin karşılaştırılmasını kolaylaştıracaktır.

Tablo (II.7) de belli başlı lületaşı ithalatçısı ülkelerle, Türkiye'de birey başına düşen GSMH miktarlarını gösterilmiştir(53):

Tablo (II.7)

BİREY BAŞINA GSMH
(1968)

Ülke	Dolar
ABD	4 660
İsveç(54)	3 230
İsviçre	3 020
Danimarka	2 860
Fransa	2 770
Norveç	2 530
F.Almanya	2 520
Belçika	2 360
Hollanda	2 190
İngiltere	1 970
Avusturya	1 690
İtalya	1 520
Portekiz	600
Türkiye	380

(53) Maliye Bakanlığı, Maliye Bakanlığı Maliye Tetkik Kurulu, (Mart-Nisan 1971, sayı 656) ekinde alınmıştır. Tabloda yer alan İsveç, İsviçre, Belçika, İngiltere ve Portekiz yalnızca mamül alıcıları arasındadır. Ötekiler, lületaşını gerek hane ve gerekse mamül olarak almaktadırlar.

(54) 1968'in GSMH rakamlarıdır.

Tablo'ya bakarak, birey başına düğen geliri, bireylerin satınalma güçleri olarak düşünmek hatalı olur. Çünkü, birey gelirini etkileyen en önemli etken "gelir dağılımı"dır(55).

Gelir yanında, tüketicilerin tüketim eğilimleri de, pazarları etkilemektedir. Türkiye'de ortalama özel tüketim meylli (OTMÖ), 1958-1967 yılları arasındaki ortalaması %73, aynı dönemdeki marjinal özel tüketim meylli (MTMÖ) ortalaması 0,68'dir. Türkiye'de ortalama ve marjinal tüketim meylleri, son yıllarda azalmış olmakla birlikte, öteki ülkelere kıyasla daha yüksektir. Bunun ana nedeni, millî gelir ve dolayısıyla kişisel gelirin düşük olması ve Türkiye'de giyecek ve yiyecek maddelerine olan talebin gelir elastikiyetinin, ileri ülkelere oranla yüksekliğidir(56). Yani, Türkiye'de bireyler, harcamalarının önemli bir bölümünü gıda maddeleriyle giyim eşyalarına yöneltmektedir(57).

Pazar yapısını oluşturan faktörlerden "tüketici zevkleri" ne gelince; bu faktörün en önemli özelliği, bireyler arasında büyük farklılıklar göstermesidir.

-
- (55) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Sabri Ülgener, Millî Gelir İstihdam ve İktisadî Büyüme, İstanbul, 1970, s.51-52; Orhan Oğuz, Genel İktisat Teorisi Dersleri, Ankara, 1968, s.263-266; Halil Dirimtekin, Millî Gelirin Teşekkülünde ve İnkişamında Ücret ve Asgari Ücret Meseleleri, İstanbul, 1965, s.50-59; Kılıçbay, İktisadın..., s.425-431; Savaş, İktisadî ..., s.511-532; Refii Şükrü Suvla, İktisat Dersleri İktisat Teorisi, İstanbul, 1960, s.314-325
- (56) Dirimtekin, Millî..., s.56; Savaş, Türkiye..., s.23-35
- (57) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: T.C. Tarım Bakanlığı Plânlama ve Ekonomik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı, Türkiye Şehirsel Nüfusu İçin Gıda Maddeleri Tüketim Harcamaları Elastikiyetleri, Ankara, 1971

Son tüketicileri satınalmaya iten güdülerle, satınalma alışkanlıklarının, pazarlama açısından önemini, bir anketimizin sonucuyla bağlamak yeterli olacaktır. Pipo içenlere yönelttiğimiz sorulara aldığımız cevapların çoğunluğundan şu sonuçlar çıkarılmaktadır:

- Pipo içenlerin çoğunluğu, sigaranın sakıncalarını azaltmak için pipoyu seçmektedirler.

- Ağaç pipo kullananların çoğunluğu da, zevklerine uygun düşmediğinden, lületaş piplara rastlamadıklarından ya da bu iki tür pipo arasındaki ayrılıkları bilmediklerinden lületaşından yapılan pipo satınalmamaktadırlar.

- Pipo ve sigara ağızlıklarının iç pazarda fiyatlarının yüksek olduğunu öne süren tütün tiryakilerinin sayısı da azımsanmayacak çokluktur.

Bu sonuçlardan, pipo ve ağızlık satınalmada, pazarı etkileyen yukarıda sıraladığımız faktörlerin yanında; modanın, malın fiyatının, ikame edici malların fiyatlarının da etkili birer faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. İncelememize konu olan malın fiyatı ve mal grupları içindeki yeri ilerde ele alınacaktır.

Tüketicilerin satınalma davranışlarını, ekonomik açıdan ele alarak toparlamaya çalışalım: Talebin zamana ve bireylere göre değişmeler göstermesinin nedenleri dört faktöre bağlanabilir. Bunlar(58);

1- Malın fiyatı

2- İkame edici ve tamamlayıcı malların fiyatı

(58) George J. Stigler, The Theory of Price, New York, 1961, s.43

3- Bireylerin gelirleri

4- Bireylerin zevkleridir.

Gelir ve giyatin dışında, tüketicileri etkileyen tüm faktörleri "zevkler" kategorisi içine sokabiliriz. Böylece, tüketim determinantlarından parasal olmayanların tümü "zevkler" kavramı içine girecektir. Örneğin: meslek, yaş, aile yapısı, toplumun nüfusu, milliyet ve tabiiyet. Tüketimde ortaya çıkan kısa dönemli değişikliklerin büyük bir kısmı parasal faktörlerin etkisi ile olur. Başka bir deyişle; tüketicilerin büyük bir kısmının zevkleri nisbeten sabittir. Mesleğin, toplum biçiminin değişmesi, kolay olmaktadır. Bireyler arasında önemli ayrılıklar gösterdiğini işaretlediğimiz zevklerin de, kısa sürelerde değişmesi mümkün değildir.

2. Pazara Konu Olan Malın Gruplandırılması

Pazarı oluşturan öğelerin ilki olan tüketicinin incelenmesinden sonra, ikincisinin yani, malların ele alınması gerekmektedir.

Malların gruplandırılmasında, kesin ve katı sınırlamalar yapılamamaktadır. Bir gruba sokulan malın, başka bir gruba alındığı çoğu kez görülebilmektedir. Bu gruplandırmada, lüle taşı mamüllerini, en çok kullanım şekli olan pipe, ağızlık, biblo ve süs eşyası olarak ele alacağız.

Mallar genellikle şu iki ana gruba ayrılmaktadırlar(59):

(59) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Özelmaz, s.165-176; Weldon J. Taylor-Ray T. Shaw, Marketing, Cincinnati, Ohio, 1969, s.13-15; Oluç, s.8-11; Odalar Birliği, Pazarlama..., s.63-64

- Tüketim Malları
- Üretim Malları

Maden olarak lületaşını, üretim malları ana grubunun "hammadde" bölümüne alacağız. Pipo astarları, aynı ana grubun "yarı mamül" mal bölümüne alınabilir.

Lületaşından yapılan pipo ve sigara ağızlıkları ile biblo ve süs eşyalarını tüketim malları ana grubunun "Beğenmeli mallar" ve "Özelliği olan mallar" bölümlerine alınması uygundur.

Ham maddelerin pazarlanmasında, uluslararası pazar koşulları ile doğal koşullara göre ortaya çıkabilen "aşırı üretim" veya "eksik üretim" in önemli etkileri vardır.

Pipo astarlarına içine aldığımız "yarı mamül" malların pazarlanmasındaki özellik; bu malların istek üzerine şekil aldığı ve "katolog" malı şekline kolaylıkla girilebiliridir.

Tüketiciler, beğenmeli malları satın alırken; fiyat, nitelik ve biçim bakımından aşırı bir titizlik göstermektedirler. Lületaşından yapılan süs eşyalarının pazarlanmasında bu özelliklerin geçerli olduğu, satıcılarla yaptığımız görüşmelerden de anlaşılmıştır.

"Özelliği olan mallar" in tüketici için fiyat dışında çekici yönleri vardır. Bu nedenle tüketici, bu tür malları satın almak için özel çaba gösterir ve daha fazla fiyat ödemeye hazır durumdadır(60).

Üretim ve tüketim mallarının pazarlanmasındaki

(60) Philip Kotler, Marketing Management, Englewood Cliffs, N.J., 1967, s.293

ayrılıklardan en önemlileri şunlardır(61):

- Üretim malları pazarlarında ussal, tüketim malları pazarlarında ise daha çok duygusal davranışlar ön plandadır.

- İlişkiler açısından, üretim mali satanlarla alıcılar arasında, öbürüne oranla daha sıkı bir bağ kurulmaktadır.

Lületaşı mamüllerinin tümünü "lüks mal" olarak ele almak mümkün değildir. Lüks mal satın alan birey, gelirinin büyük bir bölümünü bu mala harcamak zorluğunda kalmaktadır(62). Daha önce açıkladığımız iç ve dış pazarlardaki alıcıların gelirlerinin farklılığı hatırlandığında, Türk alıcılar için bu mamüllerin ancak bir bölümü lüks mal olabilirse de, yabancı turistlerin ve dış pazarlardaki tüketicilerin bu malları alırken yaptıkları harcama, gelirlerine oranla büyük değildir. Lüks malların talep elastikeyetinin büyük olduğu hatırlandığında; lületaşı mamüllerinin talep elastikeyetlerinin lüks mallardaki kadar büyük olmayacağını söyleyebiliriz. Bu fiyat politikaları açısından önemli bir etken olmaktadır.

Bir malın ikame edilebilen veya tamamlayıcı mal olmasını, tüketici talebini etkileyen nedenler arasında sıralamıştık. incelemezse konu olan lületaşı mamüllerinin bu tür mal gruplamasındaki yerini de belirlemek gerekir. Pipo ve sigara ağızlıkları, karşılıklı olarak birbirlerini ikame edici mal durumundadırlar. Süs eşyasında da durum aynıdır diyebiliriz. Öte yandan, tütün

(61) Ayrıntılı bilgi için bkz.:Kotler, s.20-22

(62) Cambell R.McConnell, Economics, New York, 1963, s.407-409

için pipo ve sigara ağızlıkları tamamlayıcı mallar durumundadır. İkame edici malların fiyatlarındaki değişimler, talebi etkilerken, pipo ve sigara ağızlıklarının talebi de tamamladığı tütünün fiyatı ile ilgilidir. Fakat, istatistiklerin ortaya koyduğu gerçek, tütün fiyatlarındaki yükselmelerin, toplam tütün satışını fazla etkilemediğidir. Bu nedenle, tamamlayıcı mal olarak aldığımız zaman lületaşından yapılan pipo ve sigara ağızlıklarının talebi, tamamladığı tütünün fiyat yükselmelerinden etkisiz, önemli bir azalmaya uğramayacaktır(63).

B. MAKRO AÇIDAN PAZARLAMA FONKSİYONLARI

Pazarlama fonksiyonlarının sınıflandırılmasında, otoriteler arasında birlik sağlanamamıştır. Bilimimize kazandırılan eserlerin çoğunluğunda, Harold H. Maynard ve Theodore N. Beckman'ın ayırın biçiminin benimsendiği görülmektedir(64).

Malların dağılımını sağlamak amacıyla girişilen uğraşılara ve yapılan hizmetlere pazarlama fonksiyonu denilmektedir. "Pazarlama süreci içerisinde, büyük bir iktisadi öneme sahip olan pazarlama fonksiyonlarının özünde, mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelen bir çaba bulunmaktadır. Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması, toplumsal yönden ve işletmeler yönünden pazarlamadan beklenen yararları büyük ölçüde etkile-

-
- (63) Tamamlayıcı ve ikame edici mallarla, bunlar arasındaki talep elastikiyeti ilişkileri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Oluç, s.83-92; Dirimtekin, İktisat..., s.119-121; Savaş, İktisadi..., s.113-114; Erol Zeytinoglu, İktisat Dersleri, İstanbul, 1969, s.74-83
- (64) Theodore N. Beckman, William H. Davidson, Marketing, New York, 1962, s.41-42; Oluç, s.93-104

yecektir(65).

Pazarlama fonksiyonlarını makro açıdan incelerken bunları, değişim, fiziksel arz ve kolaylaştırıcı fonksiyonlar olmak üzere üç ana grupta toplayacağız(66).

1. Değişim Fonksiyonları

Mülkiyetin aktarılmasıyla doğrudan doğruya ilgili olan "satınalma" ve "satma" fonksiyonları, değişim fonksiyonları ana grubu içersine alınmaktadır.

Pazarlamacı önce, son ya da endüstriyel tüketicinin hangi nitelikte ve miktardaki malı ne zaman istediğini saptayacaktır. Bundan sonra, bu malın sunucularıyla satış şartlarını kararlaştırarak ve aşağıda incelenecek olan pazarlama fonksiyonlarını yerine getirip, malın satışını sağlayacaktır. Şu halde, satınalma fonksiyonu ile satma fonksiyonu arasında öteki fonksiyonlar yer almaktadır.

Satınalma Fonksiyonu

Üretim malı olarak ele alındığında, mületanın iç pazar alıcılarının (imalatçılar) izlediği yolları, şu noktalarda genelleştirmek mümkündür: İmalatçıların bir kısmı büyük atölyelerin hesabına çalıştığından, ham taşı buralardan almakta ve çalışmalarını da, alıcı durumundaki atölyelerin isteklerine göre yürütmektedirler.

Mületayı sektörde, üretici birimlerinin küçük ve dağınık oluşu ve üretici birlik ya da örgütlerinin

(65) Ridvan Karalar, "Kamullerin İağıtımında Kanallar ve Politikalar", ESADER, C.VII, S. I (Ocak, 1971) s.70

(66) Taylor-Shaw, s.13

yetersizliği, pazarlama uğraşılarının gelişmesini engellemektedir. Bu nedenlerle, alıcıların istek ve ihtiyaçlarının bilimsel olarak saptanması yapılamamaktadır.

Atölyelerin çoğunluğu, ham taşı "kıtı kıtına" satın almaktadırlar. Sermaye güçleri, satınalma miktarının bu biçimde belirlenmesine yol açmaktadır. Madenci imalâtçılar, atölyelerinde stok yapma olanağına sahiptirler. Üretim miktarı ile talep edilen mal miktarı arasındaki fark, satıcılar lehine işlediğinden, satınalma fonksiyonunda, satıcılarında isteklerinin etkili olduğuna dikkati çekmek gerekir.

Satınalma ölçülerinin saptanmasında, yani geleceğe ilişkin bazı tahminlerin yapılarak bir mal ve stok bütçesinin hazırlanmadığı, incelemelerimiz sonunda ortaya çıkmaktadır. Atölyelerin satınalma ölçülerinin belirlenmesinde gelişigüzel davranıldığını söylemek hatalı olmayacaktır.

Satınalma kaynaklarının seçiminde atölyeler, genellikle tek bir kaynağa dayanmaktadır. Kaynak seçiminde, duygusal güdüler daha etkili olmaktadır.

Mületaşı mamüllerinin yapısında aynı tür ve nitelikteki taş kullanılmadığından ve her atölye genellikle belirli mamül yapısına öncelik verdiğiinden, satınalmada, malın türü ve nitelik ayırımı, imalâtçının çalışma alanına göre değişiklik göstermektedir. Satınalmanın son bölümü olan pazarlıkta, töreler ağır basmaktadır.

Satma Fonksiyonu

Satma fonksiyonu ile mülkiyet faydası yaratılmaktadır. Satış işlemi ile malın mülkiyeti el değiştirmek-

tedir. Bu fonksiyon içersindeki uğraşları şöyle özetleyebiliriz:

İç pazarlarda satış, yüzyüze ve genellikle tezgah başında yapılmaktadır. Dış pazara yapılan satışlarda "postalama yöntemi" uygulanmaktadır. Satış görüşmeleri mektupla yapılmaktadır.

Alâmeti Farika (marka) nın önemli bir etkisi görülmektedir. Hatta dış pazarlarda, Türk lületaşından yapılmış memüllerin "Viyana Taşı" adı ile markalandırılıp satıldığı bilinmektedir(67).

2. Fiziksel Arz Fonksiyonları

Fiziksel arz fonksiyonları adı altında toplanan "taşıma" ve "depolama" fonksiyonlarından ilki yer, ikincisi de zaman faydası yaratmaktadır.

Taşıma Fonksiyonu ile malın fiziksel hareketi sağlanmaktadır. Lületaşı belirli bir yerde ihtiyaçtan fazla üretildiğinden, incelememizde bu fonksiyonun önemi büyümektedir. Çünkü, lületaşı üreticileri belirli bir alanda toplanmış ve tüketiciler geniş bir alana yayılmış bulunmaktadır.

Malın çıkış yerlerinden işlendiği atölyelere uzaklığı 50 km. yi geçmediği halde, yolların yetersizliği iç pazarda bile taşımayı önemli bir sorun haline getirmektedir. Özellikle, maden ocaklarındaki çalışmaların yoğunlaştığı kış aylarında, ulaşıma aksamaları, yeterli

(67) Bu fonksiyonun tamamlanmasını sağlayan öteki fonksiyonlara etüdümüzün "Mikro Açından Pazarlama Fonksiyonları" başlığı içersinde derinliğine yer verilmiştir.

stok yapamayan birçok atölyenin ham madde sıkıntısı nedeniyle işi yavaşlatma ya da kısa dönemlerle de olsa durdurmasına yol açmaktadır. Maden ocaklarından yakın köylere kadar hayvan sırtında yapılan taşıma, bugün de geçerliliğini yitirmemiştir. Atölye sahiplerinin çoğunluğu, taşı yerinden satınalarak özel araçlarla taşımaktadırlar. Kiralanan bu araçlar taşıma giderlerini yükseltmektedir. Son yıllarda maden köylerinde kurulan atölyelerin taşıma giderleri fazla değildir.

Lüle-taşı mamüllerinin dış pazarlara gönderilmesinde genel olarak İstanbul'a kadar kara, daha sonra da hava yolu ile taşıma işlerinin yürütüldüğü ve ihrac limanından sonraki taşıma giderlerinin, alıcılar tarafından ödenmektedir. Son yıllara varıncaya dek ihracatın önemli bir kısmı İstanbul'daki aracilar kanalı ile yapıldığından Eskişehir'deki üretici, imalat sonrası taşıma işlerinde önemli bir rol almamıştır. Ham taşın dış pazara sürülmesinde ise daha çok kara yolundan yararlanılmaktadır.

Depolama fonksiyonunun incelediğimiz mal için büyük bir öneminin olmadığını söylemek hatalı olmayacaktır. Çünkü, zaman içerisinde bir taşıma olarak tanımlanabilen depolamanın amacı; fazla üretimin biriktirilerek, az üretim dönemlerinde tüketicilere sunulmasıdır(68). Lüle-taşı sektöründe, fazla üretim söz konusu değildir. Burada depolamanın, sermaye gücü yeterli olan atölyelerin taşıma giderlerini azaltmak, fiyat artışlarının etkisinden kurtulmak ve ham madde sıkıntısı çekmemek amacıyla, belirli bir dönemdeki çalışma kapasitesinin üstünde ham

(68) Taylor-Shaw, s.700

taş satınalmaları biçiminde söz konusu edileceğine işa-
retlemek yeterlidir.

3. Kolaylaştırıcı Arz Fonksiyonları

Burada işleyeceğimiz fonksiyonlar sırasıyla; standartlaştırma, finansman, risk yüklenme ve pazar bilgisidir.

Standartlaştırma, pazarlama uğraşılarını kolaylaştıran ve verimliliğini etkileyen bir fonksiyondur.

Standartlaştırma temel ölçülerin ya da sınırlamaların belirlenmesi ve malların bu belirlenen ölçülere konması onlamasına gelir. Özel ve genel olarak iki ana gruba ayrılabilen standartlar, değişimde, alıcı ve satıcı yönünden birçok yararlar sağlar. Genel standartlar, aynı malı üreten bütün üreticilerin uyguladıkları ölçülerdir. Özel standartlar ise bireysel üreticilerin seçtikleri, bireysel sınırlamalar ve ölçüler olmakta ve üretime göre değişebilmektedir(63)

Ham lüle taşı dış pazarlara, boyutları belirlenmiş sandıklarda gönderilmektedir. Bu sandıklara konulan taşların nicelikleri de belirlenmekte ve derecelendirilmektedir. Standart sandıkların boyutları iyi nicelikli taşlarda 15 x 34 x 70, cılız taşlarda 15 x 34 x 80 cm.dir. Bu boyutlar, Fekişehir Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, ticari törelere dayanılarak saptanmıştır. Bu bakımdan hem lüle taşının pazarlanmasında, genel standartlar söz konusu olmaktadır. Charles Texier'in Asie Minuer adlı eserinden 1834 yılında da lüle taşının pazarlanmasında sandık biriminin esas alındığı anlaşılmaktadır.

(63) Standartlaştırma hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.:
Beckman-Davidson, s.507-530

Cilâlanmış İületâları, cins ve türlere ayrılarak sandıklara aşağıda gösterilen sayılara göre yerleştirilmektedir(70) :

Sıramalı sandığında	en az	30,	en çok	50	adet
Birimbirlik	"	"	"	70,	" " 90 "
Pamuklu	"	"	"	130,	" " 160 "
Daneli	"	"	"	280,	" " 320 "
Orta ve Dökme	"	"	"	380,	" " 420 "

Cilâz cinslerinin sandıklarında sayı değil, sandığın alabildiği miktar esas alınmaktadır.

Eskişehir Ticaret Odasının üç ekperi tarafından denetlenen sandıklar, mühürlenip üzerine taş adedi, cins ve türü yazılarak ihraç edilir. Ekspertiz işlemi, uygulaması zorunlu olan mesleki kararlar içersine alınmıştır. Buna rağmen, uygulamada gerekli titizliğin gösterilmediği göze çarpmaktadır(71).

Sandıklara konularken İületâları bazen üç cinsten gruplandırılmaktadır. Bu duruma göre, cilâz, dökme ve orta cinsler bir sandığa; daneli, pamuklu, birimbirlik cinsleri de ayrı bir sandığa; sıramalının bütün türleri de, başka bir sandığa karışık olarak yerleştirilmektedir(72).

İç pazarlardaki taş satışında ise sandık esas uygulanmaktadır. İç pazardaki taş satışları genellikle "saykal" durumunda yani cilâlanmadan, yalnızca yabancı sadelerden ayırt edildikten sonra yapılmaktadır. İç pazardaki fiyat birimi taş adedidir. İhracatta ise fiyat bi-

(70) İnan, s..7-8

(71) Doğan, s. 15

(72) Eskişehir Sanayi Müdürlüğü, İületâlarının..., s.4

rimi olarak, standardize edilmiş sandıklar kullanılmaktadır.

Sandıklanan taşların ağırlığı hakkında bir kısıtlama konulmamaktadır. Ortalama olarak iyi kaliteli taşların bir sandığı 15 kg. dolayındadır.

Makine ile imâl tekniği, Özdeş nitelik ve nicelikte mal üretimini kolaylaştırdığından, lüle taşı mamüllerinden prese pipo astarlarında standartlaşma olanağı büyüktür. Üretimin tümü dış pazara yönelik astarlarda standartlaşmadan söz edilebilir(73). Pipo astarlarındaki standartlar, alıcı ülkelere göre çok küçük farklılıklar göstermektedir.

Amerika, Hollanda ve Fransa'ya pipo astarı satan bir firmanın yaptığı normal ve calabash pipo astarlarının boyutları aşağıda gösterilmiştir:

Normal Pipo Astarlarının Standartları

<u>Çap(mm)</u>	<u>Yükseklik(mm)</u>
26	46
30	50
28	48
30	52
30	58

Yine aynı firmanın, daha çok Amerika'ya ihraç ettiği Calabash pipo astarlarının standartlaşmış boyutları

(73) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Bu etüd, s.55

aşağıda gösterilmiştir:

Calabash Tipo Astarlarının Standartları

No'su	Çaplar(mm)		Yükseklikler(mm)			
	R ₁	R ₂	h ₁	h ₂	h ₃	h ₄
3	54	37	23	8	12	5
4	60	44	28	8	12	5
5	66	49	32	9	13	5
6	73	54	36	9	13	5
7	79	58	37	9	14	5

Pipo ve öbür mamüller siparişe esas olacak şekilde numaralandırılmaktadırlar. Ayrıca, pipolar arasında, normal (düz), göğüslü ve sakafon diye ana gruplandırılmaları da yapılmaktadır. Bu ana grup içindeki pipo fiyatlarında önemli bir fark olmamaktadır.

Sonuç olarak, lületaşından yapılan pipo ve öbür mamüllerin pazarlanmasında standartlaşmaya gidilmesine rağmen, yeterli olmadığını söyleyebiliriz.

Finansman Fonksiyonu ile ilgili olarak ilk işaretleyeceğimiz nokta, ülkemizde her alanda olduğu gibi, lüle taşı sektöründe de sermaye yetersizliğidir. Belirli ve az sermaye ile çalışan sektör içerisindeki firmaların çoğunluğu, öz sermayeleri ile yetinme zorunluluğuna daymaktadır. Taksitle satış yapmadıkları için iç pazarda malın teslimi ile bedelinin alınması arasında bir süre geçmektedir. Çoğunluğu küçük esnaf durumunda olan firmaların sahipleri, yabancı sermayeye başvurduklarında, bunun sağlanmasındaki güçlükler yanında finansman fonksiyonunu ucuz yürütmemektedirler. Finansman kuramlarımızın işleyiş koşulları bu durumu yaratmaktadır.

İhracatta karşılaşılan finansman güçlükleri ticari kredilerle giderilmeğe çalışılmaktadır. Fakat bu da, daha önce değindiğimiz gibi pahalıya mal olmaktadır. Sektörde pazarlamanın gelişmemiş olması ve mamüllerin büyük bir bölümünün aracılar tarafından toplanarak ihraç edilmesi, pazarlamada finansman ihtiyacını hissettirmektedir.

Risk Yükleme Fonksiyonu; zamana, tüketici ve üretici arasındaki uzaklığa ve mal türüne göre değişimler göstermektedir. Lületaşı ve mamüllerinin pazarlanmasında zamanın ortaya çıkaracağı risklerin etkisi azdır. Çünkü, zamana bağlı bir talep azalması söz konusu değildir. Üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın fazlalığına rağmen, malın dayanıklılığı bu yönde ortaya çıkacak, bozulma ve çürüme gibi riskleri azaltmaktadır. Yalnızca ambalajlama tekniğinin gelişmemesi nedeniyle, ulaşımda ortaya çıkan ve kırılmalar - özellikle lületaşı mamüllerinde- değer düşümüne yol açarak pazar riskini arttırmaktadır. Bu riskten kaçınmak amacıyla, ihracatta sigortalamaya yoluna başvurulmaktadır.

Pazar Bilgisi Fonksiyonu; pazarlamanın verimliliğinin arttırılmasında en önemli fonksiyondur. Üretim ve pazarlama uğraşlarının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi; pazar özelliklerinin, pazar koşullarının ve tüketici ihtiyaçlarının iyi bilinmesine bağlıdır. Lületaşı ihracatçılarından ancak birkaçı alıcılarla ilişkiler kurarak, pazar bilgisi toplama yoluna başvurmaktadırlar. Ancak bu uğraşlar, pazar bilgisinin elde edilmesinde yeterli bir düzeye erişememiştir.

C. ÜRETİMİN PAZARLANMA ORANI

Sanayileşme süresi içinde bir yandan yeni sektörler kurulup gelişirken, öbür yandan da sektörlerarası ilişkiler artar. Sektörlerarası ilişkilerin analitik olarak araştırılması yapılırken, üretimin pazarlama oranlarının bilinmesi gerekmektedir. Yani, bir sektördeki toplam üretimin ne oranda sektör dışına çıktığı, daha açık deyişle pazarlanıp satıldığı hesaplanmalıdır(74).

Türkiye'de mal üretiminde bulunan sektörlerde, üretimin pazarlanan bölümlerinin yüzde kaç olduğu, Devlet Plânlama Teşkilâtının "Girdi-Çıktı Tablosu" ile ilgili çalışmalarında gösterilmiştir. Bu çalışmalarda varılan sonuçlara göre; Türkiye Millî Gelirinin 1/3'ünün sağlandığı tarım sektöründe, toplam üretimin %33,8'i pazarlanmaktadır. En yüksek pazarlama oranı %100 ile çimento sektöründe görülmektedir.

İncelememize konu olan lületaş sektöründe pazarlama oranını %100 olarak kabul edebiliriz. Bu sektörde stok sorunu önemli olmadığından ve mal ithali söz konusu edilemeyeceğinden, toplam üretim, yalnızca yerli üretim rakamlarından ibarettir. Yani, toplam üretim olarak aldığımız iç üretimin tümü pazarlanmaktadır.

Türkiye'de üretim sektörlerinin tümü ele alındığında, toplam üretimin %63,5'sinin pazarlandığı görülmektedir. Bu oran sektörlerarası yapısal bağlılığın yetersizliğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, pazar koşullarına bağlı üretimin azaldığı işaretini vermektedir(75). Yine

(74) Savaş, Türkiye ..., s.81

(75) Savaş, Türkiye..., s.82

bu sonuçtan hareketle, lületaşı sektöründe üretimin artmakta olduğunu ve bu yönde, geleceğe ilişkin olumlu gelişmelerin beklendiğini söyleyebiliriz.

B. KARŞILANAN TALEP

Lületaşı madenine yönelen iç talep, Eskişehir ve yöresindeki atölyelerin toplam talebidir. Bunun toplam üretimdeki payı daha önce ortaya konulmuştur. Atölyelerin talebi ancak üretimin azaldığı yaz aylarında karşılanamamaktadır. Finansal yönden güçlük çekmeyen bazı atölyeler, kış ve sonbahar mevsimlerinde stok yaparak ham madde sıkıntısına düşmemektedirler. Atölyelerde yarı mamul hale getirilen lületaşlarının çoğunluğu, ihraç edildiğinden, iç talep gibi görünen lületaşının büyük bir bölümü aslında, dış pazarın talebidir. Öte yandan, iç pazarda satılan lületaşı mamülleri alıcılarının çoğunluğu yabancı turistlerdir. Kısacası, iç pazardaki yerli tüketicilerin talep miktarlarının, toplam lületaşı talebi içerisindeki payı düşmektedir. Tüketici talebi, iktisadi talebin temel taşı (76) olduğundan, talebin çok olduğu dış pazarlar üzerinde daha fazla durma gereği duyulmuştur. Aslında, iç pazarın yayılma alanı da geniş değildir. Türkiye'de lületaşı mamülleri Eskişehir'den başka turistik birkaç şehirde pazara sürülmektedir. İçteki tüketicilerin talep miktarlarının dışa kıyasla az olması bu pazarın küçümsenmesini gerektirmez. Aksine, bu tüketicilerin söz konusu mala olan talep miktarlarını etkileyen faktörler üzerinde durarak talep yaratma(77) yoluna gidilmesinde yarar vardır.

(76) George L. Fach, Economics, Englewood Cliffs, New Jersey, 1968, s.273

(77) Dirimtekin, İktisat..., s.167

1. Ham Lületaşı ihracatı

Tablo (II.8) de ham lületaşına yönelen dış talebin, ihracat yoluyla karşılanabilen miktarları ile bu madenden sağlanan gelirin yıllara göre değişimleri gösterilmiştir(73):

Tablo (II.8)

HAM LÜLETAŞININ İHRACATI

Miktar:Kg.
Değer :TL.

<u>Yıllar</u>	<u>Miktar</u>	<u>Değer</u>
1954	21 502	191 094
1955	17 133	214 756
1956	13 983	237 246
1957	15 502	242 485
1958	33 485	363 457
1959	21 350	272 120
1960	36 846	127 240
1961	50 206	1 631 208
1962	50 564	1 650 389
1963	40 742	1 297 074
1964	58 155	1 645 644
1965	46 208	1 319 239
1966	29 076	1 022 281
1967	24 573	1 032 534
1968	22 099	1 227 476
1969	23 329	1 252 764

Ham lületaşının ihracatı, madenin ocaklardan çıkış şekliyle yapılmamaktadır. Yabancı maddelerden ayıklanan taşlar, işlenmeye elverişli duruma getirilip, tür ve cins-

(78) Tablo (II.8), DPT Yıllık Programları, DİE Dış Ticaret İstatistikleri, Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası ile Eskişehir Sanayi Müdürlüğü kayıtlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

lerine ayrıldıktan sonra sandıklanarak ihraç edilmektedir(79).

Lületaşının ham olarak ihracatına ilişkin tabloda gösterilen yıllardan daha gerilere gidildiğinde, ihracatta ve dolayısıyla Üretimde I.Dünya Savaşı öncesi rakamlarına ulaşamadığı görülmektedir. Örneğin; 1905 yılındaki ihracat miktarı 5 075 sandık -ortalama olarak 75 000 Kg.- iken, 1969 yılındaki ihracat miktarı 23 329 Kg.dır. 1905 yılındaki rakam üretim miktarını göstermekle birlikte, son yirmi yıl öncesine kadar, üretilen tüm lületaşının ham olarak ihraç edildiğini ifade etmekle, kıyaslamada yanlışlığın büyük olmadığı ortaya çıkar. Bu nedenle 1950 yılına dek, üretim miktarları olarak ihracat miktarının alınması gerekmektedir. Hatta, lületaşı atölyelerinin yeni yeni çoalmaya başladığı 1955 yılına dek bu işlemin sürdürülmesi fazla yanlış olmayacaktır. Lületaşı sektöründe resmi kayıtlar ancak ihraç sırasında yapıldığından, sektöre ilişkin rakamların en güvenilirini, ihracata ilişkin rakamlardır.

Tablo (II.9), ham lületaşı ihracatının ülkeler arasındaki dağılımını göstermektedir. Tablodan görülece-

(79) Lületaşının en düşük nitelikteki türü olan "ciliz" taşların bu yıllarda yurt içinde değerlendirilmesi mümkün görülüyordu. Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası bu nedenle eş konusu taşların ihracatını kolaylaştırmak ve ambalaj giderlerini minimize etmek sandık yerine çuvala ihraç edilmesini sağlama yolunda çaba göstermiştir. Bu çabalar 1953 yılında sonuçlanmış ve ciliz taşların hiç bir kısıtlamaya bağlı olmadan çuvala ihracatının izni sağlanmıştır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası 1959 yılı Faaliyet ve Bölge İktisadi Raporu, Eskişehir, 1959, s.8

gi gibi, ham lületaşı ithalatçıları arasında, ilk sırayı Avusturya almaktadır. Bu da, Türkiye lületaşlarının dünya piyasasında, Viyana taşı olarak bilinmesinin nedenlerini açıklamaya yarayacak önemli bir faktördür. Viyana'daki atölyelerde işlenen bu taşlar, bugün bile dünya pazarlarına "Viyana Taşı" olarak sürülmektedir. Ham lületaşı alıcıları arasında başta gelen Avusturya, işlenmiş lületaşı mamülleri alımında önemli bir yeri tutmaktadır.

Avusturya'dan sonra, belli başlı ham lületaşı alıcısı ülkeler arasında; ABD., Belçika, İtalya, Federal Almanya ve Hollanda bulunmaktadır(80)

(80) Ticaret Bakanlığı Dış Ticaret Dairesi tarafından 1964 yılında hazırlanan bir raporda Avusturya'nın mamül lületaşı alıcısı olduğu gösterilmektedir. Oysa ki, "Lületaşı ve işlenmiş lületaşı mamülleri" adlı yayınlanmamış olan bu raporda, kaynak olarak gösterilen istatistikler ve öteki kaynaklar, Avusturya'nın ham lületaşı ithalatçısı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo (II.9)

YAN ÜRETİM ÜRÜNLERİNİN
ÜLKELER ARASINDAKİ DAĞILIMI

Miktar:Kg.
Değer :TL.

ÜLKELER	1961		1962		1963	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Avusturya	25 071	552 600	18 037	428 458	22 432	521 392
A.B.D	12 749	452 758	19 277	487 044	4 939	211 833
Belçika	6 729	237 245	4 739	295 542	3 751	168 471
Fransa	4 401	260 313	5 627	319 502	4 186	231 830
Hollanda	760	37 800	738	41 350	1 640	93 240
B.Almanya	219	14 562	725	36 000	374	19 305
İtalya	252	10 350	1 154	12 298	3 302	34 083
Norveç	25	5 580	41	7 650	48	10 080
Danimarka	-	-	102	17 595	-	-
Fransa'nın Okyanustaki Ülkeleri	-	-	114	4 350	-	-
Doğu Almanya	-	-	-	-	60	6 840
TOPLAM	50 206	1 631 208	50 564	1 650 389	40 742	1 297 074

./.

Ham lületaşı ihracatındaki değişmeler, lületaşı üretimi ile ilgilidir. Teknolojik gelişmelere rağmen, lületaşı madenciliğinin altın devri olarak anılan 1872-1890 yılları arasındaki ihracat miktarlarına ulaşamamıştır. 1890 yılındaki ihracatın 12 000 sandık(81) -yaklaşık olarak 180 000 Kg.- civarında olduğu belirtilmektedir.

Tablolardaki iniş ve çıkışlar, ham lületaşı talebinin değişmesini değil, karşılanan talep miktarlarını göstermektedir. Bu nedenle, talep değişmeleri üzerinde daha fazla durmaya gerek yoktur.

Şu noktaya da değinmek gerekmektedir ki; gün geçtikçe artan yurt içi ham lületaşı talepleri ve ihracat rejimindeki değişmeler(82), dış pazarların artan ham lületaşı taleplerinin karşılanamamasında etkili olmaya başlamıştır. Fakat, ihracat rejimindeki değişiklik, ham lületaşı ihracatında çok önemli bir azalmaya yol açmamaktadır. Bunu, ham lületaşı ihracatını daha kolay gören ve nemli ihraç ile ham ihraç arasındaki döviz sağlama far-

(81) Öncel, s.8, Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası sandık standardizasyonunu hangi tarihte belirlediğine ilişkin bir kayıt bulunamamıştır. İlgililer su başkını v.b. ile eski belgelerin yitirildiğini belirtmişlerdir. Lületaşılarla yapılan görüşmelerde, sandık standartlarının yüz yıl öncesinde de aynı olduğu öğrenilmiştir. 1834 yılındaki gezi izlenimlerini 1862 yılında yayınlayan Fransız Akademisi üyesi Charles Texier, Küçük Asya adlı eserinde, lületaşının sandıklarla satıldığına değinmektedir. Bu eserde anlatılan lületaşı sandıklarının aldığı iyi nitelikli taş adetleri, bugünkü rakamlara uymaktadır. Bu nedenle, bir sandığın ortalama 15 Kg. olduğu kanısına varılarak, sandıkların Kg. ile ifade edilmesi yoluna gidilmiştir.

(82) Bkz.: Bu Etüd, s.120-121

kinin, makro ekonomik yararlarını henüz kabul edememiş olan bazı ihracatçı firmaların, zaman zaman lületaşı ihraç sağlama çabalarının olumlu sonuçlanmasında aramak yanlış olmayacaktır. Bunun yanında, ham lületaşı ihracının, ihracat rejimindeki değişiklik doğrultusunda yeterli azalma göstermemesi, yukarıda sözü edilen firmaların, düşük nitelikli taşların yurt içinde değerlendirilmesinin başarıya ulaşamayacağı kanısında olmalarından da ileri gelmektedir.

Lületaşının ham olarak ihracatına ilişkin rakamlar üzerinde inceleme yaparak bazı sonuçlara varmak isteyenlerin, yanılsmalarını önlemek amacıyla şu noktaya dikkatlerini çekmekte yarar vardır. Öncelikle ham lületaşı ihracatında, miktarı ve değeri etkileyen taşların hangi nitelikte olduğunun bilinmesi gerekir. Bu bilinmediği takdirde, miktarlardaki artışlarla, hangi tür taşların ihracatının arttığı veya azaldığı bilinmeyeceği gibi, türler arasındaki büyük fiyat farkları nedeniyle, madenin değişik türlerinin birim fiyatları veya ihraç değerleri saptanamayacaktır.

Çok küçük yanılsmalarla da olsa, bir kıyaslama yapılmasını sağlamak amacıyla, ham lületaşı ihracatında türler arasındaki dağılım Tablo (II.10) da ana hatlarıyla ortaya konulmuştur(83).

Tablo (II.10)
HAM LÜLETAŞI İHRACATININ
TÜRLER ARASINDAKİ DAĞILIMI Birim:Sandık

Türleri	1965	1966	1967	1968
Sıramalı	128	83	144	99
Birimbirlik	110	57	74	74
Pazuklu	65	41	46	46
Daneli	12	6	8	10
Orta	584	473	345	1205
Ciliz	1684	486	622	-
TOPLAM	2547	1146	1239	1434

(83) Rakamlar Eskişehir Ticaret Odası kayıtlarından yararlanılarak bulunmuştur.

2. Lületaş Mamüllerinin İhracatı

Daha önceki bölümlerde işaretlendiği gibi, lületaş mamülleri iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilk ve önemli grubu "pipo" lar ikincisini de "öbür lületaş mamülleri" adı altında toplamıştır. Artıkların değerlendirilmesi bölümünde de, "press pipo astarları"nın tümünün ihraç edildiği belirtilmişti. Prese edilmiş pipo astarları, her ne kadar dış pazara yarı mamül madde olarak satılmakta ise de; pipo ve diğer lületaş mamüllerinin de ihraç edildiği biçimde son tüketiciye ulaşıldığı ortadadır(84). Bu nedenle, bu başlık altında her üç kalem de lületaş mamülü olarak ele alınmıştır. Böylece, lületaş mamüllerinin ihracatı üç grupta incelenecektir.

İlk kez, işlenmiş lületaş ve mamüllerinin ihracatı ele alınacak, ikinci grupta lületaşından yapılan pipo astarlarının ihracatı ortaya konulacaktır.

Tablo (II.11) de işlenmiş lületaş ve mamülleri ihracatının ülkeler arasındaki dağılımı gösterilmiştir. Pipo ve sigara ağızlıkları dışındaki tüm lületaş mamüllerinin toplandığı bu grup içindeki malların, hem alıcısının az olduğu, hem de ihracatın önemli bir yer tutmadığı görülmektedir. Kolye, bilezik, küpe ve biblo gibi mamül-

(84) Türkiye'den ihraç olunan mamüllerin doğrudan doğruya son tüketiciye ulaşamadığı bilinmekle beraber, Boston, Massachusetts 02108 U.S.A dan Kenneth M. Goldberg imzasıyla Eskişehir Ticaret Odasına gönderilen 30.12.1969 tarihli lületaş mamülleri talep eden, ithalatçı bir firmanın iş mektubundaki şu satırlar bu noktayı açıklıkla ortaya koymaktadır: "Firmamız bütün pipoları yeniden ambalaj yapacağından, istenilen ambalaj biçimiyle pipolar gönderilebilir."

leri kapsayan bu grup, lületağından maaflı hediyeelik ve sds eşjalarından oluşmaktadır. Bunların dışındaki maaflı-lerin hediyeelik ve sds eşyası olma niteliğinin daha az olduğuna işaretlemek, ilerde yapacağımız ekonomik ana- lizlere ışık tutacaktır.

Tablo (II.13)
 ÜLETAŞINDAN YAPILAN PİPO VE SİGARA
 AĞIZLILIKLARI İHRACATININ ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

(1)

Miktar:Kg.

Değer :TL.

ÜLKELER	1961		1962		1963	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Batı Almanya	2	823	62	14 378	270	99 160
Avusturya	-	-	3	1 563	36	11 745
Belçika	4	1 710	7	5 091	-	-
AED	427	142 894	707	288 750	908	337 673
Çekoslavakya	-	-	-	-	-	-
Danimarka	13	6 637	53	29 473	72	34 181
Fransa	-	-	28	7 700	59	22 932
Fr.Amc.M.	-	-	-	-	-	-
Güney Afrika	-	-	-	-	-	-
Habeşistan	-	-	-	-	-	-
Hollanda	1	459	17	7 672	20	7 452
İngiltere	112	78 634	142	88 406	238	124 086
Malta	-	-	-	-	-	-
İngil.Av.D.M.	24	8 759	32	13 014	17	6 340
İspanya	-	-	-	-	25	7 683
İsveç	-	-	-	-	5	4 122
İsviçre	-	-	-	-	360	59 803
İtalya	12	5 185	8	4 040	54	28 039
İzlanda	-	-	-	-	-	-
Japonya	5	540	14	2 449	-	376
Kanada	5	1 571	9	3 214	8	3 479
Libya	3	1 231	-	-	7	1 908
Meksika	-	-	-	-	-	-
Norveç	-	-	-	-	-	-
Portekiz	-	-	-	-	-	-
Ürdün	-	-	-	-	-	-
Yunanistan	-	-	-	-	7	1 908
Asya Diğ.Ül.	-	-	-	-	-	-
Amer.Diğ.Ül.	-	-	-	-	-	-
Japan.Af.M.	-	-	3	1 077	14	4 302
Cezayir	-	-	-	-	-	-
Af.Diğ.Ül.	-	-	-	-	3	1 077
Hindistan	-	-	-	-	4	1 408
İng.Az.D.M.	-	-	-	-	-	-
İng.Ok.M.	-	-	-	-	7	2 646
Lübnan	-	-	-	-	-	-
Toplam:	596	248 503	1 085	466 827	2 114	760 320

./.

(2)

ÜLKELER	1964		1965		1966	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Batı Almanya	717	230 710	355	134 500	621	237 068
Avusturya	1	432	1	432	-	-
Belçika	2	2 417	-	-	1	1 534
ABD	1 501	687 318	2 034	825 173	2 237	799 445
Çekoslavakya	-	-	1	881	-	-
Danimarka	133	52 302	189	78 748	194	104 696
Fransa	61	29 467	37	23 217	15	7 222
Fr.Ame.M.	-	-	-	-	5	5 648
Güney Afrika	-	450	2	1 441	5	2 359
Habeşistan	-	-	10	5 961	-	-
Hollanda	54	18 402	13	9 180	52	33 324
İngiltere	261	113 607	327	140 978	215	78 267
Malta	4	4 391	-	-	3	5 136
İng.Av.Diğ.M.	12	7 652	11	5 737	23	11 401
İspanya	45	27 256	31	14 553	57	24 004
İsveç	3	3 267	3	1 084	15	6 438
İsviçre	355	120 039	257	84 558	188	73 295
İtalya	4	1 598	15	9 097	2	3 716
İzlanda	-	-	-	-	6	2 053
Japonya	25	17 160	18	11 621	2	2 250
Kanada	55	24 732	27	13 259	33	17 194
Libya	11	2 863	32	11 582	57	19 019
Meksika	13	7 139	8	2 250	7	5 720
Norveç	-	-	4	4 857	24	16 285
Portekiz	26	9 794	9	3 797	-	-
Ürdün	-	-	2	613	-	-
Yunanistan	11	2 863	25	8 319	50	16 630
As.Diğ.Ül.	-	-	38	21 536	112	57 302
Amer.Diğ.Ül.	-	-	-	-	1	1 044
İspan.Af.M.	-	-	-	-	-	-
Cezayir	8	3 807	-	-	-	-
Af.Diğ.Ül.	-	-	-	-	-	-
Hindistan	-	-	-	-	-	-
İng.As.D.M.	45	6 201	-	-	-	-
İng.Ok.M.	-	-	-	-	-	-
Lübnan	20	4 005	1	522	-	-
Toplam:	3 372	1377 872	3 460	1413 996	3 325	1531 058

Kaynak: DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri, 1961-62; 1963-64 ve 1965-66'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo (II.13) incelendiğinde, son beş yıl içinde dış pazarların çoğalmaya başladığı dikkati çekmektedir. Fakat, lületaşından yapılan pipo ve sigara ağızlığı ithal eden ülkeler arasında A.B.D'nin, öbür ülkelerin ithalâtları toplamından daha fazla mal satın aldığı görülmektedir. Tablo'dan da anlaşılabilceği gibi, ABD, F.Almanya, İngiltere, Danimarka ve İsviçre dışındaki ülkelere çok az miktarlarda mal ihraç edebilmektedir. Bunun sonucu olarak diyebiliriz ki, her ne kadar dış pazar yaygınlığı sağlanmışsa da, bu pazarların çoğunluğuna önemli miktarlarda pipo ve sigara ağızlığı satılamamakta ve dış pazar isteklerinin karşılanmasında yeterli olunamamaktadır.

Tablo (II.14) de prese pipo astarlarının ihraç miktarları ile sağlanan gelirleri göstermektedir(86):

Tablo (II.14)

PRESE PİPO ASTARLARI İHRACATI

Miktar:Adet

Değer :TL.

Yıl	Miktar	Değer
1966	17 400	19 749,00
1967	67 080	148 820,27
1969	184 800	208 748,00
1970	422 325	648 806,58

(86) 1966-1967 yıllarına ilişkin rakamlar; 1967 Eskişehir İl Yıllığından alınmıştır. Prese Pipo ihracatının başladığı ilk yıl 1966'dır. Öteki yıllara ilişkin rakamlar bu tür pipo yaparak ihraç eden müteğebbisden alınmıştır. Prese pipo ihracatında birim, düzine olarak kabul edilmiştir. Fakat Calabash türlerinin ihracatı adet hesabıyla yapılmaktadır. 1970 yılındaki rakamın 6225 adedi bu tür astara ilişkindir. Tabloda birim düzeninin sağlanması amacıyla, miktarların tümü adet olarak gösterilmiştir.

Prese pipo astarlarının ihracatının başladığı yıllı izleyen yıllardaki ihracat artışının talepteki artışa erişebildiği, bu ihracatı yapan firma yetkilisi ile yapılan görüşmelerde tesbit edilmiştir. İhracatçı firma, pipo astarlarında fiyat artışı yaptığı halde, talep artışlarında bir değişme ile karşılaşmamıştır.

Eskişehir'de prese pipo astarı yapımı ile uğraşan ikinci bir firma daha bulunmaktadır(87).

Prese pipo astarı yapımının Türkiye'de başladığı son yıllara değin, bu mallar, dış pazarlara gönderilen düşük nitelikli lületaşları ile lületaşı kırıntı ve tozlarından ülke dışında yapılmaktaydı. Bu malların Türkiye'de üretime geçilmesinden sonra yukarıda sözü edilen iki firma arasındaki rekabet, bu malın tek satıcısı olma üstünlüklerimizi yok edici bir duruma yol açmaktadır. Özellikle, dış pazar fiyatını etkileyen bu rekabetin, makro ekonomik yönden doğurduğu önemli sakineler vardır.

E. İTHALATÇILAR İÇİNDE ORTAK PAZAR ÜLKELERİNİN PAYI VE ÖNEMİ

Ortak Pazar ülkelerinden Lüksemburg dışında kalanların tümü, Türkiye'den lületaşı ithal etmektedirler.

Ham lületaşı ve lületaşı mamüllerinin ihracatını incelerken yaptığımız sıralamaya paralel olarak burada da, ortak pazar ülkelerinin karşılanan lületaşı taleplerini inceleyerek ve lületaşı ithalatçısı olan öteki

(87) Firma yöneticileri, çeşitli nedenlerle yeterli bilgi vermekten kaçınmıştır. Ancak, tanesi ortalama 30 gr. gelen prese pipo astarlarının kilogramının 60 Cent'ten dış pazarlara satıldığı ve yıllık ihracatın 10 000 Kg. olarak plânlandığı bildirilmiştir.

Ülkelerle ortak pazar ülkelerini ihracat yönünden karşılaştıracaktır.

Tablo (II.15) ham lüle taşı ihracatımızın tümü içinde ortak pazar ülkelerinin ne miktarda ithal ettiklerini, başka bir deyişle, bu ülkelerin taleplerinin karşılanabilen miktarlarının yıllara göre değişimleri gösterilmektedir. Tablonun ilk sütunu, ham lüle taşının tüm ihraç miktarı ile sağlanan geliri göstermektedir. Rakamların karşılaştırılmasının yapılabilmesi amacıyla ikinci sütunda, ortak pazar ülkelerinin toplam ihracatın ne miktarını ithal ettikleri belirtilmiştir. Son sütunda, toplam ihracat içinde ortak pazar ülkelerinin payları yüzde olarak hesaplanmış ve Türkiye'nin toplam ihracatta ortak pazar ülkelerinden sağladığı gelirin yüzdesi de belirlenmiştir.

Tablo (II.15)

HAM LÜLETAŞI İTHALATÇILARI
İÇİNDE ORTAK PAZAR ÜLKELERİNİN YERİ

Miktar:Kg.
Değer :TL.

Yıllık Miktar	İhracatın Tümü		AET Ülkelerine Yapılan İhracat		AET Ülkelerinin Tüm İhracat İçin-	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1961	50 206	1 531 208	12 361	620 270	24,0	38,0
1962	50 564	1 650 339	12 993	704 632	25,4	42,7
1963	40 742	1 297 074	13 253	546 929	31,7	42,2
1964	58 155	1 645 644	29 405	890 459	50,0	54,1
1965	46 208	1 319 239	10 292	451 767	21,8	34,2
1966	29 076	1 022 281	10 216	450 349	34,4	44,0

Kaynak: Tablo (II.8) ve (II.9) dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ortak pazar ülkelerinin, ham lüle taşı ithalat miktarlarında, yıllara göre önemli farklılıklar yoktur. Bu nedenle, ithal miktarlarına göre şu şekilde bir sıralama yapabiliriz: Fransa, Belçika, İtalya, F.Almanya ve Hollanda. Bu beş ülkenin ithalat toplamı ile Avusturya'nın ithalat miktarları kıyaslandığında; 1964 yılı dışındaki yıllarda Avusturya'ya beş ortak pazar ülkesinin toplamından daha fazla ham lüle taşı ihraç edildiği görülmektedir. Amerika ile ortak pazar ülkeleri kıyaslandığında, ilk yıllarda Amerika'nın, bu ülkelerden daha fazla ithal ettiği fakat, daha sonraki yıllarda bu farkın tersine döndüğü dikkati çekmektedir.

İşlenmiş lüle taşı ve mamüllerinin ihracatında ortak pazar ülkelerinin payı toplam ihracata oranla düşüktür. Ortak pazar ülkelerinden yalnızca F.Almanya lüle taşı mamüllerinin alıcısı durumundadır.

Tablo (II.16)

İŞLENMİŞ LÜLETAŞI MAMÜLLERİNİN
İTHALATÇILARI İÇİNDE ORTAK PAZAR ÜLKELERİNİN YERİ

Miktar:Kg.
Değer :TL.

Yıllar	İhracatın Tümü		AET Ülkelerine Yapılan İhracat		AET Ülkelerinin Tüm İhracat içindeki %i	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1961	31	4 770	-	-	-	-
1962	-	-	-	-	-	-
1963	-	-	-	-	-	-
1964	5	1 012	-	-	-	-
1965	20	2 520	-	-	-	-
1966	767	54 532	600	42 412	78	77

Diş pazarın en yaygın olduğu lüle taşı pipo ve sigara ağızlıklarının ithalatçıları içinde, Ortak Pazarın payı ve sağlanan gelirlerin yıllara göre dağılımı Tablo (II.17) de gösterilmiştir.

Tablo (II.17)

PİPO VE SİGARA AĞIZLIĞI İTHALATÇILARI

İÇİNDE ORTAK PAZAR ÜLKELERİNİN YERİ(88)

Miktar:Kg.
Değer :TL.

Yıllar	İhracatın Tümü		AET Ülkelerine Yapılan İhra- cat		AET Ülkelerinin Toplam İhracat İçindeki % si	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1961	506	248 503	19	8 177	3,8	3,2
1962	1085	466 827	122	38 876	11,4	3,3
1963	2114	760 320	403	68 339	1,8	3,9
1964	3372	1 377 872	838	282 594	24,3	20,5
1965	3460	1 413 936	430	175 934	12,4	12,4
1966	3925	1 531 058	691	282 864	17,6	18,4

Ham lüle taşı ihracatında olduğu gibi, pipo ve si-
gara ağızlıkları ithal eden ortak pazar ülkeleri, Lüksem-
burg dışında kalanlardır. Pipo ve ağızlık ithalinde bu
beş ülkeyi satınalma miktarlarına göre, F.Almanya, Hol-
landa, Fransa, İtalya ve Belçika şeklinde sıralayabili-
riz. Ortak Pazar ülkelerinin ham lüle taşı ihracatımız-
daki payı ile mamül lüle taşı ihracatımızdaki payı arasın-
daki fark önemli bir miktardadır. Tablo (II.15) ile Tab-
lo (II.17) nin kıyaslanması, bu farkı açık bir biçimde
ortaya koymaktadır. Tablo (II.16) nin bu kıyaslama dışın-
da tutulması sonucu fazla etkilemeyecektir. Sözü edilen
iki tablodan, ortak pazar ülkelerinin, ham lüle taşı ihra-
cattımızda daha önemli bir paya sahip oldukları anlaşıl-
maktadır. Bu sonucun doğasına yol açan etkenlerden bi-
rinin, ham lüle taşı ihracatımızın, mamül ihracatından
daha fazla olması, ikincisinin de; ham ihracatımızın pa-
zar sayısı bakımından mamül ihracatına oranla daha az
sayıda pazara yönelmesidir.

(88) Tablo (II.13) den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Sözü edilen tablolar incelendiğinde, ortak pazar ülkelerinin, her geçen yıl toplam lületaşı ihracatımızda diğer ülkelere oranla daha hızlı bir artış içinde oldukları görülecektir.

ithalatçı ülkeler arasında, ortak pazar ülkelerinin önemini daha açıklıkla ortaya koyabilmek amacıyla, ham ve mamül lületaşı ihracatında, bu ülkelere sağlanan gelirin lületaşı toplam ihracat geliri içindeki payının ne olduğuna ayrı bir tabloda gösterelim. Tablo (II.10) de sektöre ilişkin tüm ihracat gelirleri ile bu gelir içinde ortak pazardan sağlanan gelirler ve bu gelirin yüzdesi gösterilmiştir(39).

Tablo (II.10)

LÜLETAŞI SEKTÖRÜNÜN TOPLAM İHRACATI
İÇİNDE ORTAK PAZAR ÜLKELERİNİN PAYI Değer:TL.

Yıllar	Sektör ihracatı- AET Ülkelerine		AET nin Tüm İhracat % si
	Yapılan ihracat	Değer	
1961	1 884 485	628 447	33,3
1962	2 217 216	743 568	33,5
1963	2 057 394	615 268	29,8
1964	3 024 486	1 173 053	39,0
1965	2 735 755	627 761	22,9
1966	2 608 871	775 625	29,7

Özetlemek gerekirse, lületaşı sektörüne ilişkin

(39) Tablo (II.9), (II.11) ve (II.13) den yararlanılarak hazırlanmıştır. Tablodaki yüzdelerin hesaplanışında, prese pipo astarları ihracatının ülkeler arasındaki dağılımına ilişkin veriler elde edilemediğinden, bu ihracatın değeri dikkate alınmamıştır. Ancak, prese pipo astarlarının ithalatçıları durumunda bulunan ABD, Hollanda, Fransa ve F. Almanya'dan yalnızca birinin ortak pazar dışında oluşu, ortak pazar ülkeleri payını önemli ölçüde arttıracaktır.

toplam ihracat gelirinin ortalama 1/3 ünün ortak pazar ülkelerinden sağlandığını belirtmek, bu ülkelerin ithalatçılar içindeki önemini ortaya koymaya yetecektir(90).

E. MİKRO AÇIDAN PAZARLAMA FONKSİYONLARI

Pazarlamanın makro fonksiyonları, ekonominin tümü için söz konusu edilmektedir. Bunları daha önce teker teker ele alarak incelemiş bulunuyoruz. Sektör içindeki firmaların büyüklüğü ne olursa olsun, mamül seçimi, mamülün dağıtımı, fiyatlanması ve reklâmı sorunlarına gözden uzak tutulamaz. Firma yöneticisi -veya pazarlama yöneticisi- mala yönelen talebi en iyi biçimde karşılayabilmek için mikro fonksiyonlar arasında en uyumlu bir plân yapıp uygulamak zorunluğundadır.

Firma yönetimi açısından pazarlama fonksiyonları olarak adlandırılan mikro fonksiyonları sırasıyla inceleyelim:

1. Mamül Plânlaması ve Geliştirilmesi

"Pazarlamanın dört P si"nden (91) ilki olan mamül sorunu, seçilen hedef-pazar için en uygun malla-

-
- (90) Ortak Pazar hakkında derinliğine bilgi için bkz.: Orhan Ögüz, Ortak Pazar, Ankara, 1969; Onur Kuşbaracıbaşı, Türkiye'nin Ortak Pazar ile Olan Dış Ticaretinin İstatistiksel Analizi, Ankara, 1970
- (91) Mamül, Yer, Fiyat ve Tesprik kelimeleri İngilizcede (Product, Place, Price, Promotion) P harfleriyle başladığından, pazarlama karması olarak adlandırılan bu karmaya "Pazarlamanın dört P si"denilmektedir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: D. Sindiren, Ş. Çz-Alp, İ. C. Aşkun, İşletme Politikası, Ankara, 1971, s. 150-154

ti çekmektedir. Satınalma ve satma değişimi işini yürüterek gelir sağlayan aracılardan çoğunluğu İstanbul'dadır. Bunlar ya toptancılardan ya da üreticilerden mamülleri satın alarak ihracat etmektedirler. Gün geçtikçe imalatçılar dolaysız ihracata yönelme çabalarını arttırmaktadırlar.

Lületaşı mamüllerinin iç pazara sunulduğunda çoğunlukla rastlanan dağıtım kanallarını şöyle sıralayabiliriz:

Üretici - tüketici

Üretici - Perakendeci - tüketici

Kanalların sıralanışından (94) görüleceği gibi, iç pazarlarda toptancılar yer almamaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında; iç pazarın gelişmişliği, perakendecilerin üreticilerle dolaysız ilişki kurmaları ve imalatçıların perakende dükkânlar açmaları sayılabilir. Hatta lületaşı imalatçılarından çoğu, ayrı bir satış yeri açmayıp, bu işi imalâthanelerinde yürütmektedirler.

Diş pazarlara sunuşta ise, kanallar şöyle sıralanmaktadır:

Üretici - Perakendeci - tüketici

Üretici - aracı - toptancı - perakendeci- tüketici

Lületaşının üretim mali olarak ihracat edilmesinde ise, pazarlama kanallarının sıralanışı şöyledir:

İmalâtçı - endüstriyel yöaltıcı

İmalâtçı - aracı - endüstriyel yöaltıcı

Burada, imalâtçı denilince pipo astarları üreticileriyle, lületaşını işlenir şekle sokan atölyelerden söz

(94) Kanalların sıralanışı bk.bkz.: Eli P.Cox (Çev: N.Sağ-tür), Marketing, Ankara, 1965, s.60-62

edilmektedir. Aracıları iki ana grupta toplayabiliriz. Bu aracılarından ilki, mülkiyeti üzerlerine alarak satışı kendi hesaplarına yapan tüccar aracılar, ikincisi de mülkiyeti aktarma fonksiyonunu yerine getiren acentalardır. Lületaşının pazarlanmasında yer alan aracılar daha çok tüccar aracılarıdır. Bu nedenle üretici kârı azalmaktadır.

3. Fiyatlandırma

Belirli bir malın fiyatının ne kadar olacağını belirlemek anlamına gelen fiyatlandırma, karmaşık bir sorundur. Fiyatların belirlenmesinde birçok etken rol oynar. İncelememize konu olan mal için en önemli etken, son tüketicilerin davranışlarıdır. Firmalar, bazen fiyatları isteklerine göre belirleyebilirler. Pazar şartları bu tür fiyatlandırmayı engelliyorsa, pazarda belirlenen fiyat veri olarak alınır. Genel olarak fiyatlar pazarda oluşmaktadır. Önemli olan üretimin pazar tarafından benimsenmesidir.

Lületaşı sektöründe, devletin fiyatlandırmaya müdahalesi olmadığından, firmalar fiyat kararlarında bu yüzden bir sınırlama içinde değildirler. Firmaların, pazar şartlarına ve maliyet durumlarına göre, değişik yöntemler uygulayarak mamüllerinin fiyatlarını belirleme olanakları vardır.

Yaptığımız görüşmelerde, firmalar mamüllerine fiyat koyarken, maliyet giderlerine belirli bir kâr eklemektedirler. Maliyet giderleri yanında pazardaki rekabet ve talep faktörlerini yeterince gözönünde bulundurmamaktadırlar. İmalâtçılar tarafından alınan fiyatlara ilişkin kararlar, fiyatlama politikasına girdiğinden, bu sorun ileride geniş olarak ele alınacaktır. Burada lületaşı ve mamüllerinin fiyatlarını vermekle yetinece-

gis. Üretim mali olarak ihraç edilen lületaşının cins ve türlerine göre en düşük ve en yüksek fiyatları, Tablo (II.19) da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Table (II.19)

LÜNETAŞI FİYATLARI

Birim: Sandık
Değer: TL.

CİNSİ	Türlerine göre sandık fiyatı											
	1.Tür	2.Tür	3.Tür	4.Tür	5.Tür	6.Tür	7.Tür	8.Tür	9.Tür	10.Tür	11.Tür	12.Tür
SIRAMALI												
en düşük	2500	2400	2300	2200	2000	1700	850	800	750	650	550	500
en yüksek	3200	3150	3100	3050	3000	2700	1500	1000	950	850	750	700
BİRİMBİRLİK												
en düşük	1900	1880	1860	1840	1800	1600	1000	750	700	600	500	450
en yüksek	3100	3050	3000	2900	2800	2400	1500	950	900	800	700	650
PAMUKLU												
en düşük	1800	1700	1650	1600	1550	1500	750	700	650	550	450	400
en yüksek	2900	2800	2700	2600	2400	2000	1400	900	850	750	650	600
DANELİ												
en düşük	1500	1480	1460	1440	1420	1400	700	650	600	500	400	350
en yüksek	2200	2100	2000	1950	1900	1800	1200	850	800	700	600	550
ORTA-DÖKME	(1 No'dan 6 No'ya kadar)						(7 No'dan 12 No'ya kadar)					
en düşük		600					250					
en yüksek		1200					400					
GİLİZ	en düşük 150					en yüksek 165						

Kaynak: Eskişehir Ticaret Odası kayıtlarından derlenmiştir.

Tablo'da verilen 1969 yılı fiyatları, 1965 fiyatları ile kıyaslandığında 7-12 inci türlerinde önemli bir değişme olmadığı ve hatta çoğunluğunun aynı fiyatla ihraç edildiği ortaya çıkmaktadır. Fiyat değişimleri daha çok lületaşlarının yüksek nitelikli türleriyle, en düşük nitelikteki cılız cinsinde kendini göstermektedir. Sözü edilen yıllar arasında cılız taşlarda %65 oranında bir fiyat artışı olmuştur. Sıramalı dışındaki türlerin en düşük fiyatlarında önemli bir artış yoktur. Bu fiyatlardaki artışları sıramalıda %34, Birimbirlik'te %11, Pamuklu'da %12, Daneli, Orta-Dökme'de %10 dur. En yüksek fiyatlardaki artışlar daha fazladır: Bu yüzde artışları şöyle sıralayabiliriz: Sıramalı %45, Birimbirlik %50, Pamuklu %45, Daneli %15, Orta-Dökme %50

İç pazarda da lüle taşı fiyatlarında, ihraç fiyatlarına paralel ve hatta daha fazla bir artış görülmektedir. 1965 yılına oranla bu artışın %100'ü bulunduğuna söyleyebiliriz. İç pazarda lüle taşı tane ile alındığından, fiyatları buna göre vermek gerekmektedir. Bugün iç pazarda bir adet pipo taşı ortalama 20-40 TL. arasındadır. Değişik şartlar altında, bu ortalamanın altında ya da üstünde satış yapılabileceği doğaldır. İç ve dış pazarlar arasında bir kıyaslama yapılırken, ihraç edilen taşların cilâlandığının, iç pazarda ise, taşların yalnızca kabasının alınarak satıldığına unutulmaması gerekmektedir.

Lüle taşı mamüllerinin fiyatlarında en önemli noktalar; iç pazar, dış pazara satış ve dış pazardaki fiyatlar arasındaki aşırı farklılıktır. Fiyatlar incelendiğinde bu nokta daha açık olarak ortaya çıkacaktır.

İç pazarda düz ve işlemeli pipoların perakende sa-

tiş fiyatı ortalama 40-80 TL.dir. 1965 yılına göre son beş yıl içindeki artış \$150'yi bulmaktadır. Fazla fiyat artışına uğramayan lületaşının öbür mamüllerinin perakende satış fiyatı, ortalama olarak şöyledir: Kolye 20 TL., bilezik 15 TL., küpe, yüzük 5 TL., sigara ağızlıkları boy ve niteliklerine göre 5-12,50 TL. Saksafon diye adlandırılan uzun saplı pipoların fiyatları boy, biçim ve niteliklerine göre 100-200 TL. arasında değişmektedir.

Pipoların FOB ihrac fiyatları ortalama olarak şöyledir:

Düz ve işlemeli pipolar	: 4-5 Dolar
Kabartma başlı (göğüslü) pipolar	: 5,60-10 "
Saksafonlar	: 10-15 "

Sigara ağızlıklarının ihrac fiyatları 0,80-1,20 dolar arasındadır. Son beş yıl içinde ihrac fiyatlarında önemli bir değişiklik olmadığını söyleyebiliriz. Örneğin, 1965 yılında düz pipoların ortalama ihrac fiyatları 3,30-5 dolar, kabartma başlıların 8-10 dolar arasında değişmekteydi. Bu fiyatlarla ihrac edilen pipoların dış pazarlardaki satış fiyatları, 1965 yılı itibariyle şöyledir(35):

Düz ve işlemeli pipolar:	35-45 Dolar
Kabartma başlı	" : 65 "
Saksafonlar	:100-375 "

Lületaş mamüllerine dış pazardaki son tüketicinin ödediği bedelle, aynı pazardaki aracılardan ithal bedeli arasındaki büyük fark, ihracatçıların fiyatlama politikasında yeterli olmadıklarını göstermektedir. Bu durum, ihracatçıların belirli bir ölçüye kadar fiyatla-

rı yükseltmelerinde, talep azalmasından endişe etmemeleri gerektiği kanısını kuvvetlendirmektedir.

4. Reklam ve Satışları Arttırıcı Öbür Çabalar

Belirli bir malın talep elâstikiyeti, reklam yoluyla etkilenebilmektedir. Şüphesiz ki reklamın ana amacı, talep eğrisini sağa ve yukarıya doğru kaydırmaktır(96). Pazar yapısı ne olursa olsun, üreticiler, tüketicileri etkileme ihtiyacındadırlar. Bu nedenle firmalar, fiyat dışında talebi etkileyebilmek için reklam, farklı mamül dış görünüş, değişik satış hizmetleri gibi politikalara başvurumaktadırlar. Bunlar çoğu kez birbiri içine girmiştir(97).

Lületaş sektöründe iç pazarda, vitrinlerde sergileme dışında satış arttırıcı çabalara rastlanılmamaktadır. Dış pazara yönelen reklam ve öbür çabalar içinde siyah-beyaz fotoğraflardan meydana getirilen sipariş kataloglarından söz edilebilir. Bunun dışında bir firmanın Almanya'da yayınlanan bir dergiye verdiği reklam ile birkaç firma yetkilisinin dış pazarlarda yaptığı "çahsen satış"a yönelik görüşmeleri, reklam ve satış arttırıcı çabalar içine alabiliriz.

Özetlemek gerekirse; herhangi bir işletmecinin satış arttırmak amacıyla girişmesi gerekli olan ve

- Reklam ve tanıtma çabalarının hızlandırılması
- Fiyatların değiştirilmesi
- Yeni mamüllerin yaratılması şeklinde sırala-

(96) Stigler, The Theory, s.208; Reklam hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Suat Keşkinolu, Genel İşletme Ekonomisi Dersleri, C. II, İstanbul, 1967, s.203-215; Jules Backman (Çev.: G.F. Seyhun), Reklam ve Rekabet, İstanbul, 1971

(97) Herbert Jacob, Preis Politik, Wiesbaden, 1963, s.15

nan(98) yollara, lületaşı satıcıları başvurmuşlardır.

Çeşitli etkenlerin yanında, reklâm ve satışı artırıcı çabalara yeterince girilmediğini sektörün mevcut talebi karşılayamamasına bağlamak mümkündür.

G. İHRACAT REJİMİ

Türkiye'de ihracat işlemleriyle ilgili uygulama, "İhracat Rejimi Kararı" ve "Türk Parasını Koruma Hakkında 17 sayılı karara ilişkin Tebliğler" ile düzenlenen yasalara göre yürütülmektedir. Her yıl yayınlamakta olan ihraç Rejimi Kararlarıyla birlikte bir yönetmelik ve gereği halinde ihracat genelgesi yayınlanır. Böylece Türkiye'den dış pazarlara yapılacak ticari nitelikteki ihracatla ilgili işlemler, ayrıntılarıyla açıklanmış olur(99). Bu kararlarla dış ticaretin ihracat yönünden politikası çizilmektedir(100).

1953 yılından bu yana, türlü prisler verilerek lületaşı ihracatının geliştirilmesine çalışılmıştır. 261 sayılı yasaya dayanılarak ihracatta vergi iddesi uygulan-

(98) Schwartz, s.163

(99) Bu konuda bir örnek için bkz.: İGEME, İhracat Rejimi, Ankara, Temmuz, 1969

(100) Dış Ticaret Teorileri ve uygulamalarına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz.: Seymour S. Goodman (Çev.: A. Ş. Akat), Dış Ticaret ve Gelişme Hakkında Denemeler, İstanbul, 1965; Ekonomik ve Sosyal Etüdler K.M., Dış Ticaret ve Ekonomik Gelişme, İstanbul, 1969; Halisi Sidal, Gümrük Politikası Nevasatı ve Tatbikatı, C. I, İstanbul, 1966; Memduh Güpçüplü, Dış Ticaret, Ankara, 1969; F. Halil Ürs, Dış Ticaret Teorileri ve Politikası, Ankara, 1962

riyel ham madde" grubuna alınmıştır. Lületaş sektöründe madencilikle uğraşan firmaların tümü aynı zamanda imalâta da eğildiklerinden, etüdümüzde, madencilik ve imalât "lületaş sektörü" kavramının kapsamı içersinde düşünülmüştür.

Kullanım yerlerine bakıldığında, lületaş sektörünün, sektörlerarası bağıllığında önem taşıdığı kanısına varılacaktır. Oysa ki, lületaşın sektör dışında, hangi sektöre ne kadar ara mal verdiği belgelenek olanaksızdır. Bu nedenle, biz lületaşın, yalnız pipo ve öbür lületaş mamüllerinin üretiminde kullanıldığı varsayımından hareket etmeyi uygun bulduk.

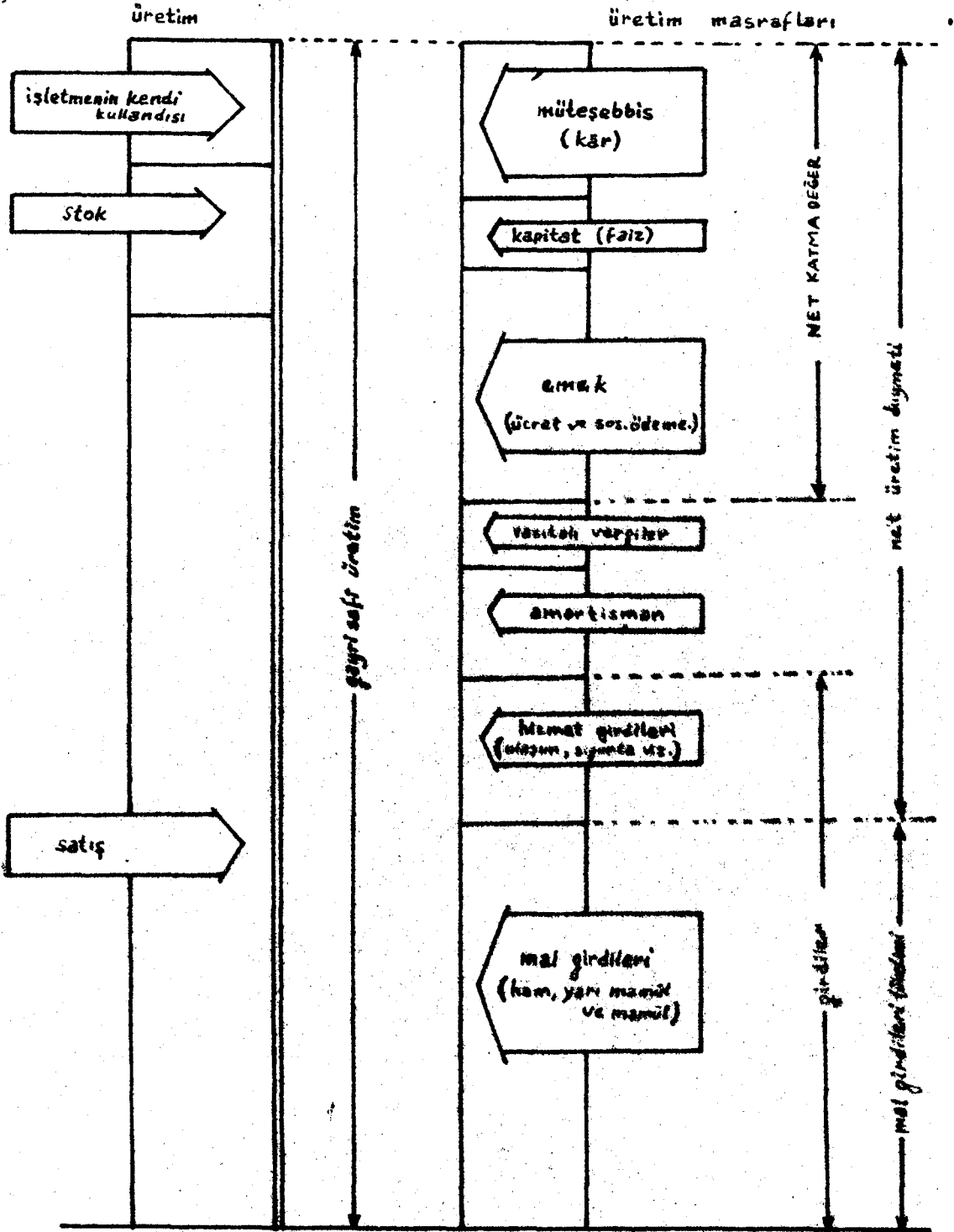
I. KATMA DEĞER

Günümüz ekonomilerinde, herhangi bir malın üretimi, birbirini izleyen değişik üretim basamaklarında yapılmaktadır. Her üretim basamağında gerçekten yaratılan üretim; o basamakta meydana getirilen üretimden, toplam üretim masrafları çıktıktan sonra kalan değerdir. İşte bu değere "katma değer" adı verilir(1).

Katma değeri daha yakından tanımak, meydana gelişle önemini kavramak için şekil (III.1)den yararlanacağız. Şekilde görüleceği gibi bir firmada -sektör ya da millî ekonomide- üretimin belirli bir bölümü bünyede kullanılır. Artakalan üretim de, stok edilir ve satılır. Şeklin ilk kesimindeki bu kalemlere, gayrisafi üretim adı verilmektedir. Gayrisafi üretimden, mal girdilerini -hammadde, yarımamül ve mamül maddeler toplamı- çıkartır-

(1) Örnek ve ayrıntılı bilgi için bkz.: Savaş, İktisadi..., s. 365-366; Ahmet Kılıçbay, Kantitatif İktisat Teorisi ve Politikası, İstanbul, 1970, s. 56-58; Oğuz, Genel..., s. 217 P. A. Samuelson (Çev.: Y. Demirel) İstanbul, 1966, s. 210-211

Şekil (III.1)
 ÜRETİM ve KATMA DEĞER



sak, net üretimi buluruz. Net Üretimden, hizmet girdi-
lerini, amortisman ve vasıtalı vergileri çıkarttığımız
zaman, katma değer bulunur. Özetleyecek olursak; katma
değer, bir üretim uğraşısı sonunda tüm girdilerle, vasi-
talı vergi ve amortismanların düşülmesiyle elde edilen
üretim değeridir. Katma değer, gerçek üretimi ve üretim
faktörlerinin paylaşacağı toplam geliri gösterdiğinden
iki yanlı öneme sahiptir(2).

A. KATMA DEĞERİN HESAPLANIŞI

Herhangi bir firmanın, milli gelire kattığı değer,
bu firmanın üretim değerinden, kendinden önce gelen
firmaya ödemiş olduğu satınalma değerinin çıkartılmasına
eşittir. Gayrisafi milli gelir, ayrı ayrı üretim sektör-
lerinin yarattıkları katma değerlerin toplamına eşittir.

Lületaşı sektöründeki katma değeri, edinebildiği-
miz verilerden yararlanıp, bazı vareşayınlardan hareketle
hesaplayalım(3).

Tablo (III.1)

ÜRETİM YÖNÜNDEN KATMA DEĞER HESABI

LÜLETAŞI ÇIKARAN FİRMALAR:

Toplam Üretim Değeri 2 400 000 TL.

İŞLEYEN FİRMALAR:

(Yarı veya tamül duruma ge-
tirenler)

Toplam Üretim Değeri 6 800 000

Çıkarıcı firmalara ödenen 2 400 000

4 400 000 TL.

SATIŞ YAPAN FİRMALAR:

Toplam Üretim Değeri 9 000 000

İşleyen firmalara ödenen 6 800 000

+2 200 000 TL.

SEKTÖRÜN TOPLAM KATMA DEĞERİ 9 000 000 TL.

(2) V.Savaş, "Prodüktivite Kavramı ve Ölçülmesi", ESADER;
C.VII, S.I (Ocak, 1971) s.17

(3) Hesaplama da yararlanılan örnek için bkz.: John P. Po-
welson, National Income, Tokyo, 1960, s.26

Madencilikte kullanılan girdilerin tutarının aslı-
 ğı ve çoğu zaman sağlam hesaplamaların olanaksızlığı ne-
 denleriyle, kalkınma planlarına ilişkin yıllık program-
 larda üretim değerinin katma değer alınması uygun görül-
 mektedir(4). 1968 yılında lületaşı sektörünün yaklaşık
 olarak katma değerinin hesaplandığı tablo (III) de, ma-
 denin üretim değeri 1970 yılı programından katma değer
 olarak aktarılmıştır. Aynı yıla ilişkin diğer rakamlar
 şöyledir: Üretim 61 ton, ham ihrac 22 099 ton, değeri:
 1 227 476 TL., işlenmiş lületaşı ihracı 8710 Kg., Değeri:
 2 730 380 TL. Bu rakamlara göre lületaşının 39 tonu yurt
 içinde işlenmiştir. İmalatta %20 fire ve %30 karpıntı-
 nın çıktığı göz önünde tutulduğunda, yurt içinde 15 ton
 kadar mamül satışı yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu he-
 saplamada, lületaşı mamüllerinin iç ve dış satış fiyat-
 ları da dikkate alınmıştır.

Son yıllarda artıkların da değerlendirildiği, böy-
 lece 1 milyon liraya yakın ihrac geliri sağlandığı katma
 değer hesaplarına eklenirse, lületaşı sektöründeki katma
 değer 10 milyon liraya ulaştığını söylemek mümkündür.

Hesaplamamanın kolaylaştırılması için, lületaşı çı-
 karan firmaların, yalnızca madencilikle uğraştıkları ka-
 bal edilmiştir. İşleyen firmalarla, satış yapan firma-
 ların da ayrı ayrı firmalar olduğu, yani ihtisaslaşmanın
 gerçekleştiği noktasından hareket edilmiştir. Lületaşı
 ve mamülleri ihracata yönelik olmakla beraber, birliği
 sağlamak amacıyla, ihracat gelirleride TL.sine çevrilmiş
 ve katma değer TL.si olarak verilmiştir.

(4) DPT Yıllık Programlarında, lületaşı madencilğinde
 katma değer, 1968'de 2,4 milyon, 1969'da 2,6 milyon
 lira olarak gösterilmektedir.

Katma değerin hesaplanışına ilişkin ikinci yol, üretim faktörlerine ödenen tutarları gösterme amacını gütmektedir(5). Birinci hesaplanıştı olduğu gibi yine üç basamakta ihtis slaşan firma gruplarından hareket edilmiştir:

Tablo (III.2)

ANA FİRMALARI BİLE ALARAK
KATMA DEğERİN HESABI

(A) FİRMA (Alışveriş Çıkaranlar)

Üretim faktörlerine ödenen..... x	
Net kâr y	
Katma değer	2 400 000 TL.

(B) FİRMA (İşleyenler)

Üretim faktörlerine ödenen x'	
Net kâr y'	
Katma değer	4 400 000 TL.

(C) FİRMA (Satış Yapanlar)

Üretim faktörlerine ödenen x''	
Net kâr y''	
Katma değer	2 200 000 TL.
TOPLAM KATMA DEğER	9 000 000 TL.

Tablo (III.2) de görüldüğü gibi (A), (B), (C) firmalarının üretim faktörlerine ödediği (x, x', x'') miktar ile bu üretimden elde ettikleri (y, y', y'') net kârların toplamı her basamaktaki firmaların katma değerlerini vermektedir. Bu katma değerlerin toplamı, sektörün katma değeridir. Aynı ayrı üretim sektörlerinde yaratılan katma değerler de GSMH'ya verecektir.

Her iki yolla hesaplanan katma değerler ile iki hesaplama yöntemindeki firmaların katma değerleri bir-

birine eşit olacaktır(6).

B. KATMA DEĞERİN DAĞILIMI

Katma değer tablo (III.2) de gösterilen ikinci hesaplanmış yolu, bizi katma değer, üretim faktörleri arasındaki dağılımı sorununa daha da yakınlaştırmaktadır. Katma değer, yaratılan gerçek üretimi ortaya koyarken, üretime katılan faktörlere düşen geliri de göstermektedir. Şekil(III.1) in incelenmesinden de açıkça görüleceği gibi, net katma değer, bir üretim basamağında -firma, sektör, milli ekonomi- yer alan üretim faktörlerine düşen toplam gelirdir. Net katma değer; müteğebbise kâr, sermayeye faiz, emek faktörüne de ücret olarak bölüştürülmektedir.

Eldeki verilerden hareket ederek, İtmetiği sektörünün madencilik bölümünde yaratılan 2,4 milyon liralık katma değer, üretim faktörleri arasındaki dağılımını inceleyelim: Katma değere ait olan 1968 yılında DİE kayıtlarına göre; çalışanlara maaş, ücret ve sosyal yardım olarak toplam 258 384 TL. ödemiştir. Aynı yıl yatırımları ile satın alınan malzeme 65 650 TL'dir. Sermayenin tamamına 324 000 TL.- %15'den faiz ödendiğini kabul edersek, sermayeye ortalama 50 000 TL. ödenmektedir. Madencilik bölümünde yaratılan değer 2,4 milyon TL. olduğuna göre, katma değerden müteğebbise düşen pay iki mil-

(6) İkinci yolla yapılan hesaplamada, üretim faktörlerine ödenen tutarlara ve net kârlara ilişkin sağlam bilginin toplanmasında önemli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Yeterli kaynakların yokluğu tablo(III.2)de x ve y bilinmeyenlerinin kullanılması zorunluluğunu yaratmıştır.

yapılacak olan prese pipo ile katma değer 16 milyona yaklaşacaktır. Böylece alınacak tek karar, lületağı sektöründe katma değerın, \$75'den fazla bir artış göstermesini sağlayabilecektir.

Katma değerın alınacak bir kararla ulaşacağı miktarın üretim faktörlerinin paylarına etkisini, ilk kez teknolojik değişimlerde göstereceğini söyleyebiliriz. Çünkü; bu artışla, sektördeki üretim faktörlerine yeniden paylaştırılacak 7 milyon dolayında bir gelir yaratılacaktır. Bu fark, yeni yatırımlara yol açacak, üretim basamaklarında teknolojik gelişmeyi sağlayacak, ekonomik ve sosyal olanakları genişletecektir.

II. DIŞ ÖDEMELER BİLANÇOSU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ödemeler dengesinin özellikleri ve kompozisyonu, bir ülkenin iktisadi gelişmesinin niteliğini ortaya koymaktadır(7). Eğer bir ülke genç ve büyüme döneminde ise; bu ülkenin ithalatı ihracatından fazladır ve ithalatında geniş ölçüde makine, teçhizat, tamamlanmış tüketim malları; ihracatında ise, daha çok ham maddeler yer almaktadır(8).

Şüphesiz ki; az gelişmiş ülkelerin kalkınma hız-

(7) Dış Ödemeler Bilançosu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Feridun Ergin, İktisat, İstanbul, 1962, s.719-736; Halil Dirimtekin, Uluslararası İktisadi İlişkiler (Teksir); Charles P. Kindleberger (Çev.: N. Serin), Uluslararası İktisat, C. II, Ankara, 1970, s.241-263; Zeytinoglu, Türkiye'nin..., s.404-459; Kılıçbay, İktisadin..., s.547-560

(8) Guthrie, s.562; Hasan Olalı, Dış Ticaret Teorileri ve Politikası, İzmir, 1966, s.271-277

kil (III.2) de, döviz kazandırıcı ve kaybettirici akınlara, milli gelir denge düzeyi yönünden önemleri ve kalkınma süresindeki oluşumları gösterilmiştir. Şekilde bir ekonominin toplam döviz gelirleri (en büyük pay ihracattır) X ile, toplam giderleri (en küçük pay ithalattır) M ile gösterilmiştir. (I) yatırımı, (S) tasarrufu, (Y) de milli geliri göstermektedir.

P noktası açık bir ekonomide milli gelir denge düzeyinin $-I+X=S+M$ eşitliğinin sağlandığı noktadır. Bu noktada milli gelir düzeyi OY_0 dir. Milli gelir bu düzeye ulaştığında, dış ödemeler bilançosu \overline{AB} kadar bir açık vermektedir. Kalkınma hızı yüksek tutularak, milli gelirin aşırı derecede arttırılması istenirse, ödemeler bilançosu, açığı daha da artarak $A'B'$ ne yükselecektir. Açık vermeden ulaşılabilecek milli gelir düzeyi OY_1 dir. Bunun gerçekleştirilmesi için $I+X$ ve $S+M$ doğruları P noktasında kesişmelidirler. Yani, ya $S+M$ 'in artması -doğrunun aşağı kayması- ya da $I+X$ 'in azalması -doğrunun sola kayması- gerekir.

Bu açıklamalardan çıkarılan sonuç şudur: Az gelişmiş ekonomilerin ödemeler bilançosu açığı, yatırım ve milli gelir artışı etkisiyle, ekonomik gelişme ile birlikte ve hatta ondan daha fazla bir artış göstermektedir. Buna göre; ödemeler bilançosu açığının giderilmesi için, döviz kazancını artırmak ve döviz kaybını azaltmak yolundaki tedbirlere başvurulmalıdır.

Bu açıklamalardan sonra, lületaş sektörünün ihraç gelirleri ile Türkiye ekonomisinin ihraç gelirlerinin kıyaslanmasını yapalım(10):

(10) Tablodaki rakamlar:Cillov, s.410 ve Bu Etüd'deki Tablo (II,9),(II.11),(II.14) den alınarak pay yaklaşık olarak hesaplanmıştır.

lanılması gerekmektedir(12).

III. BELLİ BAŞLI İHRAC MADDELERİYLE KİYASLANA

Lületaşı sektörünün dış ödemeler bilançosu üzerindeki etkisini belirttikten sonra, Türkiye'nin belli başlı ihrac maddeleriyle kısa bir kıyaslamasının yapılması, sektörün önemini daha da açıklığa kavuşturacaktır.

Tablo (III.4) Türkiye'nin belli başlı ihrac maddeleriyle, lületaşı ve mamüllerinin ihracat gelirlerini göstermektedir(13):

Tablo(III.4)

İHRACAT KİYASLAMASI		Değer:1000 dolar
Maddeler	1968 Yılı İhracatı	
Fındık	75	965
Tütün	94	829
Panuk	139	130
Kuru Üzüm	23	423
İncir	5	887
Meyvalar	20	303
Sebzeler	5	607
Dokumalar	21	138
Şeker	2	262
Zeytinyağı		868
Lületaşı ve Mamülleri	400	

Tablo incelendiğinde, lületaşı sektörüne ilişkin ihracatın özelliklerini şu noktalarda toplamak mümkündür:

- Türkiye'nin özellik gösteren geleneksel ihrac

(12) Hollis E.Chenery ve Paul C.Clark(Çev.:C.Çınar),Endüstrilerarası İktisat,Ankara,1965,s.268-269;Kılıçbay,Kantitatif ...,s.574;İktisadi Gelişme hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.:Sabri F.Ülgener,"İktisadi Gelişmenin Partları ve Sınırları",İktisat Fakültesi Mecmuası,C.XVI,S.1-4

(13)Tablodaki rakamlar Yıllık Ekonomik Rapor 1970,s.26 dan alınmış,lületaşı sektörüne ilişkin ihracat geliride yukarıdaki olarak dolara çevrilmiştir.

maddeesi olarak kabul edilen tütün ihracatıyla sağlanan gelirin 1/235'i lületaşı sektörüncce sağlanmaktadır.

- Kuru meyvalar, Türkiye ihracatının üçüncü büyük kalemini teşkil etmekte olup, bu kalem içinde yer alan meyvaların ihraç gelirleri içinde lületaşı sektörünün; fındığın 1/195'i, kuru üzümün 1/57'i ve incirin 1/17'si kadar ihraç geliri sağladığı görülmektedir.

- Yaklaşık olarak, zeytinyağı ihracatının 1/2'i oranında ihraç geliri sağlayan lületaşı sektörünün kendi haline bırakılışı da dikkate alınırca, sağladığı döviz miktarının önemi açıklığa kavuşmuş olacaktır.

IV. İSTİHDAM ETKİSİ

Lületaşı sektörünün, madencilik kesiminde çalışanların sayısı mevsimlere göre önemli değişimler göstermektedir. Tarıma ilişkin uğraşların azaldığı sonbahar ve kış mevsimlerinde lületaşı madenciliğinde çalışanların sayısı 2000'e ulaşmaktadır. Bunun dışında kalan mevsimlerde ise işçi sayısı 800 kişiye kadar düşmektedir. Sektörün imalât kesiminde ortalama 400 kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir. Bu duruma göre, lületaşı sektöründe, 1200 ile 2400 işçi istindaa edilmektedir(14).

Sektörün her iki kesiminde de çalışanların %50'si kalifiye işçidir. Herhangi bir öğrenimden geçirilmediği

(14) Yapılan incelemler sonunda, çalışanların adedi belirlenirken, maden bölgelerinde en az 200, en çok 500 kuyuda kazı yapıldığı, bir kuyuda da ortalama 4 kişinin çalıştığı; Eskişehir ve yöresinde mevcut olan 200 imalâthaneden her birinde de ortalama olarak 2 kişinin çalıştığı varsayımlarından hareket edilmiştir.

halde, emek öylesine ihtisaslaşmıştır ki(15); saden kazıcısı bir işçi, toprağın sesinden lületaşının yerini bulmakta; lületaşını imalâtçısı da, fotoğrafa bakarak, bir piponun baş kısmına modeli tam olarak yansıtan heykelsik yerleştirmektedir.

Ölkemizde, aileler içindeki üreticilerle tüketiciler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, sektörün istihdam etkisinin, verilen rakamlardan daha fazla olacağı ortadadır(16).

V. TURİZM VE TANITMA BAKIMINDAN ÖNEMİ

Turizm sektörünün, ödemeler dengesini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Bu gerçeğe rağmen, Türkiye'de bugüne kadar turizm sektöründe ciddi bir plânlama yapılmamış, olanakların etkin kullanılmasına ilişkin bir politika belirlenmemiştir(17). Bunun sonucu olarak Türkiye, turizm gelir ve giderleri açık veren bir ülke durumundan kurtulamamıştır. OECD Akdeniz Ülkelerinin Türkiye dışında kalanlarında, turizm gelirleri, turizm giderlerinden önemli ölçüde yüksektir(18).

-
- (15) İhtisaslaşma hakkında bkz.: Kılıçbay, İktisadın..., s.48-52; Halil Dirimtekin, "Ücreti Tayin Eden Faktörler ve Ücret Hadleri", ESADER, C.I.S.I, 1965, s.48-50
- (16) İstihdam konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Ülgener, s.73-152; Dirimtekin, İşsizlik Sorunları, İstanbul, 1955, s.75-77; Ekonomik Gelişme İçinde İstihdam Hedefleri (Milletlerarası Çalışma Bürosu Raporundan Çev.: C.Talas), Ankara, 1964; J.M.Keynes (Çev.: A.Baltacıoğlu), İstihdam Faiz ve Para Genel Teorisi, İstanbul, 1969; Yılmaz Büyükerşen, Makro İktisat Dersleri, Eskişehir, 1970, s.135-146
- (17) Ali Nejat Ölçen, "Turizmde Döviz Kaybı Ne Kadar", Milliyet Gazetesi (23.I.1971)
- (18) Turizm Sektörü hk.ayrıntılı bilgi için bkz.: Zeytinioğlu, Türkiye'nin..., s.336-355; DPT, Turizm Sektörü Raporu Ankara, 1968; Olalı, s.92-97

Lületaşı sektörünün turizm ve tanıtma bakımından gösterdiği önemini iki noktada ele alacağız. Bunlardan birincisi, gizli ihracat, ikincisi de, Türkiye'nin tanıtılması, sorunudur. Bunların ikisi de dış turizme ilgilidir. Gizli ihracat, yabancı turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde lületaşı mamüllerini satın almalarıyla kazanılan döviz anlamında kullanılmaktadır. Türkiye'nin tanıtılması sorununa gelince, batı uygarlığının kaynağını teşkil eden Türkiye'deki tarihi yapıtların, iktisadî anlamda servet haline dönüştürülmesi, ancak turizmle mümkün olacaktır. Bunun için de önce, turistlerin Türkiye'ye gelme kararlarına aldırmanın yolları aranmalıdır. Lületaşı mamüllerinin bu amaçla kullanılması, olanaksız değildir. Bunların yanı sıra, elbetteki lületaşı ve mamüllerinin de tanıtılması gerekmektedir.

VI. SATIŞ TAHMİNLERİ

Lületaşı sektörünün ekonomik ve sosyal yönden önemini incelendiği bu bölümde, lületaşı mamüllerinin dış pazarlara satışlarının geleceğe ilişkin tahminlerini yapmak, bugünkü koşullarla sektörün gelişme olanaklarının açıklığa kavuşmasını sağlayacaktır.

Geleceğe ilişkin beklenen durumun önceden kestirilmesi olan tahminin, kesin sonucu vermeyeceği ortadadır. Özellikle; ekonomik sosyal, politik ve teknolojik etkenlerin etkisinde bulunan satışların tahmini, yani, ileri bir dönemde satış hacminin ne olacağının kestirilmesi, bu yoldaki çalışmalarda yanılma payını arttırmaktadır(19).

(19) Ayrıntılı bilgi için bks.:Suat Mirza, Satış Tahmin Metodları, Ankara, 1971

Sıraladığımız etkenlerin etkilerinin ortadan kaldırılması ve dolayısıyla tahminlerdeki yanlışlıkların azaltılması amacıyla, lületaşı mamüllerinin dış pazarlara satış tahminleri, kısa dönemler için yapılacaktır.

Lületaşı mamüllerinin ihrac tahminlerinde yararlanacağımız regresyon metodu ile kısa da olsa matematiksel iktisada girilecektir. Etkileyen ve bağlı olarak değişen iki değişken arasında değişik özellikte olan bağlantıların başlıcaları şunlardır:

$$1- Y = a + bX$$

$$2- Y = a + bX + cX^2$$

$$3- Y = ab^X$$

Eğilimi ortaya koymak için hangi bağlantının kullanılacağı, serideki değerlerin grafik üzerinde işaretlenmesiyle kararlaştırılabilir. Eldeki verilere dayanarak lületaşı mamüllerinin ihrac eğilimi en iyi şekliyle ortaya koymak için

$Y = ab^X$ eğri denklemini uygulamasız gerektiği ortaya çıkmaktadır(20). Denklem, çözümü kolaylaştırmak amacıyla logaritmik olarak şöyle yazılabilir:

4- $\log Y = \log a + x \log b$ burada ($\log a$) ve ($\log b$) terimlerini hesaplamak için, en küçük kareler yöntemine uyan normal denklemler:

$$5- \sum \log Y = n \log a + \log b \sum x$$

$$6- \sum x \log Y = \log a \sum x + \log b \sum x^2 \text{ dir.}$$

(20) Milimetrik kâğıtta yatay eksene dönemler sıralanıp, dikey eksende de gerçekleşen satışlar gösterilirse, her dönemindeki satış miktarı işaretlendiği zaman noktaların en yakınından geçen eğriyi $Y = ab^X$ denklemi vermektedir.

İşlemlerin kolaylaştırılması için X değerlerini, toplanları sıfır olacak şekilde seçmek mümkündür. Tablo (III.5) de yıllar sayısı $n=10$ olduğundan, en küçük kareler yöntemiyle(21) bulunan regresyon denklemlerinin kolaylaştırılması için, 1966 yılına ait X'e (+1), sonraki yıllarda sırasıyla (+3,+5,+7,+9), önceki yıllarda da geriye doğru (-1,-3,-5,-7,-9) değerleri verildiğinde $\sum X=0$ olacak ve (5) ile (6) numaralarda gösterilen normal denklemler aşağıdaki şekli alacaktır:

$$7- \sum \log Y = n \log a$$

$$8- \sum x \log Y = \log b \sum x^2$$

Regresyon denklemlerinin çözümü için gerekli olan veriler hesaplanarak aşağıdaki tablonun son üç sütununda gösterilmiştir. Değişik yıllara ilişkin ihrac miktarları, çalışmamızın önceki bölümlerinden derlenip tablonun üçüncü sütununda kısaltılarak gösterilmiştir.

(21) En küçük kareler yöntemi ve öbür kullanım alanları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Ahmet Kılıçbay, Ekonometri, İstanbul, 1965, s.21-59; Halil Dirimtekin, Ekonometri-I, Ankara, 1968, s.61-69; Devlet Yatırım Bankası, Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi, C. I, Ankara, 1970 (içinde) H. Saim Kendir, "Proje İstatistiği", s.185-260; Ya-lun Chou, Statistical Analysis, London, 1970, s.537-566; K.A. Yeomans, Applied Statistics, Middlesex, England, 1970, s.166-234

Tablo (III.5)

Ölçmeler Regresyon hesapları için Üsal işlemler					
Yıllar	t	t	X ²	log Y	X log Y
1961	-9	6	81	0,77815	-7,00335
1962	-7	10	49	1,00000	-7,00000
1963	-5	21	25	1,32222	-6,61110
1964	-3	34	9	1,53148	-4,59444
1965	-1	35	1	1,54407	-1,54407
1966	1	46	1	1,66276	1,66276
1967	3	67	9	1,82607	5,47821
1968	5	79	25	1,89763	9,48815
1969	7	138	49	2,13988	14,97916
1970	9	360	81	2,55630	23,00670
$\Sigma X=0$		$\Sigma X^2=330$	$\Sigma \log Y=16,25856$	$\Sigma X \log Y=27,86202$	

Tabloda hesaplanan değerleri kolaylaştırılmış normal denklemlerde yerlerine koyarsak:

$$7- 16,25856 = 10 \log a$$

$$8- 27,86202 = \log b \cdot 330$$

$$\log a = 1,625856$$

$$\log b = 0,08443 \text{ bulunur.}$$

$\log Y = \log a + X \log b$ denkleminde, $\log a$ ve $\log b$ değerleri yerlerine konduğunda, aşağıdaki trend denklemi elde edilir:

$$\log Y = 1,625856 + X \cdot 0,08443$$

1973 yılında lületaş mamüllerinin dış pazarlara satış tahminini bulmak için, yukarıdaki denklemde X yerine değeri olan 15'i koyup, gerekli işlemleri yaptıktan sonra,

$$\log Y = 1,625856 + 0,08443 \cdot 15$$

$$\log Y = 1,625856 + 1,26645$$

$$\log Y = 2,892306 \text{ her iki yanın antilogaritmasını}$$

almanis gerekecektir. Böylece 1973 yılındaki satış tahmini:

$$Y'_{73} = 780,4 \text{ birim olacaktır.}$$

X'yerine 17 konulup işlemler tekrarlandığında, 1974 yılının satış tahmini $Y''_{74} \cong 1151$ birim olarak bulunacaktır.

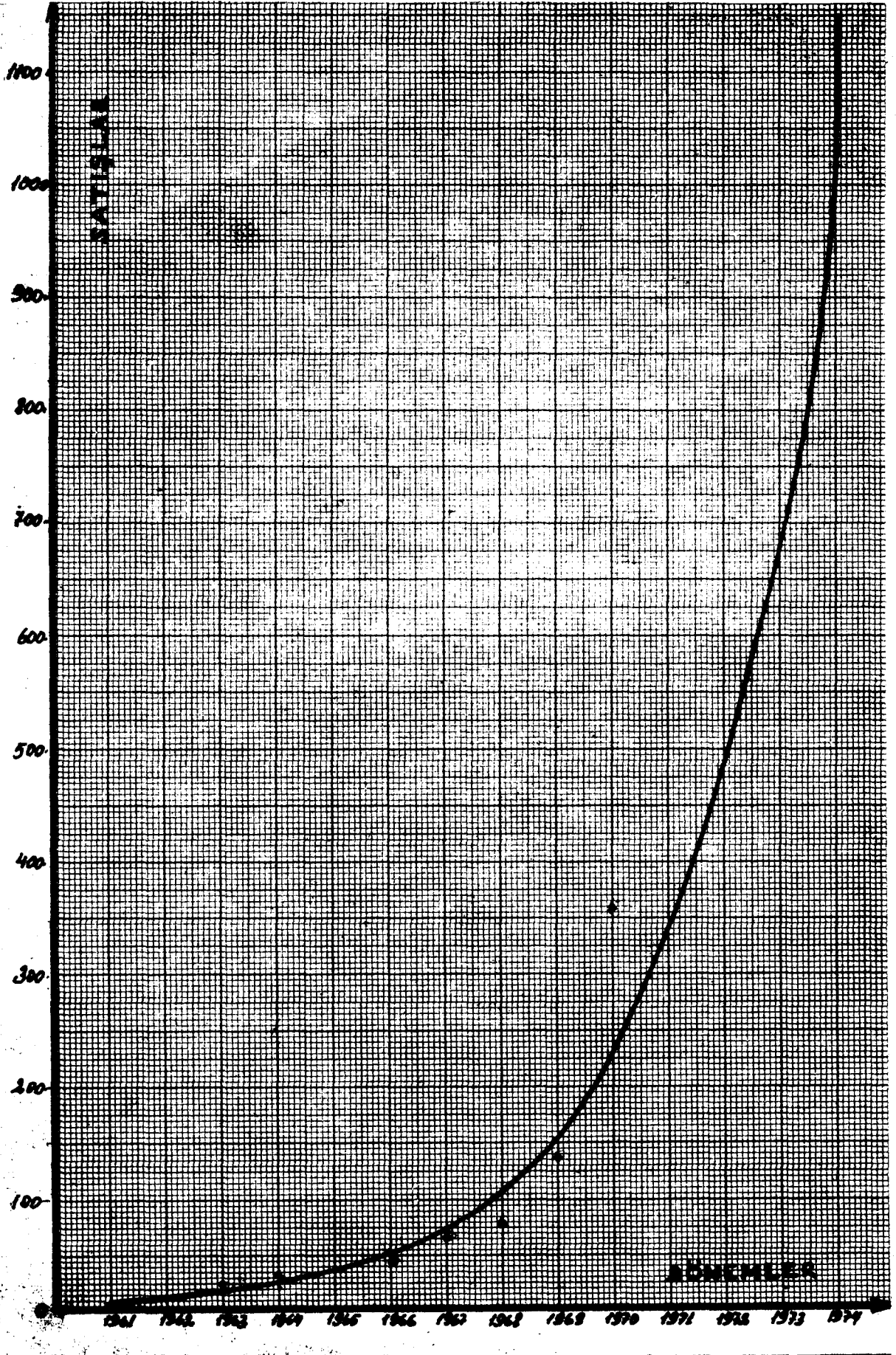
Birimin kg. olarak alındığı dikkate alınıp, tablonun hazırlanmasında yapılan kısaltmalarında kaldırılması halinde, iki yıla ilişkin tahminlerin sırasıyla;

$$Y'_{73} = 78040 \text{ kg.}$$

$$Y''_{74} \cong 115100 \text{ kg. olduğu ortaya çıkacaktır.}$$

Regresyon denklemlerinden yararlanarak bulduğumuz teorik değerlerin dikey ekseninde, dönemlerinde yatay ekseninde gösterilmesiyle elde ettiğimiz lüle taşı mamüllerinin dış pazarlara satış eğrisi, grafik (III.1) de gösterilmiştir. Gerçek satışların noktaları gösterildiği bu grafikte sapmaların az olduğu, hatta bazı yıllarda, teorik ve gerçek satışların çakıştığı dikkati çekmektedir.

EN KÜÇÜK KARELER YÖNTEMİYLE LÜLETAŞI
MAMÜLLERİN TAHMİNİ SATIŞ EĞRİSİ



BÖLÜM IV

LÜLETAŞI SEKTÖRÜNDE EKONOMİ POLİTİKASI

Lületaşı sektörünün tarihi gelişim içinde tanıtılması, bugünkü durumun ortaya konularak, ekonomik ve sosyal önemin çeşitli kriterler açısından belirlenmesinden sonra; sektörde izlenecek ekonomi politikasının ana çizgileriyle belirlenmesi ihtiyacı duyulmaktadır.

Ekonomi politikasının ortaya konulduğunda, ön yargılardan uzak ve objektif ölçüler içerisinde kalınması amaçlandığından; olanaklar oranında değişik alternatiflere de yer verilecektir. Bu bölüm işlenirken, önceki bölümlerde izlenen konu dizilmesine bağlı kalınarak sırasıyla; üretim, imalat ve pazarlama politikaları öneri-

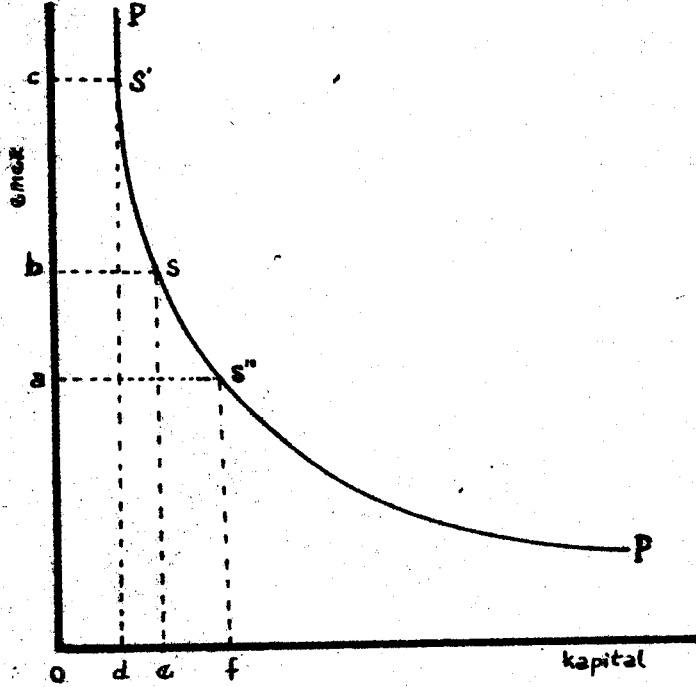
lecektir.

I. ÜRETİM POLİTİKASI

Toplumların, töreleri dışına çıkmaalarının zorlukları ve bunun ekonomik yaantaya etkisi, lületaşı madenciliğinin üretim yönteminde en belirgin bir biçimde kendini göstermektedir. Toplumumuzda, teknolojik gelişime en az ayak uyduran sektör, belki de incelememize konu olan lületaşı sektörüdür(1). Toplum yapısına ilişkin bu etkenin yanı sıra, ekonomik yetersizlikler yüzünden, lületaşı madenciliğinde üretim yönteminde köklü ve topluca bir değişmeye gidilmesi güçtür. Üretimin hızlandırılması amacıyla girişilecek yeni yatırımlar için, kapital yoğunluğunun artması, önemli ölçüde gelir artıracakı halde, madencilik sektöründeki risike, müteşebbislerin bu alana yatırım yapmalarına engellemektedir. Bütünü özel sektör tarafından işletilen lületaşı madenciliğinde, üretim yöntemine ilişkin kararların, kârı maksimize edilmesine yönelik olması doğaldır. Burada hangi çeşit emek ve kapitalin seçilmesi gerekli olduğu hakkında karar vermek oldukça kolaydır. Sorun, çeşitli faktörlerin nisbi miktarlarını belirleyebilmektir. Optimal üretimin gerçekleştirilmesi için; ne kadar emek, ne kadar toprak ve ne kadar kapital gerekeceği yolunda karar vermek ekonomik bir sorundur. Hatırlanacağı gibi, lületaşı madenciliğinde, üretim faktörlerinin biri yerine öbürünün

(1) Belirli bir teknolojik yapıdan sıyrılamayan toplumlardaki iktisadi gelişmenin öbür etkileri hakkında ayrıntılı bilgi için bks.: Sabri F. Ülgener, "Gelenekçi Bir Toplumun İktisadi Kıymet ve Zihniyet Meseleleri", içinde: İktisadi Kalkınmanın Temel Meseleleri, Ekonomik ve Sosyal Etüdler K.H., İstanbul, 1963, s.133-144

geçmesi mümkündür. Tablo (II.5) dikkate alınarak çisilen(2) şekil (IV.1) de görüleceği gibi lüle taşı üretimin-



de müteğabbisler en ucuz olan çıkık yöntemini tercih ederek, kârlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar.

Lüle taşı madenciliğindeki firmaların bazıları, eş ürün (PP) eğrisi üzerinde yeni faktör birleşimlerini, -azalan marginal produktivite kanununa da dikkate alarak- S' yönüne kaydırmakta, bazıları da S'' yönünde bir faktör birleşiminde üretime devam etmektedirler.

Çıkık yönteminde derin kazıların yapılmadığı, üstün nitelikli lüle taşlarının fazla miktarlarda toprağın derinliklerinde bulunduğu dikkate alınarak, skip yönteminin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi ile üretim ve verimliliği arttırma yoluna gidilmesi yararlı olacaktır. Bu yola başvurulması, sermayenin sosyal alternatif maliyetini önemli ölçüde yükseltmeyecektir.

(2) Örnek için bkz.: Kılıçbay, İktisadın..., s.38

Verimlilik ve üretim artışı nedeniyle, müteşebbisler bu tür üretim tekniğini tercih etmekle birlikte, özel sektörü yatırımdan alakoyan öbür nedenler(3) yanında, sermayelerinin yetersizliği, üretim yönteminde atılımı güçleştirmektedir. Lületaşı madenciliğindeki işletmelerin finansal sorunlarının(4) kamu sektörü desteğiyle çözümlenmesi, üretim tekniğinde yeni girişimlerin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Böylece, lületaşı madenciliğinde teknik olanaklardan yoksun olan basit çıkırık yönteminin uzun bir dönemde de olsa, terkedilmesi olanağı yaratılacaktır.

Lületaşı madenciliğinde sürdürülmekte olan kaçak taş çıkarımı, yasalara uygun ve ileri teknikle çalışma isteyindeki müteşebbislerin bu alana yatırım yapmalarını engellemektedir. Bugünkü sosyal ve hukuki durum; üretim tekniğinin gelişmesini engellediği gibi, maden yasası hükümlerinin uygulanmamasına, devlet hakkıyla, çalışanların sosyal haklarının zedelenmesine ve çatışmaların çıkmasına yol açmaktadır. En önemli tahribatin, doğal kaynakların kısa dönemli çıkarlar uğruna gelişmiş güzel kullanımından ileri geldiğini söyleyebiliriz.

Bu bakıncaların giderilebilmesi için şu tedbirlerin alınmasında yarar vardır:

- Doğal kaynaklarımızın bir spekülasyon konusu olmasını ve yıllarca atıl bırakılmasını önleyecek ve madenler üzerindeki kontrol sistemini

(3) Türkiye'de özel sektörün yeterli yatırım yapmamasının nedenleri hk.ayrıntılı bilgi için bks.:Ahmet Kılıçbay, Türk..., s.147-164

(4) Firmaların finans sorunlarının çözümü hk.ayrıntılı bilgi için bks.:Doğan Bayar, Endüstri İşletmelerinde Finansal Planlama, Ankara, 1967

işler duruma getirecek hukuki değişiklikleri yapmak

- Lületaş madenciliğinde üretim sonrası vergilemenin gerçekleştirilmesini sağlamak ve yaygınlaştırmak
- Madencilerin teknik ve ekonomik sorunlarında yol gösterici ve destekleyici koşulları yaratmak.

Ekonomik ve sosyal alanda alınacak olan bu tedbirlerle, Lületaş madenciliğinde sürdürülen gelişigüzel üretim yönteminden kurtulmak, verimliliği ve üretimi arttıracaktır. Hatta, Lületaş madenciliğinde denetim yetersizliği ve düzensizlik olarak iki grupta toplanabilecek olan hukuki aksaklıkların giderilmesi, ekonomik sorunların çözümünde en önemli etken olacağı yaptığımız görüşmelerden ortaya çıkmaktadır.

Üretimin arttırılmasında talepten fazla verimliliğin arttırılması ve böylece, doğal kaynakların rastgele kullanımının önlenmesi ön planda ele alınmalıdır. Talebin tümünün karşılanması soruna gelince, kıymetin nedrette olduğu kuralının önemi unutulmamalıdır.

II. İMALAT POLİTİKASI

"Tarihin çilingir sofrası" diye adlandırılan Türkiye, çeşitli medeniyetlere köprü ve beşik olmasına rağmen, bu zenginlik ve avantajların kıymetlendirilmesinde yeterli düzeye ulaşamamıştır. El sanatlarımızda, töresel motiflerin yerini, yakıştırama motifler almakta, bu nedenle bütün el sanatlarında olduğu gibi, Lületaş işleneciliğinde de yeni foralara, yeni fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır. İşte etüdümüzün imalat politikası kesiminde, bu ihtiyaçların giderilme yolları ortaya ko-

mulurken, lületaşı sektörünün yarattığı değerlerin arttırılması koşulları önerilecektir.

A. EL İŞÇİLİĞİNİN DÜZENLENMESİ

Lületaşı atölyelerinde kısa bir dönem çirak olarak çalışanların hemen atölye açarak imalâta giriştikleri dikkati çekmektedir. San'at değeri yüksek olan işçiliğin gün geçtikçe gerilemekte olduğu ve bu nedenle, lületaşı mamüllerinin dış pazarlarda ki değerinin seditlendiğini öne süren imalâtçılardan bazıları, "imalâtın, büyük bir bölümü, lületaşının katlinden başka bir şey değildir" demektedirler.

Hiç şüphe yok ki; el işçiliğinde san'at değerinin yüksek olması ve üstün zevkte ki modellerin yapımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Lületaşı mamülleri içinde ekonomik değeri en yüksek olan, el işçiliği ile yürütülen imalâtın düzenlenmesi ve sektör gelirinin sürekli olarak yükseltilmesi amacıyla:

- Meslekte; çiraklık, kalfalık ve ustalık basamaklarının belirlenip, bunların kazanılmasında gerekli sınavlardan geçme zorunluluğunun getirilmesi
- El işçiliği yüksek olan pipo ve ağızlıkların saplarının plâstik yerine kehribar'dan yapılması
- İmalât hatalarının giderilmesi ve taş niteliğinin belirlenmesi için, kalite kontrolü sisteminin kurulması
- Yeni model ve mamüllerin geliştirilmesi gerekmektedir.

B. S E R İ İ M A L A T A G E Ç İ L M E S İ

El işçiliği ile yürütülen imalat yanında, bu alanda kullanılmaya elverişli olmayan lületaşları ile artıklarının yeterince değerlendirilmesi için, seri imalâta geçilmesi yararlı olacaktır. Özellikle düz pipolar-da seri imalâtın daha başarılı olacağı, yapılan deneme çalışmalarıyla ortaya çıkmış bulunmaktadır. Düşük kaliteli taşlarla, artıkların yeniden kullanılmasıyla yapılacak bu mamüller, satınalsa gücü düşük olan tüketicilere sunulduğunda, yeni pazarların ele geçirilmesi önemli ölçüde kolaylaşabilir.

Bu yolla yapılacak olan pipo ve sigara ağıslıklarının saplarının ham maddesi plâstikten yapıp, daha düşük fiyatlarla pazarlanması olumlu sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Seri imalâtta ki maliyetlerin, öbür imalât yöntemine oranla önemli ölçüde düşük olacağı da dikkate alındığında, iki yöntemin birlikte yürütülmesinin yararlı olacağını söyleyebiliriz.

Artıkların değerlendirilmesiyle imâl edilen prese pipo astarlarının daha geniş bir pazar alanına kavuşabilmesi, işlenmemiş lületaşının ihracının önlenmesine bağlıdır. Bunun gerçekleşmesi halinde, bütün atölyelerin imalât artıklarının işlenmesi ve dolayısıyla dış pazarların ele geçirilerek sektörün katma değerinin arttırılması hızlandırılacaktır. Önceden belirlenecek standartlara göre yapılacak olan bu imalât yönteminde kalite ve fiyat kontrolü de kolaylaşacaktır.

Yukarda sıraladığımız iki imalât yöntemine ilişkin alternatifler arasında seçimin nasıl yapılması gerektiğini eleştirelim.

C. İ K İ İ M A L Ä T Y Ö N T E M İ N E İ L İ Ő K İ N A L T E R N A T İ F L E R V E S E Ç İ M İ

Lületaşı sektöründe imalät politikasının belirlenmesinde, el işçiliği ve seri imalät adları altında iki grupta topladığımız yöntemlerden birine öncelik verilmesi ya da bunlardan yalnızca birinin sürdürülmesi alternatifleri arasında tercih yapılırken; ekonomik değeri yüksek olan mamüllerin üretiminin seçiminde yarar görenler çoğunlukta olabilir. El işçiliği ile sürdürülen imalätle san'at değeri ve dolayısıyla ekonomik değeri yüksek olan mamüller elde edilecektir. Aksine makine ile yapılacak olan seri imalätle, san'at değeri ve dolayısıyla ekonomik değeri düşük olan mamüller ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, üretilen malın nitelik ve maliyetleri arasında da önemli farklar bulunmaktadır. El işçiliği ile yürütülen imalätle, üstün niteliğin yanında yüksek maliyetle karşılaşılmaktadır. Çünkü burada maliyeti etkileyen en önemli etken, san'atkâr işçiliğinin karşılığıdır. Öte yandan seri imalätle, düşük nitelikli mamül yanında birim maliyeti düşük olmaktadır. Fakat, seri imalät için yapılması gerekli yatırımların, öbür yöntemle yürütülen imalätle oranla fazlalığı maliyetleri -kuruluş dönemlerinde- etkileyecektir.

Bütün bunların ışığında; lületaşının her türünden, san'at değeri yüksek olan mamüllerinin yapımının olanağı, mamüllerde fiyat farklılaştırılmasının sağlayacağı yararlar, artıkların değerlendirilmesi, seri imalätle ki yatırım giderleri fazlasının fazla imalätle karşılanacağı gözönüne alındığında, imalätle iki yöntemin birlikte sürdürülmesinin daha yararlı olacağı ortaya çıkmaktadır.

İki yöntemden hangisine ağırlık verilmesi gerektiği kararına gelince, değişik etkenler dikkate alınmadan şu noktanın unutulmaması gerektiğini işaretlemekle yetineceğiz: Lületaşı sektörünün turizm ve tanıtım alanındaki önemi düşünülerek, lületaşı denilince hatırlara, önce san'at değeri yüksek olan masüllerinin geldiği bilinmelidir. Bunun yanı sıra, sektör payının yükseltilmesinde en küçük taş ve hatta kırıntının etkili olacağı unutulmamalıdır.

III. PAZARLAMA POLİTİKASI

Pazarlama uğraşlarına ilişkin ne gibi tedbirlerin alınması gerektiği, dünya pazarlarının ele geçirilerek, pazar kaymağının, lületaşının doğal monopolüne sahip ülkemize kazandırılması için, izlenmesi gereken ekonomi politikasını belirlerken, önce pazarlamanın makro ve mikro fonksiyonlarının nasıl yürütüleceği üzerinde durulacak, sonra da yaratılan yeni koşulların işleyişi ve varılacak sonuçlar eleştirilecektir.

A. P A Z A R L A M A F O N K S İ Y O N L A - R I N A İ L İ Ş K İ N T E D B İ R L E R

Makro ve mikro açılardan ele alarak ikili bir gruplama içinde inceleyeceğimiz pazarlama fonksiyonlarının, lületaşı sektöründe nasıl yürütüldüğünü önceki bölümlerde işaretlemiştik. Bu kesimde, pazarlama fonksiyonlarının nasıl yürütülmesi gerektiği ve bu uygulamanın gerçekleşebilmesi için, hangi ön tedbirlerin alınmasının yararlı olacağı incelenecektir.

1. Pazarlamanın Makro Fonksiyonları Açısından İzlenmesi Gereklili Olan Politikalar

Pazarlamanın makro fonksiyonlarının nasıl yürütüldüğünü incelerken, ilk olarak ele aldığımız "değişim fonksiyonları" ana grubunda izlenmesi gereken politikaları şöyle özetleyebiliriz:

- Alıcıların istek ve ihtiyaçlarının saptanması
- Talebin yükseldiği dönemlerle, bu dönemlerdeki talep miktarlarının kestirilerek, karşılanamayan talep kayıplarının giderilmesi amacıyla, satınalma ölçülerinin ayarlanması
- Satınalma kaynaklarının birleştirilmesi ve böylece ham lüle taşı satışlarının bir yerden yapılması zorunluluğunun getirilmesi.

Yukarıda sıraladığımız tedbirlerin gerçekleşmesi halinde; ham lüle taşlarının tür ve cinslerine ayrılarak borsa benzeri bir yerde satılması, sadenciliğe ilişkin kayıp ve düzensizliklerin giderilmesinde etkili olacağı gibi, özel bir ihtisasa gerektiren türlerin belirlenmesinden doğan sakıncaları da ortadan kaldıracak, satınalmada ulaşım giderlerini önemli ölçüde azaltarak, ihtiyaçların zamanında karşılanmasını kolaylaştıracaktır.

Böylece, satış fonksiyonu da önemli ölçüde kolaylaşacak ve kaçak olarak çıkarılan lüle taşlarının satışıyla başlayan haksız rekabet engellenecektir.

Fiziksel arz fonksiyonları olarak adlandırılan; taşıma ve depolama işlerine gelince; satınalma fonksiyonunda önerdiğimiz tedbirler, bu iki fonksiyonun iç pazara dönük kesiminde, uygulamaya ilişkin sorunları çözüm-

leyecek yeterlidir. Taşıma ve depolama fonksiyonlarının dış pazarlara dönmüş kesiminde ise, mevcut durumda önemli bir değişiklik yapılması zorunluluğu duyulmaktadır.

Pazarlama uğraşlarını kolaylaştıran; standartlaştırma, finansman, risk yüklenme ve pazar bilgisi fonksiyonlarıyla ilgili alınmasında yarar gördüğümüz tedbirleri şöyle özetleyebiliriz:

İmalât politikasında önerdiğimiz seri imalâta standartların belirlenmesi, verimliliğin arttırılmasını ve pazarlama uğraşlarının kolaylaştırılmasını sağlayacaktır. Lületaşının öbür mamûlleriyle, ambalajlarında da standartlaşmaya yaklaşım olanakları vardır.

Ticari kredilerle giderilmeye çalışılan finansman güçlükleri, pazarlamanın başarıyla yürütülmesini engelleyen en önemli etkidir. Finansman sorununun çözümünde, sektör içinde satış birliğinin sağlanmasından sonra, devletin kredi yardımı ile mamûllerin dış fuarlarda sergilenmesini teşvik tedbirlerinin alınması daha yararlı sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırabilir. Bunun yanı sıra, Odalar Birliği tarafından, el sanatlarının ihracatının geliştirilmesi amacıyla önerilen bir anonim şirketin kurulması görüşü de üzerinde durulacak önemdedir. Bu görüş: "... halıcılıkta olduğu gibi mesleki teşekküllerin, turistik müesseselerin, milli bankaların, kırşehir taşı, lületaşı ocakları sahiplerinin, imalâtçıların, bakırcı esnafın, kuyumcuların, Etibank'ın ve halkın iştirâkile bir Hediyeleşme Eya El San'atları Pazarlama Anonim Şirke-

ti kurulmalıdır." şeklinde özetlenebilir(5).

Risk yüklenme fonksiyonunda, ambalajlamanın gelişmemesi nedeniyle başvurulan ihracat sigortasına, önceki bölümlerde değinmiştik. Bunun yanı sıra, riskin azaltılması ve pazarlamanın daha başarılı olması için, ambalajlamanın geliştirilmesi zorunluluğuna işaret etmekle yetineceğiz(6).

Lüle taşı sektöründe ki firmaların ayrı ayrı pazar bilgisi toplayarak, bu fonksiyona ilişkin çalışmalarda yeterli düzeye ulaşmaları olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle, pazar bilgisinin toplanması ve değerlendirilmesinin, başka bir deyişle, pazarlama araştırmalarının, ilgili bir örgüte yaptırılması düşünülebilir. Sektör içinde kurulmasını önerdiğimiz birliğin gerçekleşmesi, pazarlama bilgisi fonksiyonunun daha iyi bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır.

2. Pazarlamanın Mikro Fonksiyonları Açısından İzlmesi Gerekli Olan Politikalar

Pazarlamanın makro fonksiyonlarına ilişkin politikaların belirlenmesinden sonra, pazarlamanın mikro fonksiyonları olarak adlandırılan; mamül seçimi, dağıtım kanalları, fiyatlandırma ve reklâm işlerinin nasıl yürütülmesi gerektiğini inceleyeceğiz.

(5) Türkiye Ticaret Odaları Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Türkiye İhracatında Mamül için Özel Teşebbüsün Görüşleri ve Alınması Zaruri Tedbirler Hakkında Rapor, Ankara, 1967, s.121

(6) Ambalajlamanın önemi hk.bkz.:Oğus Dumanoğlu, "Pazarlama Yönünden Ambalajın Önemi", İktisat Dergisi, C.9, s.54, İstanbul, 1968, s.37-39

a) Yeni Mamül Celiş - tirilmesi

Lületaşı mamüllerinde, alışılan modellerin yanına yenilerinin eklenmesi ve kullanış alanı değişik olan yeni mamüllerin yapısına girişilmesi gerekmektedir(7). Bu uğraşların gerçekleştirilmesinde Sanayi Bakanlığı Küçük Sanatlar Dairesi çalışmalarına, Güzel Sanatlar Akademisi ve benzeri kuruluşların yardımlarının sağlanması mümkündür. Yeni mamül yaratılması ve yeni modellerin uygulanması yanında, yeni pazarların, araştırılması çalışmalarına girişilmelidir.

Böylece, pazarların genişletilmesi olanaklarına kavuşulacağı gibi, yeni mamüllerin fiyatlandırılmasından(8) doğacak kâr paylarının arttırılması gibi yeni olanaklara kavuşulacaktır.

b) Dağıtım Kanalları - nın Seçimi

Lületaşı mamüllerinin, son tüketicilere ya da endüstriyel yığılmalara aktarılığında izlenen yollar, üreticilerle alıcılar arasında ayrı ayrı kurulduğundan, sektör ve firmalar açısından sakinca bir rekabeti doğurmuştur. Firmalar arasındaki bu rekabet, kâr paylarını azalttığı gibi, sektör gelirini de olumsuz yönde etkilenmektedir.

(7) Ayrıntılı bilgi için bks.: Chester R. Wesson (Çev.: Şan Öz-Alp), "Yeni Mamülün 'Yeniliği' Neresindedir?", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, derleyen: İ. Cemalçılar, Ankara, 1968, s.113-129

(8) Bu konuda bks.: Joel Dean (Çev.: Semih Bükler), "Yeni Mamülün Fiyatlanması", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Derleyen: İ. Cemalçılar, Ankara, 1968, s.130-137

Türkiye'nin, lüle taşı üzerinde sahip olduğu doğal monopolden gereğince yararlanılması için, alınacak tedbirlerden biri de, dağıtım kanalları ile ilgilidir. Daha açık bir deyişle, lüle taşı mamüllerinin tek kuruluştan ihracının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla, üreticilerin birleştirilmesi ya da birleşmelerinin sağlanması olanakları hazırlanmalıdır.

Bundan sonra kurulacak olan dağıtım kanallarından, daha önce açıkladığımız sıralamasında önemli bir değişiklik olmayacak, fakat, alıcılar birçok üretici yerine, karşılarında bir tek satıcı bulacaklardır. Böylece, üretici birliklerinin, satışların yoğun olduğu dış pazarlarda satış merkezleri açma olanakları da sağlanacaktır.

c) Y e n i d e n F i y a t l a n d ı r - m a

Buraya kadar sıraladığımız tedbirlerle, özellikle dış pazarlarda yeniden fiyatlandırma yoluna gidilmesi olanaklarının genişletilmesine çalışılmıştır.

Lüle taşı mamüllerinin dış pazarlardaki fiyatlarıyla, bu pazarlara satış fiyatları arasındaki büyük farklar, daha önce ortaya konulmuştu. İtirazlanacağı gibi bu fark, 800-900 dolayındadır. Yani, dış pazara 100 liraya satılan bir lüle taşı mamülüne dış pazarda ki tüketici 900 lira ödemektedir. Bu duruma göre, lüle taşı mamüllerinde fiyat artırımına gidilmesinin, tüketim miktarını belirli bir düzeye kadar etkilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, talep elastikeyetini etkileyen faktörler arasında bulunan alışkanlık, zevk ve geleneklerin baskılı olduğu talep elastikey olmayacaktır(9).

(9) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Guthrie, s. 341-343

Buna ilişkin bir örnek vermek gerekirse: sigara ve pipo satınalmalarının, diğer mallar yanında öncelik kazandığını söyleyebiliriz. Yukardaki ilkeye, bir mal için yapılan harcamanın birey gelirinin küçük bir bölümünü oluşturma halinde, bu malın talep elastikiyetinin sert olacağı ilkesi eklendiğinde, lületaş mamüllerine yönelen dış talebin fazla elastik olmayacağı yargısına varılabilir. Çünkü, lületaş mamülleri için dış pazar tüketicilerinin yaptıkları harcama, gelirlerine oranla önemli bir toplam tutmamaktadır.

Fiyat politikalarının ana amaçlarından olan, "pazar kaymağını alma" ve "pazarı ele geçirerek pazar payını arttırma" da başarıya ulaşılmasını engelleyen, manülün taklit edilmesi ve rekabetin başlaması tehlikeleri, önceden önerdiğimiz, ham lületaş ihracının yasaklanması ve firmalar arası rekabetin kaldırılmasıyla ortadan kalkacaktır. Değişik pazarlarda, alıcıların satınalma güçlerine göre, değişik fiyatların uygulanması, ancak daha kolay ulaşmayı sağlayabilir. Fakat, pazar kaymağının alınması ancak ulaşılabilmesinin en önemli şartlarından biri de, yoğun bir reklam kampanyasıyla, tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesidir.

Kısaca özetlemek gerekirse; bugün uygulanmakta olan maliyetlere dayalı fiyatlandırma sisteminden vazgeçilerek, sektördeki firmaların ihrac gelirlerini arttırmanın amaçlanması ve buna göre, lületaş mamüllerinde yeniden fiyatlandırmaya gidilmelidir.

Bunun yanı sıra, varolan ve yeniden kazanılacak pazarlarda, devamlılığın sağlanması, alıcıların güvenlerinin yitirilmemesi için, fiyat ve kalite kontrolünün

etkin bir biçimde kurularak, sürdürülmesi gerekmektedir. Fiyat ve kalite kontrolünün yersiz ve gereksiz olduğunu savunanlara vereceğimiz cevap güç olmayacaktır.

" pazarlama faaliyetlerinin hiç bir noktasında kalite ve fiyat kontrolü yapılmamaktadır... piyasa ekonomisi düzeni içinde fiyatlar, kontrol ve müdahale ile değil, arz ve talebe göre tâyin olunur diyenler bulunacaktır. Bu iddia belli şartlarda ve bazı varsayımlar çerçevesi içinde doğrudur. Ekonomi de tam rekabetin çalıştığı ve fiyatların gerçek maliyet masraflarını yansıttığı hallerde bu iddia yerindedir. Fakat ekonomimiz 'ders kitaplarında' yazılan tam rekabetin çalıştığı ve fiyat mekanizmasının iyi işlediği bir ortama ulaşamamıştır...sistem iyi işleyinceye kadar fiyat ve kalitenin sıkı bir kontrole tâbi tutulması şarttır"(10).

Buraya kadar, lüle taşı mamüllerinin ihracında, bir monopol düzeninin kurulmasının mümkün olduğunu ortaya koymuş bulunuyoruz(11). Bu koşullar altında monopolda fiyat mekanizmasının nasıl işlediğini, malların ve talep eğrisinin durumuyla, kârların maksimize edilmesine ilişkin teorik bazı noktaları işaretleyelim:

(10) Ahmet Kılıçbay, "Fiyatlar ve Pazarlama Düzenimiz", Cumhuriyet Gazetesi(24.VIII,1969), s.2

(11) Monopol piyasası hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Özselmas, s.367-396;Kılıçbay, İktisadın...,176-183; Dirimtekin, İktisat...,s.202-212; Savaş, İktisadi..., s.255-273; Yüksel Üiken, Fiyat Teorisi, C.I, İstanbul, 1971, s.191-224; Kenneth H.Boulding (Çev.:O.Okyar), İktisadi Tahlil Fiyat Teorisi, İstanbul,1957, s.327-368; Monopol yaratmanın metodları hk.bkz.:Guthrie, s.407-408

Monopol günaha benzer ve herkes günaha karşı olduğunu söylerken, bunun nedenlerini sıralayamaz. Günah gibi monopol hakkında da, önceden birçok söz edilmiştir(12). Biz her şeyin yararlı ve sakıncalı yönlerinin olduğunu kabullenip, bu tartışmalara girmeyi gereksiz buluyoruz. Kaldı ki, üzerinde duracağımız piyasa biçimi, değişik monopol piyasalarının ilimî bir türüdür. İletişim sektörünün ihracat politikasında önerdiğimiz monopol, bir ayırıma göre, nisbi (relatif), başka bir ayırıma göre de, sınırlı ara monopolüdür(13).

En genel anlamıyla, serbest rekabet piyasasının dışında satış yapan bütün satıcılara monopolcü denildiği de(14) dikkate alınırca, monopole yöneltilen tenkitlerin çoğunluğunun ön yargılama dayandığı söylenilebilir.

Monopolde Talep Eğrisi:

Monopolcü firmanın talep eğrisi, monopolleştirilmiş malın talep eğrisidir. Rekabetin hüküm sürdüğü bir sektörde bulunan firmanın talep eğrisinden, uç yönde farklılık göstermektedir. Birincisi; rekabet şartları altında çeşitli alıcılar alım yerlerini değiştirebilirler. Oysa ki monopolde bu davranış olanağı yoktur. İkinci fark; hesaplar, monopolün hüküm sürdüğü endüstriye girme mümkün olan rakipleri gözönünde tutarak yapılır. Üçüncü fark;

(12) Bks.: Bach, s.336

(13) Monopol piyasasının türleri bk.bks.:Josef Löffelholz, Repetitorium der Betriebswirtschaftlehre, Wiesbaden, 1966, s.445

(14) Öbür tahımlar için bks.:Joel Dean,Managerial Economics, Englewood Cliffs, N.J.,1964, s.65; Fred Rogers Fairchild, Edger Stevenson Furniss ve Norman Sydney Buck, Elementary Economics, C.I, New York, 1948, s.331-332; P.T.Ellsworth,The International Economy, New York, 1958, s.124

monopolcü, talep eğrisini değiştirerek daha kârlı çalışmayı başarabilir.

Talep eğrisinin determinantları; öbür malların fiyatları, tüketicilerin gelirleri ve zevkleridir. Monopolcü, denetimi dışında olan tüketici gelirlerini önemli ölçüde dikkate almayıp, ilişkili malların fiyatlarıyla tüketici zevklerini etkilemeyi amaçlar.

Herhangi bir malın imalâtçısı, fiyatlandırma gücü bakımından bu malla yakından ilişkili olan ikame edici malların önemli derecede etkisindedir(15). Eğer firma, malının rakipsiz olduğuna alıcıları inandırırorsa ikame olanağı azalacak ve monopol kuvvetli artacaktır(16).

Monopolcü, ikame edici malların etkenliğini düşürebilir ya da tamamlayıcı malların kullanılabilirliğini yükseltebilirse, yüksek bir fiyatla satış yapma olanağına kavuşur. Tütün, pipo ve ağızlığın tamamlayıcısı olduğundan, bunun içimini körüklemek, -lületaşından mamül pipo ve ağızlıkların öbürlerinden üstün olduğunun benimsenilmesi şartıyla- lületaş pipo ve ağızlıklarının satışını arttıracaktır. Şu halde, ikame edici malların aksine, tamamlayıcı mallar, hızlandırıcı bir rol oynamaktadırlar. Bu nedenle, monopolcüler genellikle tamamlayıcı mal üretiminin olanaklarını da aramaktadırlar.

Monopolde Fiyatlandırma:

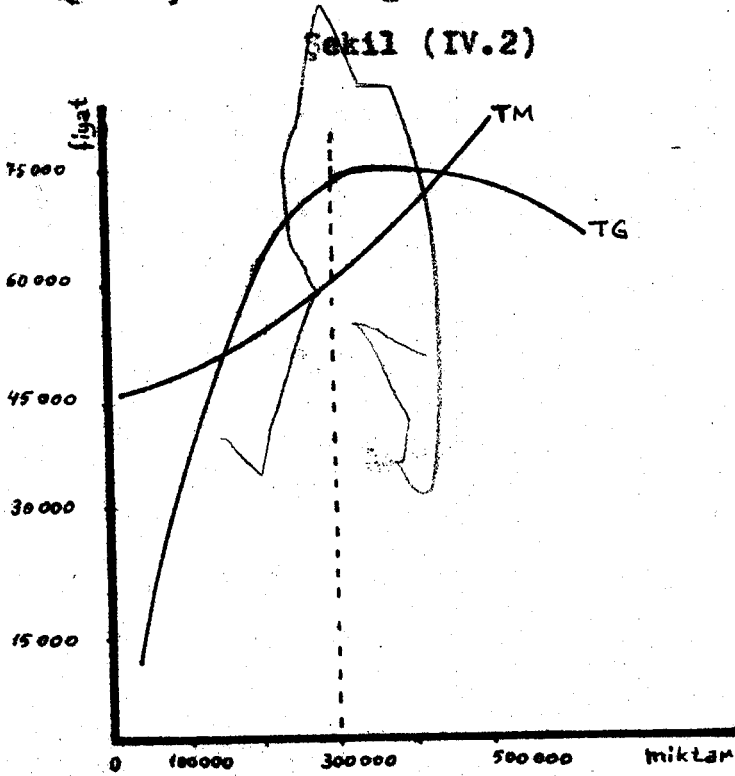
Akıllı bir monopolcü, çalıştığı piyasada, elinden

(15) Monopolde talep eğrisi bkz.: Stigler, s.204-205; Rayburn D. Tousley, Eugene Clark ve Fred E. Clark, Principles of Marketing, New York, 1966, s.549

(16) Kılıçbay, İktisadın..., s.197

geldiğince bilgi toplayarak en iyi fiyatı kestirme yolunda yoğun bir çalışma yapma zorunluğunu duymalıdır. Monopolcü kendi malı için en iyi fiyata ulaşmış olabilir. Fakat giderleri, talebi, zevkleri ve gelirleri etkileyen değişik şartlar, bu fiyatın değişmesini gerektirebilir. Bu nedenle, monopolcü, bir takım deneylere girişerek çeşitli fiyatlarda tüketicilerin tepkilerinin ne olduğunu belirlemelidir(17).

İktisat teorisinde monopol fiyatlandırmasının nasıl olduğunu şekillerle göstermekte mümkündür.

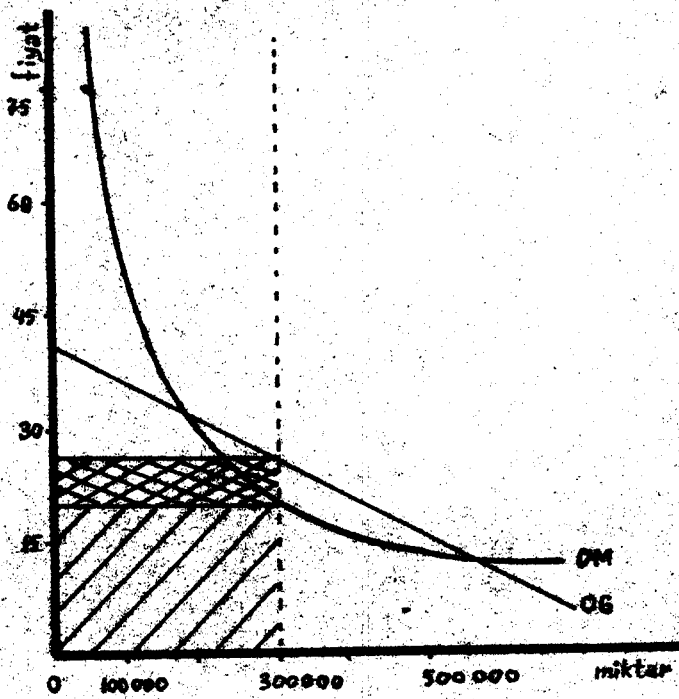


Şekil (IV.2) de satıcının toplam geliri, değişik hasıla oranlarına göre ortaya konulmaktadır. (TG) eğrisi, değişik hasıla oranlarında, belirli bir zaman süresi

(17) Monopolde fiyat hk.ayrıntılı bilgi için bkz.:Stigler, s.210;Tousley ve Öbürleri, s.548-550; H.Speight, Economics and Industrial Efficiency, London, 1962, s.22; Dean, s.404-406

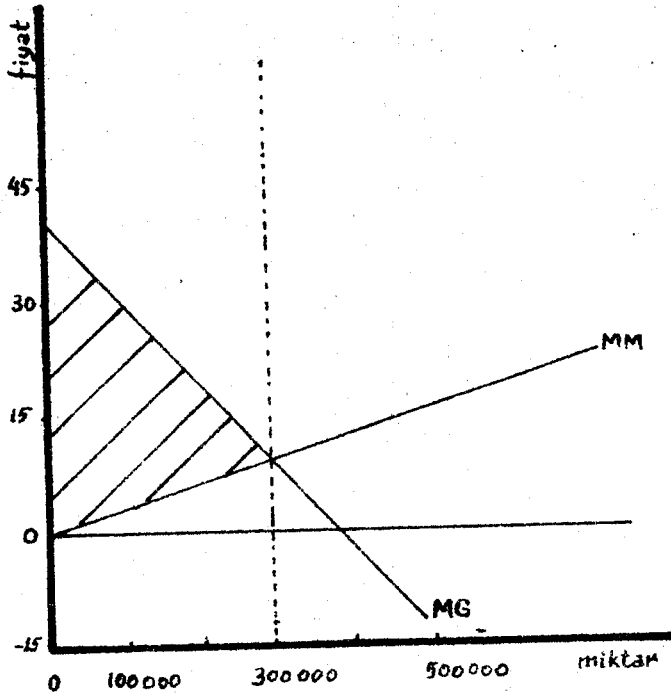
içinde satışının elde edeceği toplam geliri, (TM) ise üretimin toplam masraflarını göstermektedir. Maksimum kâr noktası, 300 000 birimlik üretim düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, toplam gelir ile toplam giderler arasındaki fark en yüksek miktara ulaşmıştır.
(75 000 - 60 000 = 15 000 Tl.)

Şekil (IV.3)



Şekil (IV.3) deki (OG) eğrisi değişik hasıla oranlarında birim başına düşen ortalama geliri, (OM) eğrisi de, birim başına düşen ortalama masrafı gösterir. Bu şekle göre kârı maksimize edecek olan fiyat -25 Tl.-, birim başına düşen kârı bularak belirlenebilir. Bu noktada şekil (IV.2) de de görüldüğü gibi, en yüksek toplam gelir elde edilmektedir.

Şekil (IV.4)



Şekil (IV.4) deki (MG) eğrisi, her hasıla oranında yapılacak ekleme birimin satışından elde olunan ek geliri gösterir. Aynı şekilde MC eğrisi de eklenen birimin ek maliyetini gösterir. Kârın maksimize olduğu nokta, marjinal gelir ile marjinal masrafın dengeleştiği noktadır.

Bunların yanında, aynı kalitedeki malların değişik pazarlarda -satılma güçleri farklı olan tüketici gruplarında- farklı fiyatlarla satılması, yani fiyat farklılaştırılmasına gidilmesi de kârların maksimize edilmesinde önemli bir alettir. Fiyat farklılaştırılmasında, her pazardan elde olunacak marjinal faydanın ve $MM = MC$

eşitliğinin sağlanmasına çalışılmalıdır(18).

Monopolde kârın maksimize edilmesi için, ya istenilen bir düzeyde fiyat uygulanır ve satış miktarı pazar şartlarına bırakılır, ya da belirli bir üretim miktarı kararlaştırarak, tüketicilerin alım güçlerine bağlı olarak uygun fiyatlar belirlenir.

Yaratılacak olan satış monopolünün kuvvetinden yararlanarak aşırı kârların amaçlanması, uzun dönemde sektör için büyük sakıncalar yaratabilir. Bu nedenle, fiyatların uzun dönemli optimal teşekkülünün fiyat politikasındaki yeri ve önemi gösden uzak tutulmalıdır(19). Fiyat politikası, genel iktisat ve işletme iktisadına ilişkin tedbirler olarak pazardaki tarafların karşılıklı çıkarlarının dengeleştirilmesi amacını gütmelidir(20).

Başarılı bir fiyat politikasının uygulanmasında şu ön koşulların bulunduğu da unutulmamalıdır(21):

- Maliyet giderleri hakkında bilgi sahibi olmak
- Pazar hakkında bilgi toplayıp değerlendirmek
- Fiyatların alt sınırını kestirmek
- Genel iktisadi duruma talep elâstikiyetinin gidişini izlemek
- İlgili maldan nerede, ne kadar imalât yapılabileceği sorunlarına doğru ve kesin cevap vermek.

-
- (18) Fiyat farklılaştırılması hk. bkz.: Speight, Economics and..., s.22; Kenneth E. Boulding, Economic Analysis, New York, 1955, s.603-610; Löffelholz, s.471-472; Stigler, s.214-216
- (19) Konrad Mellerowicz, Unternehmens-Politik, C.III, Freiburg, 1964, s.78
- (20) Karl Rössle, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, 1956, s.221
- (21) Löffelholz, s.474

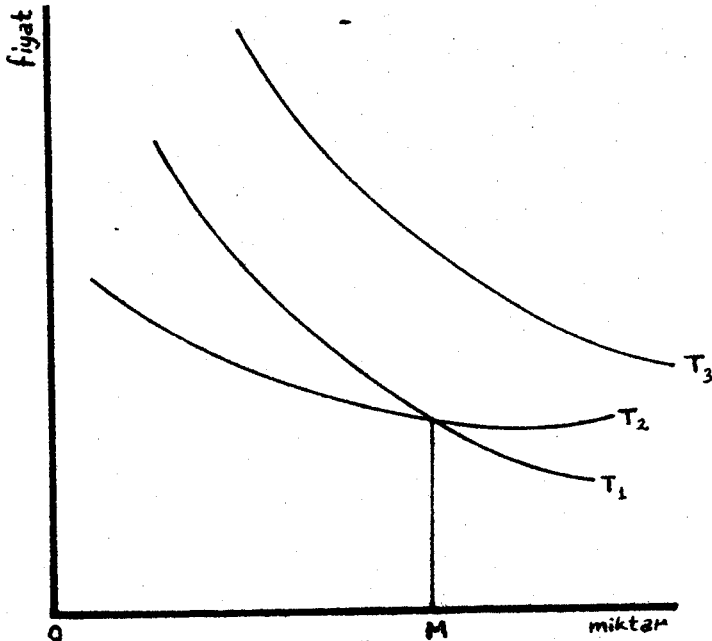
d) Satışları Arttırıcı Çabalar

Bugünkü koşullarla lületaşı mamüllerine olan talep karşılanamadığı için, satışları arttırıcı uğraşılara yeterince girilmediğini işaretlemiştik.

Reklam ile talep eğrisinin sağa kaydırılarak, her fiyat düzeyinde daha fazla mal satılması amaçlanmaktadır. Reklam, ayrıca mala karşı mevcut talebin elastikiyetini azaltmaktadır(22).

Monopolcüler, düşük bir talep elastikiyeti olan malları satar ve böylece satışlarda önemli düşmeler olmadan fiyatları yükseltebilir. Buna göre, şekil (IV.5) deki T_1 eğrisi T_2 eğrisine tercih edilecektir. Çünkü, T_2 eğrisi daha karlı bir talep eğrisidir ve yüksek fiyatlarla aynı miktarda mal satılabilmektedir. Öte yandan monopolcü, T_3 talep eğrisini daha elastik olan T_2 talep eğrisine tercih edecektir.

Şekil (IV.5)



Reklam yoluyla talep eğrisinin sağa kaydırılması yanında bazı monopolcüler, pazardaki durumlarını kuvvetlendirmek amacıyla da reklama başvurabilirler(23).

Lületağı mamülleri ile ilgili reklamın ön planda aşağıdaki amaçlara ulaşma amacıyla yapılması gerektiği kanısındayız(24):

- Yeni bir mamülün yaratılması
- Yeni pazarların kazanılması
- Lületağı ile Türkiye ilişkisinin pazarlarda tanıtılması
- Vörolan pazarların düzenlenmesi

Yukarda sıraladığımız amaçlarla yapılacak olan reklamın biçimi ve araçlarının seçimi büyük bir önem taşımamaktadır. Yeter ki, amaçlara ulaşılması sağlanabilsin.

B. P A Z A R L A M A V E İ K T İ S A D İ K A L K I N M A

İktisadi kalkınmanın gerekleri arasında en son ele alınmaya bağlanılan sorun, pazarlama olmuştur. Şu satırlar pazarlama ile iktisadi kalkınma arasındaki sıkı ilişkiyi belirgin bir biçimde ortaya koymaktadır: "...kalkınmamızı hızlandırabilmek için... silli pazarlama politikası tedbirlerine ihtiyaç vardır. Böyle bir düzen kurulup pazarlama faaliyetlerine, iktisadi bünyemize uyan bir yön vermeden kalkınmaya imkân yoktur"(25).

(23) Stigler, s.208

(24) Reklamın etkisi, bünyesi ve niteliği için bkz.: Ali Özgüven, "Reklam", Cumhuriyet Gazetesi (8.IX.1970), s.2

(25) Ahmet Kılıçbay, "Piyatlar ve Pazarlama Düzenimiz", Cumhuriyet Gazetesi (24.VIII.1969), s.2

Pazarlamanın iktisadi kalkınma uğraşlarındaki önemine değinerek, pazarlama konusunu ayrıntılı bir şekilde ele almanızın nedenini açıklayalım:

Günümüzde iktisadi kalkınmanın hızlandırıcıları arasında sayılan pazarlama(26);

- İktisadi düzeni verimli bir biçimde işler duruma getirmekte
- Kalkınmayı hızlandıracak müteğebbislerin yetişmesini sağlamakta
- Geri kalmış ekonomilerde, doğruluk ve güveni sağlayıp, geleceği kestirilmemiş olanaklarının yaratılmasını kolaylaştırmaktadır.

Pazarlamanın yukarıda sıralanan önemi yanında, bugün Türkiye ekonomisinde pazarlama maliyetleri yüksek olup, çok sayıda satıcının ekonomik davranışa ters düşen bir biçimde çevirdiği pazarlama çarkı, pazarlama düzenimizin gerilemesine yol açmaktadır(27).

Öbür sektörlerin çoğunluğunda olduğu gibi, mületacı sektöründe de pazarlamanın güçlü bir kuruluş tarafından yürütülmesi yararlı olacaktır.

İktisadi reformlar arasında ele alınması gerekli görülen pazarlama düzeninin, işler duruma getirilmesi gereği ile bunun koşullarını şu satırlarla ortaya koymak, konuya daha da açıklık getirecektir: "... iktisadi sorunlarımızın başında yer tutan bir alanda reform yapmak şarttır. Bu iç ve dış pazarlama alanlarıdır... küçük ölçülü,

(26) Pazarlamanın Önemi hk.bks.: İlhan Cemalçılar, "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", ESADER, C.I, S.2, İstanbul, 1965, s.73-79

(27) Ahmet Kılıçbay, "Etiket ve Fiyat Kontrolü", Cumhuriyet Gazetesi (16.X.1970), s.2

dünya pazarları ve alıcıları hakkında bilgisiz, güçsüz dış pazarlamacılar rekabetin amansız olduğu dünya piyasalarında ezilmekte ve kaybolmaktadırlar. Yaratıcı, güçlü, arayıp bulucu bir dış pazarlama kapasitesi sadece zihniyet meselesi de değildir. Yeni bir örgüt yeni bir kurum meselesidir.

Dış Ticaretin finansmanı, malların tanıtılması, taşınması ve sürümü ile bir bütün olarak ele alınan dış pazarlama birbirini tamamlayan birimlerden meydana gelen bütün bir 'kurum' olarak ele alınmalıdır. Ancak bu yoldan ihracat mallarımızın pazarlanması mümkün olabildiği gibi pazarlanabilecek malların üretilmesi yoluna gidilebilir"(28).

C. D Ü N Y A P A Z A R L A R I N I N E L E G E Ç İ R İ L İ Ş İ

İhracatın organizasyonu, yeni pazarlara girilmesi, ihracat işlemlerinin kolaylaştırılması, yeni mamüllerin yaratılması ve fiyatlama politikasının düzenlenmesi yanında lületaşının ham olarak ihracatın yasaklanması, dünya pazarlarının ele geçirilmesini sağlayacaktır(29). Bu işin bir anda gerçekleştirilemeyeceği ortadadır. Fakat, dünya pazarlarının ele geçirilmesi amacıyla sıraladığımız tedbirlerin alınması, oluşumu hızlandıracaktır. Böylece, lületaşı sektörünün katma değer payı, ödemeler bilançosu üzerindeki etkisi artacak, istihdam ve turizm yönleriyle sağladığı yararlar büyüyecektir. Bunun yanı sıra, sektör yatırımlarındaki artışların gelir yaratıcı ve kapasite arttırıcı etkileriyle, ekonomik büyüme daha olumlu ölçülerde yararlar sağlanacaktır.

(28) Ahmet Kılıçbay, "İktisadi Reformalar", Cumhuriyet Gazetesi (27.III.1971), s.2

(29) Ayrıntılı bilgi için bkz.: M.O. Mary Hill (Çev.: V. Toprak), Dünya Pazarlarının Fethi, Ankara, 1969

SONUC

Ülkelerin ekonomik güçlerine ve jeolojik önemlerine etkili olan en önemli faktör doğal kaynaklardır. Doğal kaynakların da en önemlileri enerji ve maden kaynaklarıdır. Başarılı bir madenciliğin yürütülebilmesi için, büyük sermayeli ve geniş teknolojik olanaklara sahip kuruluşlara ihtiyaç vardır. Gerek sermaye birikimi ve gerekse teknolojik olanakların varlığı bakımından yeterli düzeye ulaşma yarışında, geri kaldığımız ortadadır. Bu nedenle, Türkiye'nin madencilik politikasında, kısa dönemde döviz getirci minerallere öncelik vermesi gerektiği kanısındayız. Madencilik sektöründe, büyük yatırım ve işletmecilik gerektirmeyen ve kısa dönemde ihracata yönelebilen yatırım fırsatları arasında lületasının gösterdiği özellikler e-tüdümüzde ayrıntılarıyla ortaya konulmuş bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, 1950 yılından beri Türkiye'de GSMH'nin % 1-2 dolayındaki payının madencilik sektöründen sağlandığı bilinmektedir. Madencilik, Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânları ortalamalarının üzerinde bir gidiş göstermekle birlikte, Türkiye ekonomisi açısından plan ilkelerine rağmen, geri bırakılmış bir sektör görünümündedir. Madencilik konusunda süregelen tartışmalar, bu yargıyı doğrular niteliktedir. Bu nedenle, ilk iki plan dönemlerinde ısrarla ortaya atılan madencilik sektörüyle ilgili yenileme düşüncelerinin, Üçüncü plan döneminde de tekrar edilme zorunluluğu duyulacaktır.

Lületaşı madenciliğine ilişkin önerilerimizin bir kısmı madencilik sektörünün bütünüyle de ilgili olduğundan, mevcut yasalara eklenecek yeni hükümler, sektörün bu kesimindeki düzensizliği giderebilecektir.

Üretimin hukukî düzensizliği olarak adlandırabileceğimiz bu sorunların yanında yer alan, üretim tekniğinin geliştirilmesi gibi, ekonomik sorunlar, önemli ölçüde hukukî düzensizliğin giderilmesine bağlıdır. Üretim ve satış kontrolünün yanındaki teşvik tedbirleri ve sektör gelirini arttırıcı öbür politikaların başarıyla yürütülmesi, yatırımların artışına yol açarak, üretim tekniğinde gelişimi sağlayabilecektir.

Lületaşının madencilik politikasında önerdiğimiz ham ihracat yasaklanmasını ihracat rejimiyle sağlamak mümkündür. Lületaşı madenciliğinde ve sektörün bütününde en önemli olan sorun da budur. Ancak, bu yasaklama ile lületaşının doğal monopolünün sağladığı yarar Türkiye ekonomisi çıkarına kullanılabilir.

Lületaşının madencilik yönünden ayrı bir özelliği de el sanatlarıyla olan sıkı ilişkisinden doğmaktadır. Bir gram lületaşı mamülünün yaklaşık olarak dış pazarlarda 15 Tl. karşılığında değer bulduğu düşünülüp, bunun altın fiyatlarıyla kıyaslaması yapıldığında, lületaşına beyaz altın denilişinin nedeni açık bir şekilde ortaya çıkacaktır. Bu sonuç, lületaşı mamüllerinin önemini uzun uzun anlatmaya yol açmayacak kesinliktedir.

Lületaşı mamüllerinin dış pazarlara dönüklüğü, ihracat gelirlerini arttırma çabasında olan ülkemiz için, daha büyük bir önem kazandırmaktadır. Turizm ve tanıtma alanındaki önemi de bunlara eklendiğinde, bugüne kadar lületaşı sektörü üzerine yeterince eğilinmemesinin yarattığı kayıpları kestirmek güç olmayacaktır.

Lületaşı mamüllerinin imalâtına ilişkin ekonomi politikasının uygulanmasında önemli engellerin çıkmayacağı

kanısında. Karşılaşılacak engel, lületaşı mamûllerinin dış pazarlara sürümlenmesinde önerdiğimiz monopol satış koşullarının yaratılmasıyla ilgili olacaktır. Ekonominin bütünü yönünden elde edilecek yararların öncelik kazanacağı görüşünde birleşilmesi gerektiğine göre, bu amaçla önerdiğimiz örgütlemeye ya da hukuki zorlamaya gidilmesi alternatiflerinden birinin seçimi ivedilikle yapılmalıdır.

Lületaşı mamûllerinde el sanatlarının yanı sıra seri imalâta geçişe ilişkin önerilerimiz, sektör katma değerinin yükseltilmesi ve imalât artıklarının değerlendirilmesi amaçlarına yöneliktir. Burada alınacak tedbirler, öbürlerinde de olduğu gibi, devletin büyük harcamalar yapmasına yol açmayacak niteliktedir.

Lületaşı mamûllerıyla ilgili pazarlama politikasının, önerilerimiz doğrultusunda belirlenip uygulanması, pazarların ele geçirilip pazar payının arttırılması ya da pazar kaymağının alınması amaçlarına varmayı hızlandıracaktır. Pazarlama politikasında ilk amacın seçimi, yani, dünya pazarlarının ele geçirilmesi devamlılık yönünden daha yararlı görülürse de, lületaşının doğal monopolüne sahip oluşumuz, irademiz dışında pazar kaymağının başka bir ülke tarafından alınmasını olanaksızlaştırmaktadır.

Devlet Planlama Teşkilâtı kayıtlarından yararlanarak edindiğimiz sonuçlara göre; Türkiye'de el sanatlarıyla uğraşan 200 000 dolayında işyeri bulunmakta ve bütünü özel sektör tarafından işletilen bu yerlerde, toplam 2,7 milyar lira üzerinde bir üretim değeri yaratılmaktadır. Lületaşı sektöründe olduğu gibi, Türkiye'deki öbür el sanatlarında da yeterli bir örgütlenme kurulamamıştır. 200 000 işyerinin ancak 3 000 kadarı şirket ya da kooperatif biçimin-

de bir kuruluşu gerçekleştirebilmiştir.

Bu genellemeden çıkarılacak sonuç, lületaşı sektöründe, kişisel çıkarların azaltılması amacıyla örgütleşmeye gidilmesinin güç olacağıdır. Kaldı ki; bu sektördeki örgütleşmenin, monopolü satış koşullarını düzenleyecek biçimde ve sağlanlıkta olması, belirlenen amaca varmak için zorunlu görülmektedir. Bu nedenle, bugüne kadar üzerinde yeterince durulmamış olan el sanatlarında birleştirme ve bir örgüte bağlama çalışmaları uygulamaya geçinceye kadar, lületaşı mamüllerinin dış pazarlamasında, önerilerimizin uygulanması, zorunlu yasaların çıkarılmasına bağlı görülmektedir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, çalışmamıza konu olan sektör hakkında, resmi verilerin yetersizliği, buna ilişkin planların yapımında yanlışlara yol açmaktadır.

Verilerin doğruluğunun, iktisat politikasını belirleyenler açısından taşıdığı önemi dikkate alarak, lületaşı sektörünün ekonomik analizini yaparken, mevcut verileri gerçeğe yaklaştırmaya çalıştık. Böylece, sektörün bugünkü durumu ve önemine daha da açıklık getirilmiştir. Bu açıklık, geleceğe ilişkin tahminlerdeki yanlış paylarını azaltacaktır.

Hızlı kalkınma çabalarının başarıyla sürdürülebilmesi için, ihracata dönük sektörlerle öncelik verilmesinin ve bunun belirlenmesi amacıyla sektör araştırmalarının yapılmasının yararlı olacağı kanısındayız.

Yaptıklarımız, bundan sonra yapılacakların yanında önemli kalmayabilir. Bütün bunlara rağmen, çalışmalarımızı; hesapsızlıkların affedilmediği bir dünyada yaşadığımızın unutulmaması gerektiği görüşü içinde sürdürdüğümüzü belirtmek isteriz.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

KITAPLAR

- BACH, George Leland : Economics, Englewood Cliffs, N.J., 1968
- BACK, Jules : (Çev.:G.F.Seyhun), Reklâm ve Rekabet, İstanbul, 1971
- BAYAR, Doğan : Endüstri İşletmelerinde Finansal Planlama, Ankara, 1967
- BECKMAN, Theodore N./DAVIDSIN, William R. : Marketing, New York, 1962
- BOULDING, Kenneth E. : Economic Analysis, New York, 1955
- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz : Makro İktisat Dersleri, Eskişehir, 1970
- CHENERY, Hollis B./CLARK, Paul C: (Çev.:C.Çınar), Endüstrilerarası İktisat, Ankara, 1965
- CHOU, Ya-Lun : Statistical Analysis, London, 1970
- CILLOV, Haluk : Türkiye Ekonomisi, İstanbul, 1970
- COX, Eli P. : (Çev.:N.Sağtör), Marketing, Ankara, 1965
- DEAN, Joel : Managerial Economics, Englewood Cliffs, N.J., 1964
- DIEST, W.Von : Von Pergamon Über der Dindynos Zum Pontus, Pettermans Mitteilungen, 1899
- DİRİMTEKİN, Halil : Ekonometri-I, Ankara, 1968
- DİRİMTEKİN, Halil : İktisat-I; Makro Analiz, Ankara, 1971
- DİRİMTEKİN, Halil : İssizlik Sorunları, İstanbul, 1965

- KUMBARACIBAŐI, Onur : Türkiye'nin Ortak Pazar ile Olan Dış Ticaretinin Yapısal Analizi, Ankara, 1970
- LOPFELHOLZ, Josef : Repetitorium der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 1966
- McCONNELL, Cambell, R. : Economics, New York, 1963
- MELLEROWICZ, Konrad : Unternehmens-Politik, C.III, Freiburg, 1964
- MİRZA, Suat : Satış Tahmin Metodları, Ankara, 1971
- NAUMANN, E. : Von Golden Horn zu der Quellen des Euphrat, Münih, 1893
- OĞUZ, Orhan : Genel İktisat Teorisi Dersleri, Ankara, 1968
- OĞUZ, Orhan : Ortak Pazar, Ankara, 1969
- OLALI, Hasan : Dış Ticaret Teorileri ve Politikası, İzmir, 1966
- OLUÇ, Mehmet : Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İstanbul, 1957
- ÖRS, F.Halil : Dış Ticaret Teorileri ve Politikası, Ankara, 1962
- ÖZELMAS, Ekrem : İktisat, C.I, İstanbul, 1963
- POWELSON, John P. : National Income, Tokyo, 1960
- REINHARDT, A. : Über Meerschaum und Meerschaum-Fundstätten bei Eskişehir in Kleinasien, II. Halsband, Pettermanns Mitteilungen, 1911
- RÖSSLE, Karl : Allgemeine Betriebswirtschafts-Lehre, Stuttgart, 1956
- SAMUELSON, A.P. : (Çev.:Y.Demirgil), İktisat, İstanbul, 1966
- SAVAŞ, Vural : İktisadi Analiz, İstanbul, 1970
- SAYAR, Malik : Mineroloji ve Jeoloji, İstanbul, 1949

- SİDAL, Hulusi : Gümrük Politikası Mevzuatı ve Tatbikatı, C.I, İstanbul, 1966
- SİNDİREN, D/ÖZ-ALP, Ş./AŞKUN, C.İ. : İşletme Politikası, Ankara, 1971
- SCHWARTZ, George : Science in Marketing, New York, 1965
- SCHWEINITZ, Graf von : In Kleinasien, Berlin, 1906
- SPEIGHT, H. : Economics, London, 1960
- SPEIGHT, H. : Economics and Industrial Efficiency, London, 1962
- SUVLA, Refii Şükrü : İktisat Dersleri İktisat Teorisi, İstanbul, 1960
- TAYLOR, Weldon J./SHAW, Ray T. : Marketing, Ohio, 1969
- TEXIER, Charles : (Çev.: Ali Fuat), Küçük Asya, C.II, İstanbul, 1923
- TOÇAN, Zeki Velidi : Umumi Türk Tarihine Giriş, İstanbul, 1946
- TURGAY, Recep : Vergi Usul Kanunu ve Tatbikatı,
- ÜLGENER, Sabri F. : Millî Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme, İstanbul, 1970
- ÜLKEN, Yüksel : Fiyat Teorisi, C.I, İstanbul, 1971
- WIRCK, I. : Der Meerscham Klein-asien, Pettermanns Mitteilungen, 1867
- YEOMANS, A.K. : Applied Statistics, Middlesex, England, 1970
- ZEYTİNOĞLU, Erol : İktisat Dersleri, İstanbul, 1969
- ZEYTİNOĞLU, Erol : Türkiye'nin İktisadi Bünyesi Dersleri, İstanbul, 1969

MAKALELER

ALPAR, Cem

: "Ödemeler Dengesi ve Turizm Politikamız", Cumhuriyet Gazetesi (17.VI.1971), s.2

CENALCILAR, İlhan

: "Pazarlama ve İktisadi Kalkınma", ESADER, C.I, S.2, İstanbul, 1965, s.73-79

DAVIDSON, William R.

: (Çev.: İlhan Cemalcılar), "Dağıtım Kanalları", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, derleyen: İ.Cemalcılar, Ankara, 1968, s.121-129

DEAN, Joel

: (Çev.: S.Büker), "Yeni Mamulün Fiyatlanması", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, derleyen: İ.Cemalcılar, Ankara, 1968, s.130-137

DIRİMTEKİN, Halil

: "Ücreti Tayin Eden Faktörler ve Ücret Hadleri" ESADER, C.I, S.I, 1965, s.48-50

DUMANOĞLU, Oğuz

: "Pazarlama Yönünden Ambalajın Önemi", İktisat Dergisi, C.9, S:54, İstanbul, 1968, s.37-39

KARALAR, Rıdvan

: "Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", ESADER, C.VII, S.I (Ocak, 1971) s.70-100

KENAN Bey

: "Lületaş Madeninin Tarsı İmalâtı", Ticaret ve Ziraat Nezareti Mecmuası, 4.sene, S.26, Dersaadet, 1329

KILIÇBAY, Ahmet

: "Fiyatlar ve Pazarlama Düzenimiz", Cumhuriyet Gazetesi, (24.VIII.1969), s.2

KILIÇBAY, Ahmet

: "Etiket ve Fiyat Kontrolü", Cumhuriyet Gazetesi (26.X.1970) s.2

KILIÇBAY, Ahmet

: "İktisadi Reformlar", Cumhuriyet Gazetesi (27.III.1971), s.2

KENDİR, H.Saim

: "Proje İstatistiği", içinde; Yatırım Projelerinin Hazırlanması, ve Değerlendirilmesi, Devlet Yatırım Bankası, C.I, Ankara, 1970, s.185-260

ÖLGEN, A.Nejat

: "Turizmde Döviz Kaybı Ne Kadar" Milliyet Gazetesi (23.I.1971)

ÖZGÜVEN, Ali

: "Reklam", Cumhuriyet Gazetesi (8.IX.1970), s.2

SAVAŞ, Vural

: "Ödemeler Bilançosu Genel Teorisi ve Az gelişmiş Ülkeler", ESADER, C.VI, S.I, (Ocak, 1970), s.1-18

SAVAŞ, Vural

: "Prodüktivite Kavramı ve Ölçülmesi", ESADER, C.VII, S.I (Ocak, 1971), s.17

TUNÇDİLEK, Necdet

: "Lületaş", Türk Coğrafya Dergisi, S.13-14, İstanbul, 1955, s.98

ÜLGENER, Sabri F.

: "Gelenekçi Bir Toplumun İktisadi Kıymet ve Zihniyet Meselesi", içinde: İktisadi Kalkınmanın Temel Meseleleri, Ekonomik ve Sosyal Etüdler K.H., İstanbul, 1963, s.133-144

ÜLGENER, Sabri F.

: "İktisadi Gelişmenin Şartları ve Sınırları", İktisat Fakültesi Mecmuası, C.XVI, s.1-4

WASSON, Chester R.

: (Çev.: Ş.Öz-Alp), "Yeni Mamulün 'Yeniliği' Neresindedir?", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, derleyen: İ.Cemalcılar, Ankara, 1968, s.113-129

ÖBÜR KAYNAKLAR

ARSEVEN, Celâl Esad

: Sanat Ansiklopedisi, C.III,
İstanbul, 1950

CEMALCILAR, İlhan

: Pazarlama Yönetimi (Teksir),
1969

DIRİMTEKİN, Halil

: Uluslararası İktisadi İlişkiler(Teksir), 1971

DOĞAN, Hasan

: "Lületaş ve Bületaş Mamülleri ile ilgili işletmeler ve Lületaş Mamüllerinin Üretim ve İhracatının Geliştirilmesi", Maliye Bakanlığı (Basılmamış rapor)

İNAN, Selçuk

: "Lületaş ve İşlenmiş Lületaş Mamülleri", Ticaret Bakanlığı (Basılmamış rapor)

ÖNCEL, Ziver

: "Lületaş Madenciliği Hakkında Rapor" DPT(Teksir), 1966

SAVAŞ, Vural

: Türkiye Ekonomisi (Teksir),1971

Ekonomik ve Sosyal Etüdüler K.H: Dış Ticaret ve Ekonomik Gelişme, İstanbul, 1963

Maliye Bakanlığı Maliye Tetkik Kurulu

: Maliye Bülteni, S.666, Ankara, 1971

Milletlerarası Çalışma Bürosu

: (Çev.:C.Talas), Ekonomik Gelişme İçinde İstihdam Hedefleri, Ankara, 1964

Tarım Bakanlığı Plânlama ve Ekonomik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı

: Türkiye Şehirsal Nüfusu İçinde Gıda Maddeleri ve Tüketim Harcamaları Elastikyetleri, Ankara, 1971

Odalar Birliği

: Türkiye İhracatında Hamle İçin Özel Teşebbüsün Görüşleri ve Alınması Zarurî Tedbirler Hakkında Rapor, Ankara, 1967

- Odalar Birliği : Pazarlama İçin Temel Bilgiler, Ankara, 1967
- Odalar Birliği : Türkiye Ekonomisinde Lületaşının Önemi, Ankara, 1960
- Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası : 1959 Yılı Faaliyet ve Bölge İktisadi Raporu, Eskişehir, 1959
- Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası : Eskişehir İlinin İktisadi Bünyesi ve İmalât Sanayiinin Gelişme İmkânları, Ankara, 1964
- Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odası : Eskişehir Genel ve Ekonomik Durum, 1962
- Eskişehir Sanayi Müdürlüğü : "Eskişehir'de Lületaşının Çıkarılması" (Basılmamış rapor)
- Eskişehir Sanayi Müdürlüğü : "Lületaşının işlenmesi" (Basılmamış rapor)
- Eskişehir Sanayi Müdürlüğü : "Lületaşının Özellikleri, Ticareti ve Tanıtılması" (Basılmamış rapor)
- Eskişehir Valiliği : 1967 Eskişehir Yıllığı, Ankara
- Eskişehir Valiliği : "Eskişehir'in Ekonomik Sosyal ve Kültürel Sorunları" (28.3.1970 tarihli brifing notları)
- DİE : Maden İstatistikleri 1958-1965, Ankara, 1967
- DİE : Maden İstatistikleri 1959-1966, Ankara, 1968
- DİE : Maden İstatistikleri 1960-67, Ankara, 1969
- DİE : Maden İstatistikleri 1966-68, Ankara, 1970
- DİE : Türkiye İstatistik Yıllığı 1968, Ankara, 1969
- DİE : Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1965, Ankara, 1966

- DPT : Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıl 1963-1967), Ankara, 1963
- DPT : Kalkınma Planı (İkinci Beş Yıl 1968-1972), Ankara, 1967
- DPT : Turizm Sektörü Raporu, Ankara, 1968
- DPT : Küçük Sanayi ve El Sanatları (Teksir), Ankara, 1969
- DPT : Madencilik Sektörü (Teksir), Ankara, 1971

6309 Sayılı Maden Kanunu: Resmi Gazete (11.III.1954)

İhracat Rejimi: Resmi Gazete (24.VI.1967)

İhracat Rejimi: İGEME, Ankara, 1969

Yıllık Ekonomik Rapor 1970 : (1971 Bütçe tasarısı ile T.B.M.M.'ne sunulan rapor)

Milliyet Gazetesi: (21.VII.1971), "Lületaş İhracını Geliştirmek İçin Komite Kuruluyor", s.7

Milliyet Gazetesi: (12.VIII.1971), "Lületaş Yalnız Eskişehir'den ihraç edilecek", s.7

Milliyet Gazetesi: (11.XII.1971), "Türk Ürünleri Dış Piyasalarda Sahipsizdir", s.7

Sakarya Gazetesi: (30.V.1971), "Lületaş İçin Dış Pazar çalışmaları Başladı", s.2

Encyclopaedia Britannica, Volume 15, 1949