



**T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

# **LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA SORUNLARI**

( Yüksek Lisans Tezi )

**Hülya DİKMEN**

Eskişehir - 1985

## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	1
-------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### LÜLETAŞI ÜRETİMİ VE LÜLETAŞI MAMULLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

I. LÜLETAŞI HAKKINDA GENEL BİLGİLER .....	3
A. Lületaşının Tanımı ve Özellikleri .....	3
B. Lületaşı İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi ...	4
C. Lületaşının Türkiye'de ve Dünya'daki Dağılımı..	5
D. Lületaşının Kullanıldığı Yerler .....	5
II. TÜRKİYE'DE LÜLETAŞI SANAYİ .....	7
A. Lületaşı Sanayinin Tanım ve Kapsamı .....	7
B. Lületaşı İşletmelerinin Özellikleri .....	7
C. Lületaşı Sanayi ile İlgili Kuruluşlar .....	9
D. Lületaşı Sanayinin Ekonomik ve Sosyal Etkileri.	10
1. Dış Ödemeler Bilançosu Üzerindeki Etkisi ...	10
2. İstihdam Etkisi .....	12
3. Turizm ve Tanıtma Etkisi .....	12
III. LÜLETAŞI MAMULLERİNİN ÖZELLİKLERİ .....	13
A. İmalat Evreleri .....	13
1. Hammaddenin Sağlanması .....	13
2. Hammaddenin İşlenmesi .....	15
3. Kutulama ve Ambalajlama .....	15
B. İmalatı Etkileyen Faktörler .....	16
1. Hammadde Temini .....	16
2. Finansman İmkanları .....	16
3. Talep Düzeyi .....	17
4. Diğer Faktörler .....	17

C. Mamul Çeşitleri .....	17
1. Pipolar .....	17
2. Diğer Lületaş Mamulleri .....	18
3. Artıkların Değerlendirilmesi .....	18

## İKİNCİ BÖLÜM

### LÜLETAŞI MAMULLERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMİ FONKSİYONLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

I. MAMUL PLANLAMA VE GELİŞTİRME .....	20
A. Yeni Mamul Geliştirme .....	21
B. Mal Karması .....	22
C. Mal Çeşitlendirme .....	23
D. Ambalajlama .....	24
II. FİYATLANDIRMA .....	25
III. DAĞITIM KANALLARI .....	29
A. Lületaş İmalathanelerinin Yurt İçi Dağıtım Kanalları .....	30
B. Lületaş İmalathanelerinin Yurt Dışı Dağıtım Kanalları .....	31
IV. SATIŞI ARTTIRICI ÇABALAR .....	32
A. İç Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar .....	33
B. Dış Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar .....	33

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA SORUNLARIYLA İLGİLİ OLARAK YAPILAN ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

I. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI .....	36
-------------------------------	----

II. ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM .....	36
III. LÜLETAŞI MAMULLERİNİN TALEP DURUMU .....	37
A. Lületaşı Mamullerinin İç Talebi ve İç Talebi Etkileyen Faktörler .....	38
B. Lületaşı Mamullerinin Dış Talebi ve Dış Talebi Etkileyen Faktörler .....	41
IV. PAZARLAMA YÖNETİMİ FONKSİYONLARI AÇISINDAN LÜLETAŞI MAMULLERİNİN İNCELENMESİ .....	45
A. Mamul Planlama ve Geliştirme .....	46
1. Yeni Mamul Geliştirme .....	46
2. Mal Karması .....	47
3. Mal Çeşitlendirme .....	47
4. Ambalajlama .....	48
B. Fiyatlandırma .....	48
C. Dağıtım Kanalları .....	50
1. Lületaşı Mamullerinin Yurt İçi Dağıtım Kanalları .....	52
2. Lületaşı Mamullerinin Yurt Dışı Dağıtım Kanalları .....	53
D. Satış Arttırıcı Çabalar .....	54
1. İç Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar .....	54
2. Dış Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar .....	57
V. LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA SORUNLARI .....	59

#### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

I. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	74
EKLER .....	77

## TABLÖLAR

	<u>Sayfa</u>
1. Pipo ve Diğer Lületaşı Mamulleri İhracatı .....	11
2. Yıllar İtibariyle Hamtaş Üretimi .....	14
3. İşletmelerin Yönelik Oldukları Pazar Göre İmalat Durumu .....	39
4. İç Pazarda Lületaşı Mamullerine Talebin Az Olmasının Nedenleri .....	40
5. İşletmelerin İç Pazarda Sattıkları Pipolara İlişkin Kalite Değerlendirmesi .....	41
6. Lületaşı Mamulleri ve Lületaşı Pipo İhracatı .....	42
7. ABD, B.Almanya, İsviçre ve İngiltere'nin En Büyük Lületaşı Mamulleri İhraç Pazarı Olma Nedenleri .....	43
8. Lületaşı Mamulleri Yapan İmalathanelerin Fiyatlandırma Yöntemleri .....	48
9. İmalatçıların Lületaşı Mamullerini İç ve Dış Pazarlama Yöntemleri .....	51
10. İşletmelerin İç Pazardaki Satış Arttırıcı Çabaları ..	56
11. İşletmelerin Dış Pazarlardaki Satış Arttırıcı Çabaları .....	58
12. Lületaşı İmalathanelerinin İç ve Dış Pazarlama Sorunları .....	59

## GİRİŞ

---

Hammaddesi ülkemizde bulunan, emek yoğun teknikler kullanan ve ihracata dönük olan sanayilerin teşviki ve geliştirilmesi, özellikle 24 Ocak 1980 sonrası izlenen ekonomi politikalarının temel tercihlerindedir.

Türkiye'nin döviz getiren el sanatlarından biri olan lületaş sanayii, hammaddesi uluslararası ticarete konu olacak boyutta ve kalitede olup dünyada sadece Türkiye'de bulunmaktadır. Bu sanayide binlerce kişi istihdam edilmektedir. Bu nedenlerle devletin son yıllarda teşvik ettiği ve hızla gelişmesini istediği yukarıda sözü geçen sanayilere bir örnek teşkil etmektedir.

Ancak lületaş mamulleri üretimi ve ihracatının 1980 öncesi ve sonrası değerler itibarıyla karşılaştırılması, arzulan gelişmenin sağlanamadığını göstermektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri vardır. Bu çalışmada bu nedenlerden en önemlilerinden biri olan imalathanelerin ürettikleri mamulleri yurt içinde ve dışında pazarlarken karşılaştıkları sorunlar incelenecektir.

Çalışma dört bölüme meydana gelmiştir.

Birinci bölümde lületaşı sanayinin genel bir tanıtımı yapılmakta ve lületaşı mamulleri üretiminin genel özelliklerinden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde lületaşı mamullerinin pazarlama yönetimi fonksiyonları açısından durumu incelenmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın kapsam ve yönteminden bahsedilmekte ve yapılan anket çalışması açıklanmaktadır. Bu bölümde, lületaşı mamullerinin talep durumu, pazarlama yönetim fonksiyonları açısından incelenmesi ve lületaşı imalathanelerinin ürettiği mamullerin iç ve dış pazarlamasında karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmaktadır.

Son bölümde lületaşı imalathanelerinin iç ve dış pazarlama sorunları uygulama sonuçları ışığı altında belirlenmekte ve bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### LÜLETAŞI ÜRETİMİ VE LÜLETAŞI MAMULLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ



## I. LÜLETAŞI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Lületaşı madeninin tanımı, özellikleri, kullanıldığı yerler, madenciliği, maden işletmeciliğinin tarihçesi, dünya'da ve Türkiye'deki dağılımı ile kullanıldığı yerler hakkında kısa bilgiler aşağıda verilmiştir.

### A. Lületaşının Tanımı ve Özellikleri

Hafifliğinden ve beyazlığından ötürü diğer dillerde deniz köpüğü diye adlandırılan Lületaşı, beyaz, kurşuni bazen de sarı veya kırmızıya yakın renklerde, gözenekli ve hafifçe yapışkan bir cisimdir(1).

Lületaşı veya sepiolit kimyasal bileşimi itibariyle su ihtiva eden bir magnezyum silikattır(2).

Eskişehir Lületaşının en önemli özelliklerinden birisi absorbe özelliğinin olmasıdır. Bu özelliğinden dolayı, Lületaşından yapılmış pipolar tütünün sağlığa zararlı nikotinini

---

(1) \_\_\_\_\_, Yayınlanmamış Lületaşı Raporu (Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Yayını, 1968), s.3.

(2) Benjamin RAHAPORT, A Complete guide to Collecting, Antique Pipes (Newyork: Mac Millian Co., 1972), s.79-81.

emip bir süre sonra bünyelerine aldıkları diğer tüm yabancı maddelerle birlikte dışarıya atabilmektedirler. İşte bu özelliği lületaşından yapılmış pipoların çok tutulmasına yol açar(3).

### B. Lületaşı İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi

18.yüzyılda Avrupa'nın çeşitli fuarlarına katılan Türk tüccarları lületaşını sergileyerek Avrupa pazarlarına tanıtmışlardır. O tarihlerde İznik'ten İstanbul'a getirilen lületaşları Belgrad ve Budapeşte'ye gönderiliyor ve oradan da Viyanalı tüccarların eline geçiyordu(4).

Avusturya hükümeti lületaşını gümrüksüz olarak Viyana'ya soktuğu için 1850'lerde lületaşının ticaret merkezi Viyana olmuştur. Lületaşının ihracı 20.yüzyılın başlarından itibaren gerilemeye başlamıştır. Bu durumu hazırlayan nedenler arasında Osmanlı İmparatorluğu'nun ve lületaşı ithalatçısı Avusturya, ABD, İtalya gibi ülkelerin savaş halinde olmaları özellikle önem taşır(5).

1960'lı yıllarda ham lületaşının ihracı lisansa bağlandığından taş ihracı azalmıştır. Buna karşılık Eskişehir'deki lületaşı işlemeciliğinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Her geçen yıl lületaşı mamullerine dış talebin artması dolayısıyla 1972 yılında Ticaret Bakanlığı Dış Ticaret Dairesi ham lületaşının ihracının yasaklanmasına karar vermiştir.

(3) \_\_\_\_\_, Türkiye Ekonomisinde Lületaşının Önemi (Ankara: Ankara Odalar Birliği Yayını, 1960), s.8.

(4) Necdet TUNÇDİLEK, "Lületaşı(meerschau)" Türk Coğrafya Dergisi, C. II, S.13-14, (1955), s.93-97.

(5) Ekrem KONÇAK, "Lületaşıyla 50 Yıl" Eskişehir Sanayi Odası Bülteni, S.149 (1 Mart 1984), s.11.

### C. Lületaşının Türkiye'de ve Dünya'daki Dağılımı

Lületaşı dünyada pek az yerde raslanan bir madendir. Kalite yüksekliği ve rezerv büyüklüğü açısından ise Türkiye'de Eskişehir yöresi tekel olma özelliğine sahiptir. Lületaşı çıkarılan başlıca köyler arasında Sepetçi, Türkmentokat, Sarısu, Yenişehir yer almaktadır.

Eskişehir lületaşıyla karşılaştırıldığında gerek nitelik ve gerekse nicelik açısından ihmal edilebilecek kadar düşük düzeyde de olsa bazı ülkelerde lületaşı üretimi yapılmaktadır.

Bu ülkeler şunlardır;

Yugoslavya, Çekoslavakya, Yunanistan, Fransa, Madagaskar, Fas, İspanya, Avusturya, ABD ve Kenya'dır.

Kenya hariç sayılan ülkelerin hiçbirinde zaman içinde sürekli bir üretim faaliyeti gösterilmemektedir(6).

### D. Lületaşının Kullanıldığı Yerler

Lületaşının ilk kullanıldığı yer lüle ve çubuk yapımıdır(7).

i. Pipo, sigara ağızlığı ve bunların nikotin ve zift emici bölümlerinin yapımında,

ii. Kolye, bilezik, iğne, küpe ve biblo gibi süs eşyası yapımında,

(6) Hasan DOĞAN, Lületaşı ve Lületaşı Mamulleri İle İlgili İşletmeler ve Lületaşı Mamullerinin Üretim ve İhracatının Geliştirilmesi (İstanbul: DPT Yayını, 1966), s.5-6.

(7) \_\_\_\_\_, Eskişehir 1973 İl Yıllığı (Eskişehir: Uğur Matbası, 1974), s.215.

- iii. Leke çıkartma işlemlerinde,
- iv. Otomobil sanayinde yakıt temizlemede,
- v. Füzeler ve uzay başlıklarının iç kaplamalarının yalıtılmasında,
- vi. Hafif inşaat taşı olarak,
- vii. Sabun taşı olarak,
- viii. Mide ülserine ilaç olarak,
- ix. İyot, civa, yağ ve alkol gibi bazı kimyasal maddeleri absorbe etmede,
- x. İyon değiştiricisi olarak,
- xi. Parafinlerin ayrılmasında,

Türkiye'de lületaşları genellikle pipo imalinde kullanılır. Bu işe gerek nitelik ve gerekse büyüklük bakımından elverişli olmayan lületaşları ise sigara ağızlığı, kolye, broş, küpe, iğne, tesbih ve heykel gibi eşyaların imalatında kullanılmaktadır.

Son yıllarda lületaşı artıklarının Türkiye'de değerlendirilmesine başlanılmıştır. Artıklardan prese pipo ve pipo astarı imal edilmektedir(8).

---

(8) M.Hayri ERTEN ve Gülhan ÖZBAYOĞLU, Lületaşı Artıklarının Ağılemerasyonu ve Değerlendirilmesi (Ankara: TBTAK Yayını, 1975), s.3-4.

## II. TÜRKİYE'DE LÜLETAŞI SANAYİ

Türkiye'de lületaşı sanayinin tanım ve kapsamı, lületaşı işletmelerinin özellikleri, ilgili olduğu kuruluşlar ile ekonomik ve sosyal etkileri hakkında kısa açıklamalar aşağıda verilmiştir.

### A. Lületaşı Sanayinin Tanım ve Kapsamı

Lületaşı sanayi, ham lületaşını girdi olarak kullanılarak çeşitli aşamalarda ve türlerde mamul mal üreten işletmelerden meydana gelir. Dünya'da ham lületaşından çok çeşitli sanayi mamulleri üretilir. Buna karşılık ham lületaşı Türkiye'de yalnızca pipo ve diğer turistik eşya imalatında kullanılmaktadır.

### B. Lületaşı İşletmelerinin Özellikleri

Hemen her işletmenin kuruluşunda gözönünde bulundurmak zorunda olduğu faktörlerden biri ulaştırmanın maliyet masrafları diğeri ise işçiliğin maliyet masrafıdır(9).

Hammaddelerin hacim ve ağırlığı mala göre fazla ise yani hammadde bitmiş mal haline geldiğinde ağırlığını çok yitiriyorsa bu maddeleri işleyen işletmeler hammaddeye yakın yerlerde kurulurlar(10).

Lületaşı işletmelerinin de kuruluş yeri hammadde kaynağının bulunduğu yerdir. Yani Eskişehir il merkezi ve köy-

(9) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama (Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, No:128, 1974), s.12.

(10) İlhan CEMALCILAR, Doğan BAYAR, İnal C.AŞKUN, Şan ÖZALP, İşletmecilik Bilgisi (Ankara: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No:122, 1976), s.47-54.

leridir. İşletme sayısı şehir merkezinde 1984 başı itibariyle 100, köylerde ise 150 dolayındadır. Şehir merkezindeki işletmeler dükkan, köylerdeki ise genellikle köyevlerinde faaliyet göstermektedir.

Küçük işletme özelliği gösteren bu işletmelerde çalışan sayısı iki üç işletme dışında 5 ve daha fazladır. Bununla birlikte çoğu zaman üretimin çeşitli aşamalarında mevcut işletme dışında kişi veya işletmelerden yararlanılmaktadır. İşletmelerin çoğu yalnızca imalat faaliyetinde bulunmaktadır. İç ve dış pazarlama konularında herhangi bir çalışmaları yoktur.

Özellikle köylerde çalışanların çoğu sigortasızdır. İşletmelerin hemen hemen tümü götürü vergi vermektedir. Birinci sınıf defter tutan işletme sayısı çok az sayıdadır.

Üretim sipariş üzerine veya piyasa için yapılmaktadır. Çalışanlar genellikle ilkokul tahsili veya hiç öğrenim görmemiş kişilerden oluşmaktadır. Aldıkları ücretler ise genellikle asgari ücret seviyesinde veya parçabaşı usulüne göredir(11).

Çalışma koşulları imalat için elverişli bir ortam sağlamamaktadır. Genellikle karanlık, küçük, aşırı tozlu, havasız, birkaç kişinin sıkışarak zor çalışabildiği sağlıksız yerlerdir.

Lületaşı imalatçıları genellikle satış hasılatını işletme sermayesi olarak kullanarak cari giderlerini finanse etmektedirler. Bunların Halk Bankası'nın Küçük Esnaf ve Sanâtkârlar

---

(11) T.Güngör URAS, Türkiye'de Küçük Sanayi ve El Sanatları, (Ankara: DPT Yayını, S.768, İPD.269, Şubat 1969), s.14-16.

için sağladığı kredilerden yararlanma imkânı vardır. Halk Bankası'nın kredi verirken aradığı koşullar özetle şunlardır; Kredi talep edenin küçük esnaf olması ve kendi derneğine üye olması, çalıştırdığı işçi sayısının 25 veya daha az olması, doğrudan üretim faaliyetinde bulunmasıdır. Verilen kredinin miktarı en az 100.000 TL iskonto ve 200.000 TL işletme kredisi olmak üzere 300.000 TL olup bu miktar kademeli olarak 700.000 TL'ye kadar arttırılabilmektedir. Kredinin vadesi 6 ay, faiz oranı %26'dır. İhracatçı işletmeler için, krediden yararlanılabilmesi, ihracat belgesine sahip olmaları şartıyla, miktar açısından şube ve genel müdürlüğün takdirine bağlıdır. Bu kredilere %55 faiz oranı uygulanmaktadır.

Türkiye Halk Bankası'nın dışında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın küçük sanayi siteleri fonu ve küçük sanayi kooperatif fonundan kredi tahsisi yapılmaktadır. Bununla birlikte lületaş imalatçıları kooperatifleşmedikleri ve çalışma yerleri küçük sanayi sitelerinde yer almadığı için bu kredilerden halihazırda yararlanamamaktadırlar.

Bağkur'a bağlı küçük esnaf ve sanatkâr bu kuruluşca verilen kredileri kullanarak gerekli fon ihtiyacını karşılayan az sayıda lületaş imalatçıları bulunmaktadır (12).

### C. Lületaş Sanayi İle İlgili Kuruluşlar

Lületaş sanayinin aşağıdaki kuruluşlarla ilişkileri olmaktadır;

---

(12) \_\_\_\_\_, "Esnaf Sanatkar ve Küçük Sanayi" , Görüş Dergisi (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği), C.12, S.12 (Aralık 1984), s.18.

i. Bu kuruluşlardan birisi Eskişehir Sanayi ve Teknoloji Bölge Müdürlüğü'dür. Burada taş ekspertizi ve imrariye kesilmesi gibi işlemler yapılmaktadır.

ii. 69 üyesi bulunan Eskişehir Ticaret Odası üyelerine dış talepler hakkında bilgi sunmakta, bu arada yurt içi ve dışı hediyeelik eşya fuarları hakkında lületaşı imalatçılarında bilgi vermekte ve gerektiğinde imalatçıların bu fuarlara katılmaları için girişimlerde bulunmaktadır.

iii. Ayrıca lületaşı ile ilgili iki dayanışma derneği bulunmaktadır. Bunlardan lületaşı El İşçileri Sanatkârları Derneği'nin 197, Sınırlı Sorumlu Eskişehir Lületaşı Küçük Sanatkârları ve Pazarlama Kooperatifinin 41 üyesi bulunmaktadır. Lületaşı işleyen sanatkârlara ekonomik destek sağlamak, ham taş bulmada yardımcı olmak, Avrupa'da pazar aramak, sanatkârların ürünlerini değerlendirmek amacını taşıyan bu dernekler yeterince etkin bir şekilde çalışmamaktadır.

iv. Kültür ve Turizm Bakanlığı El Sanatları Şubesi'nin katkılarıyla festivallere, sergi ve fuarlara katılmakta, buralarda çeşitli hediyeelik eşyalar (bu arada lületaşı mamullerini ) sergilemektedir.

#### D. Lületaşı Sanayinin Ekonomik ve Sosyal Etkileri .

##### 1. Dış Ödemeler Bilançosu Üzerindeki Etkileri

Ülkenin resmi kayıtlarına geçen ve gümrük çıkış beyannamesine konu olan lületaşı mamullerinin son yıllardaki ihracat miktar ve değerleri hakkında bir bilgi vermek için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.



TABLO-I  
PIPO VE DİĞER LÜLETAŞI MAMULLERİ İHRACATI

Yıllar	Lületaşı Pipo		Diğer Lül. Mamulleri		Toplam
	Miktar(kg)	Değer(₺)	Miktar(kg)	Değer(₺)	Değer(₺)
1978	15.091	1.096.364	8.663	74.018	1.170.382
1979	10.342	813.141	4.751	49.579	862.720
1980	10.046	891.560	4.236	44.586	936.146
1981	8.794	830.196	2.225	24.921	855.117
1982	30.173	978.595	3.000	34.000	1.013.000
1983	11.224	873.442	2.481	27.604	901.046
1984 (Ocak-Mayıs)	5.00	341.000	1.000	7.000	348.000

Kaynak: DİE. Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri, 1978-1984.

Tablodan da görüldüğü gibi yılda 1 milyon ₺ civarında bir değerde lületaşı mamulü yurt dışına ihraç olunmaktadır. Bu ihracatın ortalama %95'ini pipo ihracı teşkil etmektedir. Ancak resmi kayıtlara geçen ihracat rakamları dışında yükte hafif pahada ağır bir meta olduğu için yabancı alıcıların yurt dışına çıkarken yanlarında bavullarında götürdükleri pipolar bu rakama dahil değildir. Bununla birlikte lületaşı mamulleri ihracatı ulaşabileceği potansiyel düzeyin çok altındadır.

Lületaşı mamulleri ihracatı turistik eşyalar içinde el dokusu halı, kilim ve bakır eşyadan hemen sonraki sırayı almaktadır. Lületaşı ithalatçılarının talep esnekliği düşük olduğu için fiyattaki yükselmeler malın talebini çok fazla etkilemez.

Lületaşı pipo ithalatçısı ülkeler arasında ABD, B.Almanya, İsviçre, Fransa, İngiltere, Japonya ve Belçika ön sırada gelmektedir. Pipo ihraç fiyatları 1984 Mayıs itibarıyla

kutusuz küçük boy 4-8 , orta boy 8-16 , büyük boy 16  ve daha yukarısı civarındadır. Kutu fiyatı ise 1-3  civarındadır.

## 2. İstihdam Etkisi

Lületaşı sanayi yarattığı istihdam kapasitesi itibariyle emek yoğun bir sanayi olma özelliğini göstermektedir. Yalnız pipo işlemeciliğinde evlerde veya 300 dolayında dükkanda en az 1000-2000 kişi çalışmaktadır. Maden çıkartılmasında ikinci bir iş olarak yüzlerce kişi faaliyet göstermektedir. Pipo sapı ve kutusu yapımıyla ilgili 8-10 civarındaki atölyelerde 50 kadar çalışan vardır. Pipo pazarlaması ve ihracatı ile ilgilenen firmalarda yaklaşık 100'ün üzerinde çalışan personel vardır.

## 3. Turizm ve Tanıtma Bakımından Etkisi

Beyaz altın(lületaşı) Eskişehir'i dolayısıyla Türkiye'yi dünyaya tanıtan ve sevdiren bir semboldür. Dünyanın çeşitli yerlerinden Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerine dönerken yanlarında götürmek istedikleri hediyelik eşyaların başlıcaları arasında lületaşı mamulleri vardır. Bunlar götürüldükleri ülkelerde Türkiye'yi hatırlatan ve Türkiye'yi görme arzuları yaratan bir araç olma fonksiyonuna da sahiptirler. Onun için lületaşı mamullerinin turistik mal olma özellikleri vardır. Nitekim Turizm Bakanlığı'nın birçok turizm broşürlerinde lületaşı pipo veya başka bir lületaşı mamulünün resmi yer almaktadır.

### III. LÜLETAŞI MAMULLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Lületaşı mamul mal haline gelinceye kadar geçirdiği evreler aşağıda kısaca açıklanmıştır. Bu evrelerin incelenmesi, imalatla dolayısıyla satışla ilgili sorunların bir kısmının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

#### A. İmalat Evreleri

Lületaşı mamulleri imalatı taşın çıkartılması, işlenmesi ve eğer gerekiyorsa kutulanıp, ambalajlanması evrelerinden oluşur.

##### 1. Hammaddenin Sağlanması

Lületaşının hammaddesinin hemen hepsi Eskişehir ili sınırları içinde bulunan üretim merkezlerinden elde edilir. Ayrıca Konya ili sınırları içinde az miktarda ve kalitesiz taş üretimi yapılmaktadır(13).

MTA Enstitüsü tarafından Eskişehir bölgesinde yapılan rezerv çalışmalarını sonucunda 1972 yılı başı itibariyle bölgede toplam olarak yaklaşık 1.200.000 sandık(14) ham lületaşı rezervi bulunduğu kanaatine varılmıştır(15).

Eskişehir Sanayi ve Teknoloji Bölge Müdürlüğü kayıtlarına göre yıllar itibariyle ham taş üretimi aşağıda gösterilmiştir.

(13) TUNÇDİLEK, s.21.

(14) Burada sandık sözcüğü lületaşı üretiminde ölçü birimi olarak kullanılmaktadır. Bir sandık hamtaş 25 kg civarında gelmekte ve 100-150 adet pipo yapılmaktadır.

(15) \_\_\_\_\_, III.Beş Yıllık Kalkınma Planı, Endüstriyel Hammaddeler Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Ankara: DPT Yayını, S.1188, ÖİK.154, Mart 1972), s.119.

TABLO-II

YILLAR İTİBARI İLE HAMTAŞ ÜRETİMİ

<u>Yıllar</u>	<u>Üretim Miktarı</u>
1975	293 sandık
1976	339 "
1977	240 "
1978	197 "
1979	230 "
1980	191 "
1981	315 "
1982	253 "
1983	335 "

Kaynak: Eskişehir Sanayi ve Teknoloji Bölge Müdürlüğü, 1975-1983 İmrariye Kayıtları

Ancak gerçek taş üretiminin kaçak taş çıkartılması nedeniyle bu rakamlardan daha fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Lületaşının topraktan çıkarılışında iki teknik uygulanmaktadır.

i. Çıkırık Yöntemi: Bu yöntemde lületaşı insan gücüyle çıkarılır. Bu nedenle geleneksel ve ilkel bir üretim biçimidir. İşçiler tarafından 3-5 metre derinlikte kazılan bir kuyunun ağzına yerleştirilen basit bir çıkırık aracılığıyla kuyuya inen ve kazmayla lületaşı çıkaran işçilerin topladığı lületaşları bir çıkırık vasıtasıyla yukarıya çekilir.

ii. Skip(modern) Yöntem: Çelik bir halata bağlanan kova motor gücü ile 30-50 metre derinlikteki kuyuya indirilip çıkarılarak lületaşları yukarıya çekilir(16).

Ocaklardan çıkarılan taşlar yabancı taş ve kabataşlardan temizlenir. İmalata elverişli olmayan kısımları yontulur,

(16) Gengiz TEKİN, Lületaşının Ekonomik Analizi (Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası Yayını, 1971), s.31.

yüzeyleri düzeltilir, 45°C fırınlarda kurutulur. Daha sonra abalarla ovularak yeniden düzeltilir, ince kumaşla ve balmumu ile ovulup, yumuşak yünlü bir bezle parlatılır, son olarak da çins ve türlere göre taşlar ayrılır(17).

Ham lületaşının cins ve türlere ayrılması işleminde artık gelenekselleşmiş kurullara uyulmaktadır. Büyüklük, ağırlık, renk, kusurluluk, gözenekler, damar yapısı, bu işlemler de gözönüne alınan temel kriterlerdir.

Türk lületaşları yedi cinse ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla, sıramalı, birimbirlik, pamuklu, daneli, orta, dökme, cılız adlarını almaktadır. Hercins ise ayrıca 13 alt türe ayrılmaktadır(18).

Daha sonra bu taşlar çeşitli şahıslar veya maden ocağı işletmecileri tarafından küçük imalatçılara pazarlanır.

## 2. Hammaddenin İşlenmesi

Cins ve türlere ayrılan ham taş kabaca yontularak mamul taslağı haline getirilir. Sonra kesici, yontucu ve oyucu taşlar yardımıyla şekil verilir. Oyuk ve delikleri açıldıktan sonra kurutma işlemi yapılır. Kurutulan mamuller zımparalandıktan sonra cilalanır ve ince, yumuşak bezle silinip parlatılır(19).

## 3. Kutulama ve Ambalajlama

Lületaşı mamulleri piyasaya ambalajlı veya ambalajsız olarak arz edilmektedir. Ambalaj olarak naylon torbalar ve piponun boyutuna uygun olarak özel yaptırılmış deriden kutular

---

(17) TBTA, s.4.

(18) TEKİN, s.16.

(19) A.g.k., s.44.

kullanılmaktadır. Bu kutuların imalatını şehirde yalnız bu iş için kurulmuş 8-10 imalathane yapmaktadır(20).

## B. İmalatı Etkileyen Faktörler

Lületaşı mamulleri imalatını, hammadde temini, imalatçıların finansman imkânları, talep düzeyi ve diğer faktörler etkilemektedir.

### 1. Hammadde Temini

Yazın köylülerin tarımla uğraşması, bazı kış aylarında maden ocaklarını su basması gibi nedenlerle ham lületaşı imalatı istikrarlı olmamaktadır. Ayrıca lületaşı sahalarının ruhsatının belirli kişilerin elinde olması da taş üretim politikasının ve dolayısıyla taş fiyatlarının büyük ölçüde bu kişilerce ayarlanmasına yol açmaktadır.

### 2. Finansman İmkânları

Lületaşı mamulleri imalatçıları genellikle küçük esnaf niteliğinde ve kıt sermayeli kişilerdir. Bu nedenle çoğu zaman yalnızca haftalık veya aylık üretimlerini karşılayabilecek kadar taş alımını finanse edebilmekte, yeniden taş alımını ise ancak malı sattıktan sonra elde ettiği kazançla yapabilmektedirler. Bankaların verdiği kredi ise gerek miktar olarak küçük, gerekse faiz giderleri açısından yüksek maliyetli olması nedeniyle tercih edilmemektedir.

---

(20) \_\_\_\_\_, IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Metal Dışı Madenler, Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Ankara: DPT Yayını S.1605, ÖİK.279, Haziran 1977), s.1-2.

### 3. Talep Düzeyi

Lületaşı mamullerinin satışlarının çoğu dış pazarlara yapılmaktadır. Periyodik olarak Noel zamanında, turizm mevsimi başlangıcında talep düzeyinde bir miktar artış olmaktadır. Buna bağlı olarak üretim düzeyide değişmektedir.

### 4. Diğer Faktörler

Belirli tür pipolar veya kolleksiyonluk işlemlerin arzı tamamıyla bunları imal eden sanatkârların arzusuna veya mesleği sürdürmelerine bağlıdır. O nedenle bunların üretim düzeyini önceden tahmin etmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca siyasi gerginlik, turizm hareketlerinin yavaşlaması, vergi iade oranlarının değişmesi gibi faktörler de üretim düzeyini etkilemektedir.

## C. Mamul Çeşitleri

### 1. Pipolar

Lületaşı mamullerinin içersinde üretimi en fazla yapılan tür pipolardır. Ham taş ihracatının yasaklanmasından sonra Türkiye'de pipo imalatına başlanmıştır. Pipo imalatı tüm lületaşı mamulleri üretimi içersinde değer itibarıyla yaklaşık olarak %95 oranında bir paya sahiptir.

Pipolar büyüklüklerine göre, küçük, orta(normal), büyük diye isimlendirilebilir. Pipoları şekillerine göre ise düz, düz işlemeli(havallı), başlı, saksafon tipo olarak dörde ayırmak mümkündür(21).

---

(21) TEKİN, s.47-48.

## 2. Diğer Lületaşı Mamulleri

Lületaşı imalathanelerinde, gerek büyüklük gerek kalite yönünden pipo yapımına elverişli olmayan ham lületaşları satranç takımı, nargile, ağızlık, biblo, kolye, küpe, bilezik, tesbih ve benzeri süs eşyaları yapımında kullanılmaktadır.

## 3. Artıkların Değerlendirilmesi

Lületaşı mamul hale getirmek için uygulanan işlemler sırasında meydana gelen toz, talaş ve kırpıntı halindeki imalat artıkları, preslenerek suni olarak ham lületaşı şekline dönüştürülüp, pres pipo veya pipo astarı yapımında kullanılmaktadır(22).

---

(22) TBTAk, s.1-2.



## İKİNCİ BÖLÜM

### LÜLETAŞI MAMULLERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMİ FONKSİYONLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, pazarlama yönetiminin dört temel fonksiyonu açısından lületaşı mamullerinin durumu hakkında genel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

#### I. MAMUL PLANLAMA VE GELİŞTİRME

İşletmelerin pazarlama yönetiminin temel işlevlerinin başında mamul planlama ve geliştirme işlevi gelmektedir.

Mamul planlaması, üreticilere ve aracılara, işletmenin mal dizisinin hangi mallardan oluşacağını kararlaştırma olanağı sağlayan tüm eylemleri içerir.

Mamul geliştirme ise, araştırma, biçimlendirme v.b gibi teknik eylemleri içerir.

Mamul planlama ve geliştirme; işletmenin hangi malları üretmesi ya da hangi malları satın alması gerektiği, mal dizisinin yaygın mı, dar mı tutulması gerektiği, malın kalitesi hedef pazara ve kullanım amacına uygunluğu, her malın markası, ambalajı ve etiketinin ne olmasının gerektiği, malın biçimi, rengi, büyüklüğü ne olmasının, hangi gereçler kullanılarak yapılmasının, her kalem maldan ne ölçüde üretilmesi gerektiği konularının-

da karar vermeyi ve programlar yapmayı gerektirir (23).

Mamul planlama ve geliştirme fonksiyonunun birçok yöntemi vardır. Bunlardan yeni mamul geliştirme, mal karması, mal çeşitlendirme ve ambalajlama yöntemleri açısından lületaşı mamullerinin durumu aşağıda incelenmiştir.

#### A. Yeni Mamul Geliştirme

Yeni mamul veya yeni mal kavramı çeşitli bakış açılarına göre tanımlanabilir. Örneğin pazar görüşü açısından, belirli bir pazardaki halkın çoğunluğunca yeni olarak benimsenen mal yeni mal sayılır. Bir malın yenilik derecesi o malın yerleşmiş satın alma ya da tüketim modellerinde değişiklikleri gerektirme derecesine göre değişir. Bir diğer görüş açısına göre ise, yeni mal deyince ilk kez bulunan mallar veya var olan mallar da değişiklik yapılarak piyasaya sunulan mallar anlaşılır (24).

Lületaşı mamullerinin yenilerinin eklenmesi konusunda Sanayi Bakanlığı Küçük Sanatlar Dairesi'nin bazı çalışmaları olmuştur. Bu daire çeşitli modeller hazırlayarak mamul yenilenmesi için imalatçılara göndermişse de bu uğraşlar yeterince uygulama alanına girmemiştir (25).

Diğer taraftan sektörde çalışan işletmeler pipo dışındaki lületaşı mamulleri için herhangi bir yenilik getirmemek-

(23) İhan CEMALCILAR, Pazarlama (Eskişehir : Hakan Ofset, 1983), s.234.

(24) Phliph KOTLER (Çev:Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, (Ankara: Ayyıldız Matbası, C.II, 1976), s.61-80.

(25) TEKİN, s.91.

tedirler. Yalnızca pipo imalatında hayal güçlerini, güncel önem kazanan kişi veya konuları kullanarak yepyeni figürler geliştirmektedirler.

#### B. Mal Karması

Bir işletme ya da bir iş birimi tarafından satışa sunulan mallar mal karmasını oluştururlar. Mal karmasının üç boyutu vardır. Bunlar genişlik, derinlik ve bütünlüktür.

Mal karmasının genişliği, işletmenin satışını yaptığı mal grubu sayısıdır.

Mal karmasının derinliği, her mal grubu içerisinde kaç mal türü olduğunu gösterir.

Mal karmasının bütünlüğü ise, satışa sunulan malların birbirleriyle ne kadar yakından ilişkili olduğunu gösterir(26).

Lületaş mamulleri için mal karmasının üç boyutu açısından değerlendirme yaparsak şunları söyleyebiliriz.

Lületaş işletmeleri iki ayrı mal grubunun satışını yapmaktadır. Bunlar lületaşından yapılmış pipo ve ağızlıklar ile süs eşyalarıdır. Dolayısıyla mal karmasının genişliği mal grubunun sayısı olan ikiye eşittir.

Lületaş işletmelerinin ürettiği pipo ve ağızlıklar büyüklüklerine göre üç(küçük-orta-büyük) çeşittir. Ayrıca pipolar şekillerine göre dörde(düz-havalı-başlı-saksafon) ayrılır. Dolayısıyla pipolar ve ağızlıklardan oluşan mal grubunun derinliği; büyüklük açısından üç, şekil açısından yalnız pipolar mal grubu için dört sayısına eşittir.

---

(26) KOTLER, s.24.

Süs eşyalarından oluşan mal grubu biblo, kolye, bilezik, tesbih, satranç takımı, nargile gibi çok sayıda mal türünden meydana gelir. Bunlar için kesin bir sayı vermek zordur. Bu nedenle süs eşyaları grubunun derinliğini tek bir sayı ile göstermek mümkün değildir.

Lületaşı imalathanelerince üretilen mallar arasında yapıldıkları hammadde açısından bir bütünlük olmakla birlikte, kullanım amaçları açısından böyle bir durum sözkonusu olmamaktadır. Örneğin pipo ve ağızlık grubu, nikotin içme, süs eşyaları grubu süslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

### C. Mal Çeşitlendirme

Mal çeşitlendirme pazara birden fazla mal dizisi sunmaktır. Böylelikle üretim ya da pazarlama imkânlarının araç ve gereçlerinin, yeteneklerinin daha etkin kullanımı amaçlanmış olur. Bununla birlikte mal çeşitlendirmesi belirli bir oranda risk unsurunu da taşır. Bunun nedeni gerek aracılardan, gerek tüketicilerin mal çeşitlendirmesi karşısında nasıl bir etki göstereceklerinin önceden kesin olarak bilinmemesidir(27).

Lületaşı imalathanelerinin pazara sunduğu koleksiyonluk pipolar, sıramalı pipoları, iki ayrı mal dizisidir. Çünkü bunların her birinin kendine özgü pazarı ve talebi vardır. Dolayısıyla imalatçılar pazar talebinin özelliklerine hitap eden iki mal dizisi sunarak mal çeşitlendirmesine gitmişlerdir.

Kullanım yerleri itibariyle aralarında benzerlik olan bilezik, kolye v.b mamullerden oluşan mal dizisi ile, büst,

---

(27) CEMALCILAR, s.256.

biblo v.b oluşan mal dizisi de mal çeşitlendirmesine bir örnek teşkil eder. İlk dizi takı olarak kullanılan eşyalardan, ikinci dizi süs eşyalarından meydana gelmiştir(28).

#### D. Ambalajlama

Mal geliştirme sürecinin bir başka parçası da ambalajlama işidir. Ambalajlamanın malın korunması, tüketiciye kolaylık sağlaması ve satışı arttırması gibi üç hedefi vardır(29).

Lületaşı pipoların yurt içi piyasada tüketiciye arzı naylon torbalarda yapılmaktadır. Yurt dışı satışlarda ise hem naylon torbalar, hemde deri kutular kullanılmaktadır. Diğer lületaşı mamulleri için özel bir ambalajlama yöntemi yoktur. Büyük parçalar büyük mukavva kutulara, küçük parçalar ise, küçük karton kutulara konmaktadır.

Naylon torbalar malı koruma fonksiyonu açısından yetersiz kalırken deri kutular yeterli bir koruma sağlayabilmektedirler. Naylon torbalar ucuzluk açısından deri kutulara tercih edilmektedir. Kaliteli olmak kaydıyla deriden mamul kutuların tüketiciye kolaylık sağlama ve bu nedenle talebi arttırarak satış imkânlarını genişletmek gibi fonksiyonu vardır.

---

(28) KOTLER, s.96.

(29) Tuncer TOKOL, Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, (Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Yayın No:13, 1976), s.100-101.

## II. FİYATLANDIRMA

Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama işlevleri ve tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde fiyatın çok önemli bir rolü vardır.

Fiyatlamada gözönünde tutulacak işletme içi ve işletme dışı başlıca etkenler; ilgili malın maloluş maliyeti, dağıtım kanalındaki yeri, niteliği, içinde yer aldığı sanayi dalının(pazarın) yapısı, arz ve talep durumu, işletmenin fiyatlama hedefleri, tüketicilerin davranışları ve yasal düzenlemelerdir.

İşletmeler ürettikleri mamullerin fiyatlarını tesbit ederlerken şu yöntemlerden birini izlerler; Maliyete dayalı fiyat, arz ve talep arasındaki dengeye dayalı fiyatlama ve pazar koşullarına göre fiyatlamadır(30).

Lületaşı sanayinde, devletin fiyatlara müdahalesi olmadığından, işletmeler ürettikleri mamulleri fiyatlandırırken devletçe getirilen herhangi bir sınırlama ile karşı karşıya kalmamaktadırlar. Onun için lületaşı işletmeleri maliyetlerine veya pazar koşullarına ya da değişik yöntemlere göre mamullerin fiyatlarını belirleme imkânına sahiptirler. Bununla birlikte lületaşı işletmelerinin büyük çoğunluğu mamullerini fiyatlandırırken maliyet giderlerine belirli bir kâr marjı eklemektedirler. Maliyet giderleri yanında pazardaki rekabet ve talep faktörlerini yeterince gözönünde tutmamaktadırlar(31).

Lületaşı sanayinde fiyatlama üç ayrı safhada söz konusudur. Bunlar hamtaş aşamasında fiyatlama, yurt içi mamul satış aşamasında fiyatlama ve yurt dışı mamul satış aşamasında fiyatlamadır.

---

(30) CEMALCILAR, s.335-341.

(31) TEKİN, s.92-93.

Ham lületaşının ihracatının yapıldığı yıllarda mamul mal üretimi yalnız Viyana'da ve son derece sınırlı miktarda yapılmakta idi. Kalite çok iyi, fiyat çok yüksek ve talep miktarı sınırlıydı. Hamtaş ihracı yasaklanınca Türkiye'de mamul mal üretimine başlandı. Ancak başlangıçta üretimin kalitesi düşüktü. Bununla birlikte fiyatların ucuz olması, düşük gelirli dış alıcılarında pipo talep etmesine imkân sağladı. Bunun sonucunda mamul lületaşı ihracatı arttı. Bu arada zaman içerisinde mamul kalitesi de düzelmeye başlamıştı. Artan dış talep gerek hamtaş, gerek mamul fiyatlarında yükselişlere yol açtı(32).

Lületaşı mamullerinin üretim maliyetlerini oluşturan başlıca unsurlar şunlardır;

- i. Hamtaş maloluş giderleri,
- ii. Yardımcı malzemeler maloluş giderleri,
- iii. İşçilik giderleri,
- iv. İşletme giderleri,

Lületaşı imalatçılarının bir kısmı aynı zamanda maden işletmecisidir. Ham taşı kendi ocağından sağlamaktadır. Bir kısım imalatçı ise dışardan işçi çalıştırmamakta, imalatla ilgili her türlü işçilik kendisi veya ortağı tarafından yapılmaktadır. Bazı işletmeler köydedir. Onun için dükkan kirası başta olmak üzere çeşitli genel işletme giderleri minimum düzeydedir.

Yukarıda kısaca değinilen durumlar nedeniyle firmalar arasında mamul maliyetleri açısından önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir işletmenin 1300 TL'ye mal ettiği düz

---

(32) IV.B.Y.K.P, s.7-8.



bir piponun aynısını bir başka işletme 2000 TL'ye mal edebilmektedir.

Şehir merkezinde bulunan ve dükkan kirası ödeyen bir işletme de ihraç kalitesinde bir pipo maliyeti 1984 Nisan ayı itibariyle aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Taş maliyeti	:	1.500 TL
İşçilik	:	750 TL
Uç	:	100 TL
Sabit Maliyet	:	150 TL
Zımparalama	:	150 TL
Balmumu	:	100 TL
Cila	:	50 TL
Toplam		<u>2.750 TL</u>

Görüldüğü gibi taş maliyeti maliyetin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Dışarıya iş yaptırdığı takdirde ödenmesi gereken işçilik ücretini gösteren işçilik maliyeti, ikinci önemli maliyet kalemidir. Diğer maliyet unsurları önemli değildir.

Üretim maliyetlerinin üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek satış fiyatı tesbit edilir. İmalatçıların kendi üretim maliyetlerini esas alarak fiyat tesbit etme yoluna gitmeleri, aynı mamul için piyasada birbirinden oldukça farklı fiyatların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum imalatçıların fiyat kabullenici olmadıklarının, dolayısıyla tam rekabet veya oligopol tipi bir pazar yapısının da var olmadığına bir göstergesi olmaktadır. Sayıları az da olsa bir kaç işletmenin piyasa fiyatı üzerinden mal arzında bulunmaları bu durumu değiştirmez.

İç pazarda da ham lüle taşı fiyatlarında ihraç fiyatlarına paralel ve hatta daha fazla bir artış görülmektedir. İç pazarda lüle taşı tane ile alındığından, fiyatları adet başına vermek gerekmektedir. 1973 yılında iç pazarda bir adet pipo

taşının alış fiyatı ortalama 20-40 TL arasında değişirken, 1975 yılında 100 TL civarında, 1984 yılında ise 1500 TL civarındadır. Dış pazarlarda ise değer bir kaç misline çıkmaktadır. İç ve dış pazarlar arasında bir kıyaslama yapılırken, ihraç edilen taşların cilalandığının, iç pazarda ise, taşların yalnızca kabasının alınarak satıldığının unutulmaması gerekir(33).

Lületaşı mamullerinin fiyatları incelenirken ortaya çıkan en çarpıcı gerçek, bu mamullerin iç pazar ve dış pazarlardaki satış fiyatları arasında aşırı farklılıktır. Fiyatlar incelendiğinde bu durum daha açık olarak ortaya çıkmaktadır.

İç pazarda düz ve işlemeli pipoların perakende satış fiyatı ortalama 2000-3000 TL arasında değişmektedir. Diğer lületaşı mamul fiyatları ise şöyledir; Kolye ve bilezik 300-500TL, küpe, yüzük 150-200 TL, sigara ağızlıkları boy ve niteliklerine göre, 150-500 TL, saksafon tipi pipolar 3000-5000 TL arasındadır.

Pipoların FOB ihraç fiyatları ortalama olarak şöyledir:

Düz ve işlemeli pipolar	: 5-10 ₺
Kabartma başlı(göğüslü)pipolar	: 8-12 ₺
Saksafonlar	: 20-25 ₺

1965 yılında düz piponun ihraç fiyatları 3.30-5 ₺ arasında değişirken, 1973 yılında 4-5 ₺ civarındadır. Kabartma başlılar 1965'de 8-10 ₺ arasında değişirken, 1973 yılında 5.60-10 ₺ arasındadır(34).

---

(33) Ziver ÖNCEL, Lületaşı Madenciliği (Basılmamış rapor, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Nisan 1966), s.13.

(34) TEKİN, s.95.

İhraç edilen pipoların dış pazardaki perakende satış fiyatları hakkında bir fikir vermek için 1965 yılı itibariyle elde ettiğimiz rakamlar aşağıda gösterilmiştir.

Düz ve işlemeli pipolar	: 35-40 ₺
Kabartma başlı pipolar	: 65 ₺
Saksafonlar	: 100-875 ₺

Günümüzde de dış ülkelerdeki perakende satış fiyatlarıyla ihraç fiyatları arasında bu açıklık devam etmektedir. İhraç fiyatları bir miktar artmış olmakla birlikte, yurt dışı perakende satış fiyatları da yükselmiştir.

Türkiye lületaşında tekелci durumda olmakla birlikte, dünyadaki lületaşı ve mamullerinin fiyatları üzerinde yeterince hakimiyet kuramamakta ve tesir edememektedir. Bunun nedeni yeterli sermayeye sahip ve iyi örgütlenmiş ihracat firmalarının bulunmayışı ve mevcut firmaların birbirleriyle zararlı rekabete girmesidir(35).

### III. DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım ya da pazarlama kanalı, bir malın ya da hizmetin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan bir dizi pazarlama kurumundan oluşur.

Dağıtım kanalı, üretici ile toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak ilişkide buldukları bir sistemdir. Başka bir deyişle kanalda, bu sayılan birimler yer alırlar. Birimlerin ayrı ayrı yaptıkları eylemlerin düzenli kılınması ve birimler arasında işbirliğinin sağlanması zorunludur.

---

(35) DOĞAN, s.35.

Dağıtım kanalını seçerken pazarı denetleme fonksiyonunun ve birimler arası uyumluluğun sağlanması hususlarını gözönünde tutmak gerekir(36).

Cumhuriyet döneminden önce, lületaşı ve mamullerinin dış pazarlara ulaştırılması doğrudan pazarlama yoluyla, yani aracısız olarak yapılmaktaydı. Cumhuriyet döneminden sonra ise, imal edilmiş lületaşı mamullerinin iç ve dış pazarlara ulaştırılmasında genellikle üç yol izlenmektedir: Aracı kuruluşlar aracılığıyla pazarlama, işletmelerin doğrudan pazarlaması, hem aracı kuruluşlar hem de doğrudan pazarlamanın birlikte yapılması. Son yıllarda doğrudan pazarlama yapan işletme sayısı artmış olmakla birlikte, yine de bu sayı yeterli düzeye ulaşmamıştır. Aracı kuruluşlar aracılığıyla pazarlama hâla önemini korumaktadır. Satın alma ve satma işlemini gerçekleştirerek gelir sağlayan bu aracı kuruluşların çoğu İstanbul'dadır ve sayıları 8-10 civarındadır.

Yurt içi ve yurt dışına pazarlamanın hangi dağıtım kanallarından ne şekilde yararlanarak yapılabileceğini ayrı ayrı inceleyelim:

#### A. Lületaşı Mamullerinin Yurt İçi Dağıtım Kanalları

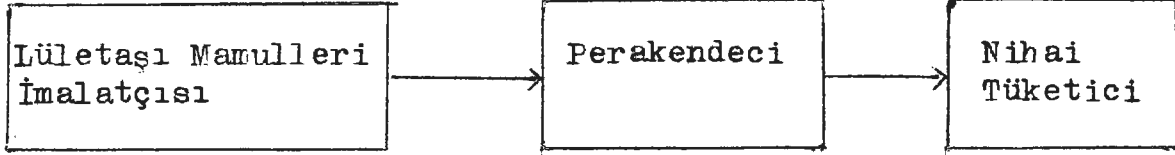
Lületaşı mamullerinin yurt içine pazarlanmasında genellikle izlenen dağıtım kanalları aşağıda gösterilmiştir.



---

(36) CEMALCILAR, s.271.

Şekilden de görüldüğü gibi lületaşı mamulleri aracısız olarak, imalatçıdan doğrudan tüketicilere sunulmaktadır.



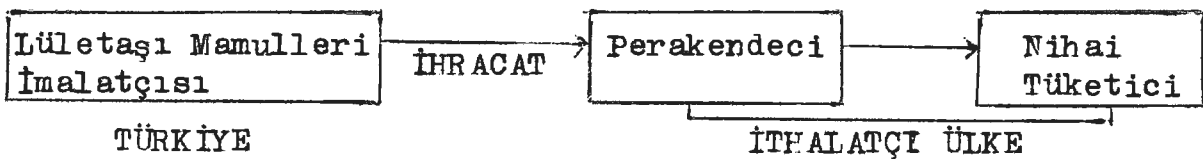
Burada lületaşı mamulleri imalatçıdan perakendeci aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır.

İç pazarda dağıtım kanalları zincirinde yukardaki şekilden de görüldüğü gibi toptancılar yer almamaktadır. Bunun nedeni iç pazarın dış pazara göre çok dar olmasıdır. Onun için imalatçılar aracı kullanmaya gerek duymadan ürettikleri mamulleri perakende satış mağazası açarak veya imalathanelerinde sergilerler.

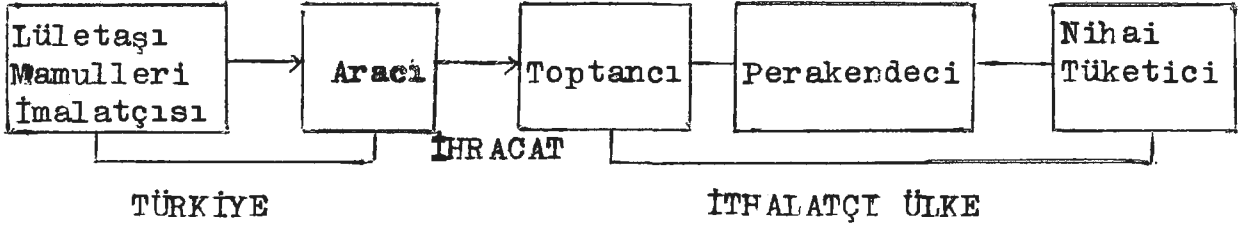
#### B. Lületaşı Mamullerinin Yurt Dışı Dağıtım Kanalları

Lületaşı imalatçıları ürettikleri mamulleri yurt dışına pazarlarken şu dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar:

Lületaşı mamulleri imalatçıların doğrudan ihracat yapmaları halinde malları ithal eden yurt dışındaki perakende satış mağazası sahibi ithalatçı, nihai tüketicilere satış yapar. Aşağıdaki şekilde bu durum gösterilmiştir.



Eğer lületaşı mamulleri imalatçıları yurt dışına doğrudan ihracat yapmak yerine aracı kuruluşlara satış yapıyor, bu kuruluşlar yurt dışına ihracat yapıyorlar ise aşağıdaki şekilde gösterilen safhalardan sonra mal nihai tüketicilere ulaşır(37).



#### IV. SATIŞI ARTTIRICI ÇABALAR

Satış ya da değişim kendiliğinden olmaz. Bir malın satışının yapılabilmesi için üretici işletmelerin türlü çabalarında bulunması gereklidir. Bir işletme ürettiği malların satışını yapabilmesi için, tüketicilere, mallara ilişkin bilgiler vermeli, tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmalı ve tüketicileri malları satın almaya teşvik etmelidir.

Satış çabalarının zorunlu olmasının başlıca nedenleri şunlardır; üretici ve tüketici arasındaki fiziksel uzaklığın büyümesi ve tüketicilerin sayılarının artması, dağıtım alanlarının genişlemesinin aracı kullanmayı zorunlu kılması, fiziksel dağıtım araçlarındaki, gereçlerindeki ve olanaklarındaki gelişmelerin pazar alanlarını genişletmesi, ekonomik güçlüklerin ortaya çıktığı dönemlerde, üretimden çok pazarlamanın sorun olmasıdır(38).

(37) TEKİN, s.91-92.

(38) CEMALCILAR, s.351.

Afrika'dan Çin'e kadar dünyanın çeşitli ülkeleri menşeiili milyarlarca dolarlık hediyelik eşya ithalatının ve iç pazar satışının yapıldığı ABD, Kanada, Japonya ve Avrupa ülkelerindeki hediyelik eşya pazarlarında, Türkiye'nin tekel olma özelliğine sahip olduğu albenisi yüksek ve son derece orjinal bir mal olan lületaşından mamul eşyaların, sınırlı birkaç mağaza vitrini dışında tanıtımı yoktur.

Lületaşı mamullerinin talebini ve dolayısıyla üretimini arttırabilmek için satış arttırıcı çabalara gerek olduğu ortadadır. Bu konuda bugüne kadar yapılanların ne olduğu ve ne gibi sorunlarla karşılaşıldığını incelemek için iç ve dış pazarlar üzerinde ayrı ayrı duralım:

#### A. İç Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar

Lületaşı sanayinde iç pazarda, vitrinlerde sergileme dışında satış arttırıcı çabalara raslanılmamaktadır. Ayrıca yurt içindeki turistik eşya satan mağazaların pek çoğunda lületaşı mamullerine raslamak mümkün olmamaktadır.

#### B. Dış Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar

Dış pazarlara yönelik yapılan satış arttırıcı çabalar içinde siyah-beyaz veya renkli fotoğraflardan meydana gelen sipariş kataloğlarından söz edebiliriz. Ayrıca bir işletmenin Almanya'da yayınlanan bir dergiye verdiği reklam ile birkaç işletmenin yetkilisinin dış pazarlarda yaptığı şahsen satışa yönelik görüşmeleri, reklâm ve satış arttırıcı çabalar arasında gösterebiliriz.

Kısaca belirtirsek lületaşı işletmeleri yeterince satış arttırıcı yönde çaba göstermemektedir.

Lületaşı işletmelerinin yeterince satış arttırıcı faaliyet göstermemesinin başlıca nedeni sektörün mevcut talebi karşılayamamasıdır(39).

---

(39) TEKİN, s.96.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ  
PAZARLAMA SORUNLARIYLA İLGİLİ OLARAK  
YAPILAN ANKETİN SONUÇLARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, lületaş mamullerinin, iç ve dış talep durumu, pazarlama yönetimi fonksiyonları açısından gösterdiği özellikler, lületaş imalathanelerin iç ve dış pazarlama sorunları ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

#### I. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma kapsamına Eskişehir il merkezindeki lületaş imalathanelerinin bir kısmı alınmıştır. Çünkü lületaş imalathanelerinin hemen hepsi Eskişehir ve çevresinde kurulmuştur.

Şehir merkezi ve köylerdeki 300'ün üzerindeki lületaş imalathanesinden Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olanlar seçilmiş ve bunlardan ihracat da yapanların tümü (10 işletme) ile ihracat yapmayan imalatçılardan 20'sinin araştırma kapsamına alınması kararlaştırılmıştır. Bu 30 işletmenin isim ve adresleri Ek-2'de verilmiştir.

Araştırmamızda kullanılan imalatçı sözcüğü yalnızca lületaş mamulleri imalatıyla uğraşan ve ihracat yapmayan işletmeleri, imalatçı-ihracatçı sözcüğü ise hem lületaş mamulleri imalatı hem de ihracatı yapan işletmeleri kapsamına almaktadır.

#### II. ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM

Araştırmada kullanılan anket formundaki sorular üç bölümden meydana gelmiştir. İlk bölümdeki sorular lületaş mamullerinin iç ve dış pazar talebinin yapılmasına yöneliktir. Daha sonra mamul planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım

kanalları ve satış arttırıcı çabalardan oluşan pazarlama yönetiminin dört temel fonksiyonu açısından işletmelerin durumlarını değerlendirmeye yönelik ve son bölümde yer alan sorular ise, lületaşı imalathanelerinin iç ve dış pazarlamada karşılaştıkları sorunların neler olduğu ile ilgilidir.

Araştırma kapsamına alınan 30 işletmenin hepsinde karşılıklı görüşme yoluyla anket formu uygulanmıştır. Soruların çoğu anlaşılma kolaylığı sağlamak amacıyla çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir. Uygulama sırasında işletmelerin bir kısmının çoktan seçmeli sorular da birden fazla seçeneği cevaplamaları nedeniyle çeşitli seçeneklere verilen cevaplar toplamı cevap veren işletme sayısından fazla çıkmıştır.

### III. LÜLETAŞI MAMULLERİNİN TALEP DURUMU

Lületaşı mamullerinin talep durumunu incelemeden önce "iç talep" ve "dış talep" sözcükleriyle kavramak istenen kapsamın ne olduğu hakkında bazı açıklamalarda bulunmak yararlı olacaktır.

Bizim çalışmamızda iç talep sözcüğüyle Türkiye dahilinde ve Türk vatandaşlarınca lületaşı mamullerine yöneltilen talep ifade edilmiştir.

Dış talep sözcüğü ise aşağıdaki satışlara ilişkin talepleri kapsamaktadır.

- i. Parasal ifadesi ihracat rakamlarına eşit, yurt dışına yapılan lületaşı mamulleri satışları,
- ii. Türkiye'ye turistik amaçla gelen yabancıllara yapılan lületaşı mamulleri satışları,

iii. Türkiye'de daimi veya geçeci ancak belirli bir süre ikamet eden yabancılara (elçilik personeli, özel ve resmi kuruluşlarda görevliler, NATO, Birleşmiş Milletler v.b kuruluşlar temsilcilikleri görevlileri gibi) yapılan lületaşı mamulleri satışları,

iv. Türkiye'ye ticari amaçla gelen yabancılara yapılan lületaşı mamulleri satışları (40).

#### A. Lületaşı Mamullerinin İç Talebi ve İç Talebi Etkileyen Faktörler

Lületaşı mamulleri toplam satışının gerek miktar gerek parasal değer itibariyle çok küçük bir kısmı iç pazardaki alıcılara yapılmaktadır. İmalatçının elinden çıkan lületaşı mamullerinin ne kadarının iç, ne kadarının dış alıcılara gittiğini saptayan istatiki veri bulmak imkânı yoktur. Bu konuda hiç değilse bir fikir vermek için araştırma kapsamına giren 30 imalathanenin hangi pazara yönelik imalat yaptıkları Tablo-3'de ortaya konulmuştur. Burada imalathanelerin toplam satış miktarlarının %50 ve daha fazlasının gerçekleştirdikleri pazar, yönelik oldukları pazar olarak kabul edilmiştir.

---

(40) Yukarıda sıralanan ii, iii, iv maddelerindeki döviz karşılığı yabancılara yapılan satışlar 80/2 sayılı Teşvik Tebliği gereği ihracat benzeri satışlar olarak kabul edilmekte ve vergi iadesi dahil çeşitli ihracat teşviklerinden yararlandırılmaktadır. Bu açıdan bu tür satışları, satış Türkiye toprakları üzerinde gerçekleştiği halde dış talep unsurları içinde değerlendirme yoluna gittik.

TABLO III

İŞLETMELERİN YÖNELİK OLDUKLARI PAZARA GÖRE İMALAT DURUMU

İmalat Durumu	Sayı	Yüzde
İç pazara yönelik	2	7
Dış pazara yönelik	28	93
Toplam	30	100

Tablodan da görüldüğü gibi 30 lületaşı imalathanesinden 2'si (%7'si) yerli müşterilere, 28'i (%93'ü) dış pazarlara yönelik imalatta bulunmaktadır. Söz konusu 2 işletme satışlarının %50'den fazlasını yerli müşterilere yaptıklarını belirtmişlerdir. Dış pazara yönelik imalat yapan 28 işletme ise satışlarının %50'den fazlasını dış pazarlara yöneltirken, kalan kısmını iç pazarda satmaktadırlar.

İç pazara satışı yapılan lületaşı mamulleri arasında ilk sırayı ağızlığın aldığı imalatçılarla yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Özellikle siğara tiryakilerince sigaranın zararlı etkilerinden korunmak (nikotinin lületaşınca emilmesi nedeniyle) amacıyla talep edilen ağızlıkların dışında iç pazarda çok sınırlı miktarlarda pipo ve süs eşyası satışının da yapıldığı ifade edilmiştir. Daha önce de değinildiği gibi bu satışlarla ilgili rakamsal değerler bulmak mümkün olamamıştır.

Gerek piponun gerekse genel olarak tüm lületaşı mamullerinin iç pazar talebinin çok düşük düzeyde olmasının imalatçılara göre nedenleri ve bu nedenlerin önem sıralaması Tablo-IV'de verilmiştir.

TABLO IV

İÇ PAZARDA LÜLETAŞI MAMULLERİNE TALEBİN AZ OLMASININ NEDENLERİ

Nedenler	Önemli İşletme		Az önemli İşletme		Enaz önemli İşletme		Toplam
	Sayısı	Yüzde	Sayısı	Yüzde	Sayısı	Yüzde	
Lületaşı mamullerinin iç pazarda iyi tanıtılmaması	1	5	1	5	18	90	20
Kişilerin gelir düzeyinin düşük olması	6	26	17	74	-	-	23
Pipo içme alışkanlığının olmaması	20	74	5	19	2	7	27
Toplam	27		23		20		

Tablodan da görüldüğü gibi;

- Lületaşı mamullerinin iç pazarda iyi tanıtılmamasını cevap veren imalatçıların, %5'i önemli, %5'i az önemli, %90'ı en az önemli bulmaktadır.

- Kişilerin gelir düzeyinin düşük olmasını, %26'ı önemli, %74'ü az önemli bulmaktadır.

- Pipo içme alışkanlığının olmamasını, %74'ü önemli, %19'u az önemli, %7'si en az önemli bulmaktadır.

Görülüyor ki Türkiye'de pipo içme alışkanlığının yaygın olmaması, genelde pipo talebinin ve buna bağlı olarak lületaşı pipo talebinin düşük düzeyde kalmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamına giren 30 lületaşı imalathanesinin iç pazarda sattıkları pipolara ilişkin kalite değerlendirmeleri Tablo-V'de verilmiştir.

TABLO-V

İŞLETMELERİN İÇ PAZARDA SATTIKLARI PİPOLARA İLİŞKİN KALİTE  
DEĞERLENDİRİLMESİ

Pipo Kalitesi	Sayı	Yüzde
1.sınıf kaliteli	8	27
2.sınıf kalitesiz	22	73
Toplam	30	100

Tablodan da görüldüğü gibi yurt içine satılan pipoların çoğunluğu ikinci sınıf ve kalitesiz türlerdir.

Bunun nedenleri ise yerli müşterilerin pipo kalitesine fazla önem vermemeleri ve çoğu zaman kalitesiz fakat ucuz pipoyu tercih etmeleridir.

B. Lületaş Mamullerinin Dış Talebi ve Dış Talebi  
Etkileyen Faktörler

Bir kısım dış talep yurt dışındaki hediyeelik eşya ithalatçılarından gelmektedir. Bunlara mal satışı ihracat yoluyla yapılmaktadır. Tablo-VI'da pipo ve diğer lületaş mamullerinin ithalatçı ülkeler itibariyle 1981 yılındaki ihracat değerleri gösterilmiştir. Yılda 1 milyon ₺ civarında seyreden toplam ihracat değerlerinin %95'ini pipo ihracatı oluşturmaktadır.

TABLO-VI

LÜLETAŞI MAMULLERİ VE LÜLETAŞI PİPO İHRACATI

İşlenmiş Lületaşı Mamulleri			
Ülkeler	Kg	TL	§
Al.Fed.Cum.	93	176.648	1.895
Avusturya	269	490.448	4.226
ABD	1.118	1.030.050	11.163
Hollanda	300	561.924	4.728
İngiltere	420	281.331	2.223
İsviçre	25	74.173	683
<b>Toplam</b>	<b>2.225</b>	<b>2.614.614</b>	<b>24.921</b>

Lületaşından Mamul Pipolar

Al.Fed.Cum.	1.529	15.373.393	139.356
Avustralya	14	183.073	1.908
Avusturya	60	1.278.745	12.128
Belçika	47	1.007.800	9.997
ABD	5.651	53.167.102	470.656
Bulgaristan	15	252.747	2.109
Danimarka	284	3.041.856	27.496
Fransa	82	1.261.601	11.534
Gün.Af.Birliği	8	324.902	2.645
Hollanda	77	275.138	2.698
İngiltere	29	469.476	5.073
İrlanda	70	2.656.772	21.748
İspanya	20	289.784	2.359
İsveç	3	48.166	534
İsviçre	583	9.434.124	80.040
İtalya	181	2.847.109	25.354
İzlanda	40	450.607	4.150
Kanada	84	960.839	9.584
Norveç	2	15.688	123
Suudi Arabistan	15	71.478	694
<b>Toplam</b>	<b>8.794</b>	<b>93.411.400</b>	<b>830.196</b>

Kaynak: DİE, 1981 Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı, Ankara, 1981.



Uzun yıllar dış ticaret istatistikleri incelendiğinde en çok ihracat yapılan ülkeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. ABD, B.Almanya, İsviçre, İngiltere, Fransa, İtalya, az miktarda İsveç ve Japonya.

Ankete katılan 10 imalatçı-ihracatçı işletmenin tümü ABD'ye ihracat yapmaktadır. B.Almanya ve İsviçre'ye 6 işletme ihracat yaparken, 5 işletme Fransa'ya, 4 işletme İngiltere'ye, 3 işletme İtalya'ya lületaşı mamulleri satmaktadır. Ayrıca 1 işletme Japonya ve İsveç'e pipo ihracatı yapmaktadır.

ABD, B.Almanya, İsviçre ve İngiltere'nin yıllardır en büyük pazarımız olmasının 10 imalatçı-ihracatçı işletmeye göre nedenleri Tablo-VII'de verilmiştir.

TABLO-VII

ABD, B.ALMANYA- İSVİÇRE VE İNGİLTERE'NİN EN ÖNEMLİ LÜLETAŞI  
MAMULLERİ İHRAÇ PAZARI OLMA NEDENLERİ

Nedenler	Sayı	Yüzde
Yeterli tanıtım olması	3	30
Pipo içme alışkanlığının yaygın olması	7	70
Toplam	10	100

Tablodan da görüldüğü gibi bu ülkelerin yıllardır en büyük pazarımız olmasının temel nedeni, bu ülkeler de pipo içme alışkanlığının yaygın olmasıdır.

Özellikle ABD'de lületaşı pipo içme alışkanlığının yayılmasında Adana, İzmir, Eskişehir, Bandırma ve Ankara'daki Amerikan askerlerinin yıllardır çeşitli türlerde lületaşı pipolar satın alıp bunları ülkelerine döndüklerinde çevrelerine tanıtmalarının büyük etkisi olmuştur.

Lületaşı mamulleri dış talebini etkileyen başlıca faktörlerin dağılımı şöyledir; 10 imalatçı-ihracatçı işletmeden 8'i yurt dışında yeterli tanıtım, 6'sı piyasaya kaliteli mal arz edilmesini gerekçe olarak gösterirken, fiyat düşmelerinin talebi etkilediğini savunan işletme sayısı 3 olmaktadır. Buradan lületaşı mamullerini dış talebinin artmasında, yurt dışı tanıtımın en önemli rolü oynadığı ortaya çıkmaktadır.

Lületaşı mamullerinin fiyatını düşürerek dış satımın artabileceğini ileri süren işletme sayısının az olması bu yöntemin fazla etkili olamayacağını göstermektedir. Buradan çıkarılan diğer bir sonuç ise fiyat değişmelerine karşı duyarsız olan lületaşı mamulleri talebinin sert (esnek olmayan) talep özelliği taşımasıdır.

Bir diğer dış talep unsuru da turistik amaçla Türkiye'ye gelen turistlerdir. Bunların turistik bölgelerdeki sergi ve mağazalardan döviz karşılığı satın aldıkları hediyelik eşyalar arasında özellikle lületaşı mamulleri de yer almaktadır. Ancak buralarda sözkonusu olan satışlar hakkında istatistiki bir veri bulmak mümkün olmamaktadır. Bu kapsamdaki satışlar ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısındaki değişmelere paralel olarak artıp azalabilmektedir.

Yabancı turistlerin lületaşı mamullerine yönelik talepleri üzerinde etkili olan faktörler arasında şunlar sayılabilir:

- i. Lületaşı mamullerinin seri üretime konu olmayıp, el sanatı olma özelliği taşımaları,
- ii. İkame hediyelik eşya türlerine (halı, bakır eşya v.b) göre nispi ucuzlukları ve kolay taşınabilirlikleri,

iii. Ziyaret ettikleri ülkeye özgü bir hediyelik eşya satın almak istekleri,

Türkiye'de yerleşip bir işte çalışan yabancıların lületaşı mamulleri talebi de yabancı turistlerin talebine benzer özellikler göstermektedir. Farklı olan taraf, bu kişilerin turistik mağazaların yanı sıra Eskişehir'e bizzat gelerek ve sipariş vererek imalatçısından mamul mal alabilme imkânına sahip olmalarıdır.

Dış talep unsurları arasında ticari amaçla Türkiye'ye sık sık gelen bir diğer yabancı grubu daha vardır. Sayıları 10-15'i aşmayan bu kişiler lületaşı mamulü satın almak için imalatçı işletmeler ve ihracatçı-pazarlama şirketlerini bizzat ziyaret etmektedirler. Lületaşı mamullerinin yükte hafif, paha-da ağır olma özelliğinden dolayı bu kişiler ülkelerine dönüşlerinde pipo ve diğer lületaşı mamullerini yanlarında kolaylıkla götürebilmektedirler. Bu kişilerin bir kısmı bu işi yıllardır yapmakta ve her yıl düzenli bir şekilde mal alımı için Türkiye'ye gelmektedir. Bu grup aracılığıyla yurt dışına çıkan lületaşı mamulü miktarı hakkında elde kesin bir veri yoktur. Ancak tüm lületaşı mamul ihracına aştığı ve birkaç milyon dolarlık bir büyüklüğe eriştiği tahmin edilmektedir.

#### IV. PAZARLAMA YÖNETİM FONKSİYONLARI AÇISINDAN LÜLETAŞI MAMULLERİNİN İNCELENMESİ

Pazarlama yönetiminin dört temel fonksiyonu açısından lületaşı mamullerinin durumu hakkında özet bilgiler aşağıda sunulmuştur.

## A. Mamul Planlama ve Geliştirme

Mamul planlama ve geliştirme yöntemlerinin başlıca dördü açısından lületaşı mamullerindeki uygulama şöyledir:

### 1. Yeni Mamul Geliştirme

30 imalatçınının 12'si(%40'ı) klasik pipo imalatı dışında yeni mamul diye adlandırılabilen imalatta bulunmaktadır. Yeni mamulün özellikleriyle ilgili bilgiler aşağıda belirtilmiştir. 12 işletmeden 10'u yepyeni figürler işlemekte, 4'ü daha önce bilinen figürleri farklı bir şekilde işlemekte, 3'ü ise yardımcı malzemede yenilik getirmektedir.

İmalatçıların çoğu fotoğraflardan veya kataloglardan görüp benzeterek yeni figürler işlerken, bazı imalatçılar tamamen kendi hayal güçlerine dayanarak yepyeni figürler geliştirmektedir. Son yıllarda sıkça işlenen aslanbaşı, kurukafa, kanatlı atlar gibi bazı figürler bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Bazı pipolarda (Sokrat, Zenci kızı, Baküs gibi) işleme farklılıkları görülmektedir. Sonuçta çeşit çeşit Baküs ve Fesli Adam v.b ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, işletmeler güncel olarak önem kazanan kişi veya konularla ilgili dış siparişleri karşılamak veya kendiliğinden dış siparişler yaratmak amacıyla da yeni mamuller hazırlamakta ve tanıtmak durumunda kalmaktadırlar. Leydi Diana, Reagan, Mark Spitz pipoları bu şekilde yapılmış pipolara verilebilecek örneklerdir. Ancak bu konuya imalatçıların pek çoğu vakit kaybı olarak bakmakta, yeni ve tek bir pipo yapmak için harcayacağı zaman zarfında, elinin alışık olması nedeniyle kolaylıkla yapabileceği 3-4 klasik pipoyu yapamayacağı için katlanmak zorunda kalacağı kaybı önemsemektedir.

Kolayca deforme olan sap, pipo-sap, bağlantı elemanı ve kutularda, dış pazarlardan gelen isteklere uygun olarak değişiklikler yaparak kaliteli malzeme kullanmak ve bunu yaygınlaştırmak doğrultusunda buğüne kadar ihracata dönük çalışan bir iki firma dışında yeterli bir çaba gösterilmemiştir. Değişiklikler bazen yurt dışına pipo ihracatı yapıldıktan sonra ithalatçı firma tarafından saplar ve bağlantı elemanları çıkarılıp yerine kaliteli malzeme takılarak yapılmaktadır. Pipo maliyeti içinde %5'i geçmeyen bu iki malzemenin değişmesinin, pipo fiyatlarında %50'yi aşan yükselişler yarattığı ihracat yapan imalatçı işletmelerce ifade edilmektedir.

Pipo dışındaki diğer lületaşı mamullerinde de yeni mamul türleri geliştirilmesi önem taşıyan bir konu olmasına karşılık gösterilen kayda değer bir faaliyet yoktur.

## 2. Mal Karması

30 lületaşı imalatçısından 26'sı (%87'si) talep edilirse pipo kutusu yapmaktadır. Anket çalışması sırasında yapılan görüşmelerden öğrenildiğine göre, yalnız bir imalathane satranç tablası imal ettirerek oyun taşlarıyla birlikte satmaktadır.

Görüldüğü gibi lületaşı imalatçıları piyasaya mal arzında bulunurken pipo kutusu ve satranç tablası dışında mal karması oluşturmamaktadırlar.

## 3. Mal Çeşitlendirme

Araştırma kapsamına giren 30 imalatçı işletmeden 20'si saksafon tipi, 22 işletme çılım piposu, 5'i kolleksiyonluk

ve özel nitelikleri olan pipolar ve biblolar, 2'si kalsine (41) pipo, 2 işletme fotoğraf piposu, 1 işletme amblemlili özel pipo imal etmektedir.

#### 4. Ambalaj

Lületaşı imalatçıları pipoları yurt dışına deri kutular içinde ihraç etmektedirler. Pipo ihracatçılarından edinilen bilgilere göre Türkiye'den ithal edilen lületaşı mamulleri, yurt dışında kaliteli, ambalajlar içersinde ve ithal fiyatlarınının 2-3 misli fiyatla iç pazarlara sunulmaktadır.

#### B. Fiyatlandırma

Araştırma kapsamına giren 30 işletmenin fiyatlandırma da gözönüne aldıkları esaslar hakkındaki bilgiler Tablo-VIII'de verilmiştir.

#### TABLO-VIII

#### LÜLETAŞI MAMULLERİ YAPAN İMALATHANELERİN FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Fiyatlandırma Yöntemleri	Sayı	Yüzde
Üretim maliyetini esas alanlar	24	80
Piyasa fiyatını esas alanlar	4	13
Kesin bir politikası olmayanlar (zaman zaman her iki yoluda izleyenler)	2	7
Toplam	30	100

(41) Kalsine Pipo; fırınlanmış lületaşından yapılan pipolara verilen isimdir.

Tablodan da görüldüğü gibi imalatçıların çoğu üretim maliyetini esas alarak işletme amaçlarına uygun bir kâr marjıyla fiyat belirleme yoluna gitmektedirler.

Araştırma kapsamına giren 30 işletmeden 24'ü fiyattaki değişikliğe karşı talep durumunun çok az bir değişme göstereceğini belirtmişlerdir. Buradan da görüldüğü gibi lüle taşı mullerinde talebin fiyat esnekliği büyük değildir. Malın ucuzlamasıyla büyük bir talep artışı gözlenmemektedir. Tersine fiyatları yükselen pipoların özellikle kaliteli olanların da ve kolleksiyonluk pipolarda talep miktarında artışlar dahi olabilmektedir.

Bu nedenle yeni pazarlar elde etmek, satış hacmini arttırmak ve daha fazla toplam kâr elde etmek gibi amaçları gerçekleştirmede fiyat düşürmek, tek başına otomatik olarak sonuç veren bir yol olmamaktadır.

Araştırma kapsamına giren 30 işletmenin 23'ünde (%77'sinde) hem taş maliyeti tüm maliyetin %30-60'ını, 4'ünde (%13'ünde) %60'dan fazlasını, 3'ünde(%10'unda) %30'dan azını oluşturmaktadır.

İşçilik maliyeti çoğu imalatçalarca zımparalama, cilalama gibi genellikle dışarıya yaptırılan işlere ödemeler olarak anlaşıldığından düşük bir paya sahipmiş gibi görülmektedir.

Araştırma kapsamına giren 30 işletmeden 20'sinde (%67'sinde) üretim maliyetleri içinde işçilik payı %10-20 arasında, 6 işletme (%20) %10'dan az, 4 işletmede (%13'ü) %20-40 arasında bir pay almaktadır. Aslında çoğu bunu kâr oranını yüksek tutarak telafi etmekte ve satış fiyatını belirlerken hesaba katmaktadır.

Yardımcı malzemenin (kutu, sap v.b) toplam maliyetler içindeki payı 30 işletmeden 23'ünde (%77'sinde) %10-20 arasında, 7 işletmede (%13'ünde) %10'dan azdır. Bazı imalatçılar kutulu pipo pazarlamadıklarından kutu maliyetlerini dikkate almamakta, bu da bu işletmelerde yardımcı malzeme payının %10'un altına düşmesine yol açmaktadır.

Dükkan kirası, elektrik, su, kırtasiye v.b genel giderleri kapsayan işletme giderlerinin tüm giderler içindeki payı çok değişebilmektedir. Araştırma kapsamına giren 30 işletmeden 8'inde (%27'sinde) köy yerinde olması veya kendine ait dükkanı olması nedeniyle bu pay %10'un altında kalırken 20 işletmede (%67'sinde) %10-30 arasında, 2 işletmede %30'un üzerinde olmaktadır.

Kâr marjları da çok değişmektedir. İşletmelerin cevap vermede isteksiz olmaları nedeniyle bu konuda soru sorulmamıştır. Ancak dolaylı şekilde, önce birim maliyetlerini hesaplayıp sonra birim satış fiyatlarından düşerek kâr oranlarını bulmaya çalıştığımız imalatçıların çoğunda bu oran %50'nin üzerine çıkmaktadır.

### C. Dağıtım Kanalları

İmalatı yapılmış lületaşı mamullerinin iç ve dış pazarlanmasında izlenen yollar Tablo-IX'da verilmiştir.



TABLO-IX

İMALATÇILARIN LÜLETAŞI MAMULLERİNİ İÇ VE DIŞ PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ

Pazarlamada izlenen yollar	Sayı	Yüzde
Yalnız aracı kuruluşa satanlar	23	77
Hem aracı kuruluşa satıp, hem de kendisi pazarlayanlar	5	16
Kendisi pazarlayanlar	2	7
Toplam	30	100

Tablodan da görüldüğü gibi imalatı yapılmış lületaş mamullerinin dış pazardaki nihai tüketicilere ulaştırılması, genel olarak bazı aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte az sayıda da olsa bu işlevi kendileri gören imalathanelerde mevcuttur.

Aracı kullanan 23 imalathaneden 20'sinin dükkan açarak iç pazara ve ihracat bürosu kurarak dış pazara mal satışı yapabilmek için yeterli finansman imkânları olmadığından, 15 imalathanenin ticaret ve pazarlama konularında yeterli bilgileri olmadığından, 1 imalathanenin ise pazarlamayı üretim kadar kârlı bulmamasından dolayı ürettikleri mamullerin iç ve dış pazarlamasında aracı kuruluşlardan yararlandıkları anlaşılmıştır.

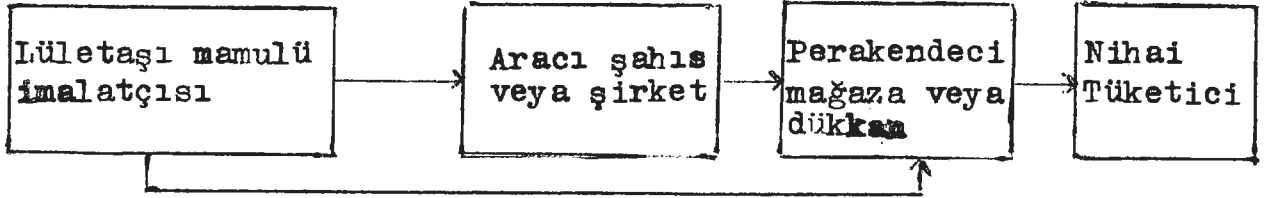
Lületaş mamullerinin pazarlamasının ve üretiminin ayrı ayrı kişiler ve kuruluşlar tarafından yapılması, koordinasyon zorunluluğunu da yaratmaktadır. Çünkü pazarlamacı işletmenin imalatçının, imalatçı işletmenin pazarlama işletmelerinin karşılaştığı muhtelif sorunlar hakkında en azından bilgisi var olmalıdır.

Yurt içi ve dışına yapılan pazarlama faaliyetlerinin kimlerce ve nasıl gerçekleştirildiğini daha ayrıntılı inceleyebilmek için her biri için kullanılan dağıtım kanallarını ayrı ayrı ele alalım.

### 1. Lületaşı Mamullerinin Yurt Ii Dağıtım Kanalları

Lületaşı mamullerinin yurt içi dağıtım kanalları müşteri gruplarının özelliklerine göre farklılık gösterir.

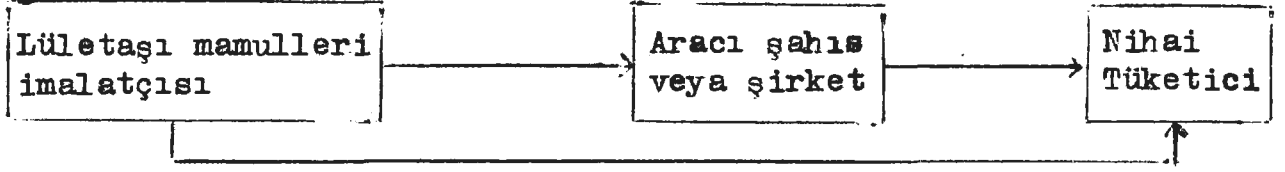
Turistlere ve yerli müşterilere mal satan turistik eşya mağazası veya dükkanlarda geçerli olan lületaşı mamulleri dağıtım kanalı aşağıda gösterilmiştir.



şekil 1- Lületaşı Mamullerinin I Dağıtım Kanalları

şekilden de görülüyor ki yerli ve yabancı turistlere satış yapan sözkonusu dükkan veya mağazalara ya doğrudan ya da aracı şahıs veya şirketler tarafından mal ulaştırılmaktadır. Aracı şahıs veya şirket çoğu zaman zaten bu yerlerin sahibidirler. "Mal depoda duracağına mağazada dursun gelen görsün" anlayışıyla genellikle az kaliteli malların satışını buralarda yapmaktadırlar.

Bir kısım lületaşı mamulü imalatçısından edindiğimiz bilgilere göre konsolosluk, elçilik görevlileri veya askeri, resmi ve özel kuruluşlarda çalışan yabancı personele yönelik dağıtım kanalı ise şöyledir.



Şekil 2- Lületaşı Mamullerinin Yurt İçindeki Yabancılara Dağıtım Kanalı

Bu müşterilerin uzun süreli ikamet imkânlarına sahip olmaları nedeniyle bunlara yönelik pazarlamada mekânın bir mağaza veya dükkan olması gerekmez. Bu kişiler çalıştıkları yerlerde ziyaret edilip satış yapılır veya sipariş alınır. Bazı lületaşı imalatçıları bu gibi kişilerin çalıştıkları kuruluşları bizzat dolaşıp ellerindeki malları satarlar. Ya da tersi olur. Buralarda çalışan ilgili kişiler, Eskişehir'e bizzat gelip daha çok çeşit arasından ve daha uygun fiyatlarla istedikleri malları seçerler veya sipariş verirler.

Lületaşı mamulü ticareti amacıyla Türkiye'ye gelen bazı yabancı iş adamlarına mal pazarlanmasında da doğrudan imalatçı ya da aracı şirket veya şahıs devrededir. Durum şekil-2'ye uymaktadır.

## 2. Lületaşı Mamullerinin Yurt Dışı Dağıtım Kanalları

Lületaşı mamulleri yurt dışına iki kanaldan ihraç edilmektedir. Bunlardan biri imalatçı-ihracatçılar diğeri aracı ihracatçılardır. Bu durum şekil-3'de gösterilmiştir.

Son yıllarda Eskişehir'den doğrudan ihracat yapan imalatçı-ihracatçı sayısı artmış olmakla birlikte yine de ihracat çoğunlukla İstanbul'daki aracı ihracatçılarca gerçekleştirilmektedir. Bu işletmeler Eskişehir'deki imalatçılardan satın aldıkları lületaşı mamullerini partiler halinde dış pazardaki müşterilere sevkederler.

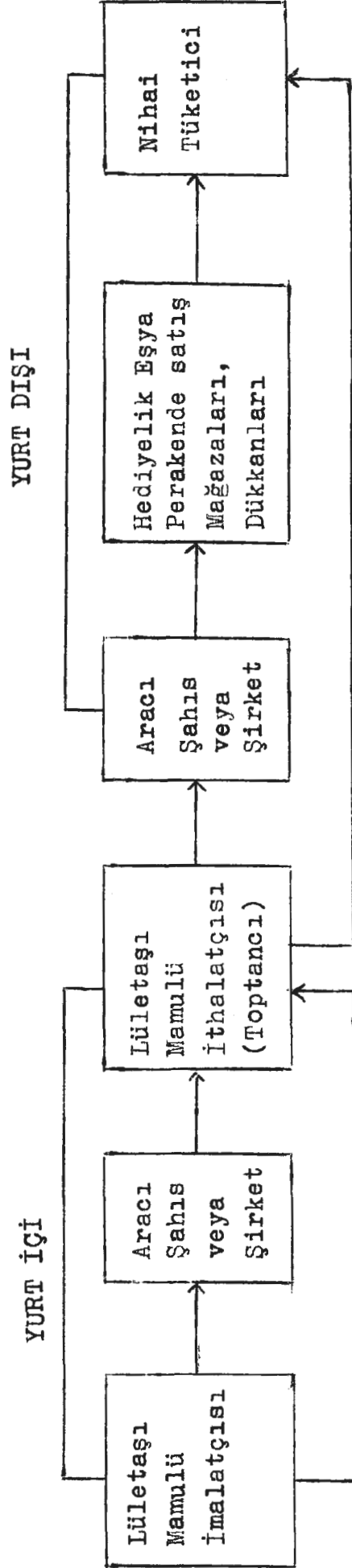
Türkiye'den lületaşı mamulü ithal eden işletmeler ise ithalatçı, toptancı veya perakendecilik özelliklerinin tümüne veya bir kısmına sahip olabilirler. Yalnız Türkiye'den değil dünyanın pek çok yerinde çeşitli turistik eşyalar ithal eden bazı büyük toptancı dağıtım grupları, yüzlerce perakendeci mağazaya mal sevkederler. Bazı ithalatçı işletmeler ise tek bir mağazadır. Bunlar ithal ettikleri lületaşı mamullerinin kendi mağazalarında perakende satışını yaparlar.

#### D. Satış Arttırıcı Çabalar

Lületaşı mamullerinin talebini ve dolayısıyla üretimi- arttırabilmek için satış arttırıcı çabalara gerek vardır. Lüle- taşı imalathanelerinin bu konuda neler yaptığını iç ve dış pa- zarlar için ayrı ayrı inceleyelim.

##### 1. İç Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar

Ankete katılan 20 lületaşı imalatçısından 5'i (%25'i), 10 imalatçı-ihracatçı işletmeden 4'ü (%40'ı) yurt içi piyasa- sında mal satışlarını arttırıcı herhangi bir çaba göstermemek- tedir. Bu işletmeleri bir tarafa bırakırsak 15 imalatçı ve 6 imalatçı-ihracatçı işletme yurt içi piyasasında mal satışlarını arttırmak için aşağıdaki satış arttırıcı çabaları göstermekte- dirler.



Şekil 3- Lületaşı Mamullerinin Yurt Dışı Dağıtım Kanalları.

TABLO-X

İŞLETMELERİN İÇ PAZARDAKİ SATIŞ ARTTIRICI ÇABALARI

Satış Arttırıcı Çaba Türü	İmalatçı İşletme		İmalatçı-İhracatçı İşletme	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tanıtma broşürü bastırdım.	6	30	7	70
Yurt içi fuar ve sergilere katıldım.	5	17	5	50
Kitle iletişim araçlarıyla tüketici mamullerinin tanıtımını yaptım.	2	8	1	10

Tablodan da görüldüğü gibi iç piyasada satışı arttırıcı çabalar olarak nitelendirilebilecek olanlar, broşür bastırma, fuarlara katılma ve yayın organlarında tanıtım yapmaktır. Ancak bunlar az sayıda işletme tarafından yürütülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre imalatçı işletmeler iç pazarda satışlarını arttırmak için önem sırasına göre şu çabaları göstermektedirler;

- i. Tanıtma broşürü bastırmak,
- ii. Yurt içi fuar ve sergilere katılmak,
- iii. Kitle iletişim araçlarında tanıtım yapmak,

Tablodan da görüldüğü gibi imalatçı-İhracatçı işletmelerin önem sırasına göre iç pazardaki satış arttırıcı çabaları şöyledir;

- i. Tanıtma broşürü bastırmak,
- ii. Yurt içi fuar ve sergilere katılmak,
- iii. Kitle iletişim araçlarıyla tanıtım yapmak,

Bu arada işletmelerin bastırıldığı broşürlerin genellikle İngilizce olduğunu, iç pazarda hemen hiç kullanılmadığı ve yurt dışındaki alıcılara gönderildiğini belirtelim.

Çalışma sırasında yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere dayanarak işletmelerin iç pazarda yeterince satış arttırıcı çabalarda bulunmamalarının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;

- i. İç pazarın dış pazara göre önemsiz oluşu,
- ii. İmalatçı işletmelerin imalatla ilgili işlerinden dolayı bu tür faaliyetlere ayıracak zamanlarının olmaması,
- iii. Satış arttırıcı çabaların neler olabileceği hakkında işletmelerin bilgisinin olmaması,
- iv. Finansal yetersizlikler,
- v. Devletin ilgili kuruluşların, odalar ve meslekle ilgili diğer kişi veya kuruluşların ilgisizliği,

## 2. Dış Pazardaki Satış Arttırıcı Çabalar

Araştırma kapsamına giren 20 imalatçı işletmeden 10'u dış pazarlarda mamullerinin satışlarını arttırıcı bazı faaliyetler gösterdiklerini belirtmişlerdir. 10 imalatçı-ihracatçı işletmenin ise hepsi dış pazarlarda mamullerinin satışını arttırıcı faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tablo-XII'de söz konusu 10 imalatçı ve 10 imalatçı-ihracatçı işletmenin dış pazarlarda satışını arttırıcı faaliyetlerinin neler olduğu gösterilmiştir.

TABLO-XII

İŞLETMELERİN DIŞ PAZARLARDAKİ SATIŞ ARTTIRICI ÇABALARI

Satış Arttırıcı Çaba Türü	İmalatçı İşletme		İmalatçı-İhracı İşletme	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tanıtma broşürü bastırdım.	5	25	10	100
Yurt dışı fuar ve sergilere katıldım.	2	10	5	50
Kitle iletişim araçlarında lületaşı mamullerinin tanıtımını yaptım.	2	10	2	20
Dış talepte bulunan firmalara bedelsiz numune gönderdim.	7	35	10	100
Dış talepte bulunan firmalarla yazışmalar yaptım.	10	50	10	100
Yurt dışına giderek pazar araştırması yaptım.	3	15	6	60
Talepte bulunan bazı müşterileri Türkiye'ye davet ederek ağırladım.	3	15	6	60

Tablodan da görüldüğü gibi işletmelerin dış pazarlardaki satış arttırıcı faaliyetleri iç pazara kıyasla daha fazla olmaktadır.

İmalatçı işletmelerce gösterilen satış arttırıcı çabalar önemine göre şöyle sıralanmaktadır;

- i. Dış yazışmalar yapmak,
- ii. Numune göndermek,
- iii. Tanıtma broşürü bastırmak,
- iv. Yurt dışına giderek veya ülkeye davet ederek müşterilerle temas etmek,



v. Yurt dışı fuar ve sergilere katılmak ve kitle iletişim araçlarıyla tanıtım yapmak,

İmalatçı-ihracatçı işletmelerce gösterilen satış artırıcı çabaların önemine göre sıralaması ise şöyledir;

i. Tanıtma broşürü bastırmak, dış yazışmalar yapmak ve numune göndermek,

ii. Yurt dışına çıkarak pazar araştırması yapmak ve yurt dışındaki alıcıları Türkiye'ye davet etmek,

iii. Yurt dışı fuar ve sergilere katılmak,

iv. Kitle iletişim araçlarıyla tanıtım yapmak,

#### V. LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA SORUNLARI

Lületaşlı imalathanelerin ürettikleri mamullerin iç ve dış pazarlamasında karşılaşılabilecek muhtemel sorunlar önceden listelenmiş ve anket uygulaması sırasında cevaplayıcı işletmeden bu sorunların önem derecesine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

TABLO-III

#### LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA SORUNLARI

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
İhracat sigortasının olmayışı,	7	10	13
Dış ülkelere PTT ile numune göndermede karşılaşılan güçlükler,	18	9	2
Yabancı dil bilgisinin olmayışından doğan iletişim güçlüğü,	20	9	1
Dış pazarlar ve pazarlama sistemleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmama,	15	12	3

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
İhracat formalitelerinin çokluğu	20	7	3
Dış alıcının talebini miktar olarak karşılama güçlüğü	15	7	8
Dış pazarlardan mal bedelini tahsil etmede karşılaşılan güçlükler	18	5	7
Hâlen dış pazarlamada etkili aracı işletmelerin yabancı alıcılara ulaşmak isteyen imalatçılar hakkında olumsuz propagandaları	14	6	10
Kalitesiz ambalajlama	23	6	1
Pipo sapı, bağlantı elemanı ve diğer yardımcı malzemelerin kalitesizliği	25	5	-
Dış ülkelerdeki fuar, sergi v.b faaliyetlere katılamama(bunlara katılma maliyetinin yüksekliği)	18	8	4
Vergi iade oranının düşürülmesi	20	5	5
Vergi iadesinde ve ihracatçıya sağlanan diğer teşviklerden imalatçıların yararlandırılmaması	18	8	4
Hantaş üretimindeki tıkanıklıklar	20	3	7
Yurt içinde turistler dışında kalan yabancılara yönelik güvenilir sürekli ve organize olmuş dağıtım kanallarının teşekkül etmiş olmaması	14	10	6
Bazı kötü kalite mallar için turistlerden aşırı yüksek fiyat isteme	16	10	4
İhracat kredi faizlerinin küçük işletmeler için katlanılamayacak ölçüde yüksek olması	20	6	4
Talep edilen bazı mamul türlerini işleyecek usta eleman teminindeki güçlükler	18	7	5

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
İhracat seferberliğine gidilmesi halinde işletmecilikte çalışabilecek elemanların bulunmaması, bunları yetiştirecek bir eğitim kuruluşunun eksikliği	17	7	6
Nakliye sırasında gerekli itina- nın gösterilmeyişi	19	4	7
Dış pazarların yapısı, özellikle- ri, dış talepler, ihracat işlemleri mevzuatı, uygulaması ve diğer hususlarda enformasyon hizmeti veren kuruluşların yokluğu ve yetersizliği	14	6	10
Çeşitli yollardan yurt dışına çıkan ham veya yarı mamul Eskişehir taşından yapılmış yurt dışında pipoların rekabeti	13	4	13
Dış pazar bulmanın güç olması	10	5	15
Güvenilir dış alıcı bulmanın güç olması	12	7	11
Turistlerin ve dış müşterilerin küçük çaptaki özel mamul siparişlerinin karşılanabileceği posta ile dış satış sisteminin gelişmemiş olması	14	8	8
Bedeli sonradan yurt dışından döviz göndermek suretiyle ödenmek üzere turistlere dövizle, yurt içi satışlar sırasında ve mal yurt dışına çıkarılırken karşılaşılan güçlükler ve formaliteler	10	9	11
Malın iç piyasada dükkanda bekleme süresinin yüksekliği(satış hızının düşüklüğü)	22	5	3
Yurt dışında tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği	19	6	5

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
Bazı ülkelerin kota koymasına da gümrük tarifesi uygulaması	8	8	14
İmalatçılarda dış pazar taleplerini karşılayabilecek kaliteli ve yeterli taş stoğunun bulunmaması	21	6	3
İmalatçının malın nihai tüketicisinin zevkleri, alışkanlıkları, ihtiyaçları hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması	19	5	6
Zamanında mal tesliminin çoğu zaman mümkün olmaması	16	5	9
Bazı işletmelerin düşük fiyatla ihracat yapmaları	18	6	6
İlgili meslek ve devlet kuruluşlarının ilgisizliği	16	7	7
Ağaç pipoların rekabeti	17	5	8
İmalatçıların birbirleriyle ortak iş yapma veya birlik oluşturma gibi konularda isteksizliği	15	6	9
Lületaşı üretiminin maden kanunu kapsamında mütala edilmesi sonucu kaçak taş çıkartılarak imrariyesiz ve faturasız taş satışlarının artmasının üretim üzerindeki olumsuz etkileri	23	5	2
Kalifiye işçinin ayrı dükkan açıp yeni bir imalat birimi haline dönüşmesinin pazarlamada etkinliği azaltması	20	7	3
Bazı ihracatçı sermaye şirketlerinin malın kendine özgü özelliklerini gözardı ederek toptancı bir anlayışla lületaşı mamulleri ihracatına kalkışmaları	10	8	12

Verilen cevapların değerlendirilmesinden ortaya çıkan sonuçlar şunlardır;

Lületaşı imalathanelerinin ürettikleri mamullerin ülke içinde ve dışında pazarlanmasını dolaylı ve dolaysız etkileyen sorunlar içersinde çok önemli olanlar;

- i. Yardımcı malzemelerin kalitesizliği,
- ii. Kalitesiz ambalajlama,
- iii. Faturasız, imrariyesiz taş üretim ve satışı,
- iv. İç piyasada düşük satış hızı,
- v. İmalatçılarda kaliteli ve yeterli taş stoğunun bulunmaması,
- vi. İhracatçı kredilerinin faizlerinin yüksekliği,
- vii. Vasıflı eleman eksikliği,
- viii. Yabancı dil bilgisi eksikliğinin iletişim gücünü yaratması,
- ix. İhracat formalitelerinin çokluğu,
- x. Vergi iadesi oranlarının düşürülmesi,
- xi. Kalifiye işçinin yeni imalathane açmasıdır. (Küçük imalat birimleri halinde örgütlenme )

Yukarıdaki sorunlar 20 ve daha fazla işletme tarafından çok önemli bulunmuşlardır.

Lületaşı imalathanelerinin ürettikleri mamullerin ülke içinde ve dışında pazarlanmasını dolaylı ve dolaysız etkileyen sorunlar içersinde ikinci derecede önemli olanlar;

- i. Yurt dışında tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği,

ii. İmalatçının nihai tüketicinin zevk, alışkanlık ve ihtiyaçları hakkında bilgisizliği,

iii. Dış ülkelere posta yoluyla numune göndermedeki güçlükler,

iv. Dış pazarlardan mal bedelini tahsil etmedeki güçlükler,

v. Dış ülkelerdeki fuar, sergi v.b etkinliklere katılmama,

vi. İmalatçıların ihracatçı işletmeler tanınan bazı teşviklerden ihracatçı işletmelerce yararlandırılmaması,

vii. Düşük fiyatla ihracat yapan işletmelerin rekabeti,

viii. Ağaç pipoların rekabeti,

ix. İlgili devlet ve meslek kuruluşlarının ilgisizliği,

x. İmalatçıların birbirleriyle ortak iş yapma veya şirket kurmada isteksizliği,

xi. Dış pazarlar ve pazarlama hakkında bilgi yetersizliği,

xii. Dış talebi miktar olarak karşılama güçlüğü,

Anket uygulanan işletmeler lületaşı mamullerinin pazarlanmasındaki önemsiz buldukları sorunlar;

i. Dış pazar bulmanın güç olması,

ii. Bazı ülkelerin lületaşı mamulleri ithaline uyguladıkları kısıtlamalar,

iii. İhracat sigortasının olmayışı,

iv. Turistlere satışlarda karşılaşılan güçlük ve formaliteler,

v. Bazı ihracatçı sermaye şirketlerinin toptancı ihracat anlayışları,

vi. Güvenilir dış alıcı bulmanın zorluğu,

vii. Bazı ihracatçıların imalatçı-ihracatçılar hakkındaki olumsuz propagandalarıdır.

Yukarıda sayılan sorunlar yalnızca 15'den daha az sayıda işletme tarafından çok önemli bulunmuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER



Bu çalışmada yapılan anket çalışması sonucunda şu bulgular ortaya çıkmıştır.

Lületaşı imalathanelerinin hemen hemen tümü dış pazara yönelik üretim yapmaktadır. Dış pazar için yapılan üretimin büyük bir kısmını ise pipo üretimi teşkil etmektedir. Pipo ihracatı en fazla ABD, B.Almanya, İsviçre ve İngiltere'ye yapılmaktadır. Bunun temel nedeni, bu ülkelerde halkın pipo içme alışkanlığına sahip olmasıdır. Dış talebi etkilemenin başta gelen aracı ise yurt dışında yeterli tanıtımdır. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerle diğer yabancılar da bu kapsam dahilindedir. Yerli halkın pipo talep etmemesinin temel nedeni ise, pipo içme alışkanlığının yaygın olmamasıdır. Bu nedenle cüzi değerlerde ağızlık talebi iç piyasada pipo talebinden önde gelmektedir.

İmalatçıların yaklaşık yarısı yeni mamul geliştirmekte, hemen hemen hiçbiri mal karması oluşturmamakta, hemen hepsi mal çeşitlendirmesine gitmekte ve talep edildiğinde ambalajlı pipo satışı yapmaktadır. Üretim maliyetleri imalatçıdan imalatçıya büyük farklılıklar arz etmekte ve bu nedenle mamul fiyatları da farklılaşmaktadır. Üretim maliyetleri içinde genellikle en büyük payı taş ve işçilik masrafları oluşturmaktadır.

İç ve dış pazarlamada en çok izlenen yol, aracı işletme kullanmak olmaktadır. Daha önceki yıllarda yalnız İstanbul işletmeleri ihracat yaparken son yıllarda Eskişehir'li imalatçı-ihracatçıları sayıları giderek artmaktadır. Bu işletmelerce daha ziyade dış pazara yönelik satış arttırıcı çabalarda bulunmaktadır.

İşletmelerin iç ve dış pazarlama sorunlarının bir kısmı taş, yardımcı malzeme, vasıflı işgücü ve finansman temini ile ilgili olup üretim aşamasında ortaya çıkmaktadır.

Bir bölüm sorun ise lületaşı mamullerinin tanıtımıyla ilgilidir. Bu sorunların çözümü lületaşı mamulleri ihracatını bir kaç misli arttırma imkânı sağlama açısından çok önemlidir.

Satışı arttırma ile ilgili sorunlar imalatçıdan yurt dışındaki ithalatçıya uzanan zincirin muhtelif aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların bir kısmı mevzuatla, bir kısmı dağıtım kanallarıyla bir kısmı da daha değişik nedenlerle ilgilidir.

Buraya kadar lületaşı mamullerinin iç ve dış pazarlama sorunları ortaya konulurken, bu sorunların çeşitleri, ortaya çıkış nedenleri ve sanayi üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu sorunların çözümü için neler yapılması gerektiği hakkında başlıklar halinde şu öneriler ileri sürülebilir:

#### A. Tanıtımla İlgili Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri

i. El sanatlarına ilişkin talebi arttırmanın en etkin yollarından birisi mamullerin yaratıcısı olan sanatkârın veya firmasının ismini ya da markasını ön plâna çıkararak tüketicinin bu isim veya markaya özel bir önem vermesini sağlamaktır. Böylelikle tüketicinin gözünde prestij, farklılık ve güvenilir-

lilik kazanan sözkonusu mamuller, aynı zamanda kendi türlerinin de tanıtımını ve reklamını yapmış olmaktadırlar. Lületaşı mamullerinde de sözgelimi "Artist İsmail Piposu" veya "Bekler" damgalı lületaşı mamulü gibi yabancı alıcının ismine talep ettiği bir ölçüde tanınmış markalar vardır ancak yetersiz sayıdadır.

ii. Lületaşı mamullerine olan talebi arttırmak, yurt içi ve dışı kitle iletişim araçlarında tanıtıcı programlar yapmak, röportajlar ve yazılar yayınlamak gibi yöntemlerle mümkün olabilir. Çin porseleni, İtalyan tahta ve taş oymacılığı, Japon el oya işlemeciliği dünyaya ismini yaydıysa, bunda sözlü ve yazılı basın organlarının tanıtıcı etkisi büyük olmuştur.

iii. Bazı moda evleriyle anlaşarak modellerinde aksesuar olarak bir kısım lületaşı mamulünün kullanımının moda olmasını sağlamak.

iv. Özel nitelikli günler ve kurumlar için özel mamuller işleme (eşantiyon ödül ve reklamcılık piyasasına girme).

v. Yurt içinde ve dışında hediyeelik eşya satışı yapılan mağazalarda lületaşı işlemecisinin ham taşı nasıl mamul bir sanat eseri haline getirdiğinin canlı olarak bir gösteri şeklinde sunulması, özellikle yabancı alıcıların ilgisini çekme açısından etkili olabilecek bir yöntem olacaktır. Bu konuda bazı sanatçıların yaşadığı bazı anılar da bu görüşü destekler mahiyettedir.

vi. Eskişehir'de yılda 1 gün lületaşı festivali düzenlemek, uluslararası nitelik kazandırılabilir ve Beyaz Altın festivali ismini de alabilecek böyle bir festivalde lületaşı mamulü ile ilgili yarışmalar açmak, sergiler açmak, ihracatçı-

larını ödüllendirmek gibi faaliyetlerde bulunabilir.

vii. Kültür ve Turizm Bakanlığı'yla işbirliği yaparak Türkiye'nin yurt dışı tanıtımında lületaşı mamullerinin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak.

#### B. Üretim ve Üretimde Kalite İle İlgili Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri

i. İmalatçının kaliteli yardımcı malzeme temini için bu malzemelerin serbestçe ithalini mümkün kılmak,

ii. Yasal yollarla ve bol miktarda taş temini için imalathane sahibi ve sanatkârı koruyucu şekilde maden işletme huku-ku ve devletin imrariye hakkı konusunda gerekli hukuksal düzenlemeleri yapmak,

iii. El sanatı olma özelliğini yitirmemek şartıyla teknik araçlardan istifade ederek (düz satıhlarda kısmen torna v.b aletler kullanımı gibi) mamul üretimini hızlandırmak,

iv. Lületaşı mamulleri imalatçılarının Halk Bankası'n-  
dan uygun şartlarla kredi sağlama, ihracat yapan işletmeler için uygulanan faiz oranının düşürülmesi,

#### C. Satışları Arttırıcı Çabalara İlişkin Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri

i. Mamullerde ve ambalajlarda tüketicinin ilgisini çe-kecek değişiklikler yapmak,

ii. Pipolarda taş kalitesi ve nikotin emme hassası hak-kında belirli süre için garanti verme,

iii. Aracı kuruluşlara veya dış ülkelerdeki müşterilere zamanında mal teslim etmek için gerekli önlemleri almak,

iv. İhracat sigortası sistemini kurmak,

v. Postayla, dövizle yurt dışı satışları ve numune gönderimini kolaylaştırıcı önlemler almak,

#### D. Lületaşı Mamulleri İmalatçıların Eğitimine Yönelik Çözüm Önerileri

i. Lületaşı mamulü işleyiciliği için vasıflı ve yeterli işgücü yetiştirilmesi için devlet ve meslek kuruluşlarıyla işbirliği sağlamak,

ii. Eskişehir'de Anadolu Üniversite'sine bağlı Güzel Sanatlar Meslek Yüksek Okulu içinde lületaşı işlemeciliği bölümü'nün açılması,

iii. Lületaşı mamulleri işleyicilerine ve ihracatçılarına dış pazarları tanıtıcı seminer, konferans, yayın, döküman v.b hizmetleri sağlamak,

iv. Özellikle lületaşı mamulleri imalatçı-ihracatçıların dil eğitimi için kurslar tertip etmek,

#### E. Lületaşı Mamulleri İmalatçıların Örgütlenmesi ve Lületaşı Mamulleri İmalatçılarına Yardımcı Kuruluşların Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri

Buğüne kadar lületaşı mamulleri imalatçıların bir birlik etrafında örgütlenerek piyasada daha etkili ve güçlü duruma gelmeleri mümkün olamamışsa da bugün böyle bir girişimin yine başarısızlıkla sonuçlanacağını iddia etmek gerçekçi olmayacaktır. Son yıllarda İstanbul'lu aracı-ihracatçı işletmelerin

yerini hızla Eskişehir'li imalatçı-ihracatçı işletmeler almaktadır. Bu durum Eskişehir'li imalatçıların ihracatı başarabileceklerini kanıtlamaktadır. Onun için dağınık ve örgütlenmemiş bir yapı arzeden küçük imalathanelerin üretim kooperatifi etrafında birleşmeleri ve böylelikle hem girdileri daha ucuza temin ederek maliyetleri düşürmeleri, hem de ihracat da dahil satışları bu kooperatif aracılığıyla yaparak gelirlerini yükseltmeleri yerinde olacaktır. Bu kooperatifler lületaş üretim teknolojisinde el sanatı olma özelliğini yitirmeden üretim artışı sağlayacak yenilikler getirebilirler. Ortaklarına yıl sonunda dağıtacağı kârlar, ortaklar arasında eşit şekilde pay edileceğinden kooperatife katılan herhangi bir imalatçının istismarı söz konusu olmayacaktır.

Lületaş mamulleri imalatçılarının diğer maddelerde de belirtilen sorunların çözümü için gerekli katkıyı verecek kuruluşlar arasında az önce sözü geçen örgütün yanısıra Maliye ve Gümrük Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, bunlara bağlı ilgili müdürlükler, Odalar Birliği, İGEME ve şehirdeki Sanayi Odası, Ticaret Odası ve Üniversite ön sırada gelmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

CEMALCILAR, İlhan, BAYAR, Doğan, AŞKUN, İnal C., ÖZ-ALP, Şan. İşletmecilik Bilgisi (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını No: 206, 1979).

CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama (Eskişehir: Hakan Ofset, 1983)

KOTLER, Philip (Çev.: Yaman ERDAL) Pazarlama Yönetimi, Çözümleme Planlama ve Denetim (Ankara: Ayyıldız Matbaası, Cilt II, 1976)

RAHAPORT, Benjamin. A Complete Guide to Collecting, Antiqui Pipes (New York: The Macmillian Co., 1972).

TEKİN, Cengiz. Lületaşının Ekonomik Analizi, (Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası Yayını No: 9, 1973)

TENEKECİOĞLU, Birol. Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'de Uygulama (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, No: 128, 1974).

TOKOL, Tuncer. Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, (Bursa: Bursa İ.T.İ.A. Yayını No: 13, 1976).

URAS, T.Güngör. Türkiye'de Küçük Sanayi ve El Sanatları, (Ankara: DPT Yayını, S. 768, İPD. 268 Şubat 1969).

MAKALELER

KONÇAK, Ekrem. "Lületaşıyla 50 Yıl" Eskişehir Sanayi Odası Bülteni, S. 149, (1 Mart 1984).

TUNÇDİLEK, Necdet. "Lületaşı" Türk Coğrafya Dergisi, C.XII, S. 13-14 (1955).

\_\_\_\_\_. Görüş Dergisi(Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği), C.II, S.12, (Aralık 1984).

DİĞER KAYNAKLAR

\_\_\_\_\_. DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1978, Ankara, 1979.

\_\_\_\_\_. DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1979, Ankara, 1980.

\_\_\_\_\_. DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1980, Ankara, 1981.

\_\_\_\_\_. DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1981, Ankara, 1982.

\_\_\_\_\_. DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1982, Ankara, 1983.

\_\_\_\_\_. DİE, Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri 1983, Ankara, 1984.



DOĞAN, Hasan. Lületası ve Lületası Mamulleri ile İlgili İşletmeler ve Lületası Mamulleri Üretim ve İhracatının Geliştirilmesi (Ankara: DPT Yayını, 1966)

\_\_\_\_\_. DPT, III. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Endüstriyel Hammaddeler Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Ankara: Mart 1972).

\_\_\_\_\_. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Metal Dışı Madenler Özel İhtisas Komisyonu Raporu, (Ankara: DPT Yayını, S. 1605, ÖİK, 279, Haziran 1977).

ERTEN, M.Hayri ve ÖZBAYOĞLU, Gülhan. Lületası Artıklarının Aglemerasyonu ve Değerlendirilmesi, (Ankara:TÜBTAK Yayını, 1975).

\_\_\_\_\_. Eskişehir 1973 İl Yıllığı, (Eskişehir: Uğur Matbaası, 1974).

ÖNCEL, Ziver. "Lületası Madenciliği". (Basılmamış Rapor, DPT Nisan 1966).

\_\_\_\_\_. Türkiye Ekonomisinde Lületasının Önemi (Ankara: Ankara Odalar Birliği Yayını, 1960).

\_\_\_\_\_. Yayınlanmamış Lületası Raporu, (Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Yayını, 1968).

EK-1

LÜLETAŞI İMALATHANELERİNİN İÇ VE DIŞ PAZARLAMA SORUNLARINA  
İLİŞKİN ANKET FORMU

1. İşyerinin ünvanı :
2. Kuruluş Yılı :
3. İşyerinin hukuki durumu :
  - a) Ferdi mülkiyet ( )
  - b) Adi ortaklık ( )
  - c) Kollektif şirket ( )
  - d) Kooperatif şirket ( )
4. İşyerinin sahip veya sahiplerinin Adı Soyadı :
5. İşletmenizin satışlarının %50'den fazlası hangi pazara yöneliktir?
  - a) İç pazara ( )
  - b) Dış pazara ( )
6. İç piyasada yapılan satışlarda aşağıdakilerden hangisi en çok satılmaktadır?
  - a) Pipolar ( )
  - b) Ağızlık ( )
  - c) Süs eşyaları ( )
7. İç pazarda lületaşı mamullerine talebin az olmasının nedenlerini aşağıdaki önem sıralamasından uygun gördüğünüzü işaretleyiniz.

	Çok	Az	Enaz
	Önemli	Önemli	Önemli
a) Lületaşı mamullerinin iç pazarda iyi tanıtılmaması			
b) Kişilerin gelir düzeyinin düşük olması			
c) Pipo içme alışkanlığının olmaması			
8. Yurt içine satılan pipoların kalitesi ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğrudur? (imalathanenizce yerli müşterilere satış yapılmasada bu soruyu cevaplandırınız.)
  - a) Genellikle 1.sınıf pipolar ( )
  - b) Genellikle 2.sınıf kalitesiz pipolar ( )

9. İhracat yaptığınız ülkelerin adları nelerdir? (Bu soruyu yalnız imalatçı-ihracatçı işletmeler cevaplandıracaktır.)
10. ABD, B.Almanya, İsviçre ve İngiltere'nin yıllardır en büyük pazarımız olmasının nedenleri nelerdir? (Bu soruyu yalnız imalatçı-ihracatçı işletmeler cevaplandıracaktır.)  
a) Yeterli tanıtım olması ( )  
b) Pipo içme alışkanlığının yaygın olması ( )
11. Lületaşı mamulleri dış talebini etkileyen başlıca faktörler nelerdir? (Bu soruyu yalnız imalatçı-ihracatçı işletmeler cevaplandıracaktır.)  
a) Lületaşı mamullerinin yurt dışında yeterli tanıtımı ( )  
b) Piyasaya kaliteli mal arzı ( )  
c) Lületaşı mamullerinin fiyatlarının düşürülmesi ( )
12. Klasik pipo türleri dışında yeni mamul diye adlandırılabilen pipo üretiminiz varmıdır?  
a) Evet ( )  
b) Hayır ( )
13. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise sözkonusu pipolardaki farklılıklar aşağıdakilerden hangisine uygundur?  
a) Yeni figürler işlenmiştir ( )  
b) Daha önce bilinen figürler daha farklı bir şekilde işledim. ( )  
c) Aksesuar ve yardımcı malzeme kullanımından yenilik getirdim. ( )  
d) Diğer ( )
14. Lületaşı mamullerinin pazarlamasında mal karması oluşturmak için aşağıdakilerden hangilerini piyasaya arz ediyorsunuz?  
a) Pipo kutusu ( ) b) Pipo tütünü ( ) c) Tütün kutusu ( )  
d) Pipo bezi ( ) e) Küllük tabağı ( ) f) Satranç tablası ( )  
g) Süs eşyalarını tamamlayıcı aksesuarlar ( ) h) Ağızlık kutusu ( ) i) Pipo temizleme cubuğu ( )  
j) Renkli Kadife kumaş ( ) k) Diğerleri ( )
15. Piyasaya pipo arzında bulunurken mal çeşitlendirmesine gidiyor musunuz?  
a) Evet ( )  
b) Hayır ( )

16. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise aşağıdakilerden hangileri size uygundur?
- a) Saksafon tipi pipo yapıyorum ( )
  - b) Küçük(cılım) pipo yapıyorum ( )
  - c) Koleksiyonluk ve özel nitelikleri olan pipolar ve biblolar yapıyorum ( )
  - d) Kalitesiz taşları fırınlama yöntemiyle değerlendirerek kahverengi renkte(kalsine) pipo yapıyorum ( )
  - e) Fotoğraf piposu yapıyorum ( )
  - f) Tatil köylerine, resmi ve özel kuruluşlara eşantiyon eşya niteliğinde amblemlili özel pipo yapıyorum ( )
17. Ürettiğiniz lületaşı mamullerinin fiyatını belirlerken aşağıdakilerden hangisini esas alıyorsunuz?
- a) Üretim maliyetini esas alıyorum ( )
  - b) Piyasa fiyatını esas alıyorum ( )
  - c) Kesin bir fiyat politikam yok (zaman zaman her iki yoluda izliyorum ( )
18. Lületaşı mamulleri fiyatındaki değişikliğe karşı talep durumunu nasıl olur?
- a) Değişmez ( )
  - b) Az değişir ( )
  - c) Aynı oranda değişir ( )
19. Üretim maliyetinizi oluşturan unsurların yüzde olarak payları nedir?
- a) Ham taş maliyeti
    - a) %30'dan az ( )
    - b) %30-60 arası ( )
    - c) %60'dan fazla ( )
  - b) İşçilik maliyeti
    - a) %10'dan az ( )
    - b) %10-20 arası ( )
    - c) %20-40 arası ( )
  - c) Yardımcı Malzeme
    - a) %10'dan az ( )
    - b) %10-20 arası ( )
    - c) %20'den fazla ( )
  - d) Genel Giderler
    - a) %10'dan az ( )
    - b) %10-30 arası ( )
    - c) %30'dan fazla ( )

20. İmalatını yaptığınız lületaşı mamullerinin iç ve dış pazarlanmasında aşağıdaki yollardan hangisini izliyorsunuz?  
a) Yalnız aracı kuruluşa satıyorum ( )  
b) Kendim pazarlıyorum ( )  
c) Her ikisini de yapıyorum ( )
21. Ürettiğiniz mamulleri kendiniz pazarlamıyorsanız nedenleri nelerdir?  
a) Yeterli finansal imkânlarım olmadığından ( )  
b) Pazarlama konusunda yeterli bilgim olmadığından ( )  
c) Hem imalat hemde pazarlamayla uğraşacak zamanım olmadığından ( )  
d) Pazarlamaya üretim kadar kârlı bulmadığımdan ( )
22. İç pazarda satış arttırıcı çabalarda bulunuyor musunuz? (İmalatçı ve imalatçı-ihracatçı işletmelerin her ikisi de cevaplandıracaktır )  
a) Evet ( )  
b) Hayır ( )
23. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapıyorsunuz? ( )  
a) Tanıtma broşürü bastırdım ( )  
b) Yurt içi fuar ve sergilere katıldım ( )  
c) Kitle iletişim araçlarıyla lületaşı mamullerinin tanıtımını yaptım ( )
24. Dış pazarlarda satış arttırıcı çabalarda bulunuyor musunuz?  
a) Evet ( )  
b) Hayır ( )
25. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapıyorsunuz?  
a) Tanıtma broşürü bastırdım ( )  
b) Yurt dışı fuar ve sergilere katıldım ( )  
c) Kitle iletişim araçlarında lületaşı mamullerinin tanıtımını yaptım ( )  
d) Dış talepte bulunan firmalarla yazışmalar yaptım ( )  
e) Dış talepte bulunan firmalara bedelsiz numune gönderdim ( )  
f) Yurt dışına giderek pazar araştırması yaptım ( )  
g) Yurt dışı müşterilerin bazısını Türkiye'ye davet ederek ağırladım ( )

26. Lületaşı mamullerinin yurt içinde ve dışında pazarlanması sırasında bir takım sorunlarla karşılaşmaktasınız. Bu sorunların bir kısmı aşağıda listelenmiştir. Her sorunun önem derecesine göre işaretlemesini yapar mısınız?

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
a) İhracat sigortasının olmayışı,			
b) PTT ile yurt dışına numune gönderme zorlukları,			
c) Yabancı dil bilgisinin olmayışının yarattığı iletişim güçlüğü,			
d) Dış pazarlar ve pazarlama sistemleri hakkında yeterince bilgili olmama,			
e) İhracat formalitelerinin çokluğu,			
f) Dış alıcının talebini miktar olarak karşılama güçlüğü,			
g) Dış pazarlardan mal bedelini tahsil etme zorlukları,			
h) Mevcut aracı dış pazarlama firmalarının ihracat yapmak isteyen imalatçılar hakkında olumsuz propağandaları,			
ı) Pipo sapı, bağlantı elemanı ve diğer yardımcı malzemenin kalitesizliği,			
i) Dış fuar, sergi vb. faaliyetlere (yüksek maliyetleri nedeniyle) katılamama,			
j) Vergi iade oranının düşürülmesi,			
k) Vergi iadesi ve diğer ihracat teşviklerinden imalatçı işletmelerin yararlandırılmaması,			
l) Hamtaş üretimindeki tıkanıklıklar,			

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
m) Turistler dışında yurt içinde yerleşik yabancılara yönelik güvenilir, sürekli ve organize edilmiş dağıtım kanalları teşekkül etmiş olmaması,			
n) Bazı kötü kalite malları turistlere aşırı yüksek fiyatla satmaya kalkma ve sonuçları,			
o) İhracat kredi faizlerinin küçük işletmeler için çok yüksek olması,			
p) Talep edilen bazı mamul türlerini işleyebilecek sanatkâr bulunmasındaki zorluklar,			
r) Yeterince vasıflı eleman bulunamaması, böyle elemanları yetiştirecek eğitim kuruluşu eksikliği,			
s) Nakliyede ihtimamsızlık,			
t) Dış pazarın yapısı, özellikleri dış ticaret mevzuatı ve uygulaması gibi hususlarda enformasyon kuruluşlarının yokluğu ve yetersizliği,			
u) Yurt dışına çıkan ham ve yarı mamul taştan yapılmış yurt dışı pipoların rekabeti,			
v) Dış pazar bulmanın güçlüğü,			
y) Güvenilir dış alıcı bulmanın güçlüğü,			
z) Küçük siparişlerin karşılanabilmesi için yurt dışı posta sisteminin gelişmemiş olması,			

Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
aa) Turistlere dövizle mal satışı sırasında veya mal yurt dışına çıkarılırken ya da bedeli sonradan ödenirken karşılaşılan güclük ve formaliteler,			
bb) Malın iç piyasada dükkanda bekleme süresinin yüksekliği(satış hızının yüksekliği),			
cc) Bazı ülkelerin kota veya yüksek tarife uygulamaları,			
dd) Dış pazar talebini karşılayabilecek kalite ve nicelikte taş stoğunun imalatçılarda bulunmaması,			
ee) Malın nihai tüketicisinin zevk, tercih ve ihtiyaçlar hakkında imalatçıların bilgisizliği,			
ff) Çoğu zaman zamanında mal teslim edilememesi,			
gg) Bazı işletmelerce düşük fiyatla ihracat yapılması,			
hh) İlgili devlet ve meslek kuruluşlarının ilgisizliği,			
ıı) Ağaç pipoların rekabeti,			
jj) İmalatçıların ortak iş yapma veya birlik oluşturma gibi konularda isteksizliği,			
kk) Kaçak çıkarılan faturasız veya imariyesiz taş satışları ve bunun mamul üretimindeki olumsuz etkileri,			
ll) Kalifiye işçinin ayrı dükkân açıp yeni imalat birimi haline dönüşmesinin pazarlamada etkinliği azaltması,			



Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli
----------	---------------	--------	--------------

---

mm) Bazı ihracatçı sermaye şirketleri-  
nin toptancı bir anlayışla ve ma-  
lın kendine özgü niteliklerini  
gözardı ederek lületaşı mamulleri  
ihracatına kalkışmaları,

nn) Yetersiz yurt dışı tanıtım,

## EK-2

## DEĞERLENDİRMEYE ALINAN LÜLETAŞI İMALATHANELERİ

İŞLETMENİN İSMİ	ADRESİ	KURULUŞ YILI	İŞLETMEDE ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI
1.Ahmet Özdemir	Arifiye M.Billi S.1	1972	2
2.İhsan Girgin	Ferahiye C.Alanur S.8	1950	5
3.Şükrü Tıkız	K.Başı Yalbi S.14/E	1972	2
4.Şevket Dereoğlu	Alanönü M.Hacı Hasan S.33	1975	3
5.Konçak koll.şti	Büyük Otel Pasajı 40	1934	25
6.Hüseyin Aydoğdu	Kılıçoğlu İşhanı 2/20	1972	4
7.A.Rıza Akdolu	Akçağlan M.Şerbetçi S.1	1969	4
8.Ahmet Sofuoğlu	Tabakhane C.57	1975	5
9.Süleyman Özanga	Savtekin C.36	1970	3
10.Refik Çalık	K.Başı Çağlayan Otelaltı	1958	1
11.Uzkesici koll.şti.	Kılıçoğlu İşhanı 16	1963	15
12.Abdürrazzak Aktaş	Büyük Otel Pasajı 42	1965	4
13.Latif Siyahi	Odunpazarı Siyahi Apt.17/3	1944	2
14.N.Doğan Doğançı	Vilayet Karşısı Özer S.3	1974	4
15.Bekçet Aktaş	M.Kemalpaşa M.Uygur S.16	1957	10
16.Mestan Özcan	Kızılay İşhanı 205	1967	4
17.A.İhsan Meriç	Yeni M.Dere S.3	1973	2
18.Dündar Özmen	Çarşı Yandaş S.15	1971	3
19.Neşet Aktaş	27 Mayıs C.Uygur S.1	1968	8
20.Nuri Öndil	Sakarya İşhanı 17/8	1963	1
21.Battal Dülger	İki Eylül C.58	1972	2
22.İsmail Özel	Sakarya İşhanı 23	1962	3
23.Necdet Altınay	Hamanyolu C.43/2	1968	4
24.Hasan Bağlayan	Şair Fuzili C.107	1969	1
25.İsmet Bekler	Deliklitaş C.Yeni S.19	1971	2
26.Tayfun Konçak	Sakarya İşhanı 3/107	1968	7
27.H.Hasan Çaydereli	Deliklitaş M.Gülnehal S.12	1973	5
28.Fatma Aydoğdu	İstasyon C.15/E	1962	4
29.Nevzat Erol	Otağar Kapalı Çarşı 14	1971	3
30.Erol Sayer	Arifiye M.Billi S.4	1975	5