



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜTAHYA ÇİNİCİLİĞİNDE PAZARLAMA UYGULAMALARI

(Yüksek Lisans Tezi)

Güler YÖNTEM

ESKİŞEHİR - 1990

Ö N S Ö Z

Kütahya çinileri Türk kültürünün özelliklerini taşıyan, üretimi zaman ve emek gerektiren bir el sanatımızdır. Bu el sanatımız uzun yıllar ihmal edilmiş, çoğunlukla çini üreten işletmeler kendi sorunlarını kendi olanakları ile çözümlenmeye çalışmışlardır. İşletme yöneticileri üretim ve finansman konularına önem vermişler ve pazarlama konusunu ihmal etmişlerdir.

Bu araştırmanın yapılmasındaki amaç, çini üreten işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü, bu faaliyetlerin yürütülmesindeki aksaklıkları belirlemek ve Kütahya çinilerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri getirebilmektir.

Kütahya'da çini üreten işletmelerden 10 işletme seçilmiş ve bunların yöneticilerine önceden hazırlanan anket soruları yöneltilmiştir. Araştırmaya anket sorularına verilen yanıtlar yön vermiştir.

Araştırmada birinci elden verilerin yanında ikinci elden verilere de yer verilmiştir.

İ Ç İ N D E K İ L E R

T A B L O L A R	XI
K I S A L T M A L A R	XII
G İ R İ Ş	1

B i r i n c i B ö l ü m

KÜTAHYA ÇİNİLERİ VE KÜTAHYA'DA ÇİNİ ÜRETEN İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

<u>§.1. KÜTAHYA ÇİNİLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER</u>	3
I- KÜTAHYA ÇİNİLERİNİN ÖZELLİKLERİ	3
II- KÜTAHYA ÇİNİCİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
III- KÜTAHYA ÇİNİLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ	10
<u>1. Hammadde Hazırlanması</u>	11
<u>2. Çini Hamurunun Hazırlanması</u>	12
<u>3. Şekillendirme</u>	12
A) Kalıpta Şekillendirme	13
B) Şablonla Şekillendirme	13

C) Çarkta Şekillendirme	13
D) Preste Şekillendirme	13
<u>4. Kurutma</u>	13
<u>5. Astarlama ve Birinci Pişirim</u>	14
<u>6. Desenleme ve İkinci Pişirim</u>	14
IV- ÇİNİCİLİĞİN KÜTAHYA 'NIN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ	15
<u>1. Çiniciliğin Kütahya'nın Sosyal Yapısındaki Yeri ve Önemi</u>	15
<u>2. Çiniciliğin Kütahya'nın Ekonomik Yapısın- daki Yeri ve Önemi</u>	17
<u>Ş.2. KÜTAHYA 'DA ÇİNİ ÜRETEN İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER</u>	17

İ k i n ' c i B ö l ü m

KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARI VE ÇİNİ ÜRETEN İŞLETMELERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

<u>Ş.1. KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARI</u>	23
I- KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARINDA YER ALAN MÜŞTERİ- LERİN NİTELİKLERİ	23
<u>1. Kaplama Çinileri Pazarında Yer Alan Müşterilerin Nitelikleri</u>	24
<u>2. Kullanım Çinileri Pazarında Yer Alan Müşterilerin Nitelikleri</u>	25
II- KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARINDA İŞLETMELER ARASI REKABET	27

III- KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARINDA TALEP DALGALANMASI.	28
<u>Ş.2. ÇİNİ ÜRETEEN İŞLETMELERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ-</u> <u>NİN YÜRÜTÜLMESİ</u>	29
I- ÇİNİ İŞLETMELERİNDE İŞLETME YÖNETİMLERİNİN "PAZARLAMA" ANLAYIŞLARI	29
II- ÇİNİ ÜRETEEN İŞLETMELERDE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI	32
<u>1. Mamul Planlama ve Geliştirme</u>	32
A) Çini İşletmelerinde Üretimi Yapılan Çini Türleri ve Çeşitleri	32
a) <u>Kütahya'daki Çini İşletmelerinde</u> <u>Üretilen Çini Türleri ve Çeşitleri</u> ..	33
aa) Kaplama Çinileri	33
ab) Kullanım Çinileri	33
aba) <u>Süs Eşyası Olarak Kullanılan</u> <u>Çiniler</u>	34
abb) <u>Mutfak Eşyası Olarak Kulla-</u> <u>nılan Çiniler</u>	35
b) <u>Araştırma Kapsamındaki İşletmelerde</u> <u>Üretilen Çini Türleri ve Çeşitleri</u> ..	36
ba) Kaplama Çinileri	36
bb) Kullanım Çinileri	38
bba) <u>Duvar Tabakları</u>	39
bbb) <u>Vazolar</u>	39
bbc) <u>Diğer Kullanım Çinileri</u>	39

B) Çinilerde Kullanılan Motifler ve Renkler	40
a) <u>Çinilerde Kullanılan Motifler</u>	40
b) <u>Çinilerde Kullanılan Renkler</u>	42
C) Çini İşletmelerinde Mamullere İlişkin Kararlar	42
a) <u>Hangi Tür Mamulden Ne Miktar Üretil- ceğine İlişkin Kararlar</u>	42
b) <u>Mamullerin Boyutlarına ve Biçimlerine İlişkin Kararlar</u>	44
c) <u>Mamullerde Kullanılan Motiflere İliş- kin Kararlar</u>	45
D) Yeni Mamul Üretimi	47
E) Mamul Farklılaştırma	50
F) Pazarı Bölümlere Ayırma	51
G) Mamullerin Kalitesini Belirleyen Unsur- lar ve Kalite Kontrol Çalışmaları	53
H) Çinilerin Markalanması	55
I) Çinilerde Yer Alan Mamule İlişkin Diğer Tanıtıcı Bilgiler	57
a) <u>Çinilerin El İşi Olduğunu Belirten Yazı</u>	57
b) <u>Çiniyi İmal Eden İşletmenin Telefon Numarası</u>	58
c) <u>Motiflerin Hangi Yüzyılın Özellikle- rini Taşıdığını Açıklayan Yazı</u>	58
d) <u>Çinilerin Kütahya'da Yapıldığını Belirten Yazı</u>	59

e) <u>Çinilerin Türk Malı Olduğunu Belir-</u> <u>ten Yazı</u>	59
f) <u>Çinilerin İmalat Tarihi</u>	59
g) <u>Çinilerin Şekillendirme Tahrir ve</u> <u>Boyama İşlemlerini Yapan Kişilerin</u> <u>İsim ve Rumuzları</u>	60
ga) Şekillendiren Kişiler	60
gb) Tahrir ve Boyama İşlemlerini Yapan Kişiler	60
J) Çinilerin Ambalajlanması	63
K) Çinilerin Etiketlenmesi	66
L) Mamule Bağlı Hizmetler	66
<u>2. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım</u>	68
A) Dağıtım Kanalları	68
a) <u>Dağıtım Kanallarının Seçiminde Rol</u> <u>Oynayan Etmenler</u>	68
aa) Pazarın Etkileri	69
ab) Mamulün Etkileri	69
ac) İşletmelerin Etkileri	70
ad) Aracıların Etkileri	70
b) <u>Çinilerin Dağıtımında Kullanılan</u> <u>Kanal Türleri</u>	72
ba) Sıfır Aşamalı Dağıtım Kanalı	73
bb) Bir Aşamalı Dağıtım Kanalı	74
bc) İki Aşamalı Dağıtım Kanalı	74
c) <u>Aracıların Miktarı</u>	75
d) <u>Aracıların İşlevleri</u>	76

da) Perakendecilerin İşlevleri	76
db) Toptancıların İşlevleri	77
B) Çini Üreten İşletmelerde Fiziksel Dağıtım İşlevleri	79
a) <u>Taşıma</u>	80
b) <u>Depolama</u>	81
c) <u>Stok Denetimi</u>	82
d) <u>Sipariş Alma ve Siparışı Yerine Getirme</u>	83
<u>3. Fiyatlandırma</u>	84
A) Çini İşletmelerinde Fiyat Kararlarında Göz Önünde Tutulması Gereken Faktörler .	85
a) <u>Talep</u>	85
b) <u>Pazardaki Rekabet</u>	86
c) <u>Maliyet Giderleri</u>	88
B) İşletmelerin Mamullerini Fiyatlandırmada Kullandıkları Sistemler	88
a) <u>Maliyeti Veri Olarak Alan Sistem (Maliyet Artı Sistemi)</u>	89
b) <u>Cari Pazar Fiyatını Veri Alan Sistem.</u>	91
C) İşletmelerin Fiyat Politikaları	93
<u>4. Satış Çabaları</u>	99
A) Reklam	99
B) Kişisel Satış	101
C) Tanıtma	103
D) Öteki Satış Çabaları	103

SONUÇ VE ÖNERİLER	106
YARARLANILAN KAYNAKLAR	i-iv
EKLER	v-xiii

T A B L O L A R

<u>No</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	<u>Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Genel Özellikleri</u>	22
2	<u>Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Mamullerinde Yer Alan Tanıtıcı Bilgiler</u>	62
3	<u>1920-1985 Yılları Arasında Kütahya'-da Faaliyette Bulunan ve Kapanan Çini Pazarlaması Yapan Aracı Kurumlar</u>	78

K I S A L T M A L A R

A.İ.T.İ.A.	: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
A.Ş.	: Anonim Şirket.
B.	: Basım.
C.	: Cilt.
Çev.	: Çeviren.
Çinikoop.	: Çiniciler Kooperatifi.
E.İ.T.İ.A.	: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
No.	: Numara.
s.	: Sayfa.
S.	: Sayı.
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti.
Ya.	: Yayın.

G İ R İ Ő

Kütahya çinileri, Anadolu insanının ince zevkinin, zekâsının ve yaratıcılığının ürünleridir. Kütahya ili, bugün bir çini merkezi durumundadır.

Bu araştırmada, Kütahya çinilerinin pazarlanması konusu üzerinde durulmuştur. Araştırma, iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde Kütahya çinilerinin ve araştırma kapsamındaki işletmelerin genel özelliklerinden sözedilmiştir. Çini üreten işletmelerin pazarlama çalışmalarını incelemeden önce, bu genel açıklamaların yapılmasının, konuya bir bütünlük kazandıracığı düşünölmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünde, Kütahya çinileri pazarı ve çini üreten işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin yürütölmesi, konuları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, araştırma kapsamındaki işletmelerin, bütün pazarlama çalışmaları ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

Sonuç ve Öneriler bölümünde ise, araştırmanın kısa bir özetinin ardından, Kütahya çinilerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlara ve bu sorunlara çözüm önerilerine yer verilmiştir.

B i r i n c i B ö l ü m

KÜTAHYA ÇİNİLERİ VE KÜTAHYA'DA ÇİNİ ÜRETEN İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Ş.1. KÜTAHYA ÇİNİLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

I- KÜTAHYA ÇİNİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Çini sözcüğü, Türkçe'de genellikle yapıların içinde ve dışında duvar kaplaması olarak kullanılan, pişmiş topraktan çeşitli biçimlerde yapılan, yüzeyi renkli ya da desenli olup parlak ve sert saydam bir tabakayla kaplı küçük boyutta, levhacıklara verilen addır. Buna karşın, Türkler'de gerek Selçuklu, gerekse Osmanlı dönemlerinde çini-den kaplar, kâseler v.b. de yapılmıştır. Bu anlamda, çini sözcüğü bütün seramik eşyanın yapıldığı bir malzeme adı da olmaktadır. Bu ayırım Osmanlılar'ca çini levhaya "kâşî", çini eşyaya da "evânî" adı verilerek belirtilmiştir (1).

(1) "Çini Sanatı", SANAT TARİHİ ANSİKLOPEDİSİ, Görsel Yayınlar, C.IV, İstanbul, 1981, s.769.

Bu çalışmada, Kütahya çinileri kâşî ve evanî olarak isimlendirilmemiş, her ikisi için de çini terimi kullanılmıştır.

Kütahya'da, çinicilik, tamamen halk sanatı niteliğinde, hem kaplama, hem kap kacak yapımı olarak asırlardır devam etmektedir (2).

Kütahya çiniciliğinin hemen tamamı artistik seramiği kapsamaktadır. Çok sayıdaki mamulleri, kullanım amacına göre veya imalat yönünden gruplandırmak mümkündür.

Kullanım amacına göre çinileri şöyle gruplandırabiliriz (3):

- Kaplama çinileri (karolar): Örneğin; camilerin duvarlarınının kaplanmasında kullanılan karolar, otellerin giriş salonlarınının duvarlarınının kaplanmasında kullanılan karolar, şömine ve masaların kaplanması için kullanılan karolar v.s.

- Kullanım çinileri: Örneğin; duvar tabakları, masa ve yer vazoları, kâseler, saksılar, abajur ayakları, testiler, kül tabakları v.s.

İmalat yönünden mamulleri aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür (4):

-
- (2) Mehmet DÜMLÜ, "Türk Çini Sanatı ve Kütahya", İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ DERGİSİ, S.16 (Mart 1988), s.30.
 - (3) Mehmet AKSUNGUR, "Kütahya'da Çini Mamullerinin Pazarlanması", ESKİŞEHİR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.IV, S.1 (Haziran 1986), s.65.
 - (4) Kienbaum Unternehmensberatung GMBH (Çev. PEM), Kütahya Seramik Sanayi (Çiniciliği) Islahı Hakkında Rapor, Gummersbach, 1972, s.31.

- Kaplama çinileri
- Makine ile çalışılan düz çini eşya
- El ile çalışılan düz çini eşya
- İçi boş kullanma eşyası.

Çini terimi çömlek, fayans, seramik ve porselen terimleriyle çoğu kez karıştırılmaktadır. Oysa, bu terimlerin her biri farklı mamullerin isimleridir.

Çömlekte, genellikle kırmızı kil kullanılır. Çiniye göre daha kabadır ve daha düşük sıcaklıkta pişirilir. Renkli sırla renklendirilen çömleklere özel olarak seramik adı verilir. Seramik yapımında fırça kullanılmaz. Beyaz kil kullanılarak ve renkli sırla renklendirilen fayans ise yaklaşık 1200-1300°C'de pişirilir. Fayans su geçirmez özelliğe sahiptir; duvar ve döşeme kaplamacılığında kullanılır. Fayans, darbelere karşı çiniden daha dayanıklı, fakat sanat yönü olmayan bir mamuldür. Porselen, sırüstü tekniğiyle desenlenmektedir. Porselenin pişirim sıcaklığı çiniden yüksektir (1350-1450°C sırlı pişirim). Öte yandan, çini pişirimi sırasında yalnızca boya ve sırrın erimesine karşılık, porselende boya ve sırrın yanında hammadde eridiği (sintirleşme) içindir ki, porselen saydam bir yapı kazanır. Çinide desenleme, yalnızca fırça ile yapıldığı halde porselende çoğunlukla basma, çıkartma ve benzeri seri desenleme yöntemleri kullanılmaktadır (5).

Kütahya çinileri, tek tek el ile dekorlanmaktadır. Sıraltı süsleme işlerinde, fırçadan başka herhangi bir araç

(5) Mansur ATALAY, Kütahya Çinicilik Sanayiinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Ya.No.5, Eskişehir, 1983, s.8-9..

kullanılmamaktadır. Desenler çok çeşitlidir ve bunların çoğu geleneksel desenlerdir (6). Günümüzde, Kütahya çinilerinde geleneksel motiflerin yanı sıra, geleneksel olmayan, yaratıcı düşüncenin ürünü yeni desenler de kullanılmaktadır. Ayrıca, tanınmış kimselerin portreleri de Kütahya çinilerine işlenmektedir.

Kütahya çinilerinin bir yüzü sırlıdır ve mimaride dekoratif amaçla kullanılırlar (7). Çiniler, genellikle binaların iç duvarlarının kaplanmasında kullanılır. Bunun nedeni, çinilerin pişirimi sırasında sintirleşme olayının tam olmamasıdır. Çinilerin nem alma oranı fazla, dış cephelerde dayanıklılık süresi seramiğe göre daha azdır.

Kütahya çinileri, Kütahya'nın yanı sıra, yurt içinde ve yurt dışında pek çok caminin duvarlarının kaplanmasında kullanılmıştır. Dini yapıların yanı sıra, dini olmayan yapıların (otel, motel, otogar, tren istasyonu, saray, villa) duvarlarında da çini karolar kullanılmıştır. Kütahya'da bazı çeşmelerde ve bazı apartmanların dış yüzeylerinde çini süslemelere rastlanır.

Pişirilen çini hamurunun sertliğinin az olması ve sık sık rastlanan sır çatlakları, mamullerin sofraya eşyası olarak kullanılmasına engel olmaktadır (8). Çini duvar tabloları, vazolar, saksılar, biblolar gibi dekoratif süs eşyaları, turistik ve hediyelik eşya niteliğini taşımaktadırlar.

(6) Kienbaum, s.32.

(7) Adil ÖZKAN, Çini İşçiliğinin Kalitesinde Eğitim Görmesinin Etkililiği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1988, s.7.

(8) Kienbaum, s.33.

II- KÜTAHYA ÇİNİCİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kütahya çiniciliği, geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan bir el sanatı niteliğini taşımaktadır.

Kütahya çiniciliğinin tarihsel gelişiminin ve değişiminin incelenmesinin, günümüz çiniciliğinin sorunlarının anlaşılmasına ışık tutması açısından yararlı olacaktır.

Kütahya'da 1979 Ağustosunda, Cumhuriyet Caddesi ile Balıklı Caddesi'nin kesiştiği noktada, Karagöz Paşa Camii'nin güneybatısında, ana cadde üzerinde yapılan P.T.T. kanal hafriyatı sırasında elde edilen buluntular, Kütahya çini sanatı ve tarihi açısından bazı önemli noktaları aydınlığa kavuşturmuştur (9). Buluntuların ve çevreden toplanan parçaların incelenmesi sonucunda, Kütahya'nın da İznik gibi, XIV. yüzyılda, ilk Osmanlı çinileri ile Osmanlı-Türk çini sanatındaki yerini aldığı anlaşılmıştır. XIV. yüzyılda Kütahya'da başlayan ilk devir Osmanlı çinileri, mavi-beyaz çinilerle devam ettirilmiş, İznik, Şam-ışi ve XVI. yüzyıl mercan kırmızılı devirleri yaşanmakta iken, XVI. yüzyılda Kütahya çini atelyelerinde, mavi-beyaz çini yapımı yanında, çok renkli orjinal desenli, irili ufaklı çok sayıda zengin şekilli çini (kullanım çinisi) yapımı XIX. yüzyıl başına kadar sürmüştür (10).

İznik'teki çini ustaları, Osmanlı sarayı tarafından desteklenmiştir. İznik çinicileri sarayın ihtiyacı olan çini-

(9) Faruk ŞAHİN, "Kütahya Çini-Seramik Sanatı ve Tarihinin Yeni Buluntular Açısından Değerlendirilmesi", SANAT TARİHİ YILLIĞI, İstanbul Üniversitesi Sanat Tarihi Enstitüsü Edebiyat Fakültesi Ya. C.IX-X, İstanbul, 1981, s.259.

(10) ŞAHİN, s.272-273.

nileri yapmışlardır. İznik çiniciliği, kaplama çinisi yapımında çok başarılı olmuştur. Kütahya çiniciliği ise, Osmanlı devleti zamanında devlet desteği görmemiştir. Ustalar kendi olanakları ile çini yapımını sürdürmüşler ve kullanım çinisi yapımına ağırlık vermişlerdir.

Evliya Çelebi, 1669-1670 yıllarında Kütahya'ya yaptığı ziyarette, Kütahya'da 34 ayrı çini atelyesi olduğunu belirtir (11).

İznik, bu sanat kolundaki faaliyetlerini XVII. yüzyılda sona erdirmiş, 1725 yıllarında Damat İbrahim Paşa'nın gayreti ile İstanbul Tekfur Sarayı'nda (12) bir çini atelyesi kurularak faaliyet göstermiş ise de sonuç alınmamıştır (13).

Kütahya'daki çini atelyeleri, İznik atelyelerinin faaliyetlerinin durmasıyla yeni hız kazanmıştır. Kütahya ustaları sert ve beyaz hamura sıraltı tekniğini uygulamışlardır. Değişik üslûpla serbest fırçakullanarak orijinal eserler meydana getirmişlerdir. Bu dönemde Kütahya'da yapılan çini ve seramiklere; fincan, kâse, hokka, matara, ibrik, kandil, sürahi ve tabak gibi mamuller örnek olarak gösterilebilir. Bu mamuller, klasik çini ve seramikten ayrılarak mahalli bir

(11) Gönül ÖNEY, Türk Çini Sanatı, Yapı ve Kredi Bankası Ya., İstanbul, 1977, s.70.

(12) Tahsin ÖZ, "Çinilerimiz", GÜZEL SANATLAR, İstanbul, 1940.

(13) Faruk ŞAHİN, "Kütahya Seramik Teknolojisi ve Çini Fırınları Hakkında Görüşler", SANAT TARİHİ YILLIĞI, İstanbul Üniversitesi Ya., C.XI, İstanbul 1982, s.133.

sanat karakteri taşır (14).

Bu sırada Kütahya, çinicilik merkezi olarak gelişmeye başlamıştır. XVIII. yüzyılda ise Kütahya, İznik'in yerini alır (15).

XVIII. yüzyılda birçok kiliselere ve özel yerlere çini yapan Kütahya, hareketlidir. Bu dönemdeki çini ustalarının yabancı uyruklu oldukları, çinilerde kullandıkları renk farklılığından ve konu seçmelerinden anlaşılmaktadır (16). XVIII. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Kütahya'da çini sanatı gerilemeye başlamıştır. Yüzyılın başlarında üçyüzü aşkın çini ve seramik atelyesi bulunurken, 1795 yılında atelyelerin sayısı yüze inmiştir (17).

XVIII. yüzyıl sonları ile XIX. yüzyılın başlarındaki durgunluk döneminden sonra, Kütahya'da çini imalatı yeniden canlanma dönemine girmiştir. Bu dönemde imal edilen çinilerde, eski İznik çinilerinin motiflerine geniş yer verilmiştir (18).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sadece iki atelye geleneksel çalışmalarını sürdürmüştür. Görülen bu gerilemenin nedeni, şekillendirilmesi güç, pişme sertliği de;

-
- (14) Mehmet AKSUNGUR, "Türklerde Çini ve Seramik İşletmeciliğinin Tarihsel Seyri", ESKİŞEHİR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.I, S.2 (Haziran 1983), s.94-95.
(15) Doğan KUBAN, 100 Soruda Türkiye Sanatı Tarihi, Gerçek Yayınevi, B.3, İstanbul, 1978, s.227.
(16) ÖZKAN, s.5.
(17) AKSUNGUR, "Türklerde ...", s.95.
(18) AKSUNGUR, "Türklerde ...", s.95.

daha az hammaddeler kullanılmasıdır. Türkiye Cumhuriyeti Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, 1920 yıllarında, bu geleneksel ve tarihi sanatı teşvik etmek amacı ile Kütahya'da bir seramik fabrikası kurulmasını öngören bir karar alınmıştır. Özel sektör alanında da; örneğin, Nuri Paşa tarafından, Kütahya'da büyük kapasiteli bir çini fabrikası açılması için teşebbüse geçilmiştir. Ancak, hammaddeler kalite bakımından yeteri kadar incelenmediğinden, bu teşebbüsler bir sonuç vermemiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, çini ithalatı durdurulduğundan, Kütahya çinileri kendi alanlarında rakipsiz çalışma olanağına kavuşmuşlardır (19).

Savaş sonrası ithalattaki kısıtlamalar kaldırılmış ve porselen kendi pazarını çiniye kapatmıştır. Bu durum, çiniye olan olağanüstü talebi ortadan kaldırmıştır. Cumhuriyet döneminde, çinicilikteki en hızlı gelişme 1970'li yıllarda olmuştur. Bu dönemde, çini fabrikalarının sayısı 18'e ve çini pazarlayan işletme sayısı ise 22'ye ulaşmıştır (20).

1989 yılında ise, çini imal eden işletme sayısı 58'e ulaşmış, çini pazarlayan işletme sayısı da 50'yi aşmıştır.

III- KÜTAHYA ÇİNİLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ

Bu çalışmada, Kütahya çinilerinin üretim sürecine ana hatlarıyla yer verilmiştir. Çini üretim sürecini altı aşamada inceleyebiliriz.

(19) Kienbaum, s.30-31.

(20) ATALAY, s.17-19.

1. Hammadde Hazırlanması

Kuars, feldispat, dolomit, kaolin, özlü ve beyaz pişen killer imalatta kullanılan esas maddelerdir. Bunların yanı sıra, sırlamada kullanılan diğer maddeler vardır. Bu maddeler, imalat şekline ve kimyasal terkibe göre değişir (21).

Çini üretiminde kullanılan kil, Bilecik ve Mihaliççık'dan, kaolin Bilecik'ten, kuars Denizli ve Muğla'dan çinilerin üretiminde kullanılan diğer hammaddeler de, Kütahya ve dolaylarından çıkarılır. Mavi ve kırmızı boyalar ithal edilmektedir.

Kütahya'dan veya diğer illerden çıkan hammaddeler, genellikle kamyonlarla taşınır. Hammaddeler, çini işletmelerinde teknik bir kalite kontrolüne tabi tutulmazlar. Çini işletmelerinde ilgili kişiler, babadan kalma bir usulle kalite kontrolü yaparlar. Bu da, hammaddenin iki parmak arasına alınarak ufalanması işleminin yapılmasıyla yerine getirilir.

Hammaddelerin temiz ve yabancı maddelerden arınmış olmaları gereklidir. Hammaddelere karışan yabancı maddeler, mamullerin kalitesini bozar. Bu nedenle, işletmelere taşınan hammaddeler yabancı maddelerden ayıklanır.

Hammaddeler, insan gücüyle veya kırıcılarda küçük parçalar haline getirilir. Bu işleme, kaba öğütme denir. Sonra, küçük parçalara ayrılmış olan hammaddeler, değirmende öğütülür. Öğütülen hammaddeler, ince bir elekten geçi-

(21) Kienbaum, s.69.

rilir. Özlü hammaddeler, çimentodan teknelerle su ile karıştırılır; önce ince bir elekten, sonra da bir bezden geçirilir.

2. Çini Hamurunun Hazırlanması:

Çini hamuru fabrikaların çamurhane bölümünde hazırlanır. Bu hamuru hazırlamak için teknik bilgi gereklidir. Hamur karışımına girmesi gereken malzemelerin, ayrı ayrı ölçümü yapılır. Ölçümü yapılan malzemeler, formüle göre belirli oranlarda birbirleriyle karıştırılır. Çini hamuru karışımındaki malzeme oranları üretilecek çini çeşidine ve ustaya göre değişir (22).

Hazırlanan karışım; hamur havuzunda sulandırılır; sonra bez süzgeçten süzülür ve dinlenme havuzuna alınır. Bundan sonra, bir bekleme devresi başlar. Hazırlanan hamur, en az bir hafta bekletilir. Bekleme süresi ne kadar uzun olursa, hamurun kalitesi de o kadar yüksek olur. Bekletilen hamur, taş gibi yabancı maddelerin ayıklanması için elekten geçirilir. Sonra, hamur alçı kaplara doldurulur. Böylece, hamurun suyunu çekmesi sağlanır. Üretilecek mamul cinsine göre, belirli ölçüde suyunu çeken hamur fabrikanın şekillendirme bölümüne taşınır.

3. Şekillendirme:

Kütahya çinilerinin şekillendirilmesinde dört ayrı yöntem kullanılmaktadır (23):

(22) ATALAY, s.41.

(23) Mehmet AKSUNGUR, "Kütahya'da Çinicilik ve Çini Üretimi", PROF.DR.SUAT MİRZA'NIN ANISINA ARMAĞAN, Anadolu Üniversitesi I.İ.B.F. Ya.No.42, C.I, Eskişehir, 1986, s.72-73.

A) Kalıpta Şekillendirme:

Metal ve alçı kalıplarla şekillendirmede, genellikle çeşitli biblolar ve küllükler gibi mamullerin şekillendirilmesi yapılır.

B) Şablonla Şekillendirme:

Üretimi yapılacak mamul içi ya da dışı sabit olan bir kalıba yerleştirilir. Bu kalıba şablon denir. Şablonlar yapılmak istenen mamulün biçimine göre hazırlanır. Her türlü tabak grubunun şekillendirilmesinde bu yöntem kullanılır.

C) Çarkta Şekillendirme:

Çarkçı ustası tarafından, çarkta yapılan ve tamamen tecrübeye ve el maharetine dayanan şekillendirme türüdür. Çarkla, vazo ve sürahi gibi dik mamuller şekillendirilir.

D) Preste Şekillendirme:

Genellikle, düz ve kabartmalı duvar plaka çinilerinin şekillendirilmesinde presle şekillendirme yöntemi uygulanır.

4. Kurutma

Yarı mamullerin kurutulmasında yetersiz de olsa, fırınların soğurken verdikleri ısıdan faydalanılır. Yarı mamuller, genellikle güneşte veya imalat yerine yakın bir yerde raflar üzerinde kurutulur.

5. Astarlama ve Birinci Pişirim:

Şekillendirilmiş ve kurutulmuş çini üzerine ince bir tabaka halinde astar sürülür. Astarlanmış çiniler fırında birinci pişirime tabi tutulur. Birinci pişirimi tamamlanan yarı mamule bisküvi adı verilir.

Bisküvi halindeki çiniler fırından alınır. Çatlak ve bozuk olan bisküviler ayrılarak atılır. Kalan parçaların tozdan arındırılması için sert temiz bir kıl fırça ile fırçalanıp, yıkanıp kurutulması gerekir (24).

6. Desenleme ve İkinci Pişirim:

Desenleme, genellikle fabrikaların desenleme bölümünde çalışan genç kızlar tarafından yapılır. Kimi hanımlar bu işi evlerinde de yapar. Eşya üzerine yapılacak desen, şekil veya yazıların sınırları (konturlar) özel olarak hazırlanmış şablonlar yardımıyla odun kömürü tozu ile belirlenir. Bu konturlar üzerinden fırça ile siyah boya kullanılarak gidilir. Bu işleme yazma "tahrir" denir. Yazmayla belirlenen sahalar istenen boya ile doldurulur. Sonra, sırlama işlemi yapılır ve çiniler ikinci pişirime tabi tutulurlar.

(24) ŞAHİN, "Kütahya Seramik ...", s.139.

IV- ÇİNİCİLİĞİN KÜTAHYA'NIN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

1. Çiniciliğin Kütahya'nın Sosyal Yapısındaki Yeri ve Önemi

Kütahya ilinin topoğrafik yapısı engebeli bir arazi karakterine sahiptir. Kütahya ilinin konumu ve bitki örtüsü, halkı tarım mahsullerinden daha çok hayvancılığa, maden ve toprak sanayiine ve küçük el sanatlarına yöneltmiştir. Özellikle, toprak yapısının bölgeye has nitelikleri, pişmiş topraktan yapılan mamullerin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Çinicilik, önemli bir ekonomik faaliyet dalı olarak, halkın yaşamında ve çalışma alanında köklü bir sürekliliğin doğmasına neden olmuştur. Kütahya'da değişik ekonomik faaliyetler zaman zaman birbirinin yerini almış ve bazıları tamamen piyasadan silinmiştir. Kütahya çiniciliği ise hem bir istihdam kaynağı ve bir sanat dalı olarak canlılığını korumuştur (25).

Çinicilik Kütahya'da tarihsel kökleri bulunan, yaygın adeta damgasını vuran bir el sanatı ve uğraş dalıdır. Teknoloji, hammadde araç ve gereç yönleriyle dışa bağımlılığı yoktur. Çevre sorunu yaratmayan nadir imalat sektörlerinden birisidir. Çinicilik, işçi başına yatırım tutarı en az işkolu sayılabilir (26).

(25) Turgut ERDEM, "Kütahya Çiniciliği Sorunları ve Gelişme İmkânları", TÜRKİYE'DE SANATIN BUGÜNÜ VE YARINI (TEBLİĞLER), 1. Ulusal Sanat Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Ya.No.1 (17-19 Nisan 1985), s.415.

(26) TC KÜTAHYA VALİLİĞİ, Kütahya İli İhtiyaç ve Sorunları (İhtiyaç ve Sorunların Sektörel Araştırması), Kütahya, 1985, s.33.

Kütahya çiniciliği, asırlardır süregelen zaman dilimleri içinde, günümüzün başlıca sorunlarından olan işsizliğe de etkin bir çare olmuştur (27).

Çinicilik, il halkının en önemli geçim kaynaklarından biridir. Pek çok insan, çinicilik sanayiinde görev almakta ve geçimini bu yolla sağlamaktadır. Çinicilik sanayii içinde bulunduğu çok sayıda soruna karşın, yaşam mücadelesi vermektedir. Çinicilik sanayiinde yer alan işletmelerin büyük bir bölümü geleneksel yapıya sahip işletmelerdir.

Kütahya'da, çini imal eden işletmelerde, sürekli olarak çalışan ve bu işi meslek edinen çalışanların yanı sıra boş zamanlarında evlerinde çinilerin motiflenmesi ve boyanması işlerini yapan genç kız ve hanımlar da vardır. Bu kişiler, böylece hem boş zamanlarını değerlendirilmekte, hem de aile bütçelerine katkı sağlamaktadırlar.

Kütahya'da çiniciliğin turizme olan büyük katkısı inkâr edilemez bir gerçektir. Çiniler, Kütahya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Ancak, Kütahya çinilerinin yurdumuzda ve dış ülkelerde, etkin bir şekilde tanıtımı sağlanamamıştır. Son yıllarda, fuar ve sergilerde, Kütahya çinilerinin tanıtımına önem verilmiştir. Kongre ve sempozyumlarda Kütahya çiniciliğinin sorunları ve çözüm yolları tartışılmaktadır. Bütün bu çalışmalar, ilin sosyal yaşamına bir canlılık getirmiştir.

(27) —————, "Çinicilikte Yurtdışından Gelen Talebin Yüzde 10'unu Bile Karşıl原因amıyoruz", DUNYA GAZETESİ BOLGE RAPORU, 18 Temmuz 1986, s.1.

2. Çiniciliğin Kütahya'nın Ekonomik Yapısındaki Yeri ve Önemi

Çini işletmelerinde üretilen çinilerin miktarını gerek sayısal olarak gerekse ton olarak sağlıklı bir şekilde tesbit edilmesi oldukça zordur. Ancak fırın yakım sürelerinin ortalama 15 günde bir olduğunu ve fırındaki mamullerin değerini 500.000 TL olduğu kabul edilirse, Kütahya'ya yılda en az 5-6 yüz milyon TL civarında bir para akışı olmaktadır. Bu sanayinin kullandığı hammaddelerin tamamına yakın bir kısmının Kütahya ve çevresinden çıkmakta olduğu gözönüne alınırsa, çiniciliğin Kütahya ekonomisine ne denli katkısı bulunduğu anlamlı bir şekilde açıkça görülür. Ayrıca çinicilik diğer sanayilerde olduğu gibi döviz darboğazından ve kur farkından aşırı şekilde etkilenmemektedir. Aksine iyi bir ihraç kalemi olup, ihraç edilebilecek mallar arasında yer almaktadır (28).

§.2. KÜTAHYA'DA ÇİNİ ÜRETEEN İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Kütahya'da çini üreten 58 işletme vardır. Bu işletmelerden 42'si, Kütahya Fotoğrafçılar, Çiniciler ve El Sanatları Derneği'ne, 16'sı da, Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlıdır. Ek 2'de, Kütahya Fotoğrafçılar, Çiniciler ve El Sanatları Derneği'ne kayıtlı işletmeler, Ek 1'de ise Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı işletmeler liste halinde gösterilmiştir.

(28) Mehmet AKSUNGUR, "Çiniciliğin Kütahya'nın Sosyo-Ekonomik Yapısındaki Yeri", ANADOLU ÜNİVERSİTESİ KÜTAHYA İ.İ.B.F. 15.YIL ARMAĞANI, Anadolu Üniversitesi Ya.No. 347, Kütahya İ.İ.B.F. Ya.No.4, Kütahya, 1989, s.166.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerden 6'sı Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası'na, 4'ü Kütahya Fotoğrafçıları, Çiniciler ve El Sanatları Derneği'ne kayıtlıdır. Altı işletme, 20 yıldan daha az bir zamandır faaliyette bulunan, genç işletmelerdir. En eski çini işletmesi, 1895 yılında kurulan, Metin Çini Fabrikası'dır.

Kütahya'daki çini üreten işletmelerin yaşamı, genellikle kısa olmaktadır. Çünkü; işletmelerin büyük bir çoğunluğu tek kişi işletmesi veya adi ortaklık şeklindedir. İşletmelerin ömrü de, işletme sahibinin veya ortaklarının ömrü ile sınırlıdır. Ayrıca, finansman sıkıntıları, ortaklar arasındaki anlaşmazlıklar, üretim ve pazarlamaya ilişkin sorunlar, işletmelerin uzun yıllar faaliyetlerini sürdürmelerine engel olmaktadır.

İncelenen işletmelerden beş işletme tek kişi işletmesi, dört işletme adi ortaklık, bir işletme de kollektif şirkettir. Tek kişi işletmelerinin ve adi ortaklıkların kuruluşu ticaret şirketlerine göre daha kolaydır. Kurulmakta yapılacak hukuki işlemler, ticaret şirketlerine göre daha azdır. Bu nedenle, çini işletmeleri tek kişi işletmesi veya adi ortaklık şeklinde kurulmaktadır.

Ek 2 ve Ek 3'de işletmelerin adresleri verilmiştir. Çini işletmelerinin kuruluş yerlerini incelediğimizde, genellikle şehrin üç bölgesinde (Eski Sanayi Bölgesi, Lala Hüseyin Paşa Mahallesi ve İstiklal Mahallesi) toplanmış olduklarını görmekteyiz. Bu bölgelerin yanı sıra şehrin muhtelif yerlerinde de çini işletmeleri de bulunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamı bir imalathaneye sahiplerdir. Bu işletmelerden beş işletmenin satış mağazası yoktur. Satış mağazası olan işletmelerden iki işletmenin ikişer, üç işletmenin de birer satış mağazası vardır. İncelenen işletmelerden tümünün satış mağazaları Kütahya'da ve imalathaneye yakın bir konumda bulunmaktadır.

Kütahya'da çini satış mağazaları genellikle cadde üzerinde bulunmaktadır. Otogardan, şehir merkezine giden cadde üzerinde çok sayıda çini satış mağazası vardır. Mağazaların otogara yakın bir konumda kurulmasının nedeni şehre yeni gelen kişilerin özellikle turistlerin dikkatini çekebilmektir. İşletmelerin satış mağazaları çoğunlukla şehrin alışveriş merkezlerinde, cadde üzerlerinde bulunmaktadır. Bu mağazalara, konumları nedeniyle müşterilerin ulaşması kolaydır. Müşteriler, değişik işletmelerin çinilerini fiyat, kalite ve sanatsal değer açısından karşılaştırma yapma olanağına sahiplerdir.

Araştırma kapsamındaki on işletmeden hiç biri Kütahya ili dışında satış mağazasına sahip değildir. Ancak Ertan Çini, geçmiş yıllarda Çeşme'de "Altın Yunus Oteli"nde, satış mağazası açmıştır. Oteldeki satış mağazasının kirası çok yüksektir. Ayrıca işletme, bu mağazada çalışabilecek dil bilen bir elemana sahip değildir. Bu nedenle, nitelikli bir satışçıya gereksinim duyulmuştur. Lüks bir otelde çalışacak satışçıya yüksek ücret ödemek gerekmektedir. İşletmenin mali imkânları, bunu ödemeye de olanak vermemiştir. Tüm bu finansal nedenler, yöneticinin mağazayı bırakmasına neden olmuştur.

Kütahya'da en büyük üretim kapasitesine sahip, en modern üretim teknolojisi olan işletme, Altın Çini İşletmesi'-

dir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden Ertan Çini üretim teknolojisini geliştirip, üretim kapasitesini arttırma çalışmaları içindedir. Alopaşalı Çini ise araştırma kapsamındaki işletmeler içinde kuruluş yılı en yeni olan işletmedir. Bu işletmenin yöneticisi, genç ve dinamik bir şahıstır. Yönetici yüksek kaliteli duvar çinisi üretimi için laboratuvar araştırmaları yaptırmaktadır.

İncelenen işletmelerden Altın Çini ve Metin Çini Fabrikası, finansal yönden en güçlü olan işletmelerdir. Bu işletmelerin yöneticileri, fon kaynaklarının yeterli olduğunu söylemektedirler. Diğer sekiz işletmenin yöneticileri, görüşmeler sırasında fon sıkıntısı çektiklerinden her fırsatta söz etmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki, işletmelerin büyüklüklerinin belirlenmesinde niteliksel ve niceliksel ölçütlerden (29) faydalanılabilir. İnceleme yapılan işletmelerin büyüklüklerini belirlemek için, işletmelerde çalışan işçi sayısı ve geçen yıl yapılan net satışların tutarları öğrenildi. Tablo 1'de araştırma kapsamındaki işletmelerde çalışan eleman sayısı ve 1988 yılında yapılan net satış tutarları gösterilmiştir.

Türkiye imalat sektöründe 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmeler, büyük işletme sayılır (30). Tablo 1'e

-
- (29) İşletmelerin büyüklüklerinin belirlenmesi için niteliksel ve niceliksel ölçütlerin kullanılması konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Şan ÖZ-ALP, Küçük İşletmeler, E.İ.T.İ.A. Ya.No.90/49, Ankara, 1971, s.39,42.
- (30) Şan ÖZ-ALP, Küçük İşletmeler, E.İ.T.İ.A. Ya.No. 60/49, Ankara, 1971, s.39.

bakıldığında Metin Çini Fabrikası (52 işçi) ve Altın Çini (133 işçi)yi büyük işletme olarak kabul edebiliriz. Net satış tutarı (Yıllık cirosu) en yüksek olan işletmeler de yine Altın Çini (300.000.000 TL) ve Metin Çini (150.000.000 TL)'dir. Diğer işletmelerde çalışan işçi sayısı 2-30 kişi arasında, net satış tutarı da 5.000.000 TL ile 100.000.000 TL arasında değişmektedir. İşletmeleri yalnızca, çalışan işçi sayısına ve yıllık net satış tutarına göre değerlendirirsek,

Altın Çini ve Metin Çini'yi büyük, diğer işletmeleri de küçük işletmeler olarak kabul edebiliriz. Ancak değerlendirme yaparken, nitelik belirten ölçütleri de dikkate almalıyız.

İncelenen işletmelerden yalnız ikisinde, sermaye sahibinden ayrı bir yönetici vardır. Bu işletmeler, Metin Çini Fabrikası ve Altın Çini'dir. Bu işletmelerde yöneticiler bağımsız degillerdir; sermaye sahip veya sahiplerine hesap verirler. İncelenen işletmelerin tümünde sermaye koyan ya bir kişidir ya da küçük bir gruptur. Çini işletmelerinin tümünde işçi ve işveren aynı bölgedendir. Bu işletmeler, buldukları çevrede iş yaparlar, İşletmeler, genellikle kendi bölgelerinin yanı sıra, Türkiye'nin çeşitli bölgelerine de satış yaparlar. Altın Çini arada bir aracı olmaksızın ihracat da yapmaktadır. İşletmeler, nitelik belirten ölçütlere göre değerlendirildiğinde incelenen işletmelerin tamamı küçük işletme olarak kabul edilir.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın Kalkınma Planlarında Kütahya çiniciliğinin Küçük Sanayi ve El Sanatları bölümünde yer alması da çinicilik sektöründeki işletmelerin, küçük işletmeler olduğu görüşünü güçlendirmektedir (31).

(31) ATALAY, s.34.

Tablo 1

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Genel Özellikleri

İşletmenin Adı	Kuruluş Yılı	Hukuki Yapısı	Çalışanların Sayısı			İmalathane Sayısı	Satış Mağazası Sayısı	Net Satış Tutarı
			Üretimde Çalışan İşçi	Satış İş-lerinde Çal.Për.	Yönetici			
Alopaşalı Çini	1986	Tek kişi İşletmesi	3	7 *	1	1	1	5.500.000TL
Altın Çini	1983	Adi Ortaklık (2 ortaklı)	133	5	1	1	1	300.000.000TL
Elhamra Çini	1960	Adi Ortaklık (2 ortaklı)	40	2	1	1	2	100.000.000TL
Ertan Çini	1983	Tek Kişi İşletmesi	20	2 *	1	1	-	40.000.000TL
Kütahya Çini Fabrikası	1970	Adi Ortaklık (3 ortaklı)	8	1 *	1	1	-	25.000.000TL
Lale Çini Fabrikası	1972	Tek Kişi İşletmesi	11	2 *	1	1	-	30.000.000TL
Metin Çini Fabrikası	1895	Tek Kişi İşletmesi	52	2	1	1	2	150.000.000TL
Nakış Çini	1976	Tek Kişi İşletmesi	12	-	1	1	1	9.000.000TL
Öz Çini	1947	Kollektif Şirket	22	-	1	1	-	30.000.000TL
Özen Çini	1957	Adi Ortaklık (2 ortaklı)	18	1 *	1	1	-	50.000.000TL

(*) Bu kişiler, muhasebe ve büro işlerinin yanı sıra satış işleriyle de ilgilenmektedirler.

İ k i n c i B ö l ü m

KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARI VE ÇİNİ ÜRETEN İŞLETMELERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Ş.1. KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARI

Kütahya çinileri pazarı, Kütahya çinilerinin bugün-
kü müşterilerinden ve gelecekte müşteri olabilecek kişiler-
den oluşur. Kütahya çinilerine müşteri olan veya müşteri
olabilecek kişilerin niteliklerini, pazardaki rekabet duru-
munu, talep dalgalanmalarını ve işletmelerin kullandıkları
talep tahmini yöntemlerini inceleyerek, Kütahya çinileri
pazarı hakkında bilgi edinilebilir.

I- KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARINDA YER ALAN MÜŞTERİLERİN NİTELİKLERİ

Her işletme, mamullerini talep eden müşterilerin
özelliklerini çok iyi bilmelidir. Müşterilerinin özellik-
lerini bilmeyen, onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate
almadan üretimde bulunan işletmeler, varlıklarını uzun sü-
re koruyamazlar. Her işletmede, pazarlama faaliyetlerinden

sorumlu olan kişiler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ve bunları karşılama yollarını araştırmalıdır. İşletmelerin sürekliliği ve başarısı için, bu en önemli koşullardan biridir.

Birinci bölümde, Kütahya çinilerini kullanım amaçlarına (işlevlerine) göre

- Kaplama çinileri (karolar)
- Kullanım çinileri

olmak üzere, iki ayrı gruba ayırmıştık. Bu iki ayrı grup çinilerin pazarını oluşturan müşterilerin niteliklerini de ayrı ayrı incelemek gerekir.

1. Kaplama Çinileri Pazarında Yer Alan Müşterilerin Nitelikleri

Kaplama çinileri (karolar), siparişe göre üretilir. İşletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerde alınan bilgilere göre karo satın alan müşterileri şöyle gruplara ayırabiliriz.

- İnşaat işleriyle uğraşan kişiler: Bu kişiler mimarlar, müteahhitler, inşaat firması sorumluları v.b. olabilir. Sözü edilen kişiler, çeşitli binaların iç veya dış duvarlarının kaplanmasında kullanılmak üzere, kaplama çinisi (karo) talep ederler. Karoların en fazla kullanıldığı yapılar camilerdir. Ayrıca otel, motel, lokanta gibi hizmet işletmelerin duvarlarında karolara rastlanır. Bu müşteri grubunun, diğer müşteri gruplarına göre, karo seçiminde daha rasyonel davrandıkları işletme yöneticilerince söylenmektedir.

- Kendi yaşadıkları ve çalıştıkları mekânlar için kaplama çinileri (karolar) satın alan kişiler: Bu müşteri grubu, yaşadıkları mekânların iç veya dış duvarlarının kaplanması için alımda bulunanlar ya da masa, sehpa, soba, şömine gibi evlerde veya bürolarda kullanılan eşyaların belirli yüzeylerinin kaplanması için karo satın alanlardır.

Yöneticilerin söylediğine göre; kaplama çinilerine talep, en çok inşaat işleriyle uğraşan kişilerden gelmektedir.

Kaplama çinilerine, yurdun her ilinden talep gelmektedir. Ayrıca, Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nden karo siparişleri alınmaktadır. Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Müslüman Türkler cami yaptırmakta ve bazen bu camiler için Kütahya çinileri satın almaktadırlar. İşletme yöneticileri, bir çok yabancı ülkeye yapılan camilerde kullanılmak üzere, çini sattıklarını söylemektedir. Çini imal eden işletmelerin yöneticileri, Orta Doğu ve Arap ülkelerinden gelen karo talebinin yok denecek kadar az olduğunu söylemektedirler.

İşletme yöneticileri, kaplama çinileri (karolar)'ın en çok yurt içine satıldığını, ihracatın ise çok sınırlı olduğunu söylemektedirler.

2. Kullanım Çinileri Pazarında Yer Alan Müşterilerin Nitelikleri

İncelenen işletmelerin yöneticileri, kullanım çinilerini talep eden en önemli müşteri grubunun yerli ve yabancı turistler olduğunu söylemektedirler. Ege, Akdeniz, Marmara kıyılarındaki turistik yörelerde Kütahya çinileri

satışa sunulmaktadır. Ayrıca Denizli (Pamukkale) ve Ürgüp (Göreme) gibi doğal güzellikleriyle ünlü yörelerimizde Kütahya çinileri için önemli bir pazar alanıdır. İstanbul, İzmir ve Bursa illerimiz, Kütahya çinileri için geniş bir pazar potansiyeline sahiptir. Ayrıca Kütahya iline turist olarak gelen kişiler de Kütahya çinileri satın almaktadır. Kütahya iline kabilelerle gelen yabancı turistler de önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu turist grupları → ile genellikle bir günlüğüne gelmekte ve alışveriş yaparak dönmektedirler. Bunun en önemli nedeni, ilde turistlerin konaklaması için kaliteli ve yeterli sayıda konaklama tesisinin bulunmamasıdır.

Kullanım çinileri satın alan turistler, alımlarını şu amaçlarla yapmaktadırlar:

- Evlerinin dekorasyonu için,
- Tanıdıklarına hediye etmek için,
- Yaptıkları geziyi hatırlamak için,
- Koleksiyon merakını tatmin etmek için,
- Gidilen yerin kültüründen bir sembol edinmek için.

Kullanım çinileri pazarını oluşturan müşterilerin bir kısmı da turist olmayan kendileri, aileleri veya tanıdıkları için alımda bulunan kişilerden oluşur. Bu müşteri grubunun önemli bir bölümü Kütahya ilinde yaşayan müşterilerdir. Ayrıca yurdun değişik illerinde, Kütahya çinileri satışa sunulmaktadır.

Kullanım çinilerine, yurt dışında büyük bir talep vardır. Ancak işletmeler, kapasitelerinin çok düşük olmasından dolayı bu talebin büyük bir bölümünü geri çevirmektedirler.

İnceleme yapılan, Kütahya'da çini imal eden işletmeler, Kütahya ili dışındaki müşterilere aracı kurumlar vasıtasıyla ulaşmaktadırlar. İşletmelerden bir kısmı kendi satış mağazalarını kurarak Kütahya ilindeki son tüketicilere mamul satmaktadırlar. İşletmelerden, biri aracı kullanmaksızın ihracat yapma olanağına sahiptir.

II- KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARINDA İŞLETMELER ARASI REKABET

Kütahya'daki çini üreten işletmeler, pazardaki rakip işletmeleri çok iyi tanımak zorundadırlar.

Araştırma kapsamındaki on işletmenin yöneticilerine diğer çini üreten işletmelerle rekabete girip girmedikleri sorulduğunda, üç işletme yöneticisi rekabetin söz konusu olmadığını, yedi işletme yöneticisi ise şiddetli bir rekabet içinde bulduklarını söylemektedir.

Diğer işletmelerle rekabete girmediklerini, çalışmalarını başka işletmelerden etkilenmeden sürdürdüklerini belirten işletmeler, üretim kapasiteleri diğer işletmelere göre daha düşük olan işletmelerdir. Bu işletmelerin, yöneticileri rekabeti, işletmeleri birbirlerine düşüren işletmeler arası dostluk duygularını zedeleyen bir olay olarak görmektedirler.

Diğer işletmelerle güçlü bir rekabet halinde bulduklarını söyleyen işletme yöneticilerinden dördü, bu rekabetin hem fiyat, hem kalite açısından olduğunu söylemektedirler. İki işletme yöneticisi yalnızca kalite, bir işletme yöneticisi ise yalnızca fiyat rekabetine girdiklerini söylemektedir.

İşletmeler, fiyatları düşürerek fiyat rekabetine, mamullerin dayanıklılığını ve sanat değerini arttıırarak da kalite rekabetine girmektedirler.

İşletme yöneticileri çiniye rakip mallar (porselen, seramik) üreten işletmelerin faaliyetlerini izlememektedirler. Gerçekte, porselen ve seramik üreten işletmeler, çini işletmelerinin güçlü rakipleridir. Özellikle binaların dış yüzeylerinin kaplanması, müteahhitler, dayanıklılığının daha fazla olması nedeniyle seramiği çiniye tercih etmektedirler. Kütahya çinilerinin porselen ve seramikten üstün olduğu tek özelliği çinilerin el sanatı olması üretimin her aşamasında, el işçiliğinin kullanılmasıdır. Bu özellik, yabancı ülke insanlarını çinilere çekmektedir.

III- KÜTAHYA ÇİNİLERİ PAZARINDA TALEP DALGALANMASI

Kaplama çinileri (karolar)'ın tamamı siparişe göre üretilmektedir. Kullanım çinileri hem siparişe göre hem de pazar için üretilmektedir.

Çini üreten işletmelerin yöneticileri Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında çini satışlarının yüksek olduğunu, diğer aylarda satışların düşük olduğunu söylemektedirler. Yukarıda sayılan, altı ayda satışların yüksek olmasının nedeni, bu aylarda ülke turizminin canlı olmasıdır.

Çini işletmelerinin yöneticileri, karoların kaplanması için en elverişli mevsimin yaz ayları olduğunu söylemektedirler. Kış aylarında yüzeylerin kaplanmasının zorlaştığını söylemektedirler. Bu nedenle, karo satışları da yaz aylarında artmaktadır.

Çini üreten işletmeler, üretimlerini bütün bir yıl sürdürmekte ve satışların az olduğu dönemlerde, mamulleri depolamaktadırlar.

İşletme yöneticileri, bilimsel bir talep tahmini yapmamakta, talebi sezgilerine dayanarak tahmin etmektedirler. Ülkeler arası ilişkiler, siyasal çalkantılar, ülkeye gelen turist sayısını etkilemekte bu da çini talebinde dalgalanmalara yol açmaktadır. Bu dalgalanmaları, çini üreten işletme yöneticilerinin önceden tahmin edip, buna göre tedbir alması mümkün değildir.

Ş.2. ÇİNİ ÜRETTEN İŞLETMELERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Araştırmada, önce pazarlama kavramının, işletme yöneticileri tarafından nasıl tanımlandığı ve pazarlama faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüldüğüne ilişkin bilgiler sağlanmıştır. Daha sonra, her işletmede pazarlama kavramı elemanları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

I- ÇİNİ İŞLETMELERİNDE İŞLETME YÖNETİMLERİNİN "PAZARLAMA" ANLAYIŞLARI

Araştırma kapsamındaki, çini işletmelerinin yöneticilerinin her biri, pazarlama kavramını, değişik bir şekilde algılamakta ve tanımlamaktadırlar.

Görüşme yapılan on işletme yöneticisinin sekizi "pazarlama" kavramını, "satış" kavramıyla özdeş bir kavram olarak düşünmektedirler. Bu işletmeler, pazarlamayı; "Pazarlama, ürettiğimiz malların satılmasıdır" şeklinde tanımlamaktadırlar.

Bir işletme yöneticisi ise "pazarlama" kavramını "satış çabaları" kavramıyla özdeş bir kavram olarak kabul etmektedir. Bu düşünceden hareketle işletmesinde pazarlama faaliyetlerinin hiç yapılmadığını söylemektedir. Bu işletmenin yöneticisi mamul planlama ve geliştirme, fiziksel dağıtım ve fiyatlandırma çabalarını pazarlama faaliyeti olarak kabul etmemektedir.

Görüşme yapılan işletme yöneticilerinden biri, pazarlama kavramını, doğruya biraz daha yakın bir biçimde tanımlamıştır. Bu tanım şöyledir:

"Pazarlama, çok iyi tanıtım ve reklam yaparak alıcıya ulaşmak ve malı değerine göre satmaktır". Bu tanımda; "malı değerine göre satmak", yani fiyatlandırmadan söz edilmekte ve satış çabaları üzerinde durulmaktadır.

Çini işletmelerinin yöneticileri, görüldüğü gibi pazarlamanın yalnızca bir ya da iki yönünü dikkate almaktadırlar. Bu işletmelerde, pazarlama kavramı olarak bile tam olarak bilinmemektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği 1985 yılında, pazarlamayı şöyle tanımlamıştır (1):

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

(1) İlhan CEMALCILAR, "Pazarlamanın Tanımı", PAZARLAMA DÜNYASI, S.5 (Eylül/Ekim 1987) s.13

İnceleme yapılan çini işletmelerinin hiç birinde ayrı bir pazarlama bölümü ya da yalnızca pazarlama işleriyle uğraşan, kişi veya gruplar yoktur. Kütahya'daki çini işletmeleri pazarlama konusuna gerekli önemi vermemektedirler. İşletme yöneticileri ilk etapta üretimi düşünmektedirler. Pazarlama hep son planda kalmaktadır.

Görüşme yapılan on işletmeden sekizinde, işletme sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisidir. Sahip yöneticiler, pazarlama dahil işletme ile ilgili tüm etkinlikleri yürütmektedirler.

İşletmenin hem sahibi, hem de yöneticisi olan kişiler, üretilecek mamullerin biçimlerinin, desenlerinin, boyutlarının belirlenmesi, mamullerin fiyatlandırılması, müşterilerle ilişki kurulması, satış çabaları gibi pek çok pazarlama faaliyetini yürütmektedirler. İzaç çini işletmelerinde, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, sahip yöneticiye bir ya da iki eleman yardımcı olmaktadır. Bu yöneticiye yardımcı olan kişiler, genellikle yöneticinin bir yakını (kardeş, oğul v.b.)'dir.

Görüşme yapılan çini işletmelerinin ikisinde, işletme sahibi ve işletme yöneticisi, ayrı kişilerdir. Bu işletmede, pazarlama faaliyetlerini işletme yöneticisi yürütmektedir.

Araştırma kapsamındaki dört işletmede, satış işleminde satışçılarda görev yapmaktadırlar.

II- ÇİNİ ÜRETEN İŞLETMELERDE PAZARLANA KARMASI ELEMENLARI

Pazarlama karması elemanları, mamul planlama ve geliştirme, fiziksel dağıtım, fiyatlandırma ve satış çabalarıdır.

1. Mamul Planlama ve Geliştirme

Mamul planlama ve geliştirme, pazarlama karması elemanlarının ilkidir. Mamul planlama ve geliştirme, pazara sunulacak mamullerin özelliklerinin belirlenmesi, mamullerin tüketici isteklerine uygun biçimde üretimi, kalite kontrol, yeni mamul yaratma, mamul farklılaştırma, pazar bölümlenme, mamullerin standartlaştırılması, derecelendirilmesi, markalanması, ambalajlanması v.b. gibi bir çok faaliyetten oluşur.

Kütahya çinileri, beğenmeli mamullerdir (2). Ancak taşıdıkları kültürel, sanatsal özellikler ve işlevleri yönünden diğer beğenmeli mamullerden (giysi ve süs eşyaları, otomobiller, mobilyalar) farklı özelliklere sahiptirler.

A) Çini İşletmelerinde Üretimi Yapılan Çini Türleri ve Çeşitleri

Kütahya'da, çok değişik türlerde ve değişik biçimlerde çini üretimi yapılmaktadır. Bu bölümde, önce genel olarak, Kütahya'da üretimi yapılan mamul türleri ve çeşit-

(2) Mansur ATALAY, Kütahya Çinicilik Sanayisinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Ya.No.5, Eskişehir, 1983, s.97.

leri üzerinde durulacaktır. Daha sonra, araştırma kapsamındaki on işletmede üretilen mamul türleri ve çeşitleri incelenecektir.

a) Kütahya'daki Çini İşletmelerinde Üretilen
Çini Türleri ve Çeşitleri

Çinileri, kullanım amacına göre iki ana grupta toplamak mümkündür (3):

- Kaplama Çinileri (Karolar)
- Kullanım Çinileri

aa) Kaplama Çinileri

Çini işletmelerinde çeşitli ebat ve özelliklerde duvar çinileri üretilmektedir. Üretimi yapılan duvar çinilerinin başlıca özellikleri ve ebatları şöyledir:

- 25 x 25 cm ebadında düz duvar çinileri,
- 20 x 20 cm ebadında düz, ayetli ve desenli duvar çinileri,
- 15 x 15 cm ebadında düz, ayetli ve desenli duvar çinileri
- 10 x 20 cm ebadında düz, ayetli ve desenli duvar çinileri.

Bunların yanında, siparişe göre daha değişik ebatlarda da duvar çinileri yapılabilmektedir.

ab) Kullanım Çinileri

Kullanım çinileri de iki grupta incelenebilir.

(3) Mehmet AKSUNGUR, "Kütahya'da Çini Mamullerinin Pazarlanması", ESKİŞEHİR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.IV, S.1 (Haziran 1986), s.65.

aba) Süs Eşyası Olarak Kullanılan Çiniler

Süs eşyası olarak kullanılan çini mamuller, değişik ölçü ve şekillerde üretilmektedir. Bu mamulleri kendi aralarında şöyle sınıflayabiliriz:

i) Duvar Tabakları

Tabaklar, çeşitli ebatlarda, desenli, zeminli, kazıma ve kabartma tekniğine göre üretilmektedir. Genellikle işletmelerde üretimi yapılan tabak çeşitleri, 5,10,13,16, 17,20,22,25,27,30,33,35,37,40,44 ve 50 cm çaplarındadır. Ayrıca, siparişe göre daha değişik ebatlarda da, üretim yapılabilmektedir.

ii) Vazolar

Vazolar, desenli, düz ve sünger basmalı olarak üretilmektedir. Üretimi yapılan başlıca vazo çeşitleri 5,10, 15,25,30,35,40,50,60 ve 75 cm yüksekliğinde olmaktadır. Bunun yanında, siparişe göre daha değişik büyüklükte ve biçimde vazolar üretilebilmektedir.

iii) Saksılar

Saksılar, desenli, düz ve sünger basmalı olarak 10, 15,20,25 ve 30 cm yüksekliklerinde üretilmektedir. Ayrıca, değişik büyüklüklerde ve biçimlerde saksılar da üretilmektedir.

iv) Biblolar

Biblo olarak çok çeşitli mamuller üretilmektedir. Başlıca biblo türleri olarak; nargile, (küçük ve büyük boy),

çeşitli şekillerde ve büyüklükte küllük, sürahi, çaydanlık ve abajur gibi mamuller sayılabilir.

abb) Mutfak Eşyası (Evani) Olarak Kullanılan
Çiniler

Günlük yaşantıda mutfak eşyası olarak kullanılan ya da kullanılabilen çiniler bu grubu oluşturmaktadır.

Uzun yıllar, çiniler, mutfak eşyası olarak kullanılmış, halen de kullanılmaktadır. Bu mamullerde, yiyecek maddeleri saklanmaktadır. Çinilerin mutfak eşyası olarak kullanılması, içinde yiyecek maddelerinin saklanması insan sağlığı açısından sakıncalıdır. Çini boyalarının kimyasal bileşiminde, kurşun bulunmaktadır. Kurşun da, insan sağlığına zararlı, zehirleyici özellik taşıyan bir maddedir. Bu nedenle, mutfak eşyası biçiminde yapılan çinilere yiyecek veya içecek maddeleri konulmamalıdır. Günümüzde, mutfak eşyası olarak, üretilen mamulleri pek çok kişi, dekoratif amaçla kullanmaktadır.

Desenli, düz ve sünger basmalı olarak üretilen, mutfak eşyası şeklinde yapılan çinilerin başlıcaları, tabak (çeşitli ebatlarda), sürahi (saplı ve sapsız), kâse (küçük orta ve büyük boy), çaydanlık, kavanoz, sütlük (küçük, orta ve büyük boy), likör takımı ve yumurtalıktır.

Bu mamullere, sürekli olarak değişen tüketici arzu ve isteklerine uygun yeni mamullerin eklenmesi işletmelerin geleceği açısından yararlı olabilir.

b) Araştırma Kapsamındaki İşletmelerde Üretilen
Çini Türleri ve Çeşitleri

Çiniler, kaplama çinileri (karolar) ve kullanım çinileri olmak üzere yine iki ayrı grupta incelenecektir.

ba) Kaplama Çinileri (Karolar)

Araştırma kapsamındaki on işletmeden, 9 işletmede karo üretimi ve pazarlanması yapılmaktadır. Bir işletmede ise karo üretimi deneme niteliğinde yapılmaktadır. Bu işletmede doğa koşullarından etkilenmeyen, uzun yıllar dayanabilen ve binaların dış duvarlarının kaplanmasında güvenle kullanılabilen, karo üretimini gerçekleştirebilmek için çalışmalar yapılmaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerden biri sadece karo üretimi yapmakta, başka mamul üretmemektedir. Bu işletme karo üretimi konusunda uzmanlaşmıştır.

Karolar, genellikle binaların iç duvarlarının kaplanmasında kullanılır. Bir çok işletme tarafından üretilen çini karolar, dış yüzey kaplamalarında kullanıldığında, zamanla dökülme ve çatlamalara maruz kalmaktadır. "Çini karolar, binaların dış yüzey kaplamalarında kullanılamaz, çünkü doğa koşullarından etkilenirler, dayanıklılıkları azdır"; şeklinde yerleşmiş bir kanı vardır. Osmanlı döneminden, günümüze kadar ulaşmış, camilerin çini dış duvar kaplamaları vardır. Bu çinilerde çatlaklara ve dökülmelere rastlanmamaktadır. Sözü ettiğimiz yapılar, doğa koşullarına dayanıklı çinilerin üretilbileceğini göstermektedir. Kimi işletmeler, doğa koşullarına dayanıklı çini üretimini gerçekleştirmiştir.

Çinilerin doğa şartlarına karşı dayanıklı olabilmeleri için çini hamurunun kimyasal bileşiminde değişiklik yapmak gerekir. Bunun için de hamur bileşimindeki kaolin oranı arttırılmalıdır. Ancak kaolin pahalı bir maddedir. Bu da karoların maliyetini ve dolayısıyla da fiyatını arttırmaktadır. Çini işletmelerinin pek çoğu, bu yüksek maliyete katlanmak istememektedirler. İşletmeler, doğa şartlarına dayanıklı, yüksek kaliteli karoları sipariş edilirse üretmektedirler. Yüksek maliyeti, fiyata yansıtılmaktadırlar.

Karolar için en önemli pazar camilerdir. Özellikle, camilerin mihraplarında, karolar sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca, otel, motel, lokanta, kamuya ait binalar v.b. yapılarda, duvarların kaplanması amacıyla karolar kullanılmaktadır.

Bir duvarın, ya da duvarın bir bölümünün veya bir panonun kaplanmasında kullanılan karoların her biri birbirinin aynısı motiflerden oluşabilir. Kimi zaman, da karoların her biri bir kompozisyonun elemanı olacak şekilde işlenir.

Karoların desenlendirilmesinde, geleneksel motiflerin yanı sıra yeni motifler de kullanılır. Ayrıca, karolara ayet ve hadisler de işlenmektedir. Bunlar Arap harfleri ile yazılır. Ayetli ve hadisli karolar, genellikle camiler için üretilir.

Ayetli ve hadisli duvar kaplamalarında, geometrik veya bitkisel motifler de sıkça kullanılmaktadır.

Karolar, binaların yanı sıra masa, şömine, sehpa gibi büro veya ev eşyalarının kaplanmasında da kullanılır.

Karolar, siparişe göre, değişik boyutlarda ve değişik geometrik şekillerde imal edilir. En çok kare şeklindeki karolar imal edilmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerde en fazla, kare şeklinde 15 x 15 ve 20 x 20 cm ebadında karoların üretildiği saptanmıştır.

bb) Kullanım Çinileri

Araştırma kapsamındaki işletmelerde, en çok üretilen mamuller, karolar, vazolar ve duvar tabaklarıdır. Diğer çiniler kimi işletmelerde hiç üretilmezken, kimilerinde çok az miktarlarda üretilmektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamındaki işletmelerin ürettikleri mamulleri, duvar tabakları, vazolar ve diğer kullanım çinileri şeklinde sınıflandırmak yanlış olmayacaktır.

bba) Duvar Tabakları

Araştırma kapsamındaki on işletmeden dokuzunda, çini duvar tabağı üretimi yapılmaktadır. Sadece bir işletme duvar tabağı üretmemektedir. Çini duvar tabakları ve vazolar, işletme yöneticilerinin söylediğine göre, müşteriler tarafından en çok aranan ve satın alınan çinilerdir. Duvar tabakları, buldukları mekânlara estetik açıdan değer katıyorlar ve insanlara psikolojik doyum sağlıyorlar.

Çini duvar tabakları, çok değişik ebatlarda üretilmektedir. Çini tabakların çapları işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerde çapları 13 cm ile 60 cm arasında değişen ölçülerde duvar tabakları üretilmektedir. 22-25 ve 30 cm çapındaki tabaklar, araştırma kapsamındaki her işletmede üretilmektedir.

bbb) Vazolar

Araştırma kapsamındaki on işletmeden, sekiz işletmede çini vazo üretimi yapılmaktadır. Çini duvar tabağı üreten işletmelerin biri dışında hepsi çini vazo da üretmektedirler.

Bir işletmenin duvar tabakları ürettiği halde, vazo imal etmemesinin nedeni, vazoların şekillendirilmesi için gerekli olan çimlekçi çarkına sahip olmamasıdır. Bu işletmenin yöneticisi ileride bir çark alarak vazo üretimi yapmayı da planlamaktadır. Vazolar, dik mamullerdir. Çarkta şekillendirilen mamullere dik mamul denilmektedir.

Çini vazolar, evlerin ve büroların dekorasyonunda kullanılır. Vazolarda yer alan motifler, kişilere psikolojik açıdan bir doyum sağlarken, içlerinde bulunan çiçekleri muhafaza etmek gibi fiziksel bir işlevi de yerine getirmektedirler.

Vazolar, değişik biçimlerde ve büyüklüklerde üretilmektedirler.

bbc) Diğer Kullanım Çinileri

İşletmeler, duvar tabakları ve vazoların yanı sıra, saksı, şekerlik, kavanoz, tütünlük, şişe, demlik, kulplu veya kulpsuz sürahiler, küllük, bardak, kâse gibi kullanım çinileri de üretmektedirler. Bu mamullerin her birini ayrı bir başlık altında incelemek yerine vazolar, duvar tabakları ve karolar dışındaki mamulleri, diğer kullanım çinileri olarak adlandırılmakta bir sakınca görülmemektedir. Diğer kullanım çinileri araştırma kapsamındaki işletmeler-

den yalnızca üçünde üretilmekte ve bu mamulleri üreten işletmelerin, toplam üretim miktarlarınının % 3'ünü geçmemektedir.

Diğer kullanım çinileri daha çok dekorasyon amacıyla kullanılırlar. İçlerinde fiziksel bir işlevi yerine getirenler de vardır. Örneğin; şekerlik, küllük, tütünlük gibi.

Çinilerin bir kısmı (kavanoz, sürahi, demlik, bardak) gibi mutfak eşyası olarak da kullanılmaktadır. Ancak daha önce de denildiği gibi, çini kaplarda yiyecek veya içecek saklanması insan sağlığı açısından sakıncalıdır.

Araştırma kapsamındaki, diğer kullanım çinilerini üreten üç işletmeden ikisi, duvar tabağı, vazo ve karo üretimi de yapmaktadır. Bir işletme ise duvar tabağı vazo ve diğer kullanım çinileri üretmekte, ancak karo üretmemektedir. Sözü edilen üç işletmede de, diğer kullanım çinilerinin üretimi toplam üretimin çok küçük bir yüzdesini kapsamaktadır.

B) Çinilerde Kullanılan Motifler ve Renkler

a) Çinilerde Kullanılan Motifler

Kütahya'daki çini üretimi yapan işletmelerde yaygın olarak kullanılan motiflerin adları şöyle sıralanabilir (4):

(4) Mehmet AKSUNGUR, "Kütahya'da Çinicilik ve Çini Üretimi", PROF.DR.SUAT MİRZA'NIN ANISINA ARMAĞAN, Anadolu Üniversitesi Ya.No.205, İ.İ.B.F. Ya.No.42, C.I, Eskişehir, 1986, s.88.

Selçuk, Osmanlı, Öznik, Hatai, Milet, Rumi, Arabesk, Haliç içi, Yıldız, Geçme, Klasik, Karma, Elhamra.

Çinilerdeki başlıca motifler, kompozisyonlarına göre şöyle sınıflanabilir (5):

i) Bitkisel Motifler

Yaprak ve çiçekler, ağaçlar, meyveler ve buketler.

ii) İnsan Motifleri

Stilize ve realist insan motifleri

iii) Hayvan Motifleri

Kuşlar, yırtıcı hayvanlar, evcil hayvanlar, suda yaşayanlar ve sürüngenler.

iv) Mitolojik Motifler

v) Rumi Motifler

vi) Geometrik Motifler

vii) Mimari Motifler

Dini, sivil ve resmi mimari motifler

viii) İnsan Yapısı Formların Motifleri

ix) Doğadan Alınan Motifler

x) Yazı Motifleri

Dini ve edebî yazılar.

xi) Modern Motifler

(5) AKSUNGUR, "Kütahya'da ... , s.89-90.

b) Çinilerde Kullanılan Renkler

Kütahya çinilerindeki motiflerde, şu renkler kullanılır

Kırmızı, mavi, mor, sarı, yeşil (koyu yeşil, açık yeşil, nefti yeşil, çimeni yeşil), mavi, pembe, kahverengi.

XVI. ve XVII. yüzyıllarda, çiniye en güzel rengi veren kırmızı renk (çiniciler bu kırmızıya, mercan kırmızısı veya domates kırmızısı diyorlar), o devirdeki ustaların ölümü ile kaybolmuştur (6). İşletmelerde, geçmiş yüzyıllarda çinilerde kullanılan ve zamanla yok olan renklerin elde edilmesi amacıyla, çalışmalar yapılmalıdır.

C) Çini İşletmelerinde Mamullere İlişkin Kararlar

a) Hangi Tür Mamulden Ne Miktar Üretileceğine İlişkin Kararlar

Araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamında hangi tür mamulden, ne miktarda, üretileceği konusundaki kararı işletme yöneticisi vermektedir.

Söparişe göre yapılan üretimde üretilecek mamul türünü ve miktarını, müşteri belirlemektedir. Bu tür üretimde işletme yöneticisi ile müşteri üretilecek mamul türü, miktarı ve mamullerin ne kadar süre sonra müşteriye teslim

(6) A. Turgut ERDEM, "Kütahya Çiniciliği Sorunları ve Gelişme İmkânları", I. ULUSAL SANAT SEMPOZYUMU, Güzel Sanatlar Fakültesi Ya.No.1, Ankara, 17-19 Nisan 1985.

edileceği konusunda önceden anlaşılırlar. Siparişe göre üretimde, alınan çinilere ilişkin kararlarda herhangi bir güçlükle karşılaşılmaz. Üç işletme sadece sipariş üzerine çalışmaktadır. Beş işletmede ise, siparişe göre yapılan üretim, toplam üretimin % 70-%80'ini kapsamaktadır. Sadece bir işletmede toplam üretim içindeki siparişe göre yapılan üretim, yıllık üretimin % 5 ile % 10'u arasında değişmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin yöneticilerine hangi tür çinileri, ne miktarda üretecekleri konusunda nasıl karar aldıkları sorulmuştur. 7 işletme yöneticisi, bu kararı geçmiş yol satışlarını inceleyerek aldıklarını söylemektedirler. İşletme yöneticileri, önce geçmiş yıllarda hangi çeşit mamullerden ne miktarlarda satıldığını incelemektedirler. Daha sonra yönetici, günün ekonomik koşullarını, ülke turizmindeki hareketliliği veya durgunluğu ve geçmiş yıllardaki deneyimlerini dikkate alarak gelecek yılda satışların, geçmiş yıllara göre nasıl bir durum alacağına tahmin eder. Bu tahminler ışığında, üretilecek mamul türleri ve miktarları belirlenir. Görüldüğü gibi işletme yöneticileri üretim kararlarını alırken, kendi deneyimlerine ve sezgilerine dayanmaktadır. Talep tahmininde istatistiksel yöntemler kullanılmamaktadır. Çini işletmelerinin yöneticilerinin eğitim düzeyleri bilimsel ve istatistiksel yöntemleri kullanarak talep tahmini yapmaya yeterli değildir.

İşletme yöneticilerinin, müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda yaptığı kişisel gözlemler de üretime ilişkin karar alınırken etkili olmaktadır.

b) Mamullerin Boyutlarına ve Biçimlerine
İlişkin Kararlar

Üretilecek çinilerin boyutlarını ve biçimlerini belirlerken en önce, siparişler dikkate alınır. Sipariş veren müşteriler, hangi boyutta mamul istediklerini işletmede sipariş almakla görevli kişiye söylerler. Kimi işletmelerde, üretilecek mamullerin ölçütleri ve biçimleri belirlidir. Bu ölçütlerin ve biçimlerin dışında üretim yapılmaz. Örneğin; bir işletmede, tabaklar, 13-18-22-25 ve 30 cm. çapında üretilmektedir. İşletmeden çini satın almak isteyen müşteriler bu beş ayrı ölçüde üretilen tabaklar arasında seçim yapmak zorundadır. 40 cm. çapında tabak talep edildiğinde işletme bu talebi geri çevirir.

Çini üreten işletmeler, üretecekleri mamullerin boyutlarını ve biçimlerini belirlemeden önce, pazar araştırması, mühendislik araştırması yapmazlar. Mamullerin boyutlarına ve biçimlerine ilişkin kararlar, çoğu kez tesadüfi olarak alınmaktadır.

Bir işletme yöneticisi, üretilecek çini vazoların yüksekliklerinin fırının yapısına göre belirlendiğini söylemiştir. Fırınların içleri üst üste dizilmiş raflar şeklindedir. Bu rafların belirli bir yüksekliği vardır. Eğer çini vazonun yüksekliği rafların yüksekliğinden fazla olursa, vazolar raflara sığmaz. Böyle bir durumda vazoların fırında pişirilmesi imkansız olur. Bu nedenle, vazoların yükseklikleri raflara göre ayarlanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden birinde, işletme yöneticisi, mamullerin boyutlarını ve biçimlerini belir-

lerken, müşteri istek ve ihtiyaçlarını hiç dikkate almadıklarını söylemiştir. Sözü edilen yönetici, ürettikleri her mamulü sattıklarına göre, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırmaya gerek olmadığına inanmaktadır.

İşletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, yöneticilerin hepsi, söz birliği etmişçesine, ürettikleri her mamulü satabildiklerini söylemişlerdir. İşletmeler, satış gücünü çekmemektedirler. Her işletme daha fazla üretim yapabilme çabası içindedir. Daha fazla üretim yapabilme çabası, kimi zaman işletmeleri kalitesiz ve az zaman alan mamuller üretmeye yöneltmektedir. Bu da, işletmelerin, kısa dönemde kârlılığını sağlasa bile uzun dönemde varlıklarını yitirmelerine neden olmaktadır.

c) Mamullerde Kullanılan Motiflere İlişkin Kararlar

Her işletmenin arşivinde, pek çok çini motifi vardır. Çinilerde, genellikle işletme arşivinde bulunan geleneksel motifler kullanılır. Aynı zamanda, motiflerin, değişik biçimlerde bir araya getirilmesi ile farklı kompozisyonlar da elde edilmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden birinin yöneticisi, işletmesinde çinilerde sürekli aynı kompozisyonları kullandıklarını söylemektedir. Bu işletmenin yöneticisi, sürümü iyi olan, müşteriler tarafından daha çok ilgi gören çini motiflerini ve kompozisyonlarını sürekli olarak kullandıklarını söylemektedir.

İşletmelerde hangi motiflerin ve kompozisyonların mamullerde kullanılacağına yönetici karar vermektedir. Bu karar,

bir pazar araştırmasına dayanmamakta, tamamen sezgisel olarak alınmaktadır.

Bir çok işletme yöneticisi, "ürettiğimiz her mamulu satarız" felsefesini benimsemiştir. Bir işletmede, sözü edilen felsefeden hareketle, daha fazla zaman alan motifler yerine, basit desenler tercih edilmektedir. Böylece, daha kısa zamanda, daha fazla üretim yapmak mümkün olmaktadır. Bazı işletmelerde, Elhamra ve Selçuk gibi, büyük bir dikkat, beceri ve uzun zaman gerektiren motifler çok ender olarak kullanılmaktadır. Bu da, sanat değeri yüksek, nitelikli mamullerin giderek azalmasına neden olmaktadır.

Kimi işletmeler, daha fazla kâr elde edebilmek kaygısıyla estetikten ve sanat duygusundan uzak mamuller üretmekte ve çini sanatında yozlaşmaya neden olmaktadırlar. Bu işletmeler kısa sürede, büyük kâr elde etmek istemektedirler. Bu işletmelerin, gözden ırak tuttıkları önemli bir konu vardır. Bu konu da, aşırı kâr elde etme çabasının, işletmenin imajına ve geleceğine olan olumsuz etkileridir.

Beş işletmede sürekli Osmanlı dönemine ait geleneksel motiflerin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu işletmelerde, kimi zaman Osmanlı döneminde çinilere işlenen kompozisyonların benzerleri kullanılmaktadır. Kimi zaman da geleneksel motiflerden yeni kompozisyonlar meydana getirilmektedir. Bu yeni kompozisyonların bir kısmı son derece başarılı olurken, bir kısmı da başarısız olmaktadır. Sözü edilen beş işletmenin yöneticileri, çini sanatının en önemli özelliğinin geleneksellik olduğunu savunmaktadırlar. Bu yöneticiler, çinilerde modern ve özgün motiflerin kullanılmasına karşı çıkmaktadır.

lar. Bu tür çalışmalarını, çini sanatımızın gelenekselliğine gölge düşüren çalışmalar olarak görmektedirler.

Araştırma kapsamındaki diğer beş işletmede hem geleneksel hem de yeni motifler kullanılmaktadır. Bu işletmelerin yöneticileri, geleneksel motiflerin yanı sıra yeni motiflerin de çiniciliğimize renk kattığına, yeni ufuklar açtığına inanmaktadırlar. Özgün ve yeni çalışmalar, işletmelere yeni pazarlar kazandırmaktadır.

Çinilerinde hem geleneksel, hem de yeni motifleri kullanan işletmelerden birinde geleneksel ve yeni çalışmalar eşit ağırlıkta yapılmaktadır. Diğer 4 işletmede çinilerde geleneksel motifler yeni motiflerden daha çok kullanılmaktadır. 3 işletmenin yöneticisi çinilerde kullanılan motiflerin ve kompozisyonların yüzde kaçının geleneksel, yüzde kaçının yeni olduğunu söyleyememektedir. 1 işletme yöneticisinden ise tahmini olarak şu rakamlar alınmıştır:

% 70 geleneksel motifler ve geleneksel kompozisyonlar

% 15 geleneksel motifler yeni kompozisyonlar

% 15 yeni motifler ve yeni kompozisyonlar

D) Yeni Mamul Üretimi

Yeni mamul kavramı, çok değişik biçimlerde tanımlanabilir. Çinicilikte yeni mamul kavramıyla şimdiye kadar yapılmamış veya zamanla terkedilmiş değişik çini eşya ve belirli bir şekilde üretilmekte olan eşya üzerine yeni desenlerin konması anlaşılmaktadır (7).

(7) MANSUR ATALAY, Kütahya Çinicilik Sanayiinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi Ya.No.10, Eskişehir, 1983, s.90.

Çini üreten işletmelerde, üç ayrı biçimde ortaya çıkan yeni mamullerden söz edilebilir:

- Geçen yüzyıllarda yapılan, ancak günümüzde hiç bir işletmenin yapmadığı motifler araştırılır ve kullanılır.

- Başka işletmelerin kullandığı motifler taklit edilebilir. Taklit edilen motifler, taklit eden işletme açısından yenidir. Çinilere yenilik dereceleri açısından dikkatle bakılacak olursa, bu yenilikler içerisinde en büyük payı, gerçek yenilikler değil, taklitlerin teşkil ettiği görülür (8).

- Başka işletmelerce üretilen mamul türleri taklit edilebilir. Örneğin; karo ve duvar tabağı üreten işletmenin, vazo üretimi yapması gibi. Vazo, sözü edilen işletme açısından, yeni bir mamuldür.

- Biçim, motif veya yapım tekniği açısından diğer mamullerden farklı orijinal mamuller yaratılabilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden, altısında yeni mamul üretimi, ancak sipariş gelirse yapılmaktadır. Diğer işletmelerde ise zaman zaman yeni mamuller üretilmektedir.

Çini işletmelerinde yeni motifli veya yeni biçimde mamul üretme fikirleri, şu kişilerden gelmektedir:

i) İşletme yöneticileri: İşletmelerin çoğunda yönetici, müşteriyle doğrudan ilişkiye girdiğinden, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları konusunda bilgi sahibidir.

(8) AKSUNGUR, "Kütahya ...", s.70.

ii) İşletmelerde, çini üretiminde görevli kişiler: Özellikle tahrir (çizim) işini yapan, işçi kızlar kendi beğenilerine göre yeni motifler yaratmaktadırlar. Araştırma kapsamındaki işletmelerden birinde, motifleri yaratan kişi grafiker ve ressamdır. Diğer bir işletmede, yeni motifleri, ressamlar çizmektedir. Bununla birlikte işletmede işçi olarak çalışan genç kızların çizdikleri desenler de mamullere işlenmektedir. Vazo üretiminde, vazoları biçimlendiren çarkçı da kendi zevkine göre yeni biçimlerde vazolar üretmektedir. Çini işletmelerinin hemen hemen hepsinde yenilik çalışmaları yapılmaktadır. Ancak bu çalışmalar, plansız ve rastgele olmaktadır. Çarkçı o anda düşündüğü, dilediği, içinden geldiği biçimde bir mamul üretebilmekte, eğitim görmemiş, sanatçı kişiliği olmayan bir işçi kız, kendi zevkine uygun bir desen çizmekte ve bunu mamullerde kullanabilmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden yalnızca ikisinde, mamullerin biçimlerini ve mamullere işlenecek motifleri yetkili kişiler belirlemektedir.

iii) Müşteriler: Müşterilerden gelen siparişlere göre yeni mamul üretimi yapılabilmektedir. İşletmeler olanakları elveriyorsa müşterilerin istekleri doğrultusunda yeni mamuller üretmektedirler. Üretim kararlarında her zaman için siparişler ön plandadır.

iv) Çini sanatına ilgi duyan, bu konuda araştırma ve çalışma yapan amatör kişiler.

v) Rakip işletmeler: Genellikle rakip işletmeler tarafından pazara sunulan ve pazarda tutulan yeni mamuller, diğer işletmelerce de taklit edilmektedir. Çoğu kez işletmeler, kendileri yeni mamuller yaratmak yerine yaratılmış mamulleri

taklit etmeyi tercih etmektedirler. Finansal olanakları sınırlı işletmeler, diğer işletmelerin mamullerini taklit ederek, risk altına girmekten kurtulmaktadırlar.

İşletmelerde, daha kaliteli ve nitelikli mamul üretimi için yapılan araştırma geliştirme çabaları çok sınırlıdır.

E) Mamul Farklılaştırma

Tüketicinin belirli bir marka mamulü, başka birine tercihini sağlamak için daha başka bir deyişle, bir markayı diğerinden üstün kabul etmesini sağlayacak mamulün kendisinde paket yapısında, fiyatında ve satış koşullarındaki farklılıklar "mamul farklılaştırma" olarak adlandırılabilir. Mamul farklılaştırmada dikkat edilmesi gereken husus, üretici işletme yöneticilerinin farklılaştırma kararlarını verirken kendi görüşlerine değil de, hedef olarak saptanan tüketici kitlenin görüşlerine önem vermeleridir. Yapılacak farklılaştırma ile sağlanmak istenen üstünlük ancak tüketici bu yönde düşünüyorsa olabilir. Tüketici için bir üstünlük faktörü olmayacak farklılaştırmanın satışları arttırmaya hiç bir etkisi olamaz (9).

Görüşme yapılan on çini imalat işletmesinden, yedisinde mamul farklılaştırmasına gidilmektedir. Yedi işletme yöneticisi, mamullerinin diğer işletmelerin mamullerinden farklı ayırıcı özelliklere sahip olduğunu söylemektedir.

(9) Tunçdan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, A.İ.T.İ.A. Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Ya.No.5, Ankara, 1980, s.29-30.

Görüşmeler sırasında bir işletme yöneticisi, kendi işletmesinin mamullerinde kullanılan motiflerin büyük bir itinayla işlendiğini ve kendi çinilerinin diğer işletme mamullerinden sanatsal değer açısından üstün olduğunu savunmaktadır. Bir işletme yöneticisi ise mamullerinde, diğer işletme mamullerine göre daha yüksek kaliteli ve yüksek maliyetli boya kullandıklarını söylemektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden biri de üstün kaliteli mamul üretiminin yanı sıra, fiyatlarını da rakiplerinkinden düşük tutmaktadır. Bu işletme, Kütahya'daki çini işletmeleri içinde finansal olanakları en yeterli olan işletmedir. İşletmenin üretim tekniği moderndir. Üretim esnasındaki zaiyat oranı en aza indirilmiştir, üretim kapasitesi de diğer işletmelere göre daha yüksektir. Bütün bu ayrıcalıklar, işletmenin yüksek kaliteli ve düşük fiyatı mamul üretimini kolaylaştırmıştır. Sözü edilen işletme, Kütahya'daki çini imalatı yapan işletmeler arasında en büyük pazar payına sahip olan işletmedir.

F) Pazarı Bölümlere Ayırma

Pazar bölümlenmesi, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması olup, hedef olarak seçilen bu alt gruplardan herbirine ayrı pazarlama karması ile ulaşılır (10).

İşletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, hiç bir işletmede bilinçli bir pazar bölümlenmesi yapılmadığı görülmüştür.

(10) Philip KOTLER (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, B.3, C.I, Beta Basım Yayım Dağıtım ve Bilimsel Yayınlar Derneği Ya., İstanbul, 1984, s.182.

İşletmelerden birinin yöneticisi sürekli yüksek kaliteli mamul ürettiklerini ve mamulün kalite ve fiyatına göre pazarı bölümlere ayırmadıklarını söylemiştir. Diğer işletmelerde, bilinçli olmamakla birlikte pazar bölümlenmesi yapılmaktadır. Pazar, yurt içi pazarı ve yurt dışı pazarı olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır.

Yurt dışına sunulacak mamuller, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı olmaktadır. Dokuz işletme, doğrudan ihracat imkanlarına sahip olmadıkları için, aracı kurumlar vasıtasıyla ihracat yapmaktadırlar.

Ayrıca, ihraç edilecek çiniler, daha büyük bir özenle ve kaliteli ambalaj malzemeleri kullanılarak, koruyucu ambalaj yapılmaktadır.

Yurt içine pazarlanacak mamuller ise, genellikle yurt dışına pazarlanacak mamullerden daha düşük kaliteli, daha düşük fiyatlı olmakta ve daha kısa dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Bu mamuller, daha iptidai bir şekilde ambalajlanmaktadır.

Pazar, mamul türlerine göre de bölümlere ayrılabilir. Bu tür bölümlenme için hangi tüketici gruplarının, hangi türde çini mamulleri tercih ettiklerinin araştırılması gereklidir. Sözü edilen araştırmaların gerçekleştirilebilmesi için, işletmelerin iyi bir pazarlama ve istatistik bilgisine sahip elemanlara, bunun yanında da, güçlü finansal kaynaklara ihtiyaçları vardır. İşletme yöneticilerinin bilgi düzeyleri ve işletmelerin finansal kaynakları, bir pazar araştırması yapmaya yeterli değildir.

G) Mamullerin Kalitesini Belirleyen Unsurlar ve
Kalite Kontrol Çalışmaları

Pazarlamada, kalite denildiğinde anlaşılması gereken, bir ürünün tüketicinin istek ve gereksinmelerini karşılama derecesidir. Böyle bir anlayış pazara yönelik bir kalite benimseyişini ortaya koymaktadır. Bunun içerisinde ürünün tasarım kalitesi kadar, teknolojik özellikleri, şekli, ambalajı ve markası gibi tüketicide daha fazla tatmin yaratacak unsurlarla donatılmasının özel bir önemi vardır (11).

Kütahya'daki çini işletmelerinde mamullerin kalitesi, hamurun kimyasal bileşimine, mamullerde kullanılan motiflerin sanatsal değerine ve işleniş zorluğuna göre belirlenmektedir. Kalite belirlenirken, mamullerin tüketici gereksinmelerini karşılama derecesi dikkate alınmamaktadır.

Kalite kontrolü, üretimde, kusurların kaynağında belirlenerek, düzeltici önlemin, sorunun telafisi mümkün olmayan bir hale gelmeden önce alınması ve sorunun tekrar etmesine neden olan aksaklığın ortadan kaldırılmasını sağlayacak şekilde yapıldığı takdirde verimliliği arttırır. Çünkü bu şekilde kalite kontrolü hammadde, malzeme, enerji ve işgücü gibi üretim kaynaklarının gereksiz kullanımını önleyecek, tasarruf sağlayacaktır (12).

Araştırma kapsamındaki işletmelerden yalnızca birinde kalite kontrol çalışması yapılmaktadır. Bu işletmede kalite kontrolü üretim tamamlandıktan sonra yapılmaktadır.

(11) Günal ÖNCE, "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", PAZARLAMA DÜNYASI, S.11 (Eylül/Ekim 1988) s.24.

(12) Nurettin PEŞKİRCİOĞLU, "Kalite Verimlilik İlişkileri", VERİMLİLİK (AYLIK BÜLTEN), C.XV, S.11 (Kasım 1986), s.16.

Yapılan kalite kontrolün amacı işletmenin kalite standartlarına uymayan mamullerin, pazara sunulmamasını önlemektir. Bu işletme, pazarda yaratılan kaliteli marka imajını sarsmamak için, kalite kontrol çalışmalarını sürdürmektedir. Kalite kontrol, üretimin her safhasında yapılmadığından, üretim kaynaklarının ekonomik kullanımı sağlanamamaktadır. Örneğin; biçimlendirme hatası taşıyan bir mamulün, ancak tüm üretim aşamaları tamamlandıktan sonra kalite kontrolü yapılmaktadır. Oysa, kalite kontrol, biçimlendirme işlevinden sonra yapılırsa, mamul daha ilk üretim aşamalarında ayıklanacaktır. Böyle bir kalite kontrol sistemi uygulandığında üretim maliyetleri düşecek, bu da fiyata ve işletme kârına olumlu bir biçimde yansiyacaktır.

Kütahya'daki çini işletmeleri küçük işletmelerdir. Küçük işletmelerin en ayırdedici özelliği, kalite kontrol tekniklerini uygulayabilecek bir uzman kadrosuna ve kalite kontrolü fonksiyonunu yerine getirebilecek bir bölüme sahip olmamalarıdır (13).

Kalite kontrolü için üretim ve tasarım mühendisliği ile malzeme teknolojisi bilgilerinden ve ölçme tekniklerinden büyük ölçüde yararlanılması gereklidir. Diğer yandan muayene ve test sonuçlarının analizi ve yorumlanmasında istatistikî yöntemlere başvurulmalıdır (14). Kütahya'daki çini üreten işletmelerde, bu tür bilimsel bir çalışmayı yürütebilecek bilgi düzeyine sahip eleman yoktur. Araştırma

(13) Olgun KIRÇIL, "Küçük İşletmeler ve Kalite Kontrol Grupları", VERİMLİLİK (AYLIK BÜLTEN), C.XVI, S.11 (Kasım 1987), s.11.

(14) _____, "Kalite Kontrolü Nedir?", VERİMLİLİK (AYLIK BÜLTEN), C.XI, S.10 (Ekim 1982), s.13.

kapsamındaki işletmelerden yalnızca birinde, mamullerin kalite kontrolünü yapan bir eleman mevcuttur. Bu kişi de, çini yapım ustasıdır. Kalite kontrolunu bilimsel bir biçimde değil, deneyimlerine dayanarak yapmaktadır.

H) Çinilerin Markalanması

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve malları rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir ya da bunların bileşimidir. Marka adı ise, bir malın adını oluşturan bir ya da bir grup sözcük ya da harftir; markanın sesle belirlenebilen söylenebilen parçasıdır (15).

Kütahya çinileri, üreticilerin markasını taşımaktadır. Markalama işlemi, soğuk damga ve koyu renk boya ile yapılmaktadır.

Markalar, duvar tabaklarının arka yüzeylerinde, dik mamullerin (vazo, saksı, sürahi v.b.) altında yer almaktadır.

Çini duvar kaplamalarında her bir karoya, ayrı ayrı marka yazılmaz. Sadece kaplanacak yüzeyin, en alt sağ köşesinde yer alan karoya işletme ismi, koyu renk boya ile yazılır.

Araştırma kapsamındaki bir işletmede çinileri markalama işlemi hiç yapılmamaktadır. Beş işletmede üretilen kullanım çinilerinin tümüne marka vurulmaktadır.

Bir işletmenin yöneticisi, mamullerine kimi zaman markaladıklarını kimi zaman da markalamadıklarını söylemek-

(15) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Ya.No.54, İstanbul, 1986, s.258-259.

tedir. Bu işletmede sistemli ve bilinçli bir markalama işlemi yapılmamaktadır.

İki işletmede, sadece yüksek kaliteli ve yüksek sanatsal değere sahip mamuller markalanmakta, düşük kaliteli, niteliksiz mamuller ise markalanmamaktadır. Markalı olan defolu mamuller, piyasaya sürülmeden işletmede kırılıp atılmakta, defosuzlar ise piyasaya sürülmektedir.

Araştırma kapsamındaki bir işletmede, markalama, sadece yatık mamul diye adlandırılan tabaklarda yapılmakta, dik mamul diye adlandırılan vazo, sürahi, saksı v.b. mamullerde yapılmamaktadır. İşletme yöneticileri markalama işlemini şu nedenlerden dolayı yapmadıklarını söylemektedirler (16).

- Yatık mamuller dışındaki mamullere marka vurma güç olmaktadır,
- Maliyetleri arttırıcı bir çalışmadır,
- Zaman alıcıdır,
- İşçilerin okuma yazma oranlarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Gösterilen bu nedenlerin yanı sıra, önemli bir neden de mamullerin yapım tarihinin eski olduğu ve mamulün tarihî değer taşıdığı izlenimini vermektir. Çünkü tarihî değer taşıyan çinilerde, marka adı yazılı değildir.

Mamulleri markalamayan veya bir kısmını markalayıp bir kısmını markalayan işletmelerde, markalamanın önemi yeterince anlaşılmamıştır. Bazı işletmelerde, markalama, fazla zaman alıcı ve maliyeti arttırıcı, gereksiz bir işlem olarak görülmektedir.

(16) AKSUNGUR, "Kütahya'da ...", s.67.

I) Çinilerde Yer Alan Mamule İlişkin, Diğer
Tanıtıcı Bilgiler

Kütahya çinilerinde, markanın yanı sıra, mamulün özelliklerine ilişkin bilgiler veren yazılar bulunmaktadır. Sözü edilen yazılar şu konularda olabilmektedir:

a) Çinilerin El İşi Olduğunu Belirten Yazı

Kütahya çinilerinin en önemli özelliği, tahrir ve boyama işlerinin tamamen el işçiliğine dayanmasıdır. Çinilerin, el çalışması olduğunu belirten yazı tabakların arkasında, vazo, saksı v.b. gibi dik mamullerin de altında yer almaktadır. Mamullerin el işi olduğunu belirten yazı İngilizce, "Hand Made" şeklinde yazılmaktadır. Bu yazı, ya soğuk damga ile vurulur veya elle yazılır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden üçünde üretilen tüm mamullerde, "Hand Made" ibaresi yer almaktadır. Bir işletmede ise, yatık mamullerde, bu ibare yer alırken, dik mamullerde yer almamaktadır. "Hand Made" ibaresinin yer aldığı mamullerde, marka da yer almaktadır.

Özellikle, yabancı turistler, el işi olan mamullere ve geleneksel sanatlarımıza büyük ilgi duymakta ve satın almaktadırlar. Mamullerin el işi olduğunu belirten yazının, çinilerde, İngilizce olarak bulunması çok olumludur. Çinilerde yer alan "Hand Made" ibaresi, çinilerin, en önemli ve müşterileri en çok çeken özelliğini vurguladığı için önemlidir. Bu ibarenin üretilen tüm çinilerde yer alması gereklidir. Araştırma kapsamındaki yedi işletmenin mamullerinde "Hand Made" ibaresi bulunmamaktadır.

b) Çiniyi İmal Eden İşletmenin Telefon Numarası

Araştırma kapsamındaki işletmelerden yalnızca ikisinde üretilen mamullerde, işletmelerin telefon numarası yer almaktadır. Diğer işletmelerin mamullerinde telefon numarası yer almamaktadır.

c) Motiflerin Hangi Yüzyılın Özelliklerini Taşıdığını Açıklayan Yazı

Çinilerde kullanılan motiflerin ve kompozisyonların hangi tarih döneminin özelliklerini taşıdığını açıklayan yazı, araştırma kapsamındaki işletmelerden yalnızca birinin mamullerinde kullanılmaktadır. Bu işletme, ürettiği mamullerin % 50'sine eski dönemlere ait motifler işlemekte ve mamullerin belirli bir yerine, bu motiflerin hangi dönem motifleri olduğunu yazmaktadır. Bu işletmenin çinilerinde marka adı ve "Hand Made" ibaresinin altında Achr XVI gibi açıklayıcı bilgiler yer alır. ("Achr XVI"nın anlamı, 16. Antik Çağdır.)

Çini pazarının önemli bir kısmını oluşturan müşteriler Kütahya Çinilerini, kökenleri geçmiş yüzyıllara dayanan, geleneksel motifleri taşıdıkları için satın almaktadırlar. İşletmelerde yapılan görüşmelerde, müşterilerin en fazla geleneksel motiflerle süslenmiş çinileri tercih ettikleri görülmüştür.

Çini sanatında, diğer sanatlarda da olduğu gibi geçen zamanla birlikte bir takım değişiklikler de olmuştur. Yüzyıllar itibarıyla, çinilerde kullanılan motifler, renkler değişmelere uğramıştır. Her yüzyılda, çinilerde kullanılan motifler, o dönemin sanat anlayışını, yansıtan, belirgin

özelliklere sahiptirler. Geleneksel motifli çinilere, motiflerin, hangi yüzyılın özelliklerini taşıdığıнын yazılması, tüketiciyi aydınlatmaya yönelik bir çabadır. Bu tür açıklayıcı bir bilgi, müşteri gözünde işletme itibarını ve işletmeye duyulan güveni de arttırır.

d) Çinilerin, Kütahya'da Yapıldığını Belirten Yazı

Bu yazıya, araştırma kapsamındaki on işletmeden, dördünün mamullerinde rastlanmaktadır. Sözü edilen işletmelerin çinilerinde el ile yazılan ya da soğuk damga ile vurulan, "KÜTAHYA" yazısı yer almaktadır. Bu dört işletmeden birinde, marka ismi ve Kütahya yazısı sadece yatık mamullerde yer almaktadır. Diğer üç işletmede üretilen mamullerin tümünde "KÜTAHYA" yazısı yer almaktadır.

e) Çinilerin Türk Malı Olduğunu Belirten Yazı

Bu yazıya, sadece bir işletmenin çinilerinde rastlanmıştır. Bu işletmede üretilen çinilerde, "KÜTAHYA" yazısının altında, "TURKEY" yazısı da yer almaktadır.

f) Çinilerin İmalat Tarihi

Çinilerin imalat tarihi, iki işletmenin çinilerinde yer almaktadır. Bir işletmede imal edilen her çiniye tarih basarken, diğer işletme sanat değeri yüksek çinilere tarih yazmakta, düşük kaliteli çinilere tarih yazmamaktadır.

Sanatsal değeri yüksek olan çinilere, geçen yıllar tarihi değer de katar. Çinilerin yapım yılı eskidikçe, değerleri de artar. Osmanlı döneminde yapılmış bazı çinilere, bugün değer biçilememektedir.

Çinilere, imalat tarihinin yazılması şu yararları sağlar:

- Yıllar itibariyle çiniciliğimizdeki gelişmelerin ve değişmelerin izlenmesi kolaylaşır.

- Yüksek sanatsal değere sahip, kaliteli mamul satın alan kişiler, ileride çinilerinin daha da değer kazanacağını düşünerek psikolojik doyum sağlarlar. Çini mamulün giderek artan yaşı, sahibi için övünç kaynağı olur. Çinilerin yaşının ispatı da, çininin belirli bir yerinde tarih yer almasıyla mümkün olur.

g) Çinilerin Şekillendirme, Tahrir ve Boyama İşlemlerini Yapan Kişilerin İsim ve Rumuzları

ga.) Şekillendiren Kişiler

Araştırma kapsamındaki işletmelerden birinde çinileri şekillendiren kişinin rumuzu, çinilere yazılmaktadır. Bu işletmede şekillendirme işlemini yapan kişi, Kütahya'da büyük isim yapmış, şekillendirme işleminin bütün inceliklerini çok iyi bilen bir ustadır. Bu usta, "Yunus Usta" adıyla tanınır, çinilere de bu şekilde yazılır. Çinilerde yer alan "Yunus Usta" ismi pek çok müşteri için, garanti niteliği taşır.

Araştırma kapsamındaki dokuz işletmede üretilen çinilerde şekillendirme işlemini yapan kişinin adı yer almaktadır.

gb) Tahrir ve Boyama İşlemlerini Yapan Kişiler

Araştırma kapsamındaki işletmelerden, üç işletmede, üretilen çinilerde, tahrir (motiflerin çizimi) ve boyama

işlemlerini yapan kişilerin rumuzları yer alır. Mamulün belirli bir yerinde (tabakların arkasında, vazoların altında) yan yana iki rumuz görülür; bunlardan ilki tahrir işlemini yapan kişinin, diğeri ise boyama işlemini yapan kişinin rumuzudur. Bir işletmede, rumuz yerine tahrir ve boyama işlemlerini yapan kişilerin kod numaraları yer alır. Başka bir işletmede üretilen çinilerde ise, sadece, boyama işlemini yapan kişinin rumuzu yer alır.

Çinilerde şekillendirme, tahrir, boyama işlemlerini yapan kişilerin rumuz veya kod numaralarının yer alması, işletme yönetimine bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu işlemin sağladığı kolaylıkları işletme yöneticileri şöyle sıralamaktadırlar:

- Hangi mamulde, hangi işçilerin çalıştığıнын bilinmesi,
- İşçilerin verimli çalışıp çalışmadığının takip edilmesi,
- Verimli çalışan, başarılı olan işçilerin ödüllendirilmesi.

Çinilerde yer alan rumuz ve kod numaraları, sadece işletme yönetimine bir takım yararlar sağlar. Bu işlem, tüketicilere yönelik bir çalışma değildir.

Bütün bu açıklamalardan sonra, araştırma kapsamındaki işletmelerin her birinde mamullerinde hangi tür, tanıtıcı bilgilerin yer aldığını inceleyelim:

Tablo 2

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Mamullerinde Yer Alan Tanıtıcı Bilgiler

MAMULDE YER ALAN TANITICI BİLGİ	Marka	"Hand Made"	Tel no	"Achr.."	Kütahya	Turkey	Yapım Yılı	Şekillen- diren Rumuz	Tahrir Rumuz	Boya Rumuz
Alopaşalı Çini	X	X	X	X	X	X			X	X
Altın Çini	X	X			X					X
Elhamra Çini	X						X			
Ertan Çini	X						X	X		
Kütahya Çini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lale Çini	X		X		X					
Metin Çini	X	X							X (Kod)	X (Kod)
Nakış Çini	X	X			X					
Öz Çini	X						X			
Özen Çini	X									

(X) Bu işaret, hangi işletmenin mamullerinde hangi tanıtıcı bilginin kullanıldığını belirtmek için kullanılmıştır. Örneğin, Özen Çini'de üretilen çinilerde sadece marka yer alar. Öz Çini'de üretilenlerde marka ve yapım yılı yer alır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi en fazla tanıtıcı bilgi "Alopaşalı Çini"nin mamullerinde yer almaktadır. "Kütahya Çini Fabrikası"nın mamullerinde ise mamulü tanıtmaya yönelik hiç bir yazı yer almamaktadır. Mamullerde yer alan tanıtıcı bilgiler, işletmeden işletmeye değişmektedir. İşletmelerin benimsediği ve çinilerinde en çok kullandıkları tanıtıcı bilgi markadır. Kütahya Çini dışındaki tüm işletmelerde kullanılmaktadır. Çiniyi şekillendiren kişinin rumuzu da sadece "Ertan Çini"nin çinilerinde vardır. Diğer işletmelerde bu tanıtıcı bilgiye rastlanmamaktadır.

J) Çinilerin Ambalajlanması

Ambalajlama, bir malın kabını ya da örtüsünü belirleme ve üretme işidir (17).

Malların taşınma ve satış için hazırlanması olarak da tanımlayabileceğimiz ambalajın üç temel işlevi vardır. Bunlar koruma, satışları artırma, taşıma ve manipülasyon giderlerini azaltmadır. Bunlardan satış artırma işlevi son yıllarda büyük önem kazanmıştır (18).

İncelenen işletmelerden, dokuzunda ambalaj yapılmaktadır. Bu işletmelerden yalnızca biri karolar hariç her bir mamulü için ayrı ayrı ambalaj yapmaktadır. Ambalaj için, üzerinde marka ve işletmeyi tanıtıcı bilgiler yer alan kartonlar ve naylon poşetler kullanılmaktadır. Bu işletmede, ayrıca toptan satışlarda ve mamullerin imalathaneden satış

(17) CEMALCILAR, Pazarlama, s.262.

(18) Olcay BAYKAL - Orhan PAZARCIK - İlyas GÜLMEZ, Küçük Sana-
yiin Yeri Önemi ve Pazarlama Uygulamaları, Milli Pro-
düktivite Merkezi Ya.No.328, Ankara, 1985, s.98.

mağazasına taşınmasında mamulleri hasardan korumak için koruyucu ambalaj yapılır. Belirli sayıda mamul, aralarına çeşitli ambalaj malzemeleri konularak, bir kutuda, kolide veya sandıkta toplu olarak ambalajlanır. Bu ambalajlama şekli, koruyucu ambalajlama olarak adlandırılır.

Sekiz işletmede, sadece koruyucu ambalajlama yapılmaktadır. Toptan satılan mamuller, gideceği yere hasara uğramadan götürülmeleri için, karton kutulara veya sandıklara konur. Kimi zaman, mamullerin arasına, mukavva parçaları, talaş veya naylon kabarcıklar konur. Mamuller, yurt içinde uzak mesafelere veya yurt dışına taşınacaksa koruyucu ambalaja daha çok özen gösterilir. Genellikle, yakın mesafelere taşınacak mamuller, iptidai şekilde ambalajlanır. Bu işletmelerde her bir mamul ayrı ayrı ambalajlanmamaktadır. Perakende satışlarda mamuller, çoğu kez, ambalaj kâğıtlarına, kimi işletmelerde gazete kâğıtlarına sarılarak müşteriye sunulur. El emeği, göz nuru dökülerek yaratılan bir mamulün, aynı özenle ambalajlanması gereklidir.

Araştırma kapsamındaki bir işletme, çinileri hiç bir biçimde ambalajlamamaktadır. Bu işletmede ambalajı, müşteri yapmaktadır. Müşteriler, ambalaj malzemelerini, işletmeye getirmekte ve mamulleri dilediği şekilde ambalajlamaktadır. Böylece, imalatçı işletme ambalaj sorumluluğundan da kurtulmuş olmaktadır.

İncelenen işletmelerden, dokuzunda ambalaj, mamulleri koruyan ve taşımada kolaylık sağlayan bir araç olarak kabul edilmektedir. Ambalajın, satışları artırma işlevi göz ardı edilmektedir. Bu işletmenin yöneticileri, koruyucu ambalaj dışındaki ambalajı, gereksiz ve maliyeti arttırıcı bir unsur olarak görmektedir.

Ambalajın satışları artırma görevi, son yıllarda büyük önem kazanmıştır (19). Ambalaj mamullerin tüketici gözündeki saygınlığını arttırır. Çinilerin (karolar hariç) her birinin, hem kırılmayı, çizilmeyi önleyici bir şekilde, hem de müşteriye mamule çekecek bir şekilde ambalajlanması gereklidir.

Ambalajın üzerinde, marka ve mamulü tanıtıcı diğer bilgiler yer almalıdır.

Ambalajı, yalnızca en son tüketici açısından ele almak gerekir. Ambalajlamanın, dağıtım kanalında yer alan işletmeler açısından da önemi vardır. Ambalaj tasarımının özellikle perakendecilerin sergileme raflarına uygun olması, kolayca yerleştirilebilmesi gibi özellikler taşıması gerekir (20).

Pek çok perakendeci işletmede, raflarda ambalajsız olarak sergilenen çiniler tozlanmaktadır. Satıcı, mamulü müşteriye sunmadan önce, mamulün tozunu almak gereğini duymaktadır. İyi seçilmiş bir ambalaj, hem mamulü dış etkenlerden koruyacak hem de mamule bir saygınlık kazandıracaktır.

Üretici işletme, etkin bir ambalaj seçebilmek için, araştırma yapmak ve ambalaja karşı tutumları değerlemek zorundadır (21). Çini işletmelerinin, hiç birinde ambalaj araştırması yapılmamaktadır.

(19) BAYKAL-PAZARCIK-GÜLMEZ, s.98.

(20) BALTACIOĞLU, s.118.

(21) Leyla ÖZDEN, "Ambalajlama Araştırması", PAZARLAMA DERGİSİ, S.4 (Haziran 1976), s.35.

K) Çinilerin Etiketlenmesi

Etiket, mala ya da malın üreticisine ilişkin yazılı bilgiler verir. Etiket, ya malın üzerinde yer alır, ya da doğrudan mala iliştilir (22).

Araştırma kapsamındaki işletmelerden sadece dördünde üretilen mamuller etiketlenmektedir. Bu etiketler doğrudan çinilerin üzerine yapıştırılır. Fiyat etiketleri, hem satıcıya, hem de müşteriye kolaylık sağlar. Satıcı her mamulün fiyatını aklında tutmak veya fiyat sorulduğunda, listeye bakmak külfetinden kurtulmuş olur. Üzerinde fiyat etiketi olan mamulü satın alan tüketici aldatılma korkusundan kurtulur. İşletme mamullerine güven duyar. Mamullerin üzerinde fiyat etiketinin bulunması, pazarlık olayını da ortadan kaldırır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden altısı, mamullerine fiyat etiketi yapıştırmamaktadır. Bu işletmelerin yöneticileri, etiketlemenin, işletmeye fazladan bir maliyet getireceğini düşünmektedirler. Ayrıca etiketleme işlemi, zaman alıcı bir işlem olduğundan altı işletmede, yapılmamaktadır.

L) Mamule Bağlı Hizmetler

Mamule bağlı hizmetlerin başında teknik hizmetler ve garanti gelir. Mamullerin üretiminden önce ve sonra yapılan pazarlama araştırmaları, teknik hizmetler arasında sayılır. Teknik hizmetlerin en önemlisi yerleştirmedir. Mamulün nasıl kullanılacağıının gösterimi, mamulün garanti süresi

(22) CEMALCILAR, Pazarlama, s.263.

içinde onarılması, garanti dışında bakım ve onarımının yapılması da teknik hizmetlerdendir. Ayrıca, üretici ya da satıcı, özel olarak, sözlü ya da yazılı malın kalitesine ilişkin garanti verebilir (23).

Araştırma kapsamındaki işletmelerden sekiz işletmede mamule bağlı hizmetler hiç görülmemektedir. Diğer iki işletmede ise, mamule bağlı bir takım hizmetler görülmektedir.

Kullanım çinileri için hiç bir hizmet söz konusu değildir. Ancak, karolarda durum farklıdır. Karoların, duvarlara kaplanması, önemli bir işlemdir. Bu işlemin, kaplama işinde tecrübeli kişiler tarafından yapılması gerekir. Araştırma kapsamındaki iki işletme, karoların, kaplanması işleminde müşteriye yardımcı olur. Sözü edilen iki işletmeden biri sadece karo üretmektedir ve bu konuda uzmanlaşmıştır. İşletme, karoların üretiminin yanı sıra, kaplama işini de üzerine almıştır. Müşteriye, bildirilen satış fiyatının içinde, kaplama hizmetinin fiyatı da yer almaktadır. Bu işletmenin, sürekli çalıştığı kaplamacı ustalar vardır. Satılan karoları, işletmenin ustaları, gerekli yerlere kaplamakta ve emeklerinin karşılığı olan ücreti, imalatçı işletmeden almaktadırlar. Ustalara verilecek kaplama ücreti pazarlık usulüyle belirlenmektedir. Karo kaplanmasında müşteriye yardımcı olan diğer işletme, müşteriye kaplama işini yapacak eleman temin etmektedir. Bu hizmet için de ayrı bir ücret talep etmemektedir. Müşteri ile kaplama işini görecekt kişiler yüzyüze getirilmekte ve bu kişiler kendi aralarında kaplama fiyatını belirlemektedirler. İşletme, artık bu aşamada, aradan çekilmektedir.

(23) ÇEMALCILAR, Pazarlama, s.266-267.

2. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım, pazarlama kar-
ması elemanlarından biridir. Üretilen her mamulün müşteri-
lere ulaştırılması gerekir. İşletmelerde, dağıtım kanalları
kullanılarak ve fiziksel dağıtım işlevleri yerine getirile-
rek mamullerin müşterilere ulaştırılması sağlanır.

A) Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları, bir malın üreticiden tüketiciye
geçinceye kadar satın alınması ve satılmasıyla ilgili kuru-
luşların tümü olarak tanımlanır (24).

Çini işletmelerinin, mamullerinin dağıtımında yer alan
aracı kurumlar işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir.

a) Dağıtım Kanallarının Seçiminde Rol Oynayan Etmenler

Dağıtım kanalları hakkında karar verecek yönetici, pa-
zarı, mamulü, aracıları ve işletmesini çok dikkatli bir şe-
kilde analiz etmelidir. Ancak bu analizler sonunda varacağı
kararlardan iyi sonuçlar bekleyebilir. Dağıtım kanallarının
seçiminde etkili olan faktörler dört başlık altında incele-
nebilir (25).

(24) Olcay BAYKAL— İlyas GÜLMEZ, Küçük ve Orta Boy İşletmeler
İçin Pazarlama, Milli Prodüktivite Merkezi Ya.No.368,
Ankara, 1988, s.55.

(25) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Tür-
kiye'deki Uygulama, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler
Akademisi Ya.No.128/78, Eskişehir, 1974, s.119.

- Pazarın etkileri
- Mamulün etkileri
- İşletmenin etkileri
- Aracıların etkileri

aa) Pazarın Etkileri

Kütahya çinileri pazarı, çok geniş bir coğrafi alana yayılmıştır. Çiniler, ülkenin değişik bölgelerine ve hatta yurt dışına pazarlanmaktadır. Geniş bir coğrafi alana ve çok sayıda tüketiciye mamul satmak isteyen üretici işletmeler, bir veya iki aşamalı dağıtım kanallarını tercih etmektedirler. Belirli bir bölgeye veya az sayıda müşteriye mamullerini pazarlayan işletmeler, doğrudan dağıtım kanalını kullanmaktadırlar.

ab) Mamulün Etkileri

Çini üreten işletmeler, karoların pazarlanmasında doğrudan dağıtım kanalını, kullanım çinilerinin pazarlanmasında hem doğrudan, hem de bir ve iki aşamalı dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar.

Karoların pazarlanmasında imalatçı işletme, müşteri ile daha yakın ilişkilere girer. Kimi zaman karoların yüzeylere kaplanması için gerekli elemanları bularak, müşteriye yardımcı olur. Karoların üretimi siparişe göre yapılmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalında, sipariş konusunda, son kullanıcı ile iletişim kurmak daha kolay olmaktadır.

ac) İşletmenin Etkileri

Finansman kaynakları bakımından kuvvetli olan işletmeler, zayıf işletmehere göre daha az aracıya ihtiyaç duyarlar (26). Böyle imalat işletmeleri, kendi satış mağazaları kanalıyla, mamullerini perakendecilere ve son tüketicilere satmaktadırlar. Böylece, işletmelerin kendi satış mağazaları, toptancı veya perakendeci işletmelerin işlevlerini üstlenmiş olurlar. İmalatçı, kendi perakende satış mağazasını kullanmaya karar verirse, satış mağazasının seçimi, kira için anlaşma, mağaza için araç ve gereç sağlama, mağazada çalışacak personelin yönetimi gibi ek masrafları gerektiren sorunlarla karşılaşmaktadır (27). Kısa dağıtım kanalları işletmeye yüksek bir maliyet getirmekte ancak, dağıtımı denetleme olanağı sağlamaktadır.

Kimi işletmeler, ellerindeki finansal kaynakları, fiziksel dağıtım işlevleri için harcamaktansa, üretim kapasitesini arttırmak amacıyla harcamayı daha rasyonel görmekte ve fiziksel dağıtım işlevlerini aracı kurumlara yüklemektedirler.

Kısaca, işletmelerin finansal olanaklarının, dağıtımı kontrol etme arzularının ve işletme yönetiminin sezgilerinin dağıtım kanalının seçiminde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

ad) Aracıların Etkileri

Ülkemizin değişik yörelerinde, özellikle turistik yörelerde ve yabancı ülkelerde, çini talep eden müşteriler vardır. Çini üreten işletmelerin, değişik yörelerde bulunan ve

(26) TENEKECİOĞLU, s.121.

(27) TENEKECİOĞLU, s.116.

çok sayıda olan müşterilerin her biri ile tek tek iletişim kurması, onlardan mamul siparişlerini alması, mümkün değildir. Ayrıca küçük çini imalat işletmeleri, taşıma, depolama ve kimi zaman koruyucu ambalajlama gibi fiziksel dağıtım işlevlerini yerine getirememektedirler. İmalatçı işletmelerin yapamadıkları fiziksel dağıtım işlevlerini aracı kurumlar yerine getirmektedir.

Çini imalat işletmeleri, doğrudan ya da dolaylı dağıtım yapma kararlarını kendileri alırlar, ancak aracılara kendileri seçmezler. Aracılar, imalatçı işletmeleri seçerler.

İnceleme yapılan, on işletmeden birinde çinilerin dağıtımında, yalnızca doğrudan dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu işletme mamullerini aracı kullanmaksızın pazarlamaktadır.

Dolaylı dağıtım kanalını kullanan imalatçı işletmelerin yöneticileri, perakendeci ve toptancı işletmelerin, en uygun satış koşulları sağlayan işletmelerden mamul aldıklarını söylemektedirler.

İmalatçı işletmeler, mamulün satış bedelini, peşin olarak ödemeyi kabul eden her aracıya satış yapmaktadırlar. Yalnızca kredili satışlarda, borcunu ödeyebilme yeteneğine sahip olduklarına inandıkları işletmelere mamul vermektedirler.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden hiç birinin, aracılarla aralarında, yazılı bir anlaşma yoktur. İki çini üretim işletmesinin yöneticileri belirli aracılardan, arada bir yazılı anlaşma olmadığı halde, mamul alımlarını yalnızca kendi işletmelerinden yaptıklarını söylemektedirler. İmalatçı-aracı ilişkisinde dostluk, arkadaşlık, akrabalık bağları önemli rol oynamaktadır. Özellikle Kütahya'daki perakendeci

ve toptancı işletmeler, yakınları olan imalatçı işletme yöneticilerinden mamul almayı tercih etmektedirler.

İnceleme yapılan işletmelerin yedisinde, birlikte çalışılan aracılardan sık sık değiştiği, sürekli birlikte çalışılan aracılardan olmadığı söylenmektedir.

Çini üreten işletmeler için önemli olan, üretilen mamullerin satılmasıdır. Mamullerin tüketicilere ulaştırılmasında görev alan aracılardan nitelikleri, aracılardan müşteri gözünde yarattıkları imaj, imalatçı işletme için önem taşımamaktadır.

b) Çinilerin Dağıtımında Kullanılan Kanal Türleri

Çinilerin pazarlanmasında üç tür dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu kanal türlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Sıfır aşamalı dağıtım kanalı
- Bir Aşamalı Dağıtım Kanalı
- İki Aşamalı Dağıtım Kanalı

İncelenen işletmelerden, sıfır aşamalı dağıtım kanalı yedi işletmede, bir aşamalı dağıtım kanalı sekiz işletmede, iki aşamalı dağıtım kanalı da yine yedi işletmede kullanılmaktadır.

Çini üreten işletmelerden bazıları tek tür dağıtım kanalını kullanırken, bazıları da değişik dağıtım kanallarını birlikte kullanmaktadırlar. İncelenen işletmelerden, bir işletme yalnızca sıfır aşamalı dağıtım kanalını, bir işletme de yalnızca iki aşamalı dağıtım kanalını kullanmaktadır. İki işletme bir ve iki aşamalı dağıtım kanallarını, dört işletme sıfır, bir ve iki aşamalı dağıtım kanallarını kullanmaktadır.

ba) Sıfır Aşamalı Dağıtım Kanalı

En kısa ve en yalın dağıtım kanalı türüdür. Bu kanalda, üretici ile tüketici arasında aracıya yer verilmemektedir. Bundan dolayı, üretici toptancılık ve perakendecilik kurumlarının fonksiyonlarını yapmaya ve olası riskleri yüklenmeye zorunludur (28).

İşletmelerde, direkt dağıtım kanalı, daha çok siparişe göre üretilen karoların pazarlanmasında kullanılır. Karolar dışında, kullanım çinilerinin, pazarlanmasında da direkt dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Kullanım çinilerinin, direkt son tüketicileri satışı, satış mağazası olan işletmelerde daha çok yapılmaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerden dördünün satış mağazası vardır. İki işletmenin bir, iki işletmenin de ikişer tane satış mağazası bulunmaktadır. İşletmelerin satış mağazaları Kütahya'dadır. Maddi yetersizlikler nedeniyle, imalatçı işletmeler, turistik yörelerde kendi satış mağazalarını açmamaktadırlar. Satış mağazalarından son tüketicilere yapılan direkt satışlar, işletmelerin toplam satışının % 3'ünü aşmamaktadır. Satış mağazası olmayan işletmelerden ikisinde, direkt dağıtım kanalı ile yapılan kullanım çinileri satışları, toplam satışların % 1'ini geçmemektedir.

Araştırma kapsamında, sadece sıfır aşamalı dağıtım kanalını kullanan bir işletme vardır. Sözü edilen bu işletmenin, satış mağazası yoktur. İşletme yalnızca karo üretimi yapmaktadır. Karo üretiminde uzmanlaşmış durumdadır. Karolar, siparişe göre yapılmaktadır. İşletme üretiminin % 80-90 kada-

(28) Mustafa MAZLUM, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Ya.No.45, Adana, 1974, s.40.

rını cami karoları oluşturmaktadır. Ayrıca otel, banka, ev gibi binalar için de karo üretimi yapılmaktadır.

bb) Bir Aşamalı Dağıtım Kanalı

Bir aşamalı dağıtım kanalında yalnızca perakendeciye yer verilmektedir. Üretici işletmeler, mamulleri direkt olarak perakendeciye satmaktadırlar. Perakendeciler de ilave edecekleri bir kar marjı ile son tüketicilere satış yapmaktadırlar.

Üreticinin yetki ve sorumluluğu yalnızca toptancılık kurumunun gerektirdiği fonksiyonları yerine getirmek ve riskleri yüklenmekle daha sınırlı hale gelmektedir.

İki aşamalı dağıtım kanalında yer alan perakendeciler, Kütahya'da, turistik yörelerde ve ülkenin değişik bölgelerinde çalışabilmektedirler. İşletmelerin, Kütahya ilinde bulunan aracı kurumlara yaptıkları satışlar, genellikle yıllık satışların % 25 ve % 30'u arasında değişmektedir. Bir işletmede ise Kütahya'daki aracılara yapılan satışlar, toplam satışların % 50'si kadardır (29). İşletme yöneticileri, Kütahya ilinde faaliyet gösteren aracı kurumlardan, en çok perakendeci işletmelere satış yaptıklarını söylemektedirler.

bc) İki Aşamalı Dağıtım Kanalı

Bu dağıtım kanalında, üretici ile tüketici arasında, farklı fonksiyonları olan iki tür aracı girmektedir. İki aşamalı dağıtım kanalında yer alan aracılar, toptancılar ve perakendecilerdir. Üretici işletme mamullerini toptancılara satmakta, toptancı da perakendecilere satış yapmaktadır.

(29) Yüzdeler, İşletme yöneticilerinden yaklaşık değerler olarak alınmıştır.

Çinilerin pazarlanmasında yer alan toptancılar, imalatçıdan mamul alırken, mamullerin sahipliğini de alırlar. Bu nedenle, bu toptancılara, tüccar toptancılar denilmektedir.

Dağıtım kanalında yer alan toptancılardan, bir kısmı Kütahya'da faaliyet göstermektedirler. Kütahya ilinde satış mağazaları ve depoları vardır. Mamullerin perakendeci işletmelere taşınması işlevini üzerlerine alamazlar. Diğer bir kısım toptancılar ise, bir işletmeye sahip değildirler. Bu toptancıların bir taşıt aracı (kamyonet) vardır. Toptancılar, Türkiye'nin değişik yerlerindeki perakendeci işletmeleri dolandırmakta ve siparişler almaktadırlar. Daha sonra, bu araçlar, değişik imalatçı işletmelerden, siparişlere uygun mamuller satın almakta ve mamulleri, sipariş sahibi perakendecilere götürüp satmaktadırlar. Sözü edilen ikinci tip toptancılar, genellikle turistik yörelerdeki perakendecilere, kimi zaman da Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde hediyelik eşya satan mağazalara hizmet vermektedirler. Bu toptancılar, İzmir veya İstanbul'daki ihracatçı işletmelere de mamulleri götürüp satmaktadırlar.

c) Araçların Miktarı

Araştırma kapsamındaki on işletmeden dokuzu, ürettiği çinilerin pazarlanmasında yoğun dağıtım kullanmaktadırlar. İmalatçı işletmeler, mamullerinin dağıtımıyla uğraşmak isteyen tüm araçlara mamul vermektedirler. Kütahya çinilerinin dağıtım kanalında çok sayıda toptancı ve perakendeci yer almaktadır.

d) Aracıların İşlevleri

Toptancı ve perakendeci işletmelerin, imalatçı işletmelere ve son tüketicilere dönük işlevleri vardır. Tablo 3'-de 1920-1985 yılları arasında faaliyette bulunan ve kapanan aracı kurumlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

da) Perakendecilerin İşlevleri

Perakendeci işletmeler, mamulleri, imalatçıdan veya toptancılardan satın alırlar ve son tüketicilere satarlar. Eğer taşıma işlevini toptancı üstlenmişse satın aldıkları mamulleri mağazalarına taşırlar.

Perakendeciler, son tüketicilere en yakın olan aracı kurumlardır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, toptancılara ve imalatçı işletmelere siparişler verirler.

Çinilerin dağıtılmasında görev alan perakendecilerden çoğu çinilerin yanı sıra, diğer hediyelik süs eşyalarını da satmaktadırlar. Bu perakendeci işletmelerde görev alan satış elemanları, çinilerin satışı için özel bir satış çabası harcamaktadırlar. Kütahya'da, sadece çini satan perakendeci işletmeler de vardır. Perakendeci işletmeler, değişik imalatçılar tarafından üretilen, değişik kalitedeki ve değişik fiyatlardaki çinileri satışa sunarlar. Müşteriye, kalite ve fiyat konusunda seçim yapma şansı tanırırlar.

Perakendecilerin önemli bir işlevi de Kütahya çinilerini mağazalarda sergilemeleridir. Başarılı bir sergileme, son tüketicilerde satın alma isteği yaratabilir. Etkili bir dağıtım için perakendeci işletmelerin imalatçı işletme tarafından denetimi ve desteklenmesi gerekir. Ancak işletmelerin

finansman yetersizlikleri ve çok sayıda perakendeci ile çalışmalarını denetimi ve destekleyici çalışmalarını olanaksız kılmaktadır.

db) Toptancıların İşlevleri

Çinilerin, dağıtım kanalında, iki ayrı tür toptancı kullanılmaktadır. Bunlardan biri, Kütahya'da faaliyet gösteren değişik imalatçı işletmelerden büyük miktarlarda alım yapıp, bu mamulleri depolayan ve perakendecilere, istedikleri türde mamulleri, istedikleri zaman ve miktarda sunan toptancı işletmelerdir. Bu aracılar, genellikle mamuller imalatçıdan alıp kendi işletmelerine taşımakta, ancak mamullerin perakendeci işletmelere taşınması işlevini üzerlerine almamaktadırlar. Bu toptancı işletmelerin yaptıkları en önemli işlev depolama işlevidir. Perakendeci işletmelerin çoğu depolara sahip değildirler. Toptancı işletmeler, çini satışlarının çok az olduğu kış aylarında çinileri depolarlar ve satışların çok olduğu yaz aylarında mamulleri perakendecilere satarlar. Depolama işlevini yerine getiren toptancılar, imalat yapan işletmelerin de yükünü hafifletmiş olurlar. Küçük imalatçı işletmeler, depolama işlevini gereğince yerine getirememektedirler. Depolama işlevinde uzmanlaşmış toptancılarla çalışmak, imalatçılara da kolaylık sağlamaktadır. Böyle toptancılarla çalışan işletmeler, depolama işlevinin bir bölümünü toptancı işletmelere yüklemektedirler.

Çinilerin dağıtım kanalında yer alan başka bir tür toptancı ise belirli bir yerde faaliyette bulunmayıp sürekli dolaşmaktadır. Bu toptancılar, önce Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki değişik perakendeci işletmelerin siparişlerini

Tablo 3

1920-1985 Yılları Arasında Kütahya'da Faaliyette Bulunan ve
Kapanan Çini Pazarlaması Yapan Aracı Kurumlar (30).

Yıllar	Çinileri Pazarlayan Aracı Kurumlar		Dönem Sonu İtibariyle Çalışan İşletmeler
	Açılan	Kapanan	
1920-1930	1	-	1
1931-1940	1	-	1
1941-1950	4	3	3
1951-1960	4	1	6
1961-1970	7	2	11
1971	3	-	14
1972	2	-	
1973	4	1	19
1974	1	-	20
1975	2	2	20
1976	2	7	17
1977	-	2	15
1978	2	4	17
1979	4	-	21
1980	3	2	22
(x) 1981	9	7	24
(x) 1982	7	-	31
(x) 1983	10	-	41
(x) 1984	6	4	43
(x) 1985	7	3	47

(x) Kütahya Fotoğrafçılar ve Çiniciler Derneği Kayıtları

(30) AKSUNGUR, "Kütahya'da ...", s.79.

almaktadırlar. Daha sonra, Kütahya'daki imalatçı işletmeleri dolaşarak, siparişlere uygun mamulleri satın almakta ve bu mamulleri istek sahibi perakendecilere taşımaktadırlar. Gezici toptancılar, perakendeci işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını imalatçı işletmelere bildirerek, önemli bir işlevi yerine getirmiş olmaktadır. Bu toptancı türü olmasa, imalatçı işletmelerin, ülkenin değişik bölgelerinde yer alan perakendecilere mamul satması çok zor ve çok yüksek maliyetli bir işlem olurdu. Bu tür toptancılar, taşıma işlevini yüklediklerinden, perakendeci işletmeleri taşıma maliyetinden kurtarırlar.

Kütahya çinilerinin pazarlanmasında kullanılan her iki tür toptancı da çinilerin sahipliğini üstlenmektedir. Mamullerin sahipliğinin toptancılara devrinden sonra, mamullerde meydana gelen kırılma ve hasarların maliyeti toptancı işletmeye yüklenmektedir.

B) Çini Üreten İşletmelerde Fiziksel Dağıtım İşlevleri

Fiziksel dağıtım, en uygun maliyette ve tüketicilerin isteklerine uygun biçimde, hammaddelerin, yarı bitmiş ve bitmiş malların fiziksel hareketini sağlayacak işlevlerin düzenlenip yönetilmesidir (31). Kütahya'da çini üreten işletmelerde, fiziksel dağıtım bilinçli ve sistemli bir biçimde yapılmaktadır.

Bu araştırmada, çini üreten işletmelerde yapılan taşıma, depolama ve stok denetimi, sipariş alma ve siparişi ye-

(31) CEMALCILAR, Pazarlama, s.287.

rine getirme işlevleri incelenmiştir. Koruyucu ambalajlama işlevi, mamul plânlama ve geliştirme bölümü içinde, ambalajlama başlığı altında incelendiğinden bu bölümde yeniden söz edilmeyecektir.

a) Taşıma

Pazarlama açısından, taşıma işlevi, malların istenilen miktarda, aranılan zamanda ve kabul edilebilir bir masrafla üretim noktalarından tüketim noktalarına hareket ettirilmesidir (32).

Araştırma kapsamındaki çini üreten beş işletme, mamullerin taşınması işlevini hiç bir şekilde üstlenmemektedir. Bu işlevi, toptancılar perakendeciler ve son tüketiciler üstlenmişlerdir. Böylece, imalatçı işletmeler, hem taşıma maliyetinden, hem de taşıma sırasında mamullerde meydana gelebilecek zararların maliyetinden kurtulmuş olmaktadır.

Dört imalatçı işletme, imalatı tamamlanan çinileri kendi satış mağazalarına taşımaktadırlar. Satış mağazaları, Kütahya ilindedir ve imalathaneden çok uzak değildir. İmalathaneden mağazaya yapılan taşıma işleminde, genellikle işletmenin kendi aracı kullanılmaktadır. Bu taşıma işleminin maliyeti ve taşıma sırasında mamullerde meydana gelen zarar imalatçı işletmeye aittir.

İnceleme yapılan işletmelerden birinde, genellikle taşıma işlevinden müşteriler sorumlu olmaktadır. Ancak, yeni alış-veriş ilişkisine girilen bir aracı kurumla, olumlu iliş-

(32) TENEKECİOĞLU, s.46.

kiler kurabilmek için, ilk satılan mamuller, müşterinin satış mağazasına imalatçı işletme tarafından taşınmaktadır. Böyle bir durumda, taşıma işleminin maliyeti yine müşteriye aittir. Yalnızca, müşteri taşıma aracı bulma ve mamulleri taşıt aracına yükleme külfetinden kurtulmuş olmaktadır.

Arada bir aracı olmaksızın, doğrudan ihracat yapabilen bir işletme, ihraç edeceği mamulleri gemiye kadar kendi olanaklarını kullanarak taşımaktadır.

Dağıtım kanalında, toptancı kullanılmıyorsa, yurdun çeşitli bölgelerine yapılan satışlarda mamuller, şehirler arası otobüslere, imalatçı işletme tarafından taşınmaktadır. Bu mamuller, perakendeci işletmelerin bulunduğu yörelere otobüslerle taşınır. Müşteriler, mamulleri kendi yörelerindeki otobüs terminalinde teslim alırlar. Taşıma masrafları müşterilere aittir.

Çini üreten işletmeler, üretilen mamullerin taşınması işlevini zorunlu kalmadıkça yüklenmek istemezler. Çünkü taşıma işlevi oldukça yüksek bir maliyet gerektirmektedir.

b) Depolama

Depolamanın iki amacı vardır. Bir yandan malların korunmasını sağlamak, öte yandan müşteriye iyi hizmet etmek ve malların ekonomik bir şekilde dağıtımını sağlayarak işletmeye yararlı olmaktadır (33).

İnceleme yapılan işletmelerden ikisinde, mamul depoları vardır. Bir işletmenin bir, diğer işletmenin de üç adet ma-

(33) TENEKECİOĞLU, s.75.

mul deposu vardır. Bir depoya sahip olan işletmenin, deposu fabrikada bulunmaktadır. Üç depoya sahip olan işletmenin depoları da, fabrikanın çok yakınında bulunmaktadır. Bu işletmeler, araştırma yapılan işletmeler içinde en büyük üretim kapasitesine ve pazar payına sahip işletmelerdir. Bu işletmeler, diğer işletmelere göre daha fazla finansal olanaklara sahiptirler. Sözü edilen iki işletmede, üretimi tamamlanan mamuller, kışın depolarda toplanmakta, yazın ise satışa sunulmaktadır. Depoya sahip olan aracılar, kışın da imalatçıdan mamul alıp depolamaktadırlar. Ancak, deposu olmayan aracılar, alımlarını, ilkbahar ve yaz aylarında yapmaktadırlar.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerden sekizinin mamul deposu yoktur. Üretimi tamamlanan mamuller, atelyelerin veya mağazaların belirli bir yerinde toplanmaktadır. Bu işletmelerde, üretimi tamamlanan mamullerin uygunsuz koşullarda, depolanması yüzünden, mamullerde hasar da meydana gelebilmektedir. Aracı işletmeler, üretimden kısa bir süre sonra mamulleri alarak kendi depolarında korumaktadırlar.

c) Stok Denetimi

Fiziksel dağıtım sisteminde, önemli işlevlerden biri de, stokların ölçüsünü ve çeşidini etkin biçimde denetlemektir. Stok denetiminin amacı, bir yandan stok yatırımını ve stoktaki dalgalanmaları en aza indirmek; öte yandan, siparişleri zamanında karşılamaktır (34).

İnceleme yapılan, çini üreten işletmelerden dokuzunda, stok denetimi yapılmamaktadır.

(34) CEMALCILAR, Pazarlama, s.291-292.

Bir işletmede stok denetimi yapılmaktadır. Stok sayımını, kalite kontrol işini de gören bir eleman yapmaktadır. Bu eleman, her gün stoktaki mamul çeşitlerini ve sayılarını belirleyerek bir karta işlemektedir ve işlediği kartı, her gün yöneticiye sunmaktadır. Yönetici, müşterilerden mamul siparişi geldiğinde önce günlük stok kartını incelemekte, istenen mamuller işletmede mevcutsa siparişin hemen yerine getirilmesini sağlamaktadır. Eğer, müşterinin istediği mamuller depoda mevcut değilse, bu mamullerin üretimi yapılmaktadır. Ancak işletmede, her mamul türünden ne kadar stok bulundurulması gerektiği, stokların hangi düzeye düşünce yenileneceğine ilişkin belirlenmiş kesin rakamlar yoktur. İşletme üretiminde siparişleri esas almakta ve siparişler dışındaki üretim kararlarını, yönetici geçmiş yıllara ait tecrübelerine dayanarak almaktadır.

d) Sipariş Alma ve Siparişi Yerine Getirme

Bütün işletmelerde, sipariş alımı ve yerine getirilmesiyle ilgili işlemler birbirine benzemektedir.

Sipariş işleminin ilk aşaması, müşterinin yöneticiye sipariş vermesi ile başlar, İşletme yöneticisi, müşterinin istediği nitelikleri taşıyan mamulün, işletmede üretilip üretilemeyeceğine karar verir. Eğer yönetici, siparişi almaya karar verirse müşteriye istediği fiyatı ve üretimin ne kadar süre içinde tamamlanacağını bildirir. Kimi zaman müşterinin istediği nitelikleri taşıyan mamuller, işletmede mevcut olabilir. Böyle bir durumda, hemen mamuller, müşteriye teslim edilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin yöneticilerinden biri, sipariş işlemlerinde çok ihtiyatlı davranmaktadır. Bu işletmede, sipariş alındığı anda, sipariş tutarının yarısı, müşteriden tahsil edilir. Kalan yarısı da sipariş teslim edildiği zaman tahsil edilir.

Çini imal eden işletmelerde, müşteri siparişleri bir karta işlenmekte ve bu karta, sipariş kartı adı verilmektedir. Sipariş kartında, sipariş numarası, sipariş veren müşterinin adı, sipariş edilen mamul miktarı, mamulün nitelikleri ve mamulün hangi tarihte tamamlanması gerektiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, herhangi bir işletmenin malına koyacağı fiyatı belirlemesi demektir. Başka bir deyişle, fiyatlandırma belirli bir malın fiyatının belirli durumda saptanmasıdır (35). İşletme yöneticilerinin, mallarına koyacakları fiyatların işletme mallarına olan talepten işletmenin sağlayacağı kâra, müşterisinden rakiplerine kadar pek çok konuda etkili olacağını bilmelidirler (36).

İşletmeler açısından, fiyatın önemini azaltan sınırlamalar da söz konusudur. İşletmenin malını farklılaştırması ya da etkin reklam çabalarına girişmesi, tüketiciler üzerinde fiyattan daha etkili olabilir. Bu nedenle, işletmelerin pa-

(35) Rıdvan KARALAR, Yönetimsel Ekonomiye Giriş (Ders Notları), Eskişehir, 1986, s.211.

(36) BAYKAL-GÜLMEZ, s.66.

zarlama eylemlerinin başarısında, fiyat önemlidir, ama başarının tek sırrı değildir (37).

A) Çini İşletmelerinde Fiyat Kararlarında Göz Önünde Tutulması Gereken Faktörler

Fiyat kararlarında, işletmelerin göz önünde bulundurması gereken başlıca faktörleri talep, pazardaki rekabet, maliyet giderleri ve devlet olarak dört bölümde inceleyebiliriz (38).

a) Talep

İşletmelerin, mamullerini fiyatlandırırken, gözönünde tutmaları gereken en önemli faktör taleptir.

Üretimin yöneldiği tek hedef tüketicidir. Tüketicisi olmayan, yani başkalarının ihtiyaçlarını karşılamayan mal ve hizmetlerin üretimini düşünmek imkansızdır. Tüketicilerin üretim üzerindeki etkilerinden dolayı üreticiler, ancak tüketicilerin istedikleri ve ödeme gücüne sahip oldukları malları üretmeye devam edebilirler (39).

Çini üreten işletmelerin yöneticileri, mamulleri fiyatlandırırken, mamullerinin özelliklerini, çinilerin gelir ve talep esnekliğini, çinilerin yerine ikame edilebilen mamullerin fiyatlarını gözönünde bulundurmalıdırlar.

Çini talebi, fiyata karşı esnek değildir. Çini fiyatlarının artışının talep üzerindeki etkisi çok az olur (40).

(37) CEMALCILAR, Pazarlama, s.317.

(38) Rıdvan KARALAR, İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler, E.İ.T.İ.A. Ya.No.96/53, Eskişehir, 1972, s.7.

(39) KARALAR, İşletmelerde ..., 1972, s.7.

(40) ATALAY, s.95.

Fiyat esnekliği düşük olan malların talebi, fiyatlardaki değişmelerden pek fazla etkilenmez. Bu gibi mallara fiyat konurken veya yeni fiyat ayarlamaları yapılırken talebin normal yükseklikteki bir fiyat karşısında, fazla bir azalma göstermeyeceğini göz önünde tutmak gerekir (41).

Çini talebi, gelire karşı esnek olup, diğer faktörlerin değişmemesi koşuluyla sabit fiyatlarla kişibaşına Gayri Safi Milli Hasıladaki % 10'luk bir artış, çini talebinde % 12,06'lık bir artışa neden olacaktır. Bu durum çininin beğenmeli mal oluşuyla tutarlıdır (42).

Bir işletmenin, imal ettiği malın yerine, başka bir malın geçebilmesi, fiyat kararlarını önemle etkiler. Fiyatlar konurken, ikame edici malların da kollanması ve fazla yüksek olan fiyatların talebi, diğer ikame edici mallara kaydırılacağıının bilinmesi gerekir (43). Çini zorunlu ihtiyaç malı olmadığı gibi porselen, fayans, seramik gibi bazı mamüllerle belirli bir ölçüde ikame edilebilir olması nedenlerinden dolayı talep fazla olmasına karşılık fiyatlar aşırı derecede artmamaktadır. Gerçekten 1962-1980 döneminde çini fiyatları 17 misli artmışken, porselen fiyatları 32 misli artmıştır (44).

b) Pazardaki Rekabet

Çinicilik piyasasında, tam rekabet koşullarınının geçerli olduğu söylenemez. Fakat tekelci bir piyasa olmadığını

-
- (41) KARALAR, İşletmelerde ..., s.8.
(42) ATALAY, s.112.
(43) KARALAR, İşletmelerde ..., s.9.
(44) ATALAY, s.95.

söylemek ise oldukça kolaydır (45).

Kütahya'da çini imalatı yapan 58 işletme vardır. Bu işletmelerden 16 işletme, Kütahya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, 42 işletme ise Kütahya Fotoğrafçılar, Çiniciler ve El San'atları Derneği'ne kayıtlıdır. Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı işletmeler diğerlerine göre, daha büyük üretim kapasitesine ve daha yüksek satış gelirine sahip olan işletmelerdir. Pazarda çok sayıda ve değişik coğrafik alanlara yayılmış çok sayıda müşteri vardır. Pazarda birçok alıcı ve satıcı olduğundan ve bu satıcı ve alıcılardan hiçbiri pazarın büyük bir kısmı üzerinde söz sahibi olmadığından, her iki tarafın da, fiyatlar üzerinde denetim olanağı sınırlıdır.

Değişik işletmelerde üretilen çiniler, genellikle birbirlerine benzer niteliktedirler. Ancak kimi işletmelerde, hamur kalitesi ve desen yönünden diğer işletme çinilerinden farklı üstün nitelikli mamul üretilmektedir. Rekabetten kaçma ve talebi artırma yollarının en önemlilerinden birisi de mamul farklılaştırmasıdır (46).

İşletmeler fiyat kararlarını alırlarken, pazardaki rekabetin etkisinden kurtulamazlar. Sözgelimi, herhangi bir işletme, mamullerine olan talebi arttırmak için fiyat değişikliği yapmak isterse, bu değişikliğin etkili olması, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın yapısına geniş ölçüde bağlıdır (47).

(45) ATALAY, s.94.

(46) KARALAR, İşletmelerde ..., s.11.

(47) KARALAR, İşletmelerde ..., s.10.

c) Maliyet Giderleri

Çinilerin fiyatlandırılmasında, maliyetler işletmelerin temel aldığı önemli bir faktördür. İşletme yöneticileri, üretilen mamullere, katlanılan maliyetleri geçecek ölçüde bir fiyat koyarlar. Her işletmede, satış gelirlerinin maliyetlerini karşılaması ve belirli bir oranda kâr sağlaması istenir ve mamulleri fiyatlarırken bu amaç doğrultusunda hareket edilir.

Çini üretimi için gerekli olan, toprak, kaolin, kuars, tebeşir, kil, boya ve sır gibi hammaddelerin, satın alınışından doğan giderler, işçilerin ücretleri, mamullerin fiyatlarına yansıyan giderlerdir.

Çini üretimi yapmak, rizikolu bir iştir. Her işletmede üretimin belirli bir oran; bozuk ve hatalı olduğundan satışa sunulmamaktadır. Zaiyat oranı işletmeden işletmeye değişmektedir. Kimi işletmelerde, bu oran % 50'ye ulaşmaktadır. İşletme yöneticileri, zaiyattan dolayı meydana gelen zararları, sağlam mamullerin maliyetine, yüklemektedirler.

B) İşletmelerin Mamullerini Fiyatlandırmada Kullandıkları Sistemler

İşletmelerin fiyat kararlarında ilk adım, çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak, belirli verilere göre, elverişli bir fiyatı elde etmektir. Kabul edilen esaslara göre, doyurucu bir kâr sağlayan fiyatlara ulaşmak; bazı fiyatlandırma sistemlerinin uygulanmasını gerektirir (48). Çini üre-

(48) KARALAR, İşletmelerde ..., s.21.

ten işletmelerde, çinilerin fiyatlandırılmasında şu sistemler kullanılmaktadır:

a) Maliyeti Veri Olarak Alan Sistem
(Maliyet Artı Sistemi)

Araştırma kapsamındaki işletmelerden, altı işletmenin yöneticisi mamullerini fiyatlandırırken maliyetleri veri olarak aldıklarını söylemektedirler. Ancak, görüşmeler sırasında bir işletme dışında, diğer işletmelerin yöneticilerinden bu konuda ayrıntılı bilgi almak mümkün olmamıştır.

Bir işletmenin yöneticisi, maliyet artı sistemini nasıl kullandığını açıklamıştır.

İşletme yöneticisi, önce belli sayıda mamul (örneğin duvar tabağı), üretmek için harcadığı hammaddenin maliyetini hesaplamaktadır. İşçilik giderleri ile zaiyat giderlerinin toplamının hammadde giderlerine eşit olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, hammadde giderlerinin % 40'ı oranında da kâr hesaplanır. Hammadde giderleri, zaiyat giderleri ve elde edilmek istenen kâr payı toplanıp, üretilen mamul miktarına bölünür. Böylece bir birim mamulün fiyatı tesbit edilir.

İşletmenin yöneticisi hammadde giderleri dışındaki giderlerinin, üretilen birim başına düşen tutarını tam olarak hesaplayamamaktadır. Sözü ettiğimiz işletmede, mamullerin motiflerinin çizim ve renklendirme işini yapan kızlar, parça başına ücret almaktadır; Birim başına çizim ve boyama işçiliği gideri belirlidir; ancak birim başına şekillendirme işçiliği giderini saptamak zordur. İşletme yöneticisi, birim başına genel imalat giderlerini yükleme oranını

hesaplamayı da çok külfetli bir iş olarak görmektedir. Bu nedenlerden dolayı, işletme yöneticisi kişisel deneyimlerine ve sezgilerine dayanarak, kabaca bir maliyet hesabı yapmakta ve bu maliyetleri temel alarak mamulleri fiyatlandırmaktadır. İşletme yöneticisi, mamul satışlarından tatminkâr bir kâr elde ettiğini söylemektedir.

Fiyatları, maliyetlere göre belirleyen işletmelerden beş işletmede, çini fiyatları, piyasa fiyatlarına göre oldukça yüksektir. İşletme yöneticileri, yüksek fiyatların nedenlerini değişik şekillerde açıklamaktadırlar.

Mamullerine yüksek fiyat koyan işletmelerden birinin yöneticisi yüksek kaliteli çini üretimi için, pahalı hammadeler kullandıklarını ve bu nedenle de maliyetlerin yüksek olduğunu söylemektedir. Bu yönetici özellikle, boya fiyatlarının yüksekliğinden yakınmaktadır. Sözü edilen işletmede, çinilerin renklendirilmesinde kullanılan boyaların büyük bir bölümü dış ülkelerden ithal edilmektedir. İşletme yöneticisi, kaliteli çini üretimi için, kaliteli boya kullanmanın zorunlu olduğunu söylemektedir.

Mamullerine yüksek fiyat koyan, diğer dört işletmede ise yüksek sanatsal değere sahip çiniler üretilmektedir. Bu işletmelerde genellikle, çinilere ağır desenler işlenmektedir. Çinilerin işlenmesi ve boyanması nitelikli eleman ve uzun zaman gerektirmektedir. Bu nedenle işçilik giderleri, dolayısıyla da maliyetler artmaktadır. Maliyetlerdeki artışlar da doğal olarak çinilerin satış fiyatına yansımaktadır.

Maliyeti veri olarak fiyatlandırma yapan bir işletmede, ise çini satış fiyatları diğer çini işletmelerine göre

düşüktür. Bu işletmede de yüksek nitelikli mamul üretilmektedir. Ancak işletme, üretim teknolojisini değiştirmiş ve modern hamur hazırlama makinaları ve modern ısı ayarlanan bir fırın almıştır. Üretim teknolojisindeki bu gelişmeden dolayı mamullerdeki zaiyat oranı, toplam üretimin % 15'ine hatta % 10'una inmiştir. Üretim sırasında meydana gelen zaiyatlar işletmelerin en önemli maliyet unsurlarındandır. İşletme, maliyetlerinde meydana gelen bu önemli azalma nedeniyle 1989 yılında, 1988 yılında kullanılan fiyat listesinin aynısı kullanılmaktadır. Böylece, diğer çini işletmelerinde, çini fiyatları arttırılırken, bu işletmede fiyatlar sabit kalmıştır. Sözü edilen işletme yurt dışına da çini ihraç etmektedir. Bu işletmede, ihraç edilen çiniler için, yurt içine satılan çinilerden farklı fiyatlar belirlenmiştir. İhraç edilen çinilerin fiyatları daha yüksektir.

Çiniler, insanlara estetik açıdan doyum sağlayan, sanatsal değerler taşıyan mamuller olduğundan, fiyatlar belirlenirken, maliyetlerin temel alınması doğru değildir. Fiyatı belirleyen unsurlar maliyet giderlerinden daha çok, çinilerin sanatsal değeri olmalıdır. Ancak, bir çininin sanatsal değerinin objektif olarak belirlenmesi ve o çiniye bir fiyat biçilmesi oldukça zordur.

b) Cari Pazar Fiyatını Veri Alan Sistem

İşletmelerin fiyat lideri ve endüstrinin takipçisi olmayı arzu edip etmediklerine karar vermeleri gerekir. Bu karar, genellikle, rakiplere kıyasla işletmenin ekonomik gücünün bir fonksiyonu olmaktadır. Uygulamada birçok küçük işletme fiyatın saptanmasında hiçbir alternatifleri olmadığı için

endüstrideki bir veya birkaç rakip işletme tarafından saptanacak fiyatları takip etme gereğini duyarlar (49).

Araştırma kapsamındaki işletmelerden, dört işletmenin yöneticisi, mamullerini fiyatlandırırken, cari pazar fiyatını temel aldıklarını söylemektedir.

Çini üretiminde, birim başına düşen maliyet giderlerinin hesaplanmasındaki güçlüklerden daha önce söz edilmişti. Bu güçlükler nedeniyle bazı işletmeler, maliyete göre fiyat belirlemek yerine, diğer işletmelerin fiyatlarını benimsemektedirler.

Çini imal eden işletmelerin bir kısmı arasında, fiyat konusunda, biçimsel olmayan bir anlaşma söz konusudur. Bu işletmelerde üretilen aynı türde ve benzer nitelikli çiniler, aynı fiyata satılmaktadır. İnceleme yapılan işletmelerden dördü, bu anlaşmaya göre hareket etmekte ve mamul fiyatlarını, diğer işletmelerin mamullerinin fiyatlarına göre belirlemektedirler. Bu işletmeler, yüksek maliyetli ve yüksek kaliteli çini üretimi yerine, maliyeti ve kalitesi yüksek olmayan çini üretimini tercih etmektedirler. Yeni mamul veya mamul farklılaştırma çalışmalarına gerek duymamaktadırlar.

Bu fiyatlandırma sistemini uygulayan işletmeler, kendi aralarında kalite ve fiyat rekabetini kaldırmışlardır. Sözü edilen işletmeler, geleneksel üretim ve pazarlama anlayışına sahip işletmelerdir. Fiyatları belirlerken cari pazar fiyatını veri alan sistemi kullanan yöneticileri mamullerini fi-

(49) Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Ya. No.2, Bursa, 1983, s.110.

yatlandırmak için, fazlaca bir uğraş vermezler. Yapacakları tek şey, diğer işletmelerin fiyatlarını izleyip, bu fiyatları uygulamaktır.

İşletmelerin benimsedikleri fiyatlar, ne çok yüksek, ne de düşük olmaktadır. Bu sistemi benimseyen işletmelerin yöneticileri, satış gelirlerinin, her zaman için maliyet giderlerinin üzerinde olduğunu ve doyurucu bir kâr elde ettiklerini söylemektedirler.

Çini işletmeleri, fiyatlandırmayı en kolay olan biçimde yapmayı tercih etmektedirler. İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri, mamul fiyatlarının belirlenmesi için, matematiksel işlemler ve analizler yapmaya yeterli değildir.

c) İşletmelerin Fiyat Politikaları

İşletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için değişik fiyat politikaları uygulurlar. Görüşme yapılan işletme yöneticileri, uyguladıkları fiyat politikaları ile hangi amaçlara ulaşmayı planladıkları konusunda bilgi vermemişlerdir. Ancak bu işletmelerin yöneticileri, uyguladıkları fiyat politikalarını açıklamışlardır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden, altı işletmede, çini satışları liste fiyatına göre yapılmaktadır. Bir işletmede, yalnızca özel tabaklar için fiyat listesi düzenlenmiştir. Özel tabaklar (special teller), kalite ve sanat yönünden üstün nitelikler taşıyan tabaklardır. Özel tabakların fiyatları, normal tabaklarının fiyatlarının birkaç misli olabilmektedir. Ek 4'de bir çini üreten işletmenin, Ek 5'de de bir toptancı işletmenin fiyat listelerine yer verilmiştir.

Sekiz işletmede, tek fiyat politikası uygulanmaktadır. Tek fiyat politikasına göre kalite, miktar, ödeme, satın alma yeri ve zamanı bakımından aynı şartlarla mal alan müşterilere aynı fiyatlar uygulanır. Bunlara uygulanacak indirim ve diğer haklar, tamamen birbirinin aynı olur (50).

Tek fiyat politikası uygulandığında, alıcıların işletmeye karşı güvenleri artar. Pazarlık gücü olmayan işletmeler ya da kişiler rekabet üstünlükleri olmadığı duygusuna kapılmazlar. Bu uygulamada zamandan artırım sağlanır (51).

İki işletmede, pazarlıklı (değişen) fiyat politikası uygulanmaktadır. Pazarlıklı (değişen) fiyat politikasında, aynı şartlarla alım yapan müşterilere, değişik fiyatlar uygulanır (52). Pazarlıklı fiyat politikasını benimseyen işletmelerden birinde yalnızca kaplama çinisi (karo) üretimi yapılmaktadır. Karoların metrekaresi 40.000 TL-42.000 TL'dan pazarlıkla 32.000 TL'sına kadar inebilmektedir. Fiyatlar, müşteri ve satıcı yakınlığı, alıcıların pazarlık gücü gibi etkenlere bağlı olarak değişmektedir (53). Pazarlıklı fiyat politikasında, rakiplerin davranışlarını izlemek ve fiyatları buna göre değiştirmek imkânı vardır. Böylece, müşterilerin rakiplere kayma tehlikesinin önüne geçilebilir. İleride büyük bir müşteri olacağı umulan alıcılara bazı üstünlükler sağlamak, ancak pazarlıklı fiyatlarla mümkün olur (54).

(50) KARALAR, Türkiye'de ..., s.46.

(51) CEMALCILAR, Pazarlama, s.347.

(52) KARALAR, Türkiye'de ..., s.46.

(53) Mehmet OLUÇ, Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İktisat Fakültesi Ya., İstanbul, 1957, s.437.

(54) KARALAR, Türkiye'de ..., s.47.

İncelenen üç işletmede indirimli fiyat politikası uygulanmaktadır. İndirimli fiyat politikasını benimseyen işletmelerden biri pazarlıklı fiyat politikasını, diğer ikisi de tek fiyat politikasını uygulayan işletmelerdir.

İndirim, imalatçı veya toptancıların, alıcılarına listede fiyatları üzerinden çeşitli şekillerde yaptıkları fiyat düşürmeleridir. Bu politikaların uygulanmasında, dört çeşit indirimden söz edilebilir. Bunlar miktar indirimi, ticari indirim, peşin ödeme indirimi ve mevsimlik indirimdir (55). İncelenen üç işletmede, indirimli fiyat politikası uygulanmaktadır. İki işletmede miktar indirimi, bir işletmede ise peşin ödeme indirimi yapılmaktadır.

Miktar indirimi yönteminin uygulanmasındaki amacı, dağıtım kanalında yer alan aracılardan ve en son tüketicilerin daha çok alımda bulunmalarını sağlamaktır. Spekülasyon amacıyla yapılacak alımları bir kenara bırakacak olursak, dağıtım kanallarındaki her bir işletmenin kârını maksimize edebilmesi stok devir hızını yükseltmeye çalışması ile olabilir. Böyle olunca bu işletmeler, miktar indiriminin yararını pekiştirebilmek için kendilerine miktar indirimi tanıyan işletmelerin mamullerinin satışlarının artırılmasına çalışacaklardır. Miktar indirimi iki türlü olmaktadır (56):

- Bir defalık indirim
- Kümülatif indirim

(55) KARALAR, Türkiye'de ..., s.60.

(56) BALTACIOĞLU, s.49.

İncelenen işletmelerden birinde bir defalık indirim bir diğesinde ise kümülatif indirim yöntemi uygulanmaktadır.

Kümülatif indirim yönteminde, belirli bir dönem boyunca yapılacak satın almalar toplamına göre bir indirim uygulanmaktadır. Böylelikle dağıtım kanalındaki işletme, üretici işletmeye bağlanmak istenmektedir. Çünkü, her bir satın alma miktarı aynı dönem içerisinde daha önce yapmış olduğu satın alma miktarlarına eklenmekte ve indirim oranı da buna göre, eski alımlara da uygulanmak üzere yüklenmektedir (57).

Bir işletmede, kümülatif indirim yöntemi şöyle uygulanır:

İşletmede yıllık alım tutarı 2.000.000 TL'nı geçmeyen müşteriler alımlarını indirimsiz fiyattan yaparlar. 2.000.000 TL ile 40.000.000 TL arası tutarda yıllık alım yapan müşterilere, mağaza toptan fiyatı uygulanır ve liste fiyatı üzerinden % 20 oranında indirim yapılır. Alımları 40.000.000 TL'nın üzerinde olan müşterilere fabrika toptan fiyatı uygulanır ve liste fiyatı üzerinden % 40 oranında indirim yapılır.

Bir başka işletmede bir defalık miktar indirimi politikası yerleşmiştir. Bir defalık miktar indirimi, bir kerelik alımların fiziksel miktarı veya toplam değeri üzerinden uygulanır (58). İşletme yöneticisi "Geniş bir alanın kaplanması için karo sipariş edilirse indirimli fiyat uygulanır" diyerek indirimli fiyat politikalarını açıklamaktadır.

(57) BALTACIOĞLU, s.50.

(58) KARALAR, Türkiye'de ..., s.60.

İncelenen bir diğ er işletmede müşterilere, peşin ödeme indirimi yapılmaktadır. Alıcıları peşin ödemeye teşvik etmek amacıyla peşin satışlarda veya belirli bir süre içinde ödeme şartıyla yapılan satışlarda, liste fiyatından bir indirim yapılır. Buna peşin ödeme indirimi denir. İmalatçılar, peşin ödeme indirimi yoluyla sattıkları malların bedellerini kısa bir süre içerisinde alabilirler. Peşin ödeme indirimi, nakit bakımından sıkıntı çeken işletmeler tarafından daha çok uygulanır. Diğ er indirimler gibi, bu indirim de önemli bir rekabet aracıdır (59).

Bütün işletmelerde, coğ rafi fiyatlama politikalarından, üretim yerinde FOB fiyatlama politikası uygulanmaktadır. Mamulü satan üretici işletme, taşıma aracına yükleme maliyetini üzerine aldığı nda ve bu noktada mülkiyet mamulu satılana geçtiğ inde FOB fiyatlama söz konusu olmaktadır (60). İşletmelerde üretilen mamuller, üretim yerinde, taşıt aracına yüklenir ve bundan sonraki taşıma giderleri müşteriye ait olur.

Araştırma kapsamındaki, sadece kaplama çinileri (karolar) üreten işletmede, çini siparişi alındığı zaman, sipariş tutarının yarısı müşteriden tahsil edilmektedir. Sipariş tamamlanıp, müşteriye teslim edildiğ inde ise sipariş tutarının diğ er yarısı alınmaktadır.

İncelenen işletmelerden, yedi işletmede hem peşin hem de kredili çini satışı yapılmaktadır. Üç işletmede ise bütün satışlar, peşin olarak yapılmaktadır.

(59) KARALAR, Türkiye'de ..., s.64.

(60) CEMALCILAR, Pazarlama, s.346.

Kredili satışı, eski ve itibarlı müşterilere yapılmaktadır. Kredili satışlarda, mal müşteriye teslim edilince, müşteriden bir miktar kapora alınmakta ve geri kalan tutar için bir ay ile beş ay arasında, müşteri güvenilirliğine göre değişebilen vadeli senet yapılmaktadır.

Çini üreten işletmelerde, defolu mamullerin satışında değişik fiyatlandırma politikaları izlenmektedir. İncelenen işletmelerden dördünde çinilerin fiyatı, defo yüzdelerine göre belirlenmektedir. Bir işletmede defolu çiniler, defosuz çinilerin yarı fiyatına satılmaktadır. Bir başka işletmede defolu mamullerin satışında pazarlıklı fiyat politikası uygulanır. Diğer bir işletmenin yöneticisi defolu çinileri, müşterilerine hediye ettiklerini söylemektedir.

4. Satış Çabaları

Satış çabaları, işletmelerin tüketiciyle kurmak zorunda oldukları iletişim sürecidir. İşletmeler, pazarlama karmaşasının diğer üç bileşeni olan mamul, dağıtım ve fiyatlandırma uygulamaları ile tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun mamulleri, uygun yerlerde ve uygun zamanlarda ve kabul edebilecekleri fiyat düzeyinde vermeye çalışarak satışlarını artırmaya ve bu yolla amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Ancak, istenen sonucun alınabilmesi tüketici ile işletmeler arasında gerekli bilgi alış verişinin varlığıyla olabilir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına ne kadar uygun mamul ve olanaklar verilmeye çalışılırsa çalışılırsa eğer tüketici bundan haberdar edilemezse çabalar sonuçsuz kalır. İşte tüketici ile işletme arasında gerekli olan köprü satış çabaları olarak adlandırılan bir dizi faaliyetle kurulabilir. Satış çabalarını oluşturan bu faaliyetler şöyle sıralanabilir:

- Reklâm
- Kişisel Satış
- Tanıtma
- Öteki Satış Artırıcı Çabalar

Bu satış çabalarından biri ya da birkaçı hatta hepsi birlikte kullanılabilir (61).

Satış çabaları, işletme yöneticileri tarafından, gider kalemleri olarak kabul edilmektedir. Gerçekte satış çabaları başka bir açıdan ele alındığında; pazarlama faaliyetleri içinde bir gider şeklinde değil, yatırım olarak irdelenmelidir (62).

A) Reklam

Reklam, malların, hizmetlerin ya da ticari düşüncelerin pazara sunulduğu konusunda bir araç kanalıyla ve sunan kişinin adını belirtmek suretiyle ve bir ücret karşılığında sunulması ve geliştirilmesidir (63).

Kütahya'daki çini imalat işletmeleri radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geniş kitlelere hitabeden iletişim araçları kanalıyla reklam yapmamaktadırlar. Araştırma kapsamındaki işletmelerden ikisi Kütahya telefon rehberine firma reklamı vermişlerdir. İki işletme, katalog, bir başka işletme broşür ve katalog bastırmakta, bir diğeri ise takvim ve broşür bastırarak reklâm faaliyetlerini sınırlı bir şekilde yürütmekte-

(61) BALTACIOĞLU, s.55.

(62) M.Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Ya.No.64/6, İzmir, 1970, s.210.

(63) KOTLER, C.II, s.299.

dir. Dört işletme ise hiç bir reklam yapmamaktadır. Bu dört işletmeden birinde katalog basımı için hazırlık yapılmaktadır. Reklam yapmayan üç işletmenin yöneticileri reklamın pahalı bir satış çabası olduğunu ve mamul fiyatlarını yükseltmekten başka bir işe yaramadığını söylemektedirler. Bu yöneticiler, ürettikleri her mamulü satabildiklerinden ve satış gücülüğüyle karşılaşmadıklarından reklama gerek duymadıklarını söylemektedirler.

Telefon rehberlerinde yer alan, çini imal eden işletmelerin reklamlarında, işletmenin adı, adresi ve telefon numarası yer alır. Bu reklamlarda, işletmelerin çinilerinin kalitelerinin yüksekliğini vurgulayan sözlere de yer verilmektedir.

Broşür, işletmeyi ve işletmede üretilen çinilerin niteliklerini, hedef kitleye tanıtmak amacıyla bastırılmaktadır. İşletmelerin bastırıldığı broşürlerde işletmelerin ismi, adresi, telefon numarası bulunmaktadır. Broşürler renklidir ve kuşe kâğıtlara basılmaktadır. Broşürlerde, çinilerin yapımına ve çini örneklerine ait fotoğraflar yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki tanıtıcı broşür bastıran iki işletmeden birinde, broşürlerin yazıları Türkçe'dir. Diğer işletmenin broşürlerinde hem Türkçe hem de İngilizce yazılar yer almaktadır.

Katologlarda, işletmelerde üretilen değişik desenli çinilerin fotoğrafları, kod numaraları, bunların boyutlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Ek 6'da bir işletmenin katologuna yer verilmiştir). Müşteri bu katologlardan, sipariş verebilmektedir. Müşteriler, katologlardan seçim ya-

parak istedikleri çinilerin kod numaralarını ve miktarlarını, imalatçı işletmelere posta aracılığıyla veya telefonla da bildirebilirler.

Broşürleri ve katalogları, işletme yöneticileri, müşterilerine ve müşteri olabileceğini tahmin ettikleri kişilere bizzat kendileri vermekte veya posta aracılığıyla göndermektedirler. Bir işletmenin yöneticisi, toplumda önemli ve saygın bir mesleğe sahip, geniş dost ve arkadaş çevresi olan, yurtiçinde veya yabancı ülkede yaşayan tanıdıklarına çok sayıda broşür ve katalog gönderdiklerini söylemektedirler. Yönetici, sosyal çevresi geniş olan kişilerden yararlanarak, daha geniş bir kitleye ulaşabilmeyi, böylece pazar payını arttırmayı istemektedir.

B) Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da daha çok sayıdaki olası alıcılarla karşı karşıya gelerek konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır (64).

Araştırma kapsamındaki işletmelerden yedi işletmede alıcılarla karşı karşıya gelip, görüşme yapan, siparişleri alan işletme yöneticileridir. İşletmelerde yöneticiye yardımcı olan yönetici işletmede olmadığı zaman onun görevlerini yerine getiren kişiler de vardır. Bu kişiler genellikle yöneticinin oğlu, kardeşi ya da yakın akrabası kişilerdir. Bu yedi işletmede, satış faaliyetlerini yürütmesi için satışı elemanlar görevlendirilmemektedir.

(64) KOTLER, C.II, s.299.

Üç işletmede, satış işlerini yürütmeleri amacıyla, satışıçılar görevlendirilmiştir. Bir işletmenin beş, iki işletmenin de ikişer tane satışıçı elemanı vardır. Bu elemanlar işletmelerin satış mağazalarında görev yaparlar. Yaptıkları satış, tezgahta satış olarak nitelendirilmektedir. Satış görüşmeleri, imalatçının satış mağazasında yapılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki satışıçı kullanan işletmelerden, birinin yöneticisi, satışıçıları satışa sunulan çinilerin nitelikleri konusunda bilgilendirdiklerini söylemektedir.

İşletmelerde çalışan satışıçılara asgari ücret verilmektedir. Ayrıca prim veya ikramiye almamaktadırlar.

Aylık şekilde ücretlendirmenin bir takım üstünlükleri ve sakıncaları vardır (65).

Aylık şekilde ücretlendirmenin üstünlükleri şöyle açıklanabilir:

- Bu ücretlendirme biçimi kolaydır.
- Satışıçılar, çabalarını kısa sürede parasal gelir elde etmeye yöneltecekleri yerde, uzun süreli amaçlara yönelirler.
- Satışıçılar, gelecekleri açısından güvenlik duyarlar.

Bu ücretlendirme yönteminin sakıncaları da şunlardır:

- Olağanın üstündeki çabaları değerlemez.
- Aylık, değişmez maliyet elemanıdır. Satışlar azaldığında, sorunlar ortaya çıkabilir.

(65) Erdoğan TAŞKIN, Satışıçıların Yönetimi, Der.Ya. İstanbul, 1987, s.31-32.

C) Tanıtma

Tanıtma, bir ücret ödemedi basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mamul ve hizmetleri hakkında haber niteliği olan bilgiler vermektir (66).

Tanıtma çalışmalarında gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişim araçları kullanılabilir.

Televizyonda, yayınlanan çeşitli programlarda, eski bir Türk Sanatı olan çinicilik konusu işlenmekte ve imalat işletmelerinin yöneticileriyle çinicilikle ilgili röportajlar yapılmaktadır. Ayrıca çeşitli dergi ve gazetelerde, çini işletmelerinin imal ettiği mamullerin sergilendiği, sergiler ve fuarlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Çinicilik konusunda düzenlenen sempozyum ve toplantılara ilişkin haberlerin yer aldığı yayınlar da önemli bir tanıtma işlevi görmektedir.

D) Öteki Satış Çabaları

Öteki satış çabaları reklâm, kişisel satış ve tanıtma dışında kalan, malın satışını temin ve artırma ile satışçının etkinliğini isteklendiren, normal yürütülen çalışmalardan daha çok arasıra görülen sergiler, fuarlar, gösteriler, malın kullanılmasını ya da işleyişini açıklayan pazarlama faaliyetleridir (67).

Kütahya (Dumlupınar) Samsun ve Mersin fuarları çini imal eden işletmelerin katıldıkları milli fuarlardır. Ayrıca

(66) BALTACIOĞLU, s.126.

(67) KOTLER, C.II, s.299.

işletmeler, uluslararası İzmir Fuarı'na katılmaktadırlar.

Bir işletmenin yöneticisi, "Münih Elsanatları Fuarı"na yeni teknoloji almak amacıyla katıldıklarını söylemektedir. Başka bir işletme, Hollanda ve Macaristan'da düzenlenen fuarlara, Belçika'da Brüksel Fuarına katılmaktadır. Bir diğer işletmenin yöneticisi, Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti Abudabi'de düzenlenen "İslâm Ülkeleri Sonbahar Fuarı"na katıldıklarını ve çinilere karşı ilginin çok büyük olduğunu söylemektedir.

Bugünkü uluslararası fuarlar uygulamasında, fuarlarda ürünleri sergilenen işletmelerin yükümlülükleri çok azdır. Bütün yükümlülük, istenilen mamullerin, belirli sürede gösterilen depolama yerine teslimden ibaret kalmaktadır (68). Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, çinilerin dış ülkelerdeki fuar yapılan yerlere ulaştırılması ve sergilenmesi ile ilgili bütün yükümlülük ve sorumlulukları karşılıksız olarak üstlenmektedir. İşletmeler, dilerlerse fuarlara bir temsilci göndermekte, istemezlerse göndermemektedirler. Çini imal eden işletmelerin temsilcilerinin fuarlara katılması, teşhir edilen mamuller hakkında, fuarı ziyaret eden kişilere bilgi vermeleri açısından yararlı olur. Ancak, çini imal eden işletmeler, yabancı dil bilen, dış ülke formalite ve uygulamalarında tecrübeli elemanlara sahip olmadıklarından bazen uluslararası fuarlara temsilci gönderememektedirler. Oysa uluslararası pazarlara katılma işletmelerin uluslararası pazarlara açılabilmesi bakımından oldukça önemlidir (69). Uluslararası fuarlara katılma çini imal eden işletmelere şu yararları sağlar:

(68) Yıldırım KILKIŞ, "Uluslararası Fuarlar ve Türkiye", PAZARLAMA DERGİSİ, S.3 (Mart 1976), s.43-44.

(69) KILKIŞ, s.39.

- Çinilerin yeni pazarlara sunulmasını sağlar.
- Yabancı tüketicilerin çinilere karşı tepkileri anlaşılır.
- Çinilerin, diğer ülkelerin benzer el sanatları ile karşılaştırılması olanağı yaratılır.
- Ülkeler arasındaki sosyal, politik, kültürel ilişkilerin geliştirilmesine imkânlar sağlanır.
- Ülkelerin turistik değerlerinin tanıtılması ve dolaşımıyla turizmin geliştirilmesi imkânları elde edilir.

Araştırma kapsamındaki beş işletme fuar ve sergilere katılmamaktadır. Bu işletmelerden ikisinin yöneticisi önceki yıllarda İzmir Uluslararası Fuarına katıldıklarını ancak artık katılmayı düşünmediklerini söylemektedirler. Katılmama nedeni olarak, bir işletme yöneticisi finansal yetersizlikleri diğeri de uzman eleman yokluğunu göstermektedir.

Fuar ve sergilere katılmak, çini imal eden işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlara açılabilmesi için bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çinicilik geleneksel bir el sanatımızdır. Kütahya'da çini üretimi XIV. yüzyıldan beri yapılmaktadır. XVII. yüzyılda, İznik'teki çini atelyeleri kapanınca, Kütahya, bir çini üretim merkezi durumuna gelmiştir. Günümüzde Kütahya'da çini üreten işletmelerin büyük bir çoğunluğu tek kişi işletmesi veya adi ortaklıktır. Çini üretimi yapan işletmeler sınırlı mali olanakları, düşük üretim kapasiteleri ve geleneksel üretim teknikleri ile yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

İşletme yöneticileri, günümüzün zorlu ekonomik koşulları altında işletmelerinin finansal ve üretimle ilgili sorunlarıyla ilgilenmekte, kimi zaman, üretim işine bizzat katılmakta veya denetlemektedirler. Bu arada pazarlamaya gerekli önem verilmemekte ve pazarlama sorunları ihmal edilmektedir. Pek çok işletme yöneticisi, işletmelerinde pazarlama sorunları olduğunun bile farkında değildir.

Kütahya çinilerine, yurt dışında ve turistik yörelerde büyük talep vardır. Yurt dışından gelen çini talepleri çok yüksek miktarlarda olmaktadır. İşletmelerin kapasiteleri, bu talepleri kendi başına karşılamaya yetmemektedir.

Çini üretimi yapan işletmelerde, "ne üretirsek onu satarız" anlayışı hakimdir. Bu nedenle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmaksızın üretim yapılmaktadır. İşletmeler, pazar hakkında çok sınırlı bilgilere sahiptirler. Pazar bölümlenmesi ve hedef pazarın seçimi gibi çalışmalar bilinçli bir biçimde yapılmamaktadır.

İşletmelerde alınan mamullere ilişkin kararlar herhangi bir bilimsel araştırmaya dayanmadan, yöneticinin sezgi ve tecrübesine göre alınmaktadır.

Kütahya'da çok çeşitli niteliklerde çini üretimi yapılmaktadır. İşletmelerde yüksek sanatsal değere sahip, dayanıklılık derecesi yüksek çinilerin yanı sıra düşük kaliteli, sanatsal değer taşımayan çiniler de üretilmektedir. Düşük kaliteli çinilerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilme şansı hiç yoktur. Bu çiniler, yurt içinde alıcı bulmaktadır.

İşletmelerde çinilerin desenlenmesinde genellikle geleneksel Türk çini motifleri kullanılmaktadır. Bazı işletmelerde bu motifler, başarılı bir biçimde çinilere işlenmektedir. Ancak sanat duygusundan uzak, incelikten yoksun, gelişigüzel bir biçimde desenlenmiş çinilere de sıkça rastlanmaktadır. Bir çok işletmede daha fazla üretim yapabilmek için, çiniler fazla emek istemeyen, kolay motifler kullanılarak desenlenmekte bu da çini sanatımızda yozlaşmalara neden olmaktadır. Çinilerin özellikle yabancılar tarafından talep edilmesinin en önemli nedeni, çini motiflerinin taşıdığı sanatsal ve kültürel değerlerdir. Bu özelliğin yok olması çini talebinin de giderek azalmasına neden olabilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerden hiç birinde üretim sürecinde ve üretim sonrasında kalite kontrolü yapılmamaktadır. Kalitesiz hammadde kullanımı, hatalı sırlama ve hatalı pişirim ve daha bir çok teknik nedenler yüzünden üretimde zayıf oranı çok olmakta, bu nedenle mamullerin maliyeti yüksek, üretim miktarı az olmakta ve talep karşılanamamaktadır.

İşletmelerde ambalajlama işine gereken önem verilmemekte ve çoğu kez ihmal edilmektedir. Marka araştırma kapsamındaki işletmelerden biri dışında hepsinde kullanılmaktadır. Ancak, markalama işlemi bilinçli ve sistemli bir biçimde yapılmamaktadır. Etiket kullanımı yaygın değildir. Çinilerde yer alan mamule ilişkin tanıtıcı bilgiler işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir.

İşletmelerin dağıtım kanallarında yer alan aracı kurumları seçmeleri ve bu kurumların çalışmalarını denetlemeleri mümkün olmamaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerden hiç biri Kutahya ili dışında, çini müşterilerinin yoğun olduğu bir yörede satış mağazası açacak güce sahip değildir.

Fiziksel dağıtım işlevlerinin yerine getirilmesi bilimsel bir biçimde yapılamamaktadır. Çoğunlukla üretim yapan işletmelerin yerine getiremedikleri taşıma ve depolama işlevlerini aracı kurumlar üstlenmektedir. Hatalı ambalajlama ve uygunsuz koşullarda depolama yüzünden çinilerde hasar meydana gelebilmektedir.

Mamullerin fiyatlandırılmasında işletme yöneticilerinin sezgileri ve tecrübeleri büyük rol oynamakta ve işletmelerde en basit fiyatlandırma yöntemleri seçilmektedir.

İşletmelerde satışı artırıcı çabalara gerekli önem verilmemektedir. Kişisel satış reklam, öteki satış artırıcı çabalar ve tanıtma çalışmaları sınırlı bir düzeyde yapılmaktadır. İşletmelerin finansal olanakları, çinilerin tanıtımının yurt içinde ve yurt dışında etkili bir biçimde yapılması için yeterli değildir.

Yapılan araştırma sırasında incelemeye konu olan çini işletmelerinin büyük çoğunluğunun tek şahıs işletmesi veya adi ortaklık olması, bunların sınırlı finansal olanaklara sahip olmaları ve pazarlama konusunda nitelikli eleman temin edememeleri, bu işletmelerin sorunlarını kendi başlarına çözümlenmelerini engelleyici nedenlerdir.

Sorunların en etkin çözüm yolu bu işletmelerin kendi aralarında kooperatif şeklinde örgütlenmeleridir. 1977 yılında "Sınırlı Sorumlu Çinikoop Kütahya Çiniciliği Üretim Pazarlama ve Tüketim Kooperatifi"nin kurulması Kütahya çiniciliğinin gelişmesi için atılan önemli bir adım olmuştur. Bu kooperatifin hamur hazırlama tesisinde kaliteli çini hamuru üretimi gerçekleştirilmiş ve bu hamur, ortak işletmelere düşük fiyattan satılmıştır. Böylece, kooperatif ortağı işletmelerde üretilen çinilerin kalitesinde, bir ölçüde yükselme sağlanmıştır.

Çinikoop, ortak işletmelerin pazarlama sorunlarına etkili çözümler getirememiştir. Bu kooperatif 1986 yılında, finansal ve kooperatif yönetimine ilişkin sorunlar yüzünden faaliyetini durdurmuştur.

Kütahya çiniciliğinin gelişebilmesi için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın desteğiyle Çinikoop'un finansal ve yönetime ilişkin sorunlarına çözüm bulunması ve bu kooperatife işlerlik kazandırılması gereklidir.

Çini üreten işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmeleri için geleneksel üretim ve pazarlama anlayışından kurtulup, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapma anlayışını benimsemeleri gerekir. Çinikoop'un bu anlayış doğrultusunda, ortaklara aşağıda sayılan hizmetleri vermesi pazarlama sorunlarına önemli ölçüde çözüm getirecektir:

- Kaliteli hamur üretimi, hamur sır ve boyanın ortaklara düşük fiyatla satılması.

- Çini üretiminde kullanılan kalıpların hazırlanması

- Ortak işletmelerin makineleri için yedek parça temini.

- Ortak işletmelerin, modern ağaç ve elektrik işleri için merkez atelyeler kurulması.

- Kooperatif bünyesinde pazar araştırması yapacak birimin oluşturularak piyasadaki arz-talep gelişmelerinin yakından izlenmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretime yönelmenin sağlanması.

- Pazarın bölümlere ayrılması, hedef pazarın belirlenerek, bu pazara ulaşabilmek için uygun pazarlama karması bileşenlerinin seçilmesi.

- Kalite kontrolü ve stok kontrolü konusunda ortak işletmelere yardımcı olunması.

- Ortak işletmelerde üretilen çinilerin kalite yönünden derecelendirilmesi.

- Satışa sunulan çinilere kooperatif ürünü olduğunu belirten markanın konulması.

- İşletmelerin ürettikleri çinilerin en uygun biçimde ambalajlanması.

- Çinilerin etiketlenmesi. Etiketlerde marka, çininin üretim yılı, el işi olduğuna Kütahya'da üretildiğine ve Türk malı olduğuna ilişkin bilgiler yer almalıdır. Ayrıca, etiketlerde her çininin kalite derecesi de gösterilmelidir.

- Hedef pazara doğrudan erişimin sağlanması, bunun mümkün olmadığı durumlarda dağıtım kanalında yer alan araçların kontrol edilmesi.

- Ortak satış ünitelerinin kurulması ve kooperatif ürünlerinin iç ve dış pazarlarda satışına tanıtımına yardımcı olacak satış ve tanıtım merkezlerinin oluşturulması ve bu merkezlerde dil bilen, tecrübeli elemanların görevlendirilmesi.

- Ortak işletmelerin ürünlerinin yurt içi yurt dışı fuar ve sergilerde tanıtılması.

- Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması.

- Kooperatif ürünlerini tanıtıcı broşür ve katalogların bastırılması.

- Çini işletmelerinde çalışan personele yönelik seminer ve kursların düzenlenmesi.

Kütahya çiniciliğinin gelişimi için üniversite sanayi işbirliğine de ihtiyaç vardır. Anadolu Üniversitesine bağlı Kütahya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Kütahya Meslek Yüksek Okulu, çini işletmelerine çalışmalarında rehberlik etmelidir. Çiniciliğin sorunlarının tartışıldığı kongreler, sempozyumlar düzenlenmelidir.

Kütahya çiniciliğinin yurt içinde ve özellikle yurt dışında tanıtımını sağlamak konusunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı'na önemli görevler düşmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKSUNGUR Mehmet : "Kütahya'da Çini Mamullerinin Pazarlanması", ESKİŞEHİR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.IV, S.1 (Haziran 1986).
- AKSUNGUR Mehmet : "Türklerde Çini ve Seramik İşletmeciliğinin Tarihsel Seyri", ESKİŞEHİR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.I, S.2 (Haziran 1983).
- AKSUNGUR Mehmet : "Kütahya'da Çinicilik ve Çini Üretimi", PROF.DR.SUAT MİRZA'NIN ANISINA ARMAĞAN, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Ya.No.42, C.I, Eskişehir, 1986.
- AKSUNGUR Mehmet : "Çiniciliğin Kütahya'nın Sosyo-Ekonomik Yapısındaki Yeri", ANADOLU ÜNİVERSİTESİ KÜTAHYA İ.İ.B.F. 15.YIL ARMAĞANI, Anadolu Üniversitesi Ya.No.347, Kütahya İ.İ.B.F. Ya.No.4, Kütahya, 1989.
- ATALAY Mansur : Kütahya Çinicilik Sanayiinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Ya.No.5, Eskişehir, 1983.

- BALTACIOĞLU Tunçdan : İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, A.İ.T.İ.A. Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Ya. No.5, Ankara, 1980.
- BAYKAL Olcay, PAZARCIK Orhan, GÜLMEZ İlyas : Küçük Sanayiinin Yeri Önemi ve Pazarlama Uygulamaları, Milli Prodüktivite Merkezi Ya.No. 328, Ankara, 1985.
- BAYKAL Olcay, GÜLMEZ İlyas : Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama, Milli Prodüktivite Merkezi Ya.No.368, Ankara, 1988.
- CEMALCILAR İlhan : "Pazarlamanın Tanımı", PAZARLAMA DÜNYASI, S.5, (Eylül/Ekim 1987).
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Ya.No.54, İstanbul, 1986.
- _____ : "Çini Sanatı", SANAT TARİHİ ANSİKLOPEDİSİ, Görsel Yayınlar, C.IV, İstanbul, 1981.
- _____ : "Çinicilikte Yurtdışından Gelen Talebin Yüzde 10'unu Bile Karşılamiyoruz", DÜNYA GAZETESİ BÖLGE RAPORU, 18 Temmuz 1986.
- DUMLU Mehmet : "Türk Çini Sanatı ve Kütahya", İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, S.16 (Mart 1988).
- ERDEM Turgut : "Kütahya Çiniciliği Sorunları ve Gelişme İmkanları", TÜRKİYE'DE SANATIN BUGÜNÜ VE YARINI (TEBLİĞLER), 1. Ulusal Sanat Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Ya.No.1, (17-19 Nisan 1985).
- _____ : "Kalite Kontrol Nedir?" VERİMLİLİK (AYLIK BÜLTEN) C.XI, S.10 (Ekim 1982).

- KARALAR Rıdvan : Yönetmel Ekonomiyeye Giriş (Ders Notları), Eskişehir, 1986.
- KARALAR Rıdvan : İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler, E.İ.T.İ.A. Ya.No.96/53, Eskişehir, 1972.
- KIRÇIL Olgun : "Küçük İşletmeler ve Kalite Kontrol Grupları", VERİMLİLİK (AYLIK BÜLTEN), C.XVI, S.11 (Kasım 1987).
- Kienbaum Unternehmensberatung: Kütahya Seramik Sanayi (Çini-İslahı Hakkında Rapor, Gummersbach, 1972.
- KILKIŞ Yıldırım : "Uluslararası Fuarlar ve Türkiye", PAZARLAMA DERGİSİ, S.3 (Mart 1976).
- KOTLER Philip (Çev.ERDAL Yaman) : Pazarlama Yönetimi, B.3, C.I-II, Beta Basım Yayım Dağıtım ve Bilimsel Yayınlar Derneği Ya., İstanbul, 1984.
- KUBAN Doğan : 100 Soruda Türkiye Sanatı Tarihi, Gerçek Yayınevi B.3, İstanbul, 1978.
- MAZLUM Mustafa : Pazarlamada Dağıtım Kanalları'nın Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Ya.No.45, Adana, 1974.
- OLUÇ Mehmet : Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İktisat Fakültesi Ya., İstanbul, 1957.
- ÖNCE Günal : "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", PAZARLAMA DÜNYASI, S.11 (Eylül/Ekim 1988).
- ÖNEY Gönül : Türk Çini Sanatı, Yapı ve Kredi Bankası Ya., İstanbul, 1977.
- ÖZ Tahsin : "Çinilerimiz", GÜZEL SANATLAR, İstanbul, 1940.

- ÖZ-ALP Şan : Küçük İşletmeler, E.İ.T.İ.A.
Ya.No.60/49, Ankara, 1971.
- ÖZDEN Leyla : "Ambalajlama Araştırması", PA-
ZARLAMA DERGİSİ, S.4 (Haziran
1976).
- ÖZKAN Adil : Çini İşçiliğinin Kalitesinde
Eğitim Görmenin Etkililiği,
Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,
Eskişehir, 1988.
- PINAR M.Cengiz : Pazarlama Politikaları ve Stra-
tejileri, Ege Üniversitesi İkti-
sadi ve Ticari Bilimler Fakülte-
si Ya.No.64/6, İzmir, 1970.
- PEŞKİRCİOĞLU Nurettin : "Kalite Verimlilik İlişkileri",
VERİMLİLİK (AYLIK BÜLTEN), C.XV,
S.11 (Kasım 1986).
- ŞAHİN Faruk : "Kütahya Seramik Teknolojisi ve
Çini Fırınları Hakkında Görüş-
ler", SANAT TARİHİ YILLIĞI, İs-
tanbul Üniversitesi Sanat Tarihi
Enstitüsü Edebiyat Fakültesi Ya.,
C.XI, İstanbul, 1982.
- ŞAHİN Faruk : "Kütahya Çini-Seramik Sanatı ve
Tarihinin Yeni Buluntular Açı-
sından Değerlendirilmesi", SA-
NAT TARİHİ YILLIĞI, İstanbul
Üniversitesi Sanat Tarihi Ens-
titüsü Edebiyat Fakültesi Ya.
C.IX-X, İstanbul, 1981.
- T.C. KÜTAHYA VALİLİĞİ : Kütahya İli İhtiyaç ve Sorunları
(İhtiyaç ve Sorunların Sektörel
Araştırması), Kütahya, 1985.
- TAŞKIN Erdoğan : Satışçıların Yönetimi, Der.Ya.,
İstanbul, 1987.
- TENEKECİOĞLU Birol : Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve
Türkiye'deki Uygulama, E.İ.T.İ.A.
Ya.No.128/78, Eskişehir, 1974.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Yönetimi, Akademi Kişa-
bevi Ya.No.2, Bursa, 1983.

EKLER

EK 1

KÜTAHYA ÇİNİCİLİĞİNDE PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN ANKET SORULARI

- 1- İşletmeniz ne zaman kurulmuştur?
- 2- İşletmenizin hukuki yapısı nedir?
 - Tek kişi işletmesi
 - Adi Ortaklık
 - Kollektif Şirket
 - Komandit Şirket
- 3- İşletmenizde çalışan eleman (yönetici-memur-işçi) sayısı nedir?
- 4- İşletmenizin geçen yılı (1988 yılında) yaptığı net satışların değeri nedir?
- 5- Pazarlama denilince ne anlıyorsunuz?
- 6- İşletmenizde ayrı bir pazarlama bölümü var mı? Pazarlama faaliyetlerini kim, kimler ya da hangi bölüm yürütmektedir?

PAZARA İLİŞKİN SORULAR

- 1- Türkiye'de mamullerinizi nerelere pazarlıyorsunuz?
- 2- Başlıca müşterileriniz kimlerdir?
- 3- İşletmeniz, pazarda bir rekabetle karşı karşıya kalıyor mu?
- 4- Diğer çinici işletmelerle hangi alanlarda (fiyat, kalite...) rekabete giriyorsunuz?
- 5- Çinilere olan talepte mevsimlik dalgalanmalar oluyor mu? Satışlarınızda belirgin bir artışın görüldüğü zamanlar var mı?
- 6- Talep tahmini yapıyor musunuz? Nasıl yapıyorsunuz?
- 7- Pazar için mi yoksa siparişe göre mi üretim yapıyorsunuz?
(Pazar-Sipariş-Her ikisi de)

MAMUL PLANLAMA VE GELİŞTİRMEYE İLİŞKİN SORULAR

- 1- İşletmenizde üretilen çini çeşitleri nelerdir? (Kaplama çinileri, dekoratif süs eşyaları, vazolar, tabaklar ... gibi)
- 2- Hangi çeşit çinilerin üretileceği konusunda nasıl karar alıyorsunuz?
- 3- Çinilerinizin boyutlarını, şekillerini, çinilerinizde kullanılacak motifleri renkleri nasıl belirliyorsunuz?
- 4- Çinilerinizde sürekli geleneksel dizayn renk ve motifler mi kullanılıyor, yoksa yeni özgün çalışmalar var mı?
- 5- Özel günlerin anısına yeni mamuller üretiyor musunuz? - Bu mamuller ne gibi özellikler taşıyor?
- 6- Çinide modadan söz edebilir miyiz?
- 7- Çinilerinizin belirli bir yerinde çininin üretildiği tarih, marka, etiket, işleyen kişinin arması gibi bilgiler yer alıyor mu?
- 8- Çinilerinizi kullanılan hamurun veya boyanın kalitesi, yapıldığı tarih veya sanatsal değer yönünden derecelendiriyor musunuz?
- 9- Mamullerinizin kalite yönünden uygun olması gereken standartlar söz konusu mu?
- 10- Mamullerinizin çeşitleri, boyutları, dizaynları, fiyatları, kaliteleri, pazarladığınız bölgedere, müşteri özelliklerine göre farklılık taşıyor mu? (Pazar Bölümlene).
- 11- Ambalaj yapıyor musunuz? Nasıl bir ambalaj yapıyorsunuz? Ambalaj yapmıyorsanız yapmama nedeniniz nedir?
- 12- Mamulleriniz, diğer işletme mamullerine göre farklı, ayırtıcı özelliklere sahip mi?

- 13- Mamullerinizde, zaman zaman değişiklik yapıyor musunuz? Mamullerinizde değişiklik yapmanıza neden olabilecek durumlar nelerdir? Mamullerinizin hangi özelliklerinde değişiklikler yapıyorsunuz? -Nasıl yapıyorsunuz?
- 14- Mamullerinizin satışından sonra mamule bağlı bir takım hizmetler sunuyor musunuz? (Örneğin, mamulün gideceği yere kadar taşınması, yerleştirelmesi ya da kaplama çinilerinde duvarların kaplanması gibi...)

DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIMA İLİŞKİN SORULAR

A- DAĞITIM KANALLARI

- 1- Mamullerinizin en son kullanıcıya gelinceye kadar kaç aracıdan geçmekte, yani kaç kez el değiştirmektedir? Bu araçların türlerini (toptancı, perakendeci ... gibi) ve sayılarını söyler misiniz?
- 2- Birlikte çalışacağınız araçları nasıl seçiyorsunuz?
- 3- Dağıtım kanalınızda yer alan aracı kuruluşları sık sık değiştiriyor musunuz? -Neden?

B- FİZİKSEL DAĞITIM İŞLEVLERİ

- 1- Mamullerin taşınmasında hangi araçlar kullanılıyor?
- 2- Mamullerinizi depoluyor musunuz? -Bu depolar nerede bulunuyor?
- 3- Stok denetimi yapılıyor mu? -Yapılıyorsa nasıl yapılıyor?
- 4- Siparişi alma işlevini işletmenizde kim üstlenir? -SipariŐle ilgili belgelerin düzenlenmesi ve siparişin yerine getirilmesi nasıl yapılır?
- 5- Hangi maldan ne zaman ve ne miktar üretileceğine ilişkin bir üretim programı yapıyor musunuz?

FİYATLANDIRMAYA İLİŞKİN SORULAR

- 1- Çinilerinizin fiyatını belirlerken hangi faktörleri göz önünde bulunduruyorsunuz? (Maliyetler, sanat değeri, taşıdığı tarihi değer, antika değeri, talep, diğer işletme fiyatları...)
- 2- Çinilerinizin fiyatının içinde bulunan maliyet unsurlarını sıralar mısınız?
- 3- Fiyatlandırmayı nasıl yapıyorsunuz?
- 4- Çinilerinizin fiyatları, diğer işletmelerin çinilerinin fiyatlarına göre yüksek mi, düşük mü, yoksa yakın mı?
- 5- Mamullerinizin fiyatı pazarlandığı değişik bölgelere göre farklılık gösteriyor mu, nasıl?
- 6- Mamullerinizin fiyatları müşterilere göre farklılık gösteriyor mu, nasıl?
- 7- Toplu satışlarda indirim yapıyor musunuz?
- 8- Peşin mi kredili mi satış yapıyorsunuz?
- 9- Defolu mamullerin satış fiyatını nasıl belirliyorsunuz?

SATIŞ ÇABALARINA İLİŞKİN SORULAR

- 1- Reklam yapıyor musunuz? Yapmıyorsanız nedeni nedir?
 - a) Mamullerinizin reklamını kim yapıyor?
 - b) Hangi reklam araçlarını kullanıyorsunuz?
 - c) Reklam kampanyanızda ne tür şekil, resim ve metinler kullanılıyor?
 - d) İşletmenizin yaptığı reklamlar, rakiplerinizinkinden farklı mı, nasıl bir fark söz konusudur?
- 2- Kişisel satış
 - a) Satış elemanlarınız var mı? -Nitelikleri nedir?
 - b) Satış elemanlarınızı eğitiyor musunuz? -Nasıl?

c) Satış elemanlarınızın ücretlendirilmesinde hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

3- Öteki satış çabaları

a) Dağıtım kanallarınıza yönelik satış artışını amaçlayan çalışmalar yapıyor musunuz?

4- Tanıtma faaliyetlerinizde fuarlar, sergiler, yıldönümleri, toplantılar ... gibi kaynaklardan yararlanıyor musunuz?

İHRACAT

1- İhracat yapıyor musunuz?

a) İhracat yapıyorsanız ihracata yönelme nedenleriniz nelerdir?

b) İhracat yapamıyorsanız ihracat yapmanızı engelleyen etmenler nelerdir?

2- Mamullerinizin ihracatını hangi yollarla nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

3- İhracat yaparken dış pazar koşullarını göz önünde tutarak mamulunuzde değişiklik yapıyor musunuz?

4- İhracat için çini işletmeleri arasında işbirliğini gerekli görüyor musunuz?

GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

1- Pazarlama yönünden diğer işletmelerle işbirliği sağlayacak bir örgütlenmeye gitmek mümkün müdür? -Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?

2- Çinikoop hakkında görüşleriniz nelerdir? Yararına inanıyor musunuz?

3- Kütahya çinilerinin ulusal ve uluslararası pazarda iyi bir yer alabilmesi için neler yapılmalıdır? -Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?

Kütahya Fotoğrafçılar, Çiniciler ve El San'atları Derneğine
Kayıtlı Çini İmalatçılarının İsim ve Adresleri
(Tarih: 1.11.1988) (1)

Sıra No	Adı ve Soyadı	ADRESİ
1	İhsan ERDEĞER	Gazikemal Mah.Sağlık Sok.No:4
2	Hüseyin YAYLA	L.H.P.Mah.Sanayi Sok.No:2/A
3	Yusuf MARIM	Sultanbağı Mah.Aydoğdu Sk. No:28
4	Ahmet BARUTÇUOĞLU (ASALI)	Çamlıca Mah.Hasan Tüzün Sk. No:2
5	Fatma SEVİ	İstiklâl Mah.Hal Sok.No:14/B
6	Ahmet KERKÜK-Enver ERTAN (ELHAMRA ÇİNİ)	İstiklâl Mah.Hisarlı Ahmet Cd.No:110
7	Muammer ERTAN (ERTAN ÇİNİ)	43 Şeker Evleri Ekber Yemen Sk. No:6
8	Kemal KAYHAN	İstiklâl Mah.Okul Sk.No:8/B
9	Mustafa CURA	Kazancılar Çarşısı (Dericihan) No:46
10	Kerim ERİLBAYLI	Sultanbağı Mah.Fakı Sk.No:104
11	Yılmaz İNEGÖL	Osmangazi Mah.Seymen Sk. arkası bilano
12	Hamza ÜSTÜNKAYA	Sultanbağı Mah.Çay Sırası No:40
13	Perihan DÜNMEZ	Osmangazi Mah.Kalkan Sk.No:14
14	Ertuğrul MERSİN	L.H.P.Mah.Eski Sanayi Cd.No:18
15	Ayhan TUZCU	İstiklâl Mah.Hal Sk.No:20
16	Hüseyin KAYMAK	Eski Sanayi Bölgesi No:301
17	Ahmet Şevki ŞAHİN	Hükümet Cad.No:34

(1) Bu Liste Kütahya Fotoğrafçılar, Çiniciler ve El San'atları Derneğinden alınmıştır.

- 18 Mustafa KAYGISIZ L.H.P. Mah.Serap Sk.No:8
19 Ahmet Fuat GÜREL Maltepe Mah.Yankı Sk.No:7
20 Ulvi PAKSOY (KÜTAHYA Eski Sanayi Şerit Sk.No:4
ÇİNI FABRİKASI)
21 Hacirke KURTULUŞ İstiklâl Mah.Karakas Sk.No:8
22 Ali İhsan ÖREN Eski Sanayi Çarşısı No:16
23 Alaattin ÇINAR Bahçelievler Mah.Şen Sk.Bilano
24 İsmail PAKSOY Eski Sanayi Şerit Sk.No:4
25 Yusuf BİLGİN Saray Mah.Birsel Sk.No:10
26 Ali KOCAOĞLU Akdemirler İşhanı Zemin Kat
(ALOPAŞALI ÇİNI) No:11
27 Zeki KÖK Bahçelievler Mah.Buket Sk.
Bilano
28 Tahsin ÖZÇELİK Evl.Çelebi Mah.Hafız Ahmet
Efendi Cd.No:23
29 Kadir Gaffar ADIGÜZEL Eski Sanayi Gönve Sk.No:4
30 Servet DÖNMEZ-Hava TOLAR Abdurrahman Paşa Cad.No:73
31 Aysin UMUT Evl.Çelebi Mah.Yulaf Sk.
No:13 (Çinikop Karşısı)
32 Hidayet GÜMÜŞ Bahçelievler Mah.Elif Sk.No:1
33 Nihat DELEN Eski Sanayi Cad.No:23
34 Esmâ KORKMAZ Evl.Çelebi Mah.Gökmen Cad.
No:7
35 Halil ÇABALAR Yeni Sanayi Sitesi 12.Sk.
No:47
36 Mehmet ÖZTAŞ L.H.P. Mah.Talip Paşa Cad.
No:15/A
37 MicaHit Seydi AKAR Paşamsultan Mah.Hilal Sok.No:7
38 Adem UYAR Atatürk Bulvarı No:67/B
39 Hüseyin TETİK Eski Sanayi Çarşısı No:11/A-B
40 Dursun ATALAY Eski Sanayi Çarşısı No:46
41 İsmail Hakkı ERTAN Yıldırım Bey Mah.Ekberyemen
Sk.No:6
42 Ali Osman YAVUZ Meydan Mah.Dablak Cad.Bila No.

EK 3

Kütahya Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı Çini İşletmeleri (2)

Sıra No	İŞLETMENİN ADI	ADRESİ
1	ALTIN ÇİNİ: Hasan TAŞPOLAT	Atatürk Bulvarı Ali Kalfa Çarşısı
2	Emine ÇİNİCİOĞLU-Metin ÇİNİ FABRİKASI	Saray Mah.Şehitlik Cad.No:20
3	ERTUĞRUL ÇİNİ-Ertuğrul MERSİN	Lalahüseyinpaşa Mah.Eski Sanayi Çarşısı No:16
4	EVLIYA ÇİNİ-Ahmet BARUTÇUOĞLU	Yeni Tahıl Pazarı Karşısı No:30
5	GÜVEN ÇİNİ FABRİKASI-Kadir ADLİM	Sanayi Bölgesi No:312
6	GÜVEN ÇİNİ SANAYİİ VE LİMİTED ŞİRKETİ	LalahüseyinPaşa Mah.No:301
7	HUZUR ÇİNİ-Yılmaz İNEGÖL	Osman Gazi Mah.Faruk Nalçacı Sk.No:12
8	İZNİK ÇİNİ SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	Atatürk Bulvarı No:41/B
9	LALE ÇİNİ-Hüseyin YAYLA	Lalahüseyinpaşa Mah.Eski Sanayi Çarşısı No:2/A
10	NAKIŞ ÇİNİ-Nahide CURA	Cumhuriyet Cad.No:94
11	ÖZ ÇİNİ FABRİKASI KOLLEKTİF ŞİRKETİ Halit BALABAN, Mehmet ÜSTÜNKAYA	Eski Sanayi No:309
12	ÖZEN ÇİNİ-Mustafa Rıfki YÜKSELENLER	Eski Sanayi Bölgesi No:40
13	RAHMET KÜTAHYA ÇİNİ SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	Atatürk Bulvarı No:49
14	SAYLAM SERAMİK SANAYİİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ KÜTAHYA ŞUBESİ	Alipaşa Mah.Palanga Sok. Karagöz İşhanı No:2/1-10

(2) Bu bilgiler Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası Rehberinden derlenmiştir.

15 Siyami ADLİM

Eski Sanayi Bölgesi No:301

16 ÜNAL TİCARET-Mehmet Ali ÜNAL

Eski Sanayi Bölgesi Şerit
Sk. No:6

Alopaşalı
Çini
DEKOR ATOLYESİ

1.Ocak.1989 dan geçerli Özel Tabaklar
Fiat Listesidir

16cm Özel (special teller)	7.500.- +KDV
22cm Özel(" ")	12.500.- +KDV
25cm Özel(" ")	15.000.- +KDV
30cm Özel(" ") .zemsiz.....	25.000.- +KDV
30cm Özel(" ") .zemli.....	30.000.- +KDV
40cm Özel(" ") .zemsiz.....	80.000.- +KDV
40cm Özel(" ") .zemli.....	90.000.- +KDV

16cm Özel Siparişler.....	11.500.- + KDV
22cm Özel "	18.500.- + KDV
25cm Özel "	25.000.- + KDV
30cm Özel "	40.000.- + KDV

30cm Tekli Resim	50.000.- +KDV
30cm Çiftli resim	95.000.- +KDV
30cm Üçlü resim	135.000.- + KDV
40cm tekli resim	200.000.- + KDV
40cm çiftli resim	250.000.- + KDV
40cm üçlü resim	275.000.- + KDV

Not: Kendinizce anısı olan yaşadığınız mekânların
Ev-doğa güzellikleri tabiat manzaraları,değişen ya-
şantınızda dönüm noktası olan yerin:Çini tabaklara
aslına uygun (sır altı)teknigi ile naçli pazarlığa
tabiidir.

ALOPAŞALI ÇINI
İmalât - Toptan - Perakende
İbrahim-Ali KOCAGÜLÜ' lar

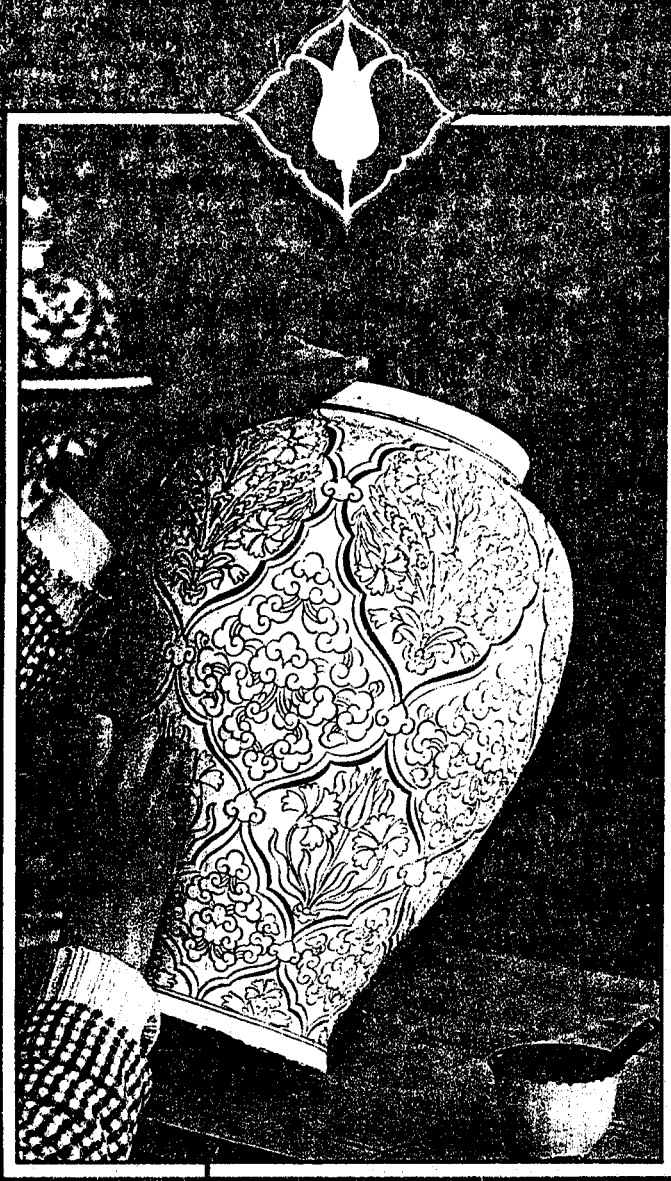
Fırınlr ve Decor Atölyesi: Akdemirler İşhanı Tlf:36663
Satış şubesi : Alopaşa Mh. Çamlıbahçe No:8 Tlf: 31742

K Ü T A H Y A

EK 5

KÜTAHYA'DAKİ BİR TOPTANCI İŞLETMENİN 1989 YILINA AİT FİYAT LİSTESİ

<u>CİNSİ</u>	<u>FİYATI</u>	<u>CİNSİ</u>	<u>FİYATI</u>
12 cm. TABAK	4.000	10 cm. KAVANOZ	<u>LÜX</u> 4.500
16 cm. TABAK	5.000	15 cm. KAVANOZ	<u>LÜX</u> 12.500
22 cm. TABAK	8.500	20 cm. KAVANOZ	<u>LÜX</u> 20.000
25 cm. TABAK	10.000	35 cm. KAVANOZ	<u>LÜX</u> 70.000
30 cm. TABAK	13.500	ORTA KARPUZ KAVANOZ	35.000
35 cm. TABAK	30.000	BÜYÜK KARPUZ KAVANOZ	45.000
40 cm. TABAK	40.000	YILDIZ TAKIMI	15.000
		YILDIZ TAKIMI	<u>LÜX</u> 17.500
MINİK PUDRİYER	2.000	15 cm. TÜTÜNLÜK (GENİŞ)	8.500
ORTA PUDRİYER	3.000	10 cm. GÖZYAŞI ŞİŞE	2.000
BÜYÜK PUDRİYER	4.500	15 cm. GÖZYAŞI ŞİŞE	4.500
15X15 FAYANS	4.000	20 cm. GÖZYAŞI ŞİŞE	5.500
20X20 FAYANS	5.000	25 cm. GÖZYAŞI ŞİŞE	7.000
BÜYÜK YUVARLAK FAYANS	5.000	BİBLO DEMLİK	<u>LÜX</u> 5.000
10 cm. VAZO	2.250	BÜYÜK DEMLİK	<u>LÜX</u> 9.500
15 cm. VAZO İNCE	3.750	BİBLO DEMLİK	<u>LÜX</u> 3.500
15 cm. VAZO ATA	5.000	10 cm. ARSLANAĞZI	3.000
20 cm. VAZO İNCE	6.000	15 cm. ARSLANAĞZI	4.500
20 cm. VAZO GENİŞ	10.000	20 cm. ARSLANAĞZI	7.000
25 cm. VAZO İNCE	6.500	BÜYÜK ÇUKUR KÜLLÜK	4.500
25 cm. VAZO GENİŞ	14.000	25 cm. KAVANOZ	25.000
30 cm. VAZO İNCE	9.000	TENCERE ORTA	35.000
30 cm. VAZO GENİŞ	22.500	KUTU ŞEKERLİK	8.500
KOŞELİ ŞEKERLİK	8.500	10 cm. TOMBUL KAVANOZ	5.000
		10 cm. SAKSI	5.000
		TÜTÜNLÜK 15 cm. DAR	7.500

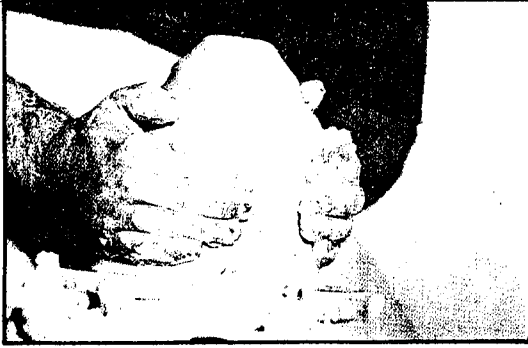


ALTIN ÇİNİ

KÜTAHYA-TÜRKİYE

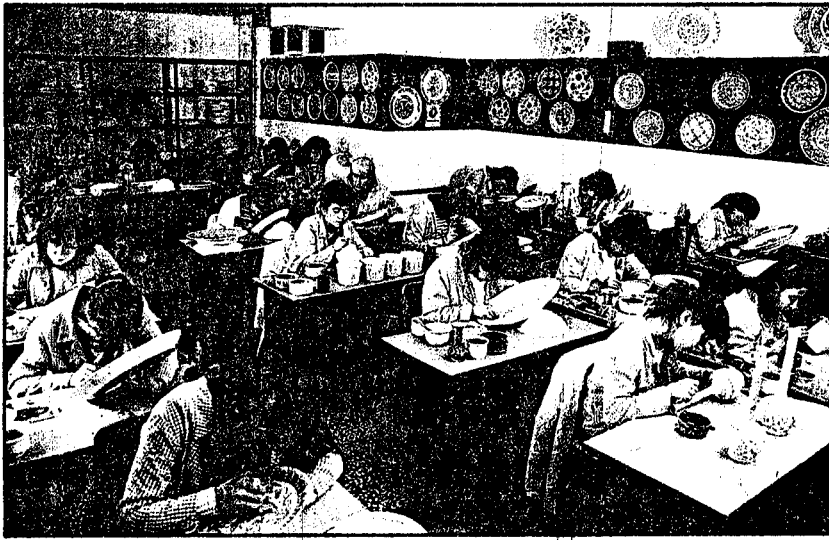
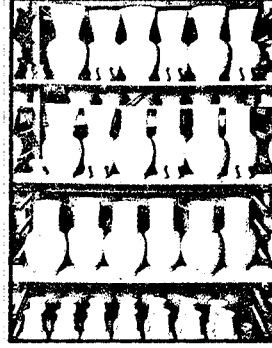


Üretimin her safhasında, tarihî geleneklere sadık kalarak, çamuru elle yoğurduk, elle şekillendirdik, pişirip elle desenler çizdik, göz nuru ve gönül pınarını renk renk çiniler üzerine cömertçe döktük. Çiçekleri sır altına gizledik ve ateşe teslim ettik, sonra ateşin içinden derleyebildiğimiz çiçekler demetini sunmaya çalıştık.

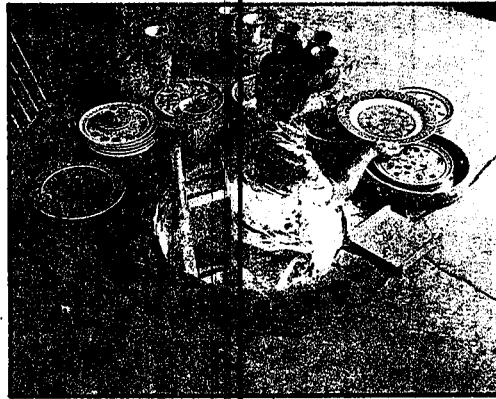


ALIN ÇINI

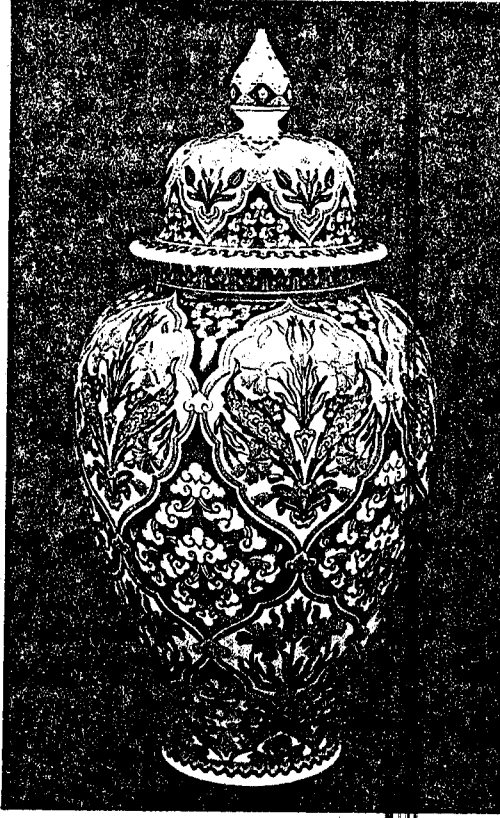
By being true to the historical traditions at every step of production, we rolled the mud up with our hands, gave shape with our hands, cooked, drew designs with our hands in the light of the eye and the heart honestly on the tiles as various colours. We hid the flowers under the glaze and put them in the fire, then tried to present the bunch of flowers we could pick from the fire.



GEÇMİŞDEN BUGÜNE, BUGÜNDEN GELECEĞE
From the past to the present, from the present to the future.
ALTIN ÇİNİ



ALTIN ÇİNİ



BÜYÜK ŞAH

h = 60 cm 07B

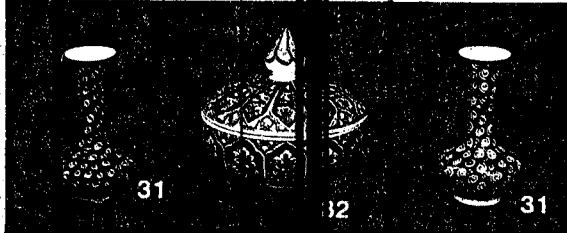


h = 40 cm 18



h = 30 cm 20A

20B



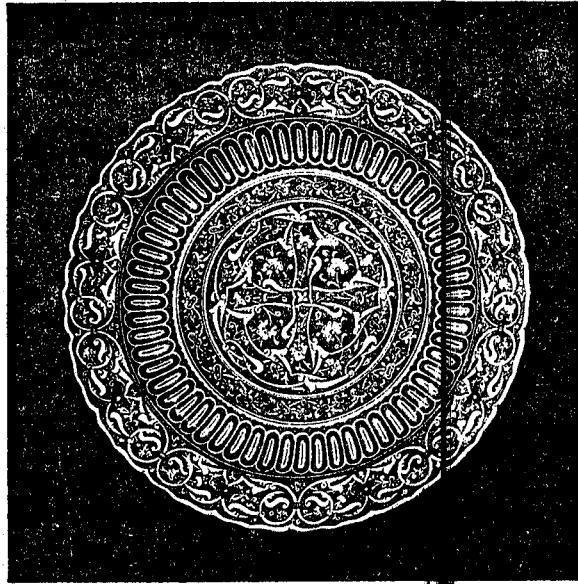
31

32

31



ALTIN ÇİNİ



Ø 40 cm 401



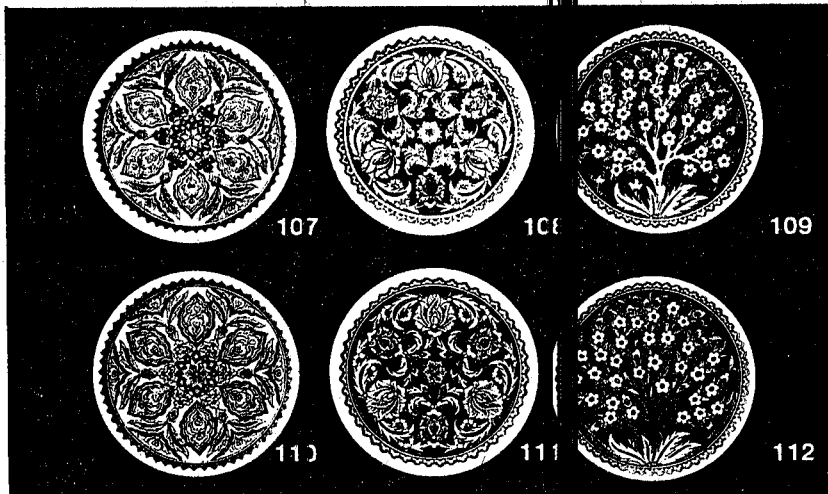
331A

Ø 30 cm

331B



Ø 30 cm 413



Ø 22 cm

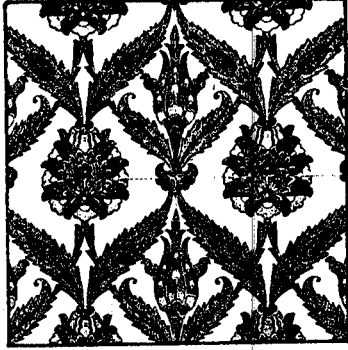


ALTIN ÇINI

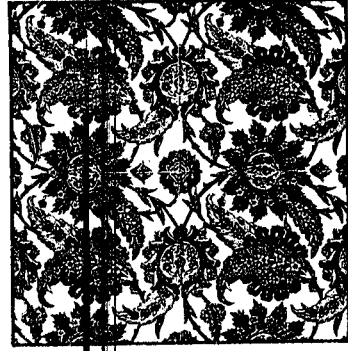


PANO-52

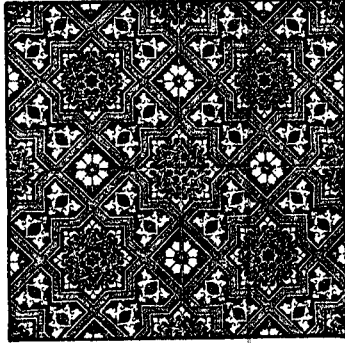
60 x 120



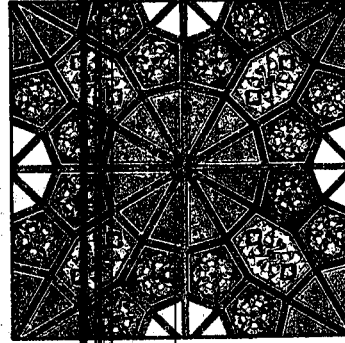
AÇ2



AÇ1



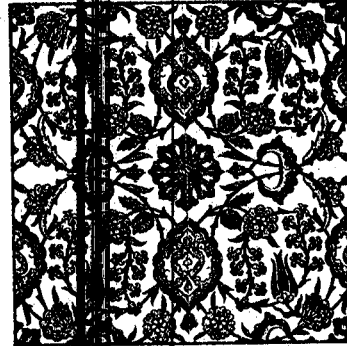
AÇ12



AÇ3



AÇ4



AÇ5



ALTIN ÇINI

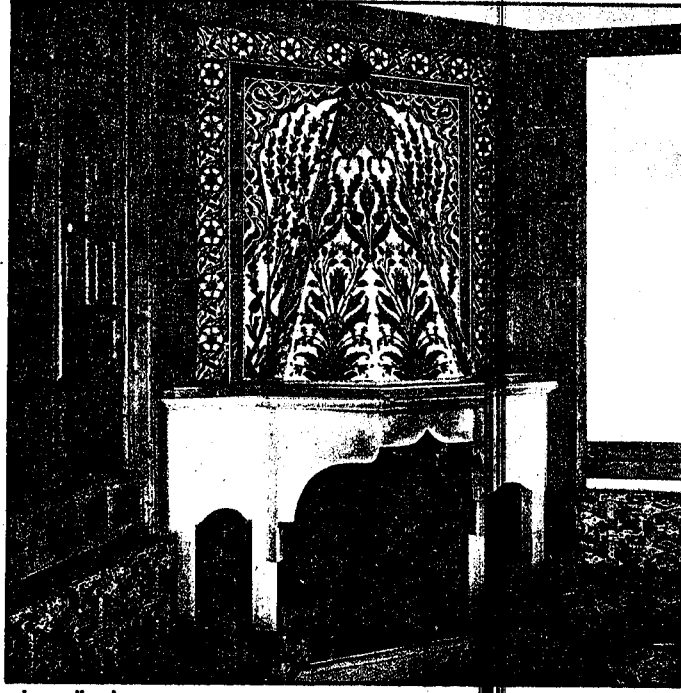


PANO: 57-300 x 140 cm

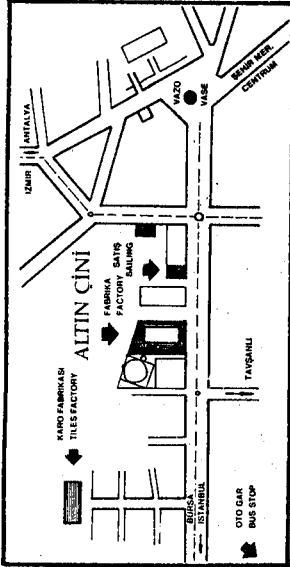
Ve daha niceleri!..



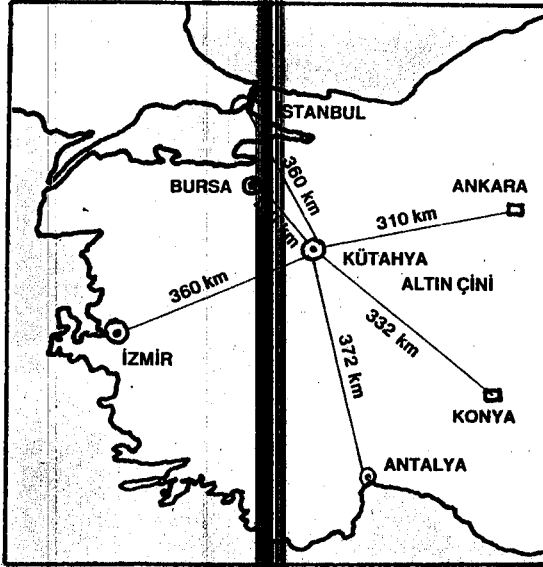
ALTIN ÇINI



BİR ŞÖMİNE



KROKİ



HARİTA



ALTIN ÇİNİ A.Ş.

Alkalfa Çarşısı Kat: 1
Tel: 12412 - 13560 Fax: 13561
KÜTAHYA-TÜRKİYE

Film ve Foto: İsmail Mıhçıoğlu 556 06 67 - 557 44 72

Bu araştırmanın yöneticiliğini üstlenen ve araştırmanın yürütülmesinde, pazarlama konusundaki engin bilgisi ile bana yol gösteren, Sayın Prof.Dr.İlhan Cemalcılar'ı saygı ve rahmetle anmak istiyorum.

Ayrıca çalışmalarımda, değerli görüşlerinden yararlandığım Sayın Prof.Dr.Birol Tenekecioglu'na teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bu çalışmaya büyük katkıları olan Alopaaalı ini, Altın ini, Elhamra ini, Ertan ini, Kütahya ini Fabrikası, Lle ini, Metin ini Fabrikası, Nakış ini, öz ini ve zen ini işletmelerinin sayın yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Eskişehir, 5.12.1989

Güler YÖNTEM