



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2011, Volume: 6, Number: 4, Article Number: 3C0083

**SOCIAL SCIENCES**

Received: September 2011

Accepted: October 2011

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

**Yavuz Cömert**

**Ahmet Aydın**

Inonu University

yavuz.comert@inonu.edu.tr

ahmetaydin35@hotmail.com

Malatya-Turkey

**ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN MEVSİMSEL TALEP DALGALANMASINI ÖNLEME  
ETKİSİ; ELAZIĞ MERMER İHRACATÇILARINDA ARAŞTIRMA**

**ÖZET**

İnşaat sektörü gibi bazı sektörler için önemli bir atıl kapasite sorunu olan, mevsimsel atıl kapasite çeşitli yollarla önlenabilir. Bunların en önemlilerinden biri de İşletmelerin farklı iklim özellikleri taşıyan dış pazarlara girerek mevsimsel talep dalgalanmasını önlemesidir. Araştırmada bu durumun bilinirliği ve uygulamasının tespiti ve işletmelere önerilmesi amaçlanmıştır. Araştırma Elazığ'da ihracat yapan 15 Mermer işletmesinin tümüyle yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada; İşletmelerin %80i (12 işletme) mevsimsel atıl kapasite sorunu yaşadığı halde bu önemli pazarlama stratejisinden gereği gibi yararlanılmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin %20 sinin (3 işletme), mevsimsel atıl kapasite sorunu yaşamadıkları belirlenmiştir. Bu durumda, çok sayıda ülkeye ve de mevsimsel farklılıklar yaşayan ülkelere ihracat yapmalarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Atıl Kapasite, Kâr, Risk, Süreklilik,  
Uluslar Arası Pazarlama

**THE PREVENT EFFECT OF INTERNATIONAL MARKETING ON SEASONAL DEMAND  
FLUCTUATION; ELAZIĞ MARBLE EXPORTERS RESEARCH**

**ABSTRACT**

Unused capacity which is an important matter for the firms, especially, in some sectors such as construction, may be prevented in different ways. One of the influential way of overcoming to this matter is to find external markets which have different climate characteristics. The aim is fixing the awareness and practice and proffer of this case to business. This research, which has been done in the marble export firms at Elazığ. Research showed that 80 per cent of the firms are suffering from the matter of seasonal unused capacity, and most of them are not doing enough to overcome from this important marketing strategy. 20 per cent of the firms have not unused capacity and seasonal unused capacity problem. Because, this firms exports to many country which has different climate characteristics.

**Keywords:** Unused Capacity, Profit, Risk, Continuity,  
International Marketing

### **1. GİRİŞ (INTRODUCTION)**

İşletmelerin amaçlarına ulaşmaları, varlıklarını sürdürmeleri gittikçe daha zor hale gelmektedir. Teknoloji ve iletişimdeki hızlı gelişmeler, globalleşme ve arzın talepten daha çok artması rekabeti de uluslar arası hale getirmiştir. Bu durum işletmeleri, daha çok uluslar arası pazarlara girmeye zorlamaktadır. İşletmeleri dış pazarlara yönelten birçok faktör bulunmaktadır. İşletme kârlılığını artırma, riski düşürme ve dağıtma, rekabet, devlet destekleri, atıl kapasite vb. Bu faktörlerin önemli biri de atıl kapasiteyi oluşturan sebeplerden biri olan, mevsimsel atıl kapasite diğer bir ifadeyle talep dalgalanmasıdır. Bu durumun olumsuz etkilerini azaltmanın önemli bir çaresi de farklı coğrafyadaki ülke pazarlarına girmek olabilir.

### **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)**

İşletmelerin amaçlarına ulaşmaları, işletmecilik esaslarına uygun çalışmakla gerçekleşir. İşletmelerde üretim ve satışların düzenliliği çok önemlidir. Dalgalanmalar, işletmelerde maliyet artışı, kalitede bozulma finansal sıkıntılar gibi birçok olumsuzluklara yol açabilir ve varlıklarını sürdürmeyebilirler. İnşaat sektörü de mevsimsel atıl kapasite sorununu en çok yaşayan sektörlerden biri olup, sektörün önemli girdilerinden olan mermer de bölge ve Elazığ için önemli girdileri ve potansiyeli olduğundan, Elazığ mermer ihracatçıları örnek seçilmiştir. Araştırmanın problem cümlesi; mevsimsel atıl kapasite sorunu yaşayan mermer işletmeleri farklı mevsimsel özellikler yaşayan ülkelere ihracat yaparak mevsimsel atıl kapasite sorununu çözebilirler. Oda kayıtlarında 15 mermer ihracatçısı tespit edilmiş, 15 işletmenin tümüyle yüz yüze anket yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. İşletmelerden amaca uygun rakamsal veriler elde edilemediğinden amaçlanan analizler ve testler yapılamamıştır.

### **3. İŞLETMELERİ ULUSLARARASI PAZARLAMAYA YÖNELTEN NEDENLER (THE FACTORS OF BUSINESSES TO ENTER THE INTERNATIONAL MARKETING)**

İşletmenin amaçlarını genel olarak optimum kârı elde etmek olarak görmekle beraber bu nihai amaca ulaşmak isteyen işletme şu hususları da dikkate almak zorunda kalır (Aktepe 1983: 20); Kârlılık, atıl kapasiteden yararlanma, risk düşürme. Yurtiçi ekonominin krize girdiği dönemlerde, yurtdışında faaliyetlerini sürdürerek kazançlı duruma geçebilirler (Kırtış 2004: 3). İç pazardaki rekabetten kurtulma, İç pazarda ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünü uzatılması, devlet teşvikleri, dış pazardaki sağlanan avantajlar, işletmenin politik etkinliğinin arttırılabilmesi (Aksu 1993: 19).

İç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamıyla karşılaşmak, firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirebilecek, bu ise iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır. Rekabet, kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve dolayısıyla verimliliğini arttıran en önemli unsurdur. Her ne kadar rekabeti belirleyen değişik faktörler ön plana çıksa da rekabetçi olmak için esas olan rekabet kültürünün, rekabet refleksinin gelişmesidir. Bu bağlamda uluslar arası pazarlara açılmak firmaların rekabet refleksini geliştirerek, firmaları geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır (Kozlu 2000: 11). İhraç edilen ürün karşılığında sağlanan döviz oranında hammadde ithalatı yapabilmek, ülke ekonomisine katkı sağlamak, dış pazarların cazip oluşu, iç pazarın güvensizliği, ihracat taahhütlerini yerine getirme gibi nedenlerde işletmeleri dış pazarlara yönlentmektedir (Pekmezci 1993: 75).

### **3.1. İşletmelerde Atıl Kapasite sorunu (The Problem of Unused Capacity of Business)**

İşletmelerde atıl kapasite sorunu çok önemli ve varlığını sürdürmesini tehlikeye atacak bir sorun olup, bu nedenle amaçlarına ulaşması imkânsızlaşacaktır. Üretim ve de kapasite kullanımı düştükçe, işletme başa başnoktasına yaklaşacak ve kârlılığını düşecek bu sağlıksız durum iflâsa kadar gidebilecektir. Atıl kapasiteyi oluşturan birçok neden bulunmaktadır; yapısal sorunlar, sermaye eksikliği, teknoloji ve diğer girdi eksikleri, rekabet, talep yetersizlikleri vb. Talep yetersizliğini oluşturan en önemli etkenlerden biri mevsimsel talep dalgalanmaları dolaylı olarak da mevsimsel atıl kapasitedir.

#### **3.1.1. Mevsimsel Talep Dalgalanmalarını Önlemede Uluslararası Pazarlama (International Marketing to Overcoming the Seasonal Unused Capacity)**

Bazı mal ve hizmetlerin tüketimleri ve de talepleri mevsimden mevsime sert dalgalanmalar göstermektedir. Bu dalgalanmanın olumsuzluklarından kurtulmanın çeşitli yolları bulunmakla birlikte en kalıcı yol coğrafik yapısı farklı, mevsimsel farklılıkları olan dış pazarlara girmektir. Böylece işletmelerin üretimleri artacak, satışları ve dolayısıyla nakit girişleri istikrar kazanacak, kaynak kullanımı ve kalite artacak, işletmenin riskleri azalıp amaçlarına ulaşması kolaylaşacaktır.

Özellikle bu tür ürünlerde işletmeler, pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçiminde coğrafik bölümlenme; ülke, bölge, şehir yöntemi kullanılabilir. Örneğin, kar lastiği, klima cihazları ilgili iklimlerde geçerli ürünlerdir (Odabaşı 2001: 33). Çoğu zaman hangi ülkeye ihracat yapılacağına karar verilirken pazar faktörleri, ürünün talebine yol açan pazardaki çevre koşullarının oluşturduğu gerçeklerdir (Karacan, Gürer ve Örmeci 1983: 9-10). Uluslar arası pazarlamacının faaliyet göstereceği çevre ve bu çevrenin koşulları, faaliyetleri kısıtlayıcı veya fırsatlar oluşturucu karmaşık bir mozaik oluşturur (Tek 1999: 254). İhracatçı bir işletmenin başarısı bu değişkenleri değiştirmeye çalışmakla değil, onlara sunmuş olduğu mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile en iyi şekilde uyabilmekle gerçekleşebilecektir. Bu nedenle uluslar arası pazarlama planları hazırlanmadan önce, bunlara temel oluşturacak olan Pazar çevresinin çeşitli araştırmalarla incelenmesi zorunludur (Karafakioğlu 1984: 15).

### **4. MERMER SEKTÖRÜNDE DURUM ANALİZİ (THE SITUATION ANALYSE OF MARBEL SECTOR)**

Dünyanın en zengin mermer yataklarının bulunduğu Alp kuşağında yer alan Türkiye; 5.137.342.751 m<sup>3</sup> (13,933 milyar ton) mermer rezervi ile dünyadaki 15 milyar metreküplük rezervin %34'üne sahiptir (www.mta.gov.tr: 19, 08, 2011). Ancak, Türkiye doğal taş rezerv bilgileri 1966 yılında MTA Enstitüsü tarafından yapılan araştırmaları içermektedir. Dolayısıyla aradan geçen 40 sene içinde ülkemizde pek çok yeni doğal taş rezervinin bulunduğu dikkate alındığında, doğal taş rezervlerimizin bu rakamların daha da üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Genç 2004: 4). 1990-1994 yılları arasında Devlet planlama Teşkilatı adına İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılan çalışmada mermer, renkli kireç taşları, travertenler ve sert taşlar olmak üzere 7,6 milyar m<sup>3</sup> olarak bulunmuştur. Bu miktara, daha önce rezerv çalışmaları yapılamayan Doğu ve Güneydoğu bölgelerindeki rezervlerinde ilave edilmesiyle, bu miktarın 10 milyar metreküpün üzerine çıkacağı düşünülmektedir. Türkiye'deki mermer üretiminde yaklaşık 1000 Ocak, 1500 fabrika, 7500

atölye faaliyet göstermektedir. 1999 yılında 250 bin ton, 34 milyon dolar düzeyinde olan mermer ihracatı 2004 yılında 150 milyon dolara çıkmıştır (Tunca 2007: 3). 2007 yılında mermer ihracatı 1,25- 2008 yılında 1,5 milyar dolara çıkmıştır. 2010 yılı Mermer, ham blok ve plakalar halinde ihracatı, 5.026.020.471kg, 670.449.770 dolar; Mermer, işlenmemiş: 1.413.183.626 kg, 670.502.638 dolar olarak gerçekleşmiştir(www.mta.gov.tr: 11 Eylül 2011).

Türkiye'nin toprak ve doğal taşlar 25 nolu grup (mermer bu grupta) ihracat rakamlarına bakıldığında (http://www.tuik.gov.tr: 16 Eylül 2011), son üç yılda 2009,2010,2011 (temmuz ayına kadar), şubat ayından itibaren, mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz aylarında bütün yıllarda düzenli bir artış görülmektedir. (2010 şubat: 169, mart: 196, nisan: 210, mayıs: 232, haziran: 236, temmuz: 251 milyon dolar.) ağustos ayıyla tekrar düşüş düzenli bir şekilde mart ayına kadar devam etmektedir. 2011 yılı rakamları da şubatta: 144 milyon dolardan her ay düzenli artarak temmuzda 236 milyon dolar olmuştur. Bu aylık farklılaşmalar önceki yıllardaki ihracat rakamlarında da düzenli bir şekilde görülmektedir. Bu veriler sektörde mevsimsel dalgalanmayı açıkça göstermektedir. Ülke içi aylık veriler bulunmamakla birlikte, dalgalanmanın iç pazarda çok daha sert olduğu söylenebilir.

#### **4.1. Elazığ Mermer Sektöründe Durum Analizi**

##### **(The Situation Analyse of Elazığ Marbel Sector)**

MTA il maden potansiyelleri verilerine göre Elazığ mermer rezervi 15 milyon metreküptür(www.mta.gov.tr: 11.08.2011). Elazığ Türkiye mermer rezervinin %8 ine sahip bulunmakta olup, patenti de alınmış mermer çeşidi olan Elazığ vişnesi; beş kıtada 32 ülkeye ihraç edilmektedir. Elazığ Vişne mermerinin bölge ekonomisi açısından vazgeçilmez bir konuma sahip olduğu, diğer bölgelerde üretilen mermerlerden farklı olduğu vişne mermeri rezervinin ve üretimini sadece Elazığ ve çevresinde olduğu ve tüm dünya ülkelerine buradan pazarlandığı belirtilmektedir (wow Turkey. com: 06.08.2011), (www.elazighaber.com: 14,07,2011)

Elazığ ili mermer sektöründe yapılmış olan swot analizinde güçlü yönler;

- Sektörle ilgili bilgilendirme sürecinde ilgili kurum ve kuruluşların koordine bir biçimde çalışıyor olması
- ORTKA adı altında ortak kullanım makine teçhizat işletmesinin faaliyete geçiyor olması
- Teknolojik alt yapının iyi olması
- Sektörel dış ticaret şirketinin kurulmuş olması
- Yurtiçi ve yurt dışı fuarlara katılım sağlanması
- Müşteriye ürün çeşitliliğinin sunulabilmesi.

##### **Zayıf yönler;**

- Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması
- İşletmelerde fonksiyonel birimlerin olmaması
- Rekabetten kaynaklı günü birlik fiyat politikaları izlenmesi
- Sektördeki firmalar arasında işbirliğinin olmaması
- Sektörel eğitimin yapılmaması
- Kurumsallaşmalarda eksiklikler olması
- AR-GE faaliyetlerinde yetersiz olunması
- Kalifiye ve ara elaman bulunmama sorunları yaşanıyor olması
- Katma değerli ürünler üretilmemesi, olarak belirlenmiştir (www.wow Turkey.com: 06.08.2011).

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından onaylanan 'İhracatta Artı Kâr' adlı proje ile, Elazığ mermer sektörünün hedeflenen ihracat pazarlarında rekabet gücünü arttırmak, Elazığ ilinin hedeflenen ihracat pazarlarında 'mermer üretim üssü' olarak tanınırlığını sağlamak ve projeye katılan firmaların ihracat yapabilme kapasitelerinin geliştirilmesinin amaçlandığı, aynı zamanda projeye katılan firmaların ihracat pazarlarını çeşitlendirmek, yeni hedef pazarlara girişlerini sağlamak ve projeye katılan firmaların kârlılıklarının arttırılmasının hedeflendiği, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi programı kapsamında 'Elazığ işletmeleri kümeleme odaklı büyüyor' başlığıyla 5 adet projenin 15 Şubat 2011 tarihinde onaylandığı belirtilmiştir (www.gunisigigazetesi.net 06,08,2011).

## **5. ELAZIĞ MERMER İHRACATÇILARINDA MEVSİMSSEL TALEP DALGALANMASI ARAŞTIRMASI (SEASONAL DEMAND FLUCTUATION RESEARCH ON ELAZIĞ MARBLE EXPORTERS)**

Elazığ ilinde faaliyet gösteren Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) resmi internet adresinden alınan 15 kayıtlı mermer ihracatçısı işletmenin tümünden anket yöntemiyle veri elde edilmesi amaçlanmış, tüm işletmeler yetkili yöneticileriyle ankete katılmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

#### **(Significance and Method of Research)**

Elazığ sanayisinde çok önemli bir yeri bulunan mermer sektörünün ihracattaki sorunlarını ortaya koymak, özellikle de mevsimsel atıl kapasite sorunu fazla olan mermerde, farklı coğrafik yapıları olan, mevsimleri farklı zamanlarda yaşayan dış pazarlara ihracatla sorunun giderilebileceğinin vurgulanması ve uygulamadaki durum tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış çeşitli istatistik yöntemleriyle veriler değerlendirilmiştir.

### **5.2. Araştırmanın Bulguları (Invections of Research)**

İşletmelerin yapısına bakıldığında; işletmelerin dördü AŞ. ,on biri Ltd. Şti.dir. 5 işletme 25 in altında işçi çalıştırırken, 7 işletme 25-50, 1 işletme 75-100, 2 işletme ise yüzden fazla işçi çalıştırmaktadır. Aylık ortalama üretim ve satış miktarları 6 işletme 10.000-40.000 m2, 9 işletme ise 10.000 m2 nin altında üretim ve satış yapmaktadırlar. Dört işletme sadece ihracat yaparken 11 işletme hem iç pazara hem de dış pazara çalışmaktadır.

İşletmelerin dış pazarlara yönelme nedenlerinde; 8 işletme (%53) dış pazarların kârlılığını öncelikle ifade ederken, 5 işletme kişisel tercih, 1 işletme devlet desteği, sadece bir işletme atıl kapasiteyi ifade etmiştir. İşletmelerin %87 si 13 işletme dış pazarın üretim artışı ve üretimde sürekliliğin sağlanmasına destek oğlunu ifade etmiştir.

İşletmelerin %60 ı 9 işletme devlet desteklerinden faydalanırken, %40 ı 6 işletme devlet desteği almamaktadır. Destek almayan işletmelerin, ihracat desteklerinden yeterince haberdar olmadıkları ve bürokratik işlemlerden olumsuz etkilendikleri belirlenmiştir. Dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların belirlenmesinde; %27 sorun olmadığını belirtirken, %73 üretim ve ulaştırma maliyetlerinin yüksekliği, alacakların zamanında ödenmemesi, nitelikli personel temininde zorluk ve bürokrasiyi ifade etmiştir.

İhracat yapılan ülkelere bakıldığında; sadece bir işletme Güney Asya ülkelerine ihracat yaparken, 14 işletme kuzey yarım küre ülkelerine

(ABD, Kuzey Amerika ülkeleri, Avrupa, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Arap yarımadası ülkeleri) ihracat yapmaktadırlar. İşletmelerin %80 i mevsimsel talep dalgalanması yaşadıklarını ifade ederken %20 talep dalgalanması yaşamadığını ifade etmektedir. Talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden sadece biri farklı mevsimsel özellik taşıyan ülkelere ihracat yapmalarının bu durumu etkilediğini belirtmiştir. İşletmelerin %80 i farklı iklimsel ve coğrafik yapıdaki ülkelere girmenin talep dalgalanmasını önlemede etkili olacağı görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir (Aydın 2009: 105).

#### 6. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSIONS AND PROPOSES)

İşletmeleri dış pazarlara yönelten birçok neden bulunmakta olup bunların en önemlilerinden biride atıl kapasitedir. Atıl kapasiteyi oluşturan birçok neden olup, bunlar sektörden sektöre farklılıklar göstermektedir. Atıl kapasite çeşitlerinden biride mevsimsel atıl kapasitedir. İnşaat sektöründe yer alan mermer işletmeleri de mevsimsel talep dalgalanmasından çok etkilenen dolayısıyla atıl kapasitenin olumsuz etkilerini yaşayan işletmelerdir. Elazığ ekonomisi için çok önemli olan mermer işletmelerinde de atıl kapasite çok önemli bir sorundur. İşletmelerin ihracata önem vermeleri bu sorunun giderilmesi açısından da önemlidir. Bu sorunun Elazığ mermer ihracatçılarındaki ne durumda olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada; 'İhracatçı işletmelerden farklı coğrafyalardaki ülkelere ihracat yapan işletmelerde mevsimlik atıl kapasite sorunu daha düşüktür.' Hipotezini istatistikî manada ortaya koyacak rakamsal veriler elde edilememiş olmasına rağmen, farklı coğrafyalardaki ülkelere ihracat yapan üç işletme mevsimsel atıl kapasite yaşamadıklarını ifade etmiştir. İşletmelerin %80'i, 12 işletme de mevsimsel atıl kapasite yaşamalarına rağmen, farklı coğrafyalardaki ülkelere ihracat yapılarak bu sorunun giderilebileceğine inandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki işletmelerin büyük çoğunluğu bu sorunu yaşamaktadır. Bu işletmeler gerekli pazarlama araştırmaları yaparak, uzmanlık desteği alarak; dış pazarlarını farklılaştırıp mevsimsel farklılıklar yaşayan pazarlara girip bu önemli sorundan kurtulabilirler. Üretimleri ve satışlarındaki sert dalgalanmalar önlenerek; işletmenin devamlılığı sağlanacak, risk ve maliyet düşecek, kalite artacak ve bunun gibi işletmecilikle ilgili bütün faktörler olumlu etkilenecek, işletme kâr ve diğer amaçlarına ulaşabilecektir.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Aksu, M., (1993). Uluslar arası Pazarlamanın Önemi ve Dış Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkat Etmesi Gereken Faktörler, Pazarlama Dünyası: Sayı:42.
2. Aktepe, E., (1983). Uluslararası Pazarlama. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.
3. Aydın, A., (2009), Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalgalanmaları Önlemedeki Etkisi (Elazığ Mermer İşletmeleri Örneği). Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
4. Genç, Ö., (2004). Blok Mermer ve Mermer İşleme Sektörü. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası AŞ.
5. Karacan, A,R., Gürer, O. ve Örmeci, E,R., (1983).İhracat Pazar Araştırmasına Giriş. İzmir: Ege Üniversitesi matbaası.
6. Karafakıoğlu, M., (1997). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

7. Kirtiş, A.K., (2004).Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Malatya: Evin Ofset.
8. Kozlu, C., (2000). Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 9.Baskı.
9. Odabaşı, Y., (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: Kosgeb Girişimciliği Geliştirme merkezi, Seçkin Matbaası.
10. Pekmezci, M.T., (1993).İşletmelerin Dış Pazarlama Sorunları ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama.Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. Tek, Ö.B., (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 3.Baskı.
12. Tunca, M.Z., Aytemiz, L., Özaltın, O. ve Göçmen, G., (2007). Mermer İhracatçısı İşletmelerin Mevcut Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF.
13. (www.elazighaber.com: 14,07,2011)
14. (www.gunisigigazetesi.net: 06,08,2011)
15. (www.mta.gow.tr: 19,08,2011)
16. (www.tuik.gow.tr: 16,08,2011)
17. (www.wow Turkey.com: 06,08,2011)