

LÜLETAŞI MAMULLERİ İHRACATININ GELİŞTİRİLMESİNDE PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI VE ESKİŞEHİR'DEKİ İHRACATÇI KURULUŞLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Necdet TİMUR

I. LÜLETAŞI VE ÖZELLİKLERİ

Lületaşı, genellikle beyaz, ender olarak da kurşunî, sarı veya kırmızımtırak görünümlü, gözenekli ve az yapışkan, önceleri yumuşak ve nemli, hava ile temasta kuruyarak sertleşen ve emici özelliği olan hafif bir madendir. Kimyasal bileşimi bakımından hidratlı bir magnezyum silikat olan lületaşı, irili ufaklı yumrular biçiminde yeryüzünün 150 m. derinliklerine kadar toprak içinde serpilmiş durumdadır(1). Suya konularak işlenebilir duruma getirilir. Gözle görülemeyecek kadar küçük gözenekleri vardır ve ateşe dayanıklıdır.

Lületaşının Eskişehir bölgesinde 300 yıl kadar önce bulunduğu belirtilmektedir. Osmanlılar zamanında, özellikle kapitülasyonlar döneminde Avusturya'lılarca lületaşından pipo, sigara ağızlığı ve haykelcikler yapıldığı gözlenmiştir. Son otuz yıla kadar da Dünya pazarlarında «Viyana Taşı» adı altında tanıtılmıştır. Avusturya'da

(1) M. Sayar, *Mineroloji ve Jeoloji*, İ.T.Ü. Yayını, İstanbul, 1949, s. 131.

el sanatlarının gelişmiş olması ve heykelticilik konusunda çok iyi sanatkarların bulunması, burada işlenen lületaşı mamullerinin Amerika ve diğer Avrupa ülkelerine ihraç edilmesini sağlamıştır. Dünya'da en kaliteli lületaşının Anadolu'da sadece Eskişehir bölgesinde bulunması son 20 yılda Eskişehir'de iyi sanatkarların yetişmesi; lületaşı mamulleri yapımının hızla gelişmesi ve doğrudan doğruya Eskişehir'den tüketici pazarlarına yönelmesi lületaşının Dünya'da «Eskişehir Taşı» adıyla tanınması olanağını sağlamıştır (2). Lületaşına verilen Beyaz Altın, Deniz Köpüğü ve Eskişehir Taşı gibi değişik adlar, taşın değerini; rengini; ve çıkış merkezini anlamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Ülkemizde lületaşı genellikle pipo imalinde kullanılır. Pipo yapımına gerek teknik ve gerekse büyüklük açısından uygun olmayan lületaşları ise sigara ağızlığı, süs eşyası, heykelticilik gibi mamullerin imalatında kullanılır. Son yıllarda lületaşı imalinde oluşan artıklardan da yararlanılmaya ve bunların değerlendirilmesine başlanmıştır. İmalat artıklarında preslenmiş pipo ve pipo astarı yapılmaktadır. Lületaşından yapılan pipoların bir başka özelliği de tütün içindeki bazı zararlı maddeleri absorbe etmesi ve daha sonra bunu dışarı atmasıdır.

II. ÜRETİMİ

Lületaşı üretim ve imalatı ile ilgili kuruluşların tümü Eskişehir ve yöresinde toplanmıştır. Lületaşı maden yatakları, il merkezine 15-50 km. uzaklıktadır. Lületaşı kaynaklarının bulunduğu öteki çevre illerde üretim yapılmadığından incelemeler Eskişehir çevresindeki ocaklara yönelmiştir. Eskişehir ve çevresinde fiilen çalışan maden ocakları sayısı yaklaşık on civarındadır (3). Lületaşının üretimi, madenin çıkarılması ve işlenmesini içeren iki aşamaya kapsamına almaktadır. Lületaşının çıkarılmasında çıkırcık ve skip adı verilen iki yöntem kullanılmaktadır. Taşın, insan gücü ile çıkarılışı olarak adlandırabileceğimiz çıkırcık yöntemi, lületaşının bulunuşundan bugüne kadar sürdürülen geleneksel ve ilkel bir yöntemdir. Bu yöntemle çalışan kuyuların derinlikleri 3-5 m. arasında değişmektedir. Kuyularda motor gücü, çelik halat ve çıkırcık yön-

- (2) Tekin Uzkesici, «Lületaşı Sektöründe Durumu», I. Uluslararası Lületaşı Festivali Seminer Notları, Eskişehir (Ekim 1988), s. 21.
(3) Sedat Konçak, «Lületaşının Tarihi», I. Uluslararası Lületaşı Festivali Seminer Notları, Eskişehir (Ekim 1988), s. 6.

teminde kullanılan kovalardan 3-4 kat daha büyük taşıma kaplarının bulundurulduğu skip yönteminde genellikle 30-50 m. kadar derinliklere inilmekte ve işgücünün daha iyi koşullarda çalışma imkanı bulunmaktadır. Lületaş madenciliğindeki üretim miktarları aşırı oynamalar göstererek düzensiz bir seyir izlemektedir. Bunun yanı sıra, lületaş üretim miktarlarını gösteren kaynaklar arasındaki tutarsızlık, bu sektördeki üretim miktarlarının belirlenmesini güçleştirmektedir. Üretim koşulları dışında bu düzensizliğin nedenlerini, lületaş madenciliğindeki denetim yetersizliğine ve ihracat dışında belgeleme zorunluluğunun bulunmayışına bağlayabiliriz. Denetimin yetersiz kalışı lületaşın ruhsatsız çıkarılışını önendirmiştir. İhracat dışında, lületaş mamullerinin resmi kayıtlara geçmeyişi belirli dönemlerde ne kadar üretim yapıldığını saptamayış olanaksız hale getirmektedir.

Lületaş üretiminde düşük nitelikli taşların (orta-dökme-cılız) miktarı iyi nitelikli lületaşlarına (sırmalı-birimbirlik-pamuklu-daneli) göre daha fazladır. İyi nitelikli lületaşları daha çok pipo yapımında kullanılmaktadır. Birkısım lületaş madencileri üretilen taşların %50'sinin pipo yapımına elverişli olduğunu belirtmektedir.

Ocaklardan çıkarılan taşlar yarı mamul durumuna getirilirken, çeşitli işlemlerden geçirilir. Bu işlemler maden bölgelerinde ve Eskişehir'deki atölyelerde yapılmaktadır. Eskişehir ve çevresinde sayıları yüzü geçen küçük ve orta büyüklükte imalat yeri bulunmaktadır. Bu atölyelerde yapılan lületaş işletmeciliği, lületaşını şekillendiren bir el sanatı kolu olarak tanımlanabilir. Ancak son yıllarda özellikle artıkların değerlendirilmesinde preslenmiş pipo, tütün kapları ve pipo astarı yapımının başlaması, imalat bölümünde el işçiliğinin yanı sıra makinalaşmanın da payını arttırmıştır.

III. PAZARLAMASI

Bu bölümde, lületaş mamullerinin pazarlama faaliyetlerini, pazarın yapısı ve pazara konu olan mamul grubu ve pazarlama işlevleri açısından inceleyeceğiz.

A. LÜLETAŞI PAZARININ YAPISI VE MAMUL GRUBU

Lületaş mamulleri, iç pazardan çok dış pazara yöneliktir. İç pazarda lületaş mamulleri alıcılarının önemli bir kısmını yabancı turistler oluşturmaktadır. Son tüketiciler dışında, lületaş üretim

malı olarak sanayi tüketicileri tarafından alınmaktadır. Bunları daha çok lületaşı işleyen atölyeler oluşturmaktadır. Lületaşı mamullerinin iç ve dış pazarda en fazla talebi pipo ve sigara ağızlıkları ile lületaşından mamul süs eşyaları kapsamındadır.

Tüketicilerin gelir düzeyi, tercih ve zevkleri de lületaşı pazarını etkileyen önemli faktörlerdir. İç pazarda, tüketici gelirlerinin büyük bir kısmı temel ihtiyaç maddelerine yöneldiği için sigara ve tütün gereçleri içinde yer alan piponun daha çok hediye amacıyla satın alınması yönünde gelişmiştir. Sigaranın olumsuz etkilerini azaltması; ağaç pipolar yanında farklı seçenek oluşturması; diğer pipo türleri ile kıyaslandığında daha yüksek fiyatlı olması tüketici zevk ve tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin lületaşı mamullerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri, lületaşı mamullerinin fiyatı; yerine geçen ve tamamlayan diğer pipo türlerinin fiyatı; bireysel gelir düzeyi; ve tüketicilerin zevk ve alışkanlıkları şeklinde özetleyebiliriz.

Pazarı oluşturan unsurlardan ikincisi de mal grubudur. Maden olarak lületaşı üretim malları ana grubunun hammadde grubunda yer alır. Lületaşından yapılan mamullerde en çok kullanım alanı buldukları pipo, ağızlık ve süs eşyası olarak gruplanabilir. Bu mamullerden pipo ve ağızlık sigara ve tütün gereçleri mal grubu içinde yer almaktadır. Gerek büyüklük ve gereksek kalite açısından pipo imaline elverişli olmayan taşlardan yapılan biblo, kolye, bilezik, tesbih vb. gibi mamuller süs ve hediyelik eşyalar mal grubunu oluştururlar. Lületaşından yapılan pipo ve sigara ağızlıkları ile süs eşyaları, tüketicilerin fiyat, kalite, biçim, moda uygunluk karşılaştırması yapmaları; seyrek satın almaları; güç beğenilmeleri; birim fiyatının yüksek olması; ve fazla standartlaşmamış olmaları nedeniyle daha çok tüketim malları ana grubunun «beğenmeli mallar» bölümünde yer alır.

B. LÜLETAŞI MAMULLERİNE İLİŞKİN PAZARLAMA İŞLEVLERİ

Bu bölümde, lületaşı mamullerinin pazarlanması, satın alma, satma, taşıma, depolama, finans, standartlaştırma, risk taşıma, pazar bilgisi gibi fonksiyonlar açısından ayrı ayrı ele alınarak incelenecektir.

a. Satın Alma

Eskişehir ve çevresinde lületaşı mamullerini üreten işletmeleri çok sayıda küçük atölyeler ve az sayıda daha büyük imalat yerleri oluşturmaktadır. İş hacmi ve üretim kapasitesi yüksek olan işletmelerin arz kaynağı yakın çevredeki maden ocaklarıdır. Küçük atölyelerin ham taş kaynağı, büyük imalat işletmeleri ve iklim koşullarının elverişli; tarımsal faaliyetlerin azaldığı dönemlerde daha ziyade kaçak olarak çalışan köylülerdir.

Ham lületaşı ihtiyacının saptanmasında ve satın alma ölçülerinin belirlenmesinde ihracat siparişleri önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin geleceğe yönelik kestirimleri ve stok bağımlılıkları arz kaynaklarının az sayıda olması ve tek kaynağa bağımlılıkları nedeni ile oldukça güç ve düzensizdir. Lületaşı mamullerinin yapımında aynı tür ve nitelikte taş kullanılmadığı ve her atölye genellikle belirli bir mamulün yapımına öncelik verdiği için satın almada, malın türü ve nitelik ayrımı imalatçıların çalışma alanına göre farklılık göstermektedir.

b. Satma

Lületaşı mamullerinin iç pazarda satışı daha çok turistik yörelere yöneliktir. Küçük imalat işletmeleri satışlarının büyük bir bölümünü iç pazarda ihracatçı firmalara yaparlar. Dış pazara yönelik satışlar ise genellikle sipariş yoluyla yapılır. İhracatçı firmalar hazırladıkları kataloglarda modellerini müşterilerine gönderir ve sipariş alırlar ya da müşteri bizzat firmaları ziyaret ederek sipariş verir. Bazı ihracatçı firmalar ise uluslararası fuar ve sergilere katılarak mamullerini tanıtır ve yeni satış imkanları yaratma yollarını arar.

c. Taşıma

Lületaşı, hem hammadde kaynağı hem de imalat işlemlerinin yerine getirilmesinde Eskişehir ve yakın çevresinde bulunduğu için taşıma konusunda firmalara belli bir avantaj sağlamaktadır. Üretim faaliyetlerinin tek bir merkezde toplanmasına karşın iç ve dış tüketicilerin geniş bir alana yayılmış olması taşıma fonksiyonunun önemini arttırmaktadır.

Maden ocaklarının bulunduğu yerleşim alanları ile üretim birimleri arasındaki uzaklık 15-50 km. arasında değişmektedir. Ancak bu kısa mesafeye rağmen yetersiz ve elverişsiz yollar, bazı

ocaklara kara yoluyla ulaşım güçlükleri taşıma işinde sorun yaratmaktadır. Atölye sahiplerinin pek çoğu taşı arz kaynağından kendi araçları ile taşımaktadır. Bu da taşıma giderlerini arttırmaktadır. Lületaş mamullerinin dış pazarlara ulaşımı ise hava limanı bulunan merkezlere kadar kara yolu ile bu limanlardan da uçakla yapılmaktadır. Genellikle taşıma giderleri hava limanına kadar ihracatçı firma daha sonra da alıcı firma tarafından üstlenilmektedir.

d. Depolama

Lületaş sektöründe depolama hem hammadde hem de mamul açısından önemli bir sorun oluşturmamaktadır. Yığın üretim söz konusu olmadığı için gerek ocaklarda gerekse atölyelerde depolama konusu önemli bir yer tutmamaktadır.

e. Standartlaştırma

Ham lületaş büyüklük esasına göre üç ayrı gruba ayrılır. Birinci grup cılız, orta ve dökme; ikinci grup daneli, pamuklu ve birimbirlik; üçüncü grup da sırmalı'nın bütün türlerini içine alır. Ham lületaş da bu büyüklük ve tür standardına göre sandıklanır (4). İç pazarda taş satışında sandık esas uygulanmaktadır. Taşlar yabancı maddelerden arıtılmış olarak ve fakat cilalanmadan satılır. Fiyatlamada ise taş adedi esas alınır. Pipo ve diğer lületaş mamulleri satışında özellikle dış pazar için adet esas alınır. Ayrıca pipolar arasında normal (düz), göğüslü ve saksafon diye adlandırılarak gruplamaya gidilir. Lületaş mamullerinde belli ölçüler içinde standartlaşmaya gitmeye çalışılmışsa da imalat büyük ölçüde el işçiliğine dayandığı için bunun yeterli olduğu söylenemez.

f. Finansman

Lületaş imalatıyla uğraşan atölyelerin büyük bir çoğunluğu küçük işletme oldukları için sermaye yetersizliği sorunları bulunmaktadır. Firmaların büyük bir bölümü öz sermayeleri ile yetinmek durumundadır. Sipariş üzerine çalışıldığı ve büyük ölçüde el işçiliğine dayandığı için üretim ve teslim süresi uzamakta ve finansman ihtiyacının önemi artmaktadır.

(4) Eskişehir Sanayi Müdürlüğü, «Lületaşının İşlenmesi», Basılmamış Rapor (Mart 1967), s. 4.

Sektörde pazarlamanın henüz gelişme aşamasında bulunması ve ihracatta aracı firmaların giderek aradan çıkartılması bazı yeni finansman imkanlarının yaratılmasında belli ölçüde kolaylık getirmiştir.

g. Risk Taşıma

Lületaşının dayanıklı bir madde olması zamana bağlı olarak renk bozulması ve çürüme gibi olumsuzluklardan fazlaca etkilenmez. Ancak, topraktan çeşitli büyüklüklerde çıkartılan lületaşının rasyonel bir biçimde kullanılamaması, başka bir deyişle seçilen modele uygun olarak işlenememesi; ayrıca, satış ve dağıtım aşamalarında uygun olmayan ambalaj ve çeşitli dikkatsizlikler nedeniyle kırılması veya zedelenmesi önemli risk faktörleridir.

h. Pazar Bilgisi

Üretim ve pazarlama çabalarının başarıyla yürütülebilmesi, pazar özelliklerinin, koşullarının ve tüketici zevk ve tercihlerinin bilinmesine bağlıdır. Lületaşı mamullerinin pazarlanmasında da bu tür bilgilerin elde edilmesi ve uygulanması özellikle ihracatta büyük önem taşır.

C. LÜLETAŞI MAMULLERİ PAZARINA İLİŞKİN PAZARLAMA KARMASI

Lületaşı mamullerinin planlanması ve geliştirilmesi, dağıtımı, fiyatlanması ve tanıtımı bu sektördeki firmaların, özellikle dış pazarlarda mamule yönelen talebi en iyi biçimde karşılayabilmeleri için gözönünde bulundurmaları gereken önemli temel unsurlardır. Bir işlevler bütünü olan pazarlama karmasının oluşturulması lületaşı işletmelerinin pazarlama eylemlerini başarıyla yürütmelelerinde önemli rol oynar. Bu amaçla, Eskişehir'deki lületaşı firmalarının mevcut pazarlama karması elemanlarının durumunu görmek ihracata yönelik sorunları saptamak açısından yararlı olacaktır.

a. Lületaşı Mamullerinin Planlaması ve Geliştirilmesi

Mamul planlama işletmenin hangi mamulleri pazarlayacağını saptamaya yönelik bütün faaliyetleri kapsar. Mamul geliştirme ise mamul araştırması ve biçimlendirme gibi teknik çalışmalardır. Üretilecek lületaşı mamullerinin saptanması ve uygun ham lüle-

taşının satın alınması; pazarlanacak lületaşı mamullerinin miktarını belirlenmesi; her mamul türü için uygun ambalajın temini; lületaşı mamullerinin dizaynı, büyüklüğü ve eklenti işletme malzemelerinin belirlenmesi; ve mamulün fiyatlanması lületaşı işletmelerinin mamul planlama ve geliştirmede gözönüne alması gereken karar alanlarını oluşturmaktadır.

Lületaşı mamulleri özellikle dış pazarlara yöneliktir. Bu nedenle dış pazar özelliklerinin bilinmesi mamul planlama ve geliştirmede büyük önem taşır. Geniş ölçüde el sanatlarına dayalı olarak üretilen lületaşı mamullerinin geliştirilmesi bu sanat alanındaki elemanların becerilerine dayalıdır. Yeni mamullerin yaratılması; dış pazarlardaki müşteri zevklerinin, örf ve adetlerinin iyi tanınmasına ve izlenmesine bağlıdır. Bu tür bilgilerin toplanması, elenmesi, analizi ve uygun mamullerin geliştirilmesi genellikle uluslararası düzeyde çeşitli ülkelerde düzenlenen sigara ve tütün gereçleri fuarlarından elde edilebilmektedir. Lületaşı mamullerinde model, ambalaj biçimi, kalite gibi mamule ilişkin bilgilerin toplanması bu tür uluslararası temaslarla ya da doğrudan müşteri ilişkisi ile sağlanmaktadır.

b. Dağıtım

Lületaşı mamulleri dağıtım kanalında imalatçılar, aracılar ve perakendeciler bulunmaktadır. Lületaşı imalatçıları ham lületaşını işleyen ve nihai mamul haline getiren atölyelerden oluşmaktadır. Aracılar ise mülkiyeti üstlenen ve satışı kendi hesabına yapan tüccar aracılar ile mülkiyeti aktarma işlevini yerine getiren acentalardan oluşmaktadır. İlk türe giren aracılar daha çok İstanbul ve az sayıda da Ankara ve İzmir'de bulunmaktadır. İkinci tür aracıları ise küçük çaplı atölyeler oluşturmaktadır. Bu atölyeler ihracatçı firmaların siparişlerini işleyen kuruluşlardır. İç pazarda imalatçının doğrudan perakendeciye ulaştığı kısa bir dağıtım kanalı uygulanır. İhracatta ise doğrudan dış pazardaki toptancı firmalara ulaşılır.

c. Fiyat

Lületaşı mamullerinde fiyat üzerinde en önemli etken son tüketicinin davranışlarıdır. İşletmeler bazı durumlarda fiyatları isteklerine göre belirleyebilirler. Ancak pazar koşulları bu tür fiyatlamayı engelliyorsa, pazarda beliren fiyat veri olarak alınır. Genelde fiyatın pazarda oluşturduğu söylenebilir. Lületaşı sek-

töründe devletin fiyatlandırmaya müdahalesi olmadığı için firmalar fiyat kararlarında bu açıdan bir sınırlama içinde değildir. Lületaşı işletmeleri pazar koşullarına ve maliyet durumlarına göre farklı yöntemler uygulayarak fiyatlarını belirlerler. Lületaşı mamullerinin fiyatlarında, iç pazar; dış pazara satış; ve dış pazardaki fiyatlar arasında büyük farklılıklar vardır. Dış pazara satışta ancak doğrudan toptancılara ulaşabilme ve fakat dış pazardaki perakendeci kuruluşlara dağıtımın güç, hatta imkansız olması bu üç nokta arasındaki aşırı fiyat farklılığını yaratan temel nedenlerdir.

d. Tanıtım

Lületaşı mamullerinin iç pazarda tanıtımı vitrin sergileri, tanıtım broşürleri ve fotoğraflar çerçevesinde kalmaktadır. Dış pazara yönelik reklam ve diğer satış arttırıcı çabalar ise sipariş katalogları, bazı ihracatçı kuruluşların katıldıkları uluslararası fuar ve sergiler ve birkaç ülkede yayınlanan dergilere verilen reklamlardan ibarettir. Bunun dışında ihracatçı firmaların bireysel dış seyahatleri ile yaptıkları mamul tanıtım çabalarını da bu kapsam içine katabiliriz.

IV. LÜLETAŞI MAMULLERİ İHRACATINDA PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Pazarlama karması firmanın pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan mamul, fiyat, dağıtım ve tanıtım çabaları sisteminden oluşan dört pazarlama yönetimi fonksiyonunun belirli bir amaca yönelik olarak biraraya gelmesi şeklinde tanımlanır (5). Pazarlama karması elemanları birbiri ile karşılıklı ve sürekli bir etkileşim içindedir. Pazarlama karması elemanları belirlenirken hem birbirlerinden etkilenme derecelerinin hem de firma içi unsurlar ile firmanın içinde bulunduğu pazar ve hedef pazarın koşullarından etkilenme derecelerinin gözönünde tutulması gerekmektedir. Tüm bu çabaların odak noktası tüketici istek ve ihtiyaçlarının doyurulması olarak ele alınır (6). Çağdaş pazarlamada firmalar pazardaki

(5) W.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (Tokyo: McGraw-Hill Inc., 1975), s. 31.

(6) John A. Howard, *Marketing Management* (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1973), ss. 60-61.

yaşam sürelerini uzatabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarının doyurulmasını amaçlayarak firma imajının geliştirilmesine yönelmişlerdir.

Eskişehir'de lületaşı ihracatı yapan işletmelere yönelik olarak yapılan bu araştırmada, firmaların pazarlama karması oluşturma çabalarının düzeyi; ihracat yaptıkları pazarların koşullarından etkilenme dereceleri; makro düzeyde alınması gereken önlemler; ve firma yöneticilerinin ihracatta dinamik ve girişimci bir politika izleyebilmeleri için neler yapabilecekleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Eskişehir ve çevresinde yer alan lületaşı mamulleri ihracat işletmelerinin dış pazardaki yerlerini saptamak ve karşılaştıkları pazarlama sorunlarını özellikle pazarlama karması elemanları açısından değerlendirmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

300 yılı aşkın bir süredir Eskişehir'de bilinen ve işlenen lületaşı, hammaddenin çıkarılışı; lületaşı mamullerinin imalatı; yetişmiş işgücü ve el sanatçısı açısından, halen bazı teknik ve ekonomik sorunları bulunmakla birlikte belli bir düzeye erişmiştir. Ancak, tamamına yakın bir kısmı ihraç edilen lületaşı mamullerinin dış pazarlarda «Eskişehir Taşı» imajını yaratamamış olması firmaların etkin pazarlama bilgi ve uygulamasına erişemediklerini ve bu konudaki politikaları sağlam bir temele oturtamadıklarını göstermektedir. Dış pazarlarda birkaç firma dışında rakibi bulunmayan başka bir deyişle sahip olduğu doğal tekel olanaklarından yararlanamayan ihracatçı firmalarımızın en önemli sorununun pazarlama karmasının oluşturulmasında düğümlendiği düşüncesi bu araştırmanın yapılmasında temel etken olmuştur.

B. KAPSAMI

Araştırmamıza Eskişehir'de lületaşı mamulleri ihraç eden tüm firmalar dahil edilmiştir. Eskişehir'de lületaşı mamulleri ihracatını gerçekleştiren firmalar aynı zamanda bu ürünlerin imalatını da yapmaktadır. Çalışmamıza konu olan imalat ve ihracatçı 10 fir-

ma bulunmaktadır. Lületaşı mamulleri imalatına yönelik arz kaynaklarını Eskişehir'in doğusunda 20-25 km. uzaklıktaki ocaklar oluşturmaktadır. Sayıları 10 civarında olan bu maden ocakları Eskişehir'e bağlı Sepetçi, Söğütçük, Margı, Başören, Sarısu, Karahöyük ve Gökçedoğu köylerindedir. Bu ocaklarda çalışan maden işçisi sayısı yaklaşık 50 kişidir. Bu sektörde çalışan lületaşı sanatkarı sayısı ise 200-250 civarındadır.

Araştırma kapsamı içine tümü dahil edilen 10 lületaşı imalat-ihracat firmasına yönelik bir anket formu düzenlenmiş anket yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Firmalarla yüz yüze görüşme yönteminin seçilmesindeki temel amaç, daha sağlıklı bilgi toplama ve tümü yıllarca bu sektörde çalışmış yöneticilerin edindikleri deneyimlerini ayrıntılı olarak ortaya koyabilme düşüncesinden kaynaklanmıştır.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümdeki sorular firmanın tanıtımı, ihracat değeri, ihracata yönelik nedeni ve ihracatta bulunduğu ülkelerin saptanmasına yöneliktir. Firmaların pazarlama faaliyetlerinin durumunu ortaya koymayı amaçlayan ikinci bölümde ise pazarlama karmasının elemanlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Mamul, fiyat, dağıtım ve tanıtım konularına ilişkin çeşitli soruların yer aldığı bu bölümde firmaların pazarlama karmasına verdikleri önem derecesi ve pazarlama karması elemanlarını ihracata yönelik biçimde oluşturup oluşturmadıkları araştırılmaya çalışılmıştır. Anket formunun son sorusunda ise firmaların ihracatta karşılaştıkları temel sorunların neler olduğunu ve bunların önem derecesini belirlemek üzere bu sektöre ilişkin önceden saptanan bazı alternatifler sorulmuştur.

C. İHRACATÇI KURULUŞLARA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Lületaşı ve mamullerinin ihracatı ile uğraşan firmaların çoğunluğu Eskişehir'de bulunmaktadır. Eskişehir dışındaki ihracatçı firmaların bir kısmı İstanbul, İzmir, Ankara ve Adana'da bulunmaktadır. Eskişehir dışındaki firmaların imalat faaliyetleri yoktur. İhracat hacmi bakımından 10 yıl öncesine kadar Eskişehir dışındaki firmalar önde gelmekteydi. Özellikle İstanbul'daki beş firma toplam ihracatın yaklaşık %70'ini sağlamaktaydı. Ancak 1978'den sonra Eskişehir'deki firmaların toplam ihracat içindeki payları giderek artmış ve Eskişehir'deki 10 ihracatçı firma toplam

ihracatın %80'ine yakın kısmını gerçekleştirerek geçmişteki olumsuz tabloyu lehine çevirmeyi başarmıştır (7).

Eskişehir'deki ihracatçı firmaların tümü aynı zamanda ya lületaşı madencisi ya da lületaşı imalatçısıdır. Firmaların tümü hukuki bakımdan kollektif şirket durumunda olup sermayeleri 1-30 milyon TL. arasında, işgören sayısı da 4-15 kişi arasında değişmektedir. Firmaların bir tanesinde organizasyon açısından fonksiyonel bir bölümlenmeye gidilmiştir. Diğerlerinde ise üretim dışındaki faaliyetlerin işletmenin sahip-yöneticileri tarafından yürütüldüğü görülmüştür.

İhracata konu olan lületaşı pipo ve ağızlıklarının lületaşı dışındaki aksamaları (pipo ağızlık ve sapı ile vida ve plastik boruları) ve ambalajlama işlemlerini yapanlar bu sektörün yan kuruluşlarını oluşturmaktadır. Yan kuruluşların sayısı da ambalajlama ve işletme malzemesi yapanlar dahil 9'dur. Lületaşı sektöründe «Lületaşı Küçük Sanat Kooperatifi» ve «Lületaşçılar ve El Sanatkarları Derneği» olmak üzere iki dayanışma örgütü bulunmaktadır. Kooperatif ve dernek daha çok küçük üreticilerin üyesi buldukları örgütlerdir. İhracatçı firmalarla bu kuruluşlar arasındaki etkin bir dayanışma olmadığı görülmüştür. İhracatçı firmaların tümü Ticaret ve Sanayi odalarına kayıtlı bulunmaktadır.

D. İHRACATA İLİŞKİN BİLGİLER

Araştırmamıza konu olan lületaşı ve mamullerine ilişkin üretimin pazarlanma oranını %100 olarak kabul edebiliriz. Bu sektörde stok sorunu önemli olmadığından ve girdi ithali sözkonusu edilemeyeceğinden, toplam üretim, yalnızca yerli üretim rakamlarından ibarettir. Başka bir deyişle toplam üretim olarak aldığımız iç üretimin tümü pazarlanmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, lületaşı sektöründe üretimin artmakta olduğunu ve bu yönde, geleceğe ilişkin olumlu gelişmelerin beklendiğini söyleyebiliriz. İç pazardaki yerli tüketicilerin talep miktarlarının, toplam lületaşı talebi içindeki payı düşmektedir. Bu durum, talebin çok olduğu dış pazarlar üzerinde daha fazla durma gereğini doğurmaktadır.

(7) DİE Dış Ticaret Yıllık İstatistiklerinin 1978-1988 yılları arasındaki lületaşı mamulleri ihracat miktarı ile aynı dönemde Eskişehir Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü kayıtlarının karşılaştırılması sonucu ihracatta ağırlığın Eskişehir'deki firmalara yöneldiği saptanmıştır.

18. yüzyıldan itibaren ham lületaşının Avrupa ve A.B.D. pazarlarına ihraç edilmeye başlandığı bilinmektedir. Dış ticaret yıllık istatistiklerinin verilerine göre ham lületaşısı ithalatçıları arasında ilk sırayı Avusturya almaktadır. Bu da Eskişehir'de çıkarılan lületaşının dünya piyasalarında Viyana Taşı olarak bilinmesinin nedenlerini anlamaya yetecek önemli bir göstergedir. Viyana atölyelerinde işlenen bu taşların bugün bile dünya pazarlarına Viyana Taşı adı altında sürüldüğü bilinmektedir. 1850'lerde Avusturya hükümetinin ham lületaşını gümrüksüz olarak ülkesine sokması Viyanayı lületaşısı ticaret merkezi haline getirmiştir. 1960'lı yıllarda ham lületaşının ihracı lisansa bağlandığından taş ihracı azalmış, buna karşın Eskişehir'deki lületaşısı işletmeciliğinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Her geçen yıl lületaşısı mamullerine dış talebin artması ve lületaşısı madenin doğal tekeline sahip olan ülkemizin bu avantajını Türkiye ekonomisi çıkarlarına kullanabileceği gereği doğrultusundaki önerilerle 1972 yılında Ticaret Bakanlığı'nın Dış Ticaret Dairesi ham lületaşısının ihracatının yasaklanmasına karar vermiştir.

İhracata konu olan lületaşısı mamulleri içinde ilk sırayı pipolar, ikinci sırayı da diğer lületaşısı mamulleri (sigara ağızlıkları, süs eşyaları vb.) almaktadır. Artıkların değerlendirilmesiyle oluşturulan preslenmiş pipo ve pipo astarları da çoğunlukla yarı mamul madde olarak satılmaktadır. Tablo 1'de işlenmiş lületaşısı ve mamulleri ihracatının son on yıllık durumu gösterilmiştir.

Lületaşısının Eskişehir'de işlenmeye başladığı ilk yıllardaki (1961-1967) pipo ve sigara ağızlığı ihracatı sonraki yıllara göre oldukça düşüktür. Atölyeciliğin ve el işçiliğinin gelişip yaygınlaşması ile 1967 ve sonraki yıllarda ihracat giderek gelişme kaydetmiştir. 1978 yılına kadar Eskişehir dışında özellikle İstanbul'daki 5 ihracatçı firma tarafından yürütülen ihracat faaliyetlerinin bu yıldan sonra artan oranda Eskişehir'deki firmalarca yürütüldüğü gözlenmiştir.

Anketimizden elde edilen bilgilere dayanarak firmaları ihracata yönelten nedenleri önem sırasına göre şöyle belirtebiliriz:

- Dış pazar kazancının iç pazara göre daha yüksek oluşu,
- Mamullerin taşıdığı turistik önem nedeniyle daha çok dış pazarlarca talep edilişi.

Tablo 1
Pipo ve Diğer Lületaş mamulleri İhracatı

Yıllar	Lületaş Pipo		Diğer Lületaş Mamulleri		Toplam
	Miktar(kg.)	Değer(\$)	Miktar(kg.)	Değer(\$)	Değer(\$)
1978	15.091	1.096.341	8.663	74.018	1.170.382
1979	11.342	813.141	4.751	49.579	862.720
1980	10.046	891.560	4.236	44.586	936.146
1981	8.794	830.196	2.225	24.921	855.117
1982	10.173	978.595	3.000	34.000	1.013.000
1983	11.224	873.442	2.481	27.604	901.046
1984	11.482	865.036	1.930	31.885	896.921
1985	8.898	618.039	1.190	6.171	624.210
1986	16.620	4.273.269	1.975	81.178	4.354.447
1987	7.608	760.013	139	1.975	761.988
1988	9.372	927.828	—	—	927.828

Kaynak: DİE Dış Ticaret Yıllık İstatistikleri (1978-1988).

- Firmaların ihracata yönelik amaçlarla kurulmuş olması.
- Mamullerin doğal bir tekele sahip olması.

Lületaş mamulleri ihracatının ülkelere göre dağılımı ise önem derecesine göre şöyle sıralanmaktadır:

1. A.B.D.
2. Fransa
3. Almanya
4. İngiltere
5. İtalya
6. Kanada
7. Danimarka
8. İsviçre

Üretilen mamullerin büyük bir kısmı yurtdışına ihraç edilerek ülkeye döviz geliri sağlamaktadır. Yıllar itibariyle lületaş mamulleri ihracatı incelendiğinde sürekli olarak belli ülkelerin ön sırada yer aldıkları gözlenmektedir. Bu ülkeler A.B.D., B. Almanya, Fransa, İsviçre ve İtalya'dır, ve toplam ihracatın yaklaşık olarak %70-%90 arasında değişen oranı bu ülkelere yapılmaktadır. Bu ülke-

ler arasında da A.B.D. %50-%60'lık payıyla daima en başta gelmektedir. Bunların dışında sayıları 20-25 arasında değişen ve aralarında Japonya, Avusturya, Danimarka, Suudi Arabistan, Ürdün vb. gibi ülkelerin bulunduğu üçüncü bir grup da vardır. Bu grubun payı toplam ihracatın %10'u ile %30'u arasında değişmektedir.

Ayrıca araştırma sonucu ihracatçı firmalardan ikisinin yalnızca A.B.D.'ye ihracat yaptığı, birinin de A.B.D.'de bir dağıtım firmasına sahip olduğu ve perakendeci kuruluşlara bununla ulaştığı saptanmıştır.

E. PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

Lületaşı ve mamullerinin ihraç edildiği ülkeleri; A.B.D. ve Batı Avrupa ülkeleri olarak iki ana grupta toplayabiliriz. Böyle bir ayrıma gitmenin temel nedenini, tütün ve sigara gereçleri mamullerine karşı tüketici zevk ve alışkanlıklarının Batı Avrupa ülkeleri ve A.B.D.'de farklı özellikler taşımasıdır. Firmalar pazarlama karmasını oluştururken bu iki grup arasındaki belirgin farklılıkları gözönünde bulundurmak zorundadırlar. Araştırma kapsamı içindeki 10 ihracatçı firmanın, ihracat yaptıkları ülkelere yönelik pazarlama karması oluşturma çabalarının ne düzeyde bulunduğunu öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya üç firmadan alınan cevaplar, kendilerince bir karma oluşturma çabası içinde bulduklarını göstermiştir. Diğer 7 firma ise müşterilerin kendilerini bulması nedeniyle pazarlama karması oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Eskişehir'deki ihracatçı firmaların hiçbiri aracı kuruluşlarla çalışmamaktadır. Bu nedenle pazarlama karması oluşturmayan firmalar dış pazara ilişkin bilgileri doğrudan müşterilerin kendilerine uğramaları yoluyla elde etmektedirler.

1. Mamul

İhracatçı firmaların 7'si üretmekte oldukları lületaşı mamullerinin müşteri siparişleri doğrultusunda imal edilmesi nedeniyle dış pazar özelliklerine uyduğunu belirtmiştir. 3 firma ise dış pazara ilişkin özellikleri izlediklerini, mamullerindeki değişiklikleri ihracat yaptıkları ülkelere yönelik kişisel ziyaretler ve fuar ve sergilere katılarak öğrendiklerini söylemişlerdir.

Avrupa ve A.B.D. pazarlarına Türkiye dışında ihracatı bulunan tek ülke Avusturyadır. Başka ihracatçı ülke olmaması, doğal

lletası kaynağı bulunmadığı için kaçak ham lletası ile imalat yapan Avusturya'nın da yalnızca geçmişteki imajı kullanarak faaliyetlerini sürdürmesi, yerli ihracatçı firmalarımızı dış pazarda birbirine rakip konuma getirmiştir. Bu nedenle fiyat, kalite ve çeşit açısından mamul rekabetinin yalnızca Türk ihracatçıları arasında olduğu söylenebilir.

İhracatçı firmalardan 3' çeşitli ülkelerin pazar özelliklerine göre mamul farklılaştırması yapmaktadır. Bu farklılaştırma daha çok müşteri isteklerini yerine getirme doğrultusundadır. İthalatçı lkelerden A.B.D.'ye lletasından mamul pipolarda daha çok başlı ya da gğsl tabir edilen türler, orta ve kuzey Avrupa ülkelerine ise düz pipo ihraç edilmektedir. İspanya ve İtalya'da ise düz çeşitler yanı sıra gğsl türler de alıcı bulabilmektedir. Mamul farklılaştırması konusunda 6 firma ihracat yaptıkları ülkelerin siparişlerine göre imalat yapmanın yanı sıra rakiplerin mamul politikasını yakından izlemekte ve onlara ayak uydurmaktadır.

İmalatçıların çoğu fotoğraf ya da kataloglardan görüp benzeterek yeni modeller yaparken, bazıları da tamamen kendi hayal glerine dayalı yeni modeller geliştirmektedir. Ayrıca işletmeler modaya dayalı olarak önem kazanan kişi ve konularla ilgili dış siparişleri karşılamak ya da sipariş yaratmak amacıyla yeni mamuller hazırlamakta ve tanıtılmaktadırlar.

Firmaların dış pazarda ihraç ettikleri mamule ilişkin diğer sorunlarını da şöyle sıralayabiliriz:

- Geniş ölçüde el işçiliğine dayalı olduğu için önemli kalite farklılıkları ortaya çıkmaktadır.
- Kaliteye bağlı olarak ortaya çıkan fiyat değişiklikleri ihracatçı firmalar arasında rekabeti arttırmaktadır.
- Sipariş zerine hazırlanan modellerde imalat sresinin uzaması modası geçmiş stokların oluşmasına yol açmaktadır, ancak, mamul eşitleri genellikle sipariş üzerine imal edildiğinden çok önemli sorun çıkmamaktadır.
- İmalatçıların büyük bir kısmı yeni mamuller yaratma fikrini zaman kaybı olarak kabul etmekte, yeni ve tek bir pipo yapmak için harcayacağı zaman alışık olduğu klasik modelden 3-4 adet yaparak değerlendirmektedir.

Lületaşı sektöründe ham lületaşı ihracının yasaklanmasından sonra el işçiliği ve ustalıkta gelişmeler kaydedildiğini daha önce belirtmiştik. Bu kararların da yakın bir tarihte alınması lületaşı mamullerinde el işçiliği ve ustalık son on yıl içinde bir aşama kaydedebilmiş ve bu da arzu edilen düzeye henüz gelememiştir. Başka bir deyişle işçilik açısından marka kalitesi henüz yaratılamamıştır.

2. Fiyat

İhracatçı firmalardan edinilen bilgilere göre, mamullerin fiyatlanmasında genellikle maliyet giderlerine belirli bir kâr eklenmekte, maliyet giderleri yanında pazardaki rekabet ve talep yeterince gözönünde bulundurulmamaktadır. Maliyet giderleri içinde en büyük payları ham lületaşı temini ve el işçiliği almaktadır. Üretim maliyeti unsurları içinde ham lületaşı maliyeti toplam giderlerin yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Firmalar maliyetler dışında fiyatı etkileyen en önemli etmen olarak alıcı firmaların talebini göstermişlerdir. Büyük ölçüde el işçiliği ve sanatına dayalı olan lületaşı mamullerinin arasındaki kalite farklılıkları ihracatçı firmalar arasında önemli fiyat değişikliklerine yol açmakta bu da ithalatçıya pazarlık imkanı yaratmaktadır. İhracatçılar arasındaki bu fiyat rekabeti ise mamulün dış pazardaki fiyatını düşürücü etki yapmaktadır.

Pazar payını arttırma ya da yeni pazarlar kazanmayı başarmak doğrultusunda ihracatçı firmalar, fiyat açısından karşılaştıkları en önemli sorunu kendi aralarındaki fiyat rekabetine bağlamaktadırlar. İhracatçı firmaların fiyat politikalarının birkaçı dışında, daha çok pazar payı elde etmek doğrultusunda olduğu söylenebilir. Uluslararası fuar ve sergilere sürekli katılan 3 firma yöneticisinin görüşüne göre bu tür sergileme faaliyetlerinin yerli ihracatçı firmalar arasındaki lületaşı mamulleri için kalite açısından ortaya çıkan fiyat farklarını somutlaştırdığı ve firmalara avantaj sağladığını belirtilmiştir.

Firmalar fiyatlamada maliyetleri en çok ham lületaşı temini ve el işçiliği ile ilgili giderlerin etkilediğini belirtmişlerdir. İhracatçı firmalar ihracat fiyatında maliyet giderleri arasında hammadde giderlerinin birinci sırada yer almasını, arz kaynaklarının kararsız ve düzensiz çalışması; yeterli düzey ve kalitede taşların çıkartılamaması; sipariş zamanı ile uyumlu hammadde temini

güçlüklerinin bulunması; ve ocaklardaki teknolojik yetersizliklere bağlanmışlardır. Lületaşı mamullerinin yapımının büyük ölçüde el sanatlarına dayalı işçilik gerektirmesi; devamlı ve düzenli işgücü bulmanın hem güç hem de pahalı olması; lületaşı işlemede kullanılan işgücünün temelde çıraklık düzeni ile yetişmesinin hem zaman alıcı olması hem de yetenek gerektirmesi; firma yöneticilerinin ihracat fiyatında maliyet giderlerini etkileyen ikinci önemli unsur olarak işçilikle ilgili giderleri göstermesinde büyük etken olmuştur.

3. Dağıtım

Eskişehir'deki ihracatçı kuruluşlar dağıtımda en kısa kanalı kullanmaktadır. İhracat doğrudan dış ülkelerdeki toptancılara yapılmaktadır. Bir firma hariç dış pazarlarda satış merkezi bulunmamaktadır. İhracatçı firmaların tümü dış pazarda perakendecilere ulaşmanın çok zor ve maliyetli olduğunu belirtmişlerdir.

İhracatçı kuruluşların tümü taşımada en yakın hava limanına kadar kara yolunu daha sonra da hava yolunu kullanmaktadır. Satışların hemen hemen tümünün FOB yöntemiyle yapıldığı belirtilmiştir. Taşımada olduğu gibi depolamada da, gerek mamulün hacimce küçük olması gerekse dayanıklılığı gibi olumlu özellikler önemli sorunların bulunmadığı saptanmıştır. İhracatta ambalajlama daha çok alıcı firmanın istekleri doğrultusundadır. Her mamul ayrı bir ambalaj kabı gerektirmektedir. Mamullerin model ve büyüklüklerinin birbirinden farklı olması ve kırılma zedelenme gibi olasılıkların bulunması özel ambalajı gerekli kılmaktadır. İhracatçı firmalar ambalajlama kalite ve yeterliliği konusunda herhangi bir sorunları olmadığını; ambalajlama kuruluşlarının da yeterli sayıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

4. Satış Arttırıcı Çabalar

İhracatçı firmaların tümü lületaşı mamullerinin dış pazarlarda henüz marka düzeyine erişmemesi yüzünden satış çabalarıyla ilgili reklam-tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülemediğini belirtmişlerdir. İhracatçı firmalardan üçü dış pazarlarda düzenlenen fuar ve sergilere düzenli bir şekilde katılmaktadırlar. Söz konusu firmalar, fuar ve sergilere katılmak suretiyle gerçekleştirdikleri reklam-tanıtım faaliyetinin yeni satış bağlantılarını da yarattığını açıklamışlardır. Diğer firmalar maddi imkanlarının yetersizliği nedeniyle fuar ve sergilere katılmadıklarını; reklam-tanıtım

etkinliklerini dış pazarlara gönderdikleri kataloglarla sağladıklarını ve bu kataloglarda firma ve mamulün yeni modellerini tanıttığı bilgilere yer verdiklerini belirtmişlerdir.

Lületaşı mamullerini imal eden ve pazarlayan firmaların karşılaştıkları genel sorunlarını da birinci sırada; hammadde temini ve fiyatı, ihracatın finansmanı ve fiyat rekabeti, ikinci sırada ise; pazar bulma, işçilik giderleri ve dış pazara ilişkin bilgi eksikliği olarak özetlemek mümkündür.

F. ARAŞTIRMANIN YORUMU VE ÖNERİLER

Eskişehir'deki lületaşı sektörü bazı eksik yanları bulunmakla birlikte üretim ve imalat sorunlarının çoğunu çözümlenmiş bulunmaktadır. İç pazarda turistik yöreler ve yabancılara yapılan satış dışında fazlaca etkinliği bulunmayan ancak dış pazar talebi bulunan ve gittikçe artan lületaşı mamullerinin ihracatta beklenen düzeye erişememesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; dış pazarda önemi gittikçe azanla Avusturya dışındaki rakibi olmamasına karşın yerli ihracatçı firmaların birbirleriyle olan fiyat rekabeti diğeri de, dış pazarda «Eskişehir Taşı» imajının yeterli biçimde yaratılamamış olmasıdır. Eskişehir'deki ihracatçı firmaların lületaşı mamulleri ihracatının dış pazarlarda uzun dönemli bir imaj yaratabilmesi ise pazarlama faaliyetlerinin bilimsel esaslara göre ve programlı bir biçimde uygulanması ile mümkün olacaktır. Bu da dış pazarlar için pazarlama karmasının oluşturulmasını gerektirmektedir.

Yaptığımız anket çalışması ve ihracatçı firma yöneticilerinin görüşleri incelendiğinde bu sektörle ilgili olarak ortaya çıkan noktaları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- İhracatta lületaşı mamullerinin önemli bir bölümü sipariş esasına göre üretilmektedir.
- Dış pazarlardaki tek rakip ülke olan Avusturya ile kıyaslandığında mamul kalitesi model, biçim, ustalık ve çeşit bakımlarından gittikçe iyileşmektedir.
- İhracatçı firmaların ihracat miktarı ve fiyatında, vergi iadesi uygulamasının kalkmasına karşın ihracat potansiyeli eski önemini yitirmemiştir.

- Ham lületaşı temini ve el işçiliği maliyetleri, ocaklarda yeterli teknolojinin olmaması; ve maden alanlarında planlı bir çalışmanın yapılmaması nedeni ile hala önemini korumaktadır.
- Dış pazarlarla ilgili araştırmalar bireysel düzeyde ve yetersizdir. Pazarlama faaliyetleri konusunda bir örgütlenme söz konusu değildir.
- Dış pazarlara ilişkin satış çabaları birkaç firmanın kişisel çabası dışında ithalatçı toptancıların üstlendiği kadarıyla yapılabilmektedir.
- Dış pazarlarda daha etkili olabilmek için gerekli pazarlama araştırmaları yapılamamakta, üç firmanın kendi imkanlarıyla katıldığı uluslararası fuar ve sergilerin sağladığı bilgilerle yetinilmektedir.
- İhracat kredileri ihracatı finanse etmekte yetersiz kalmaktadır.
- Dış pazarlara lületaşı mamulleri ihraç eden firmalar organize olmadıkları için fiyat ve kalite açısından da birbirlerine rakip konuma gelmişlerdir.
- İhracattaki başarısı büyük ölçüde el işçiliğindeki ustalık ve yeteneğe bağlı olan lületaşı mamullerinin yapımında çalışanların eğitimi köklü bir biçimde ele alınmamıştır. Lületaşı ustalarının becerilerini arttırmak ve yeni elemanlar yetişmesine olanak tanımak amacıyla vilayet çapında düzenlenen kurslarla ilgili birkaç girişim de firmalar arasında yeterli ve etkin bir dayanışmanın henüz kurulmamış olması nedeniyle istenilen sonucu vermemiştir.

Hammadde kaynağı açısından doğal bir tekele sahip Eskişehir ilindeki imalatçı-ihracatçıların firma imajını yaratabilmesi ve lületaşı mamullerinin ihracatının geliştirilebilmesi konusunda günümüze kadar izlenen gerek devlet ve gerekse işletme politikalarında pazarlamaya yeterince önem verilmemiştir. Lületaşı imalat ve ihracatçıları pazarlama faaliyetlerini temel bir esasa oturtamamış; ithalatçı ülkelerin mamulü tanımış olmasına güvenerek ve tarihsel geçmiş içinde Avusturya'nın yaratmış olduğu hazır pazarı kullanmaya devam ederek kimi zaman tesadüfi kimi zaman da fırsatçı bir eğilimle yetinilmiş; yeni pazarlar yaratma olanakları üzerinde durulmamıştır.

Lületaşı mamulleri ihracatında son on yıllık eğilim incelendiğinde; miktar, değer ve ihracat yapılan ülkeler açısından birkaç istisna dışında fazlaca bir değişiklik olmadığı görülür. İlk başta kararlı bir görünüm intibayı uyandıran bu durum aslında yerleşik ve alışılmış pazarların halen eski yöntemlerle kullanılmakta olduğunu ve belki de ileriye doğru bazılarının yitirilebileceği inancını kuvvetlendirmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular da işletmelerin ihracatta dinamik bir yapıda olmadıklarını ekonomik dalgalanmalardan; özellikle döviz fiyatlarındaki değişimlerden etkilediklerini göstermektedir. Raslantısal ve çoğu siparişe dayalı ihracatı dinamik bir yapıya kavuşturmak ve ekonomik dalgalanmalardan en az oranda etkilenmelerini sağlamak için ihracatçı firmaların pazarlama faaliyetlerini, her dış pazarda, o pazarın özelliklerini gözönünde tutacak bir pazarlama karması oluşturmasını gerektirmektedir.

Lületaşı mamullerinin ihracatında dış pazarlar için uygun pazarlama karması oluşturulabilmesi ve başarıyla uygulanabilmesi devlet-firma işbirliğini gerektirmektedir. Bir yanda firmaların küçük işletme görünümünde bulunmaları ve bunun getirdiği finansal sorunlar öte yanda dünyada doğal bir tekele sahip ve ülke tanıtımına katkı sağlayacak turistik önemi büyük lületaşı mamullerinin bulunduğunu düşünülürse devletin ihracatçı firmalara katkıda bulunması haklı görülecektir. Devletin makro düzeyde alması gerekli önlemlerin başında lületaşı işletmelerinin pazarlama karması oluşturması çalışmalarına özendirici önlemleri getirmesi gelmektedir. Bu da çeşitli teşvik tedbirleri ile sağlanabilir. Lületaşı mamulleri için iç pazar turistik yöreler dışında cazip değildir. Hemen tamamen dış pazara yönelik bir görünüm vardır. Ancak ihracatçılar imalat aşamasının büyük bölümü el işçiliğine dayalı ve uzun zaman gerektiren çabaları için kredi imkanından yeterince yararlanamamaktadırlar. Üstelik bu sektöre ilişkin ihracatı görelilik olarak da olsa teşvik eden vergi iadesi uygulamaları da kaldırılmıştır. Vergi iade uygulamalarının kaldırılması, zaten ihracatın finansmanında güçlük çeken lületaşı sektörünün ihracatını şüphesiz olumsuz yönde etkilemiştir. Makro düzeydeki önlemlerden bir diğeri de dış pazarlama araştırması konusudur. Genel ihracat rakamları olarak küçük kalmakla birlikte lületaşı mamullerinin ülke tanıtımındaki yeri oldukça önemlidir. Lületaşı sektörünün içinde bulunduğu ekonomik koşulların elverişsizliği ve maliyeti çok yüksek olan dış pazar araştırmalarının firmalarca tek tek yapılması-

nın zaman ve maliyet açısından ihracat gelirlerini büyük ölçüde düşüreceği gözönünde bulundurulmalıdır .

Lületaşı mamulleri ihracatını olumsuz yönde etkileyen bir başka konu da döviz kurlarında oluşan dalgalanmalardır. Özellikle fiyat, tanıtım ve dış pazar araştırması amaçlı çabalarda istikrarsız ekonomi politikaları ihracatçı firmaları güç durumlara düşürmektedir.

Lületaşı ve mamullerinin dış pazarlarda taşıdığı turistik önem ve ülke tanıtımına yönelik olumlu katkıları gözönüne alındığında firmaların bu tür faaliyetlerde kendi kaderlerine bırakılmamaları gerekir. Ülke tanıtımında önemli özelliklere sahip diğer folklorik değerler gibi lületaşı mamullerinin de dış temsilciliklerimizde ya da bu mamullerin ihracatının yoğun olduğu ülkelerde bürolar oluşturularak sergilenmesi; ihracatçı firmaların ve ürünün imalat sürecinin tanıtılması hem ihracatta beklenen gelişmeyi sağlayacak hem de ihracatçı firmaların dış pazar hakkında çabuk, doğru ve hızlı bilgi sahibi olmasına imkan tanıyacaktır.

1988 yılı içinde lületaşı mamullerini küçük ölçüde de olsa tanıtmaya çabalarına devlet eliyle girişilmiştir. Eskişehir valiliğince düzenlenen uluslararası lületaşı (beyaz altın) festivali; Mimar Sinan Üniversitesinde açılan bir sergi; tanıtıcı amaçlı birkaç televizyon programı; ve bu yıl Avusturya'da düzenlenecek bir başka dış sergi lületaşı ve mamullerinin hiç değilse ileriye dönük tanıtımında ve ihracatının gelişmesinde önderlik edici çabalar olarak gösterilebilir.

Ancak ihracata yönelik lületaşı işletmelerinin yalnızca devlet desteği ile dış pazarlarda yer edinebilmeleri ve tutunabilmeleri mümkün değildir. Eskişehir'deki ihracatçı firmaların özellikle kendi bünyeleri içinde kuracakları bir ihracat bölümü ile dış pazar koşullarına daha kolay uyabilmeleri ve dış pazar ilişkilerini düzenlemeleri mümkün olabilecektir. İhracatçı firmaların yalnızca birinde pazarlama bölümünün bulunması, diğerlerinde ise bu faaliyetlerin işletme sahip veya diğer yöneticilerince yerine getirilmesi bu konudaki eksikliği açıkça ortaya koymaktadır. Anket uygulaması sonuçlarına göre yalnızca üç firmanın kendilerince bir pazarlama karması oluşturdukları görülmektedir. Bu da dış pazar koşullarına uygun üretimin yapılmasını, işletmelerin dış pazarlarda daha etkin ve daha bilinçli çalışmalarını mümkün kılacak

ve lületaşı mamullerinin dış pazarlarda aranan bir mal grubu oluşmasına yetecek ölçüde değildir. Her şeyden önce ihracatçı firmaların her dış pazar için en uygun pazarlama karmasını oluştururken işletme tarafından denetlenebilir özellikteki mal, fiyat, dağıtım ve satış çabaları faaliyetlerinin koordinasyonu sağlanmalıdır. Çünkü bu unsurlar birbiri ile sürekli ve karşılıklı etkileşim içindedirler, Lületaşı mamullerinin ihraç potansiyeli yüksek çeşitlerinin belirlenmesi ve bu türlerin üretiminin geliştirilmesi; kalite istikrarının sağlanması; malın zamanında teslimi; satış görüşmelerindeki beceri; uluslararası fuar ve sergilere katılma; ve dış pazarlara yönelik ilişkilerin olumlu yönde kurulabilmesi iyi düzenlenmiş bir pazarlama karmasının oluşturulmasına bağlıdır.

Lületaşı imalat ve ihracatçıların en zayıf oldukları konu, tamamen doğadan sağlanan malzemeye bağımlı oldukları için yeni mamul geliştirme olanağının az olmasıdır. Gelişip, büyümede ve dış pazarlardaki başarıda önemli rol oynayan yeni mamul geliştirme ihracat başarısında etkili olabilecek önemli bir etmendir. Preslenmiş lületaşından yeni mamul geliştirme ve farklı siparişler kabul etme olanağı bu konuda bir alternatif haline gelmeye başlamıştır.

Ihracatçı firmalar arasındaki başka bir tutarsızlık da birbirleriyle aşırı fiyat rekabetine girmeleridir. Anket bulgularına göre on ihracatçı firmadan birkaç istisna dışında hemen hepsi aynı ülkelere ihracat yapmaktadır. Aynı pazarlarda rekabete giren ihracatçıların hiç değilse bu konuda birlikte davranmamaları ithalatçının işine yaramaktadır. Bu yolla alıcı firma hem pazarlık imkanı elde etmekte hem de fiyatların genel düzeyinde arzu ettiği düşüşü sağlayabilmektedir.

Hemen hemen aynı tür malları yine aynı dış pazarlara ihraç eden firmaların güçlü bir örgütlenmeye ve bir uzlaşma noktasına gelmeye ihtiyaçları vardır. Böylece her dış pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmaları, kendi aralarındaki rekabeti azaltma ve birlikte daha ucuz ve çabuk pazar bilgisi sağlama kolaylığı yaratılabilecektir. Ayrıca böyle bir pazarlama örgütü, ihracatta sürekliliğin sağlanması; dış pazarlarda pazarlık gücünün artması; fiyat ve kalite istikrarının sağlanması; üretilen malların kalite düzeyinin artırılması; satış artırıcı çabaların kolaylaştırılması; ve ihracat konusunda uzmanlaşmış elemanlardan yararlanma olanağı gibi sayısız yararları da gerçekleştirecektir.