



**MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN  
PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ  
VE  
DENİZLİ MERMER SANAYİNDE BİR UYGULAMA**

**Ali Alper AKGÜN**

**Eylül - 2007  
DENİZLİ**

**MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN  
PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ  
VE  
DENİZLİ MERMER SANAYİNDE BİR UYGULAMA**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**Ali Alper AKGÜN**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU**

**EYLÜL-2007  
DENİZLİ**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Ali Alper AKGÜN tarafından Yrd. Doç. Dr. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan “**Makro Çevre Faktörlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri ve Denizli Mermer Sanayinde Bir Uygulama**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 05.09.2007 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU

Jüri Başkanı



Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

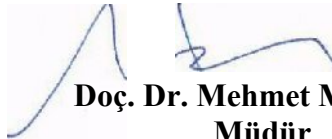
Jüri Üyesi (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Can BAKKALCI

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10.09.2007 tarih ve 18/02 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

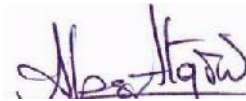


**Doç. Dr. Mehmet Meder**  
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza

:



Öğrenci Adı Soyadı

:

Ali Alper AKGÜN

## TEŞEKKÜR

Öncelikle, Çalışmanın başından sonuna desteklerini benden hiç esirgemeyen aileme ve özellikle çalışmanın bilgisayara aktarılmasında yardımlarını fazlasıyla gördüğüm kardeşim Hasan Alptuğ Akgün'e teşekkür ederim.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama aşamasında yer alan soruların hazırlanması aşamasında, sektör hakkındaki bilgi, gözlem ve deneyimlerini benimle paylaşarak anket sorularını oluşturmamda yardımlarını esirgemeyen, "Mek-Mer" ihracat sorumlusu Şükrü Gören'e ve değerli arkadaşım, "Garanti Bankası" Kobi ve İşletme Bankacılığı Müşteri İlişkileri Yönetmeni Yusuf Kürşad Gölcük'e, ankete katılarak çalışmaya destek veren işletmelerin yöneticilerine, anket verilerinin değerlendirilmesinde istatistik alandaki bilgilerini benimle paylaşan "Pamukkale Üniversitesi" öğretim görevlileri Uzman Yunus Arslan, Öğr.Gör.Mete Erdoğan ve Öğr.Gör.Selçuk Burak Haşiloğlu'na teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak, çalışmanın başlangıcı olan konu seçiminden bugüne kadar uzanan zaman zarfında, bilgisini ve tecrübelerini sürekli benimle paylaşarak, çalışmamı şekillendiren yakınlığını ve güler yüzünü hiçbir zaman esirgemeyen, Yrd. Doç. Dr. Duygu Koçoğlu'na teşekkürlerimi iletirim.

**ÖZET**

**MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN**

**PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**ve**

**DENİZLİ MERMER SANAYİNDE BİR UYGULAMA**

Akgün, Ali Alper  
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD  
Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Eylül 2007, 86 Sayfa

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, işletmelere sundukları fırsat ve imkanların yanında, tehlike ve güçlüklerin de kaynağı olabilmektedirler. İşletmelerin, fırsatlardan istifade edip, tehditlerden korunabilmeleri için çevrelerini sürekli analiz etmeleri gerekmektedir. Çalışmanın amacı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden makro çevre faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin pazarlama faaliyetlerine yaptığı etkilerin inceleyerek Denizli Mermer Sanayinde bu konulara karşı olan duyarlılığı ortaya koymaktır.

Çalışma ilk iki bölümü teori ve son bölümü uygulama olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevre faktörleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümü makro çevre faktörlerinin pazarlama faaliyetlerine etkileri oluşturmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler ile yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Makro Çevre, Mermer, Pazarlama Faaliyetleri

**ABSTRACT**

**AFFECTS OF MACRO ENVIRONMENT FACTORS**

**TO THE MARKETİNG ACTIVITIES**

**AND**

**AN EMPIRICIAL STUDY ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES**

**IN DENIZLI MARBLE INDUSTRY**

Akgün, Ali Alper  
M. Sc. Thesis in Management  
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Duygu Koçoğlu

September 2007, 86 Pages

**Current quick changes and developments can be the sources of threats and difficulties besides the opportunities they offer to the companies. Companies has to analyze their environments frequently in order to catch the opportunities and to keep theirselves from threats. This study aims to determine macro environment factors that affect marketing actions and to analyze the effects of these macro environment factors on the marketing activities.**

**This study comprises three parts; first two parts are about theoretical framework and the last one is about empiricial study. The first part covers, marketing concept, marketing activities and environment factors that affect marketing activities. The affects of macro environment to the marketing activities is content of the second part. The last part consists of an empiricial study conducted through survey on Small and Medium Enterprises (SMEs) operating Marble Industry in Denizli.**

**Keywords:** Macro Environment, Marble, Marketing Activities

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI .....	i
BİLİMSEL ETİK .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA VE PAZARLAMA ÇEVRESİ

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ .....	3
1.2. PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI .....	5
1.2.1. Ürün .....	6
1.2.2. Fiyat .....	6
1.2.3. Dağıtım .....	7
1.2.4. Tutundurma .....	7
1.3. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ .....	7
1.3.1. Mikro Çevre Faktörleri .....	8
1.3.1.1. Müşteriler .....	8
1.3.1.2. Aracılar .....	9
1.3.1.3. Rakipler .....	9
1.3.1.4. Tedarik Kaynakları .....	10
1.3.1.5. Kamuoyu .....	10
1.3.2. Makro Çevre Faktörleri .....	11
1.3.2.1. Demografik Çevre .....	11
1.3.2.2. Ekonomik Çevre .....	13
1.3.2.3. Kültürel Çevre .....	16
1.3.2.4. Politik ve Yasal Çerçeve .....	18
1.3.2.5. Doğal Çevre .....	21
1.3.2.6. Teknolojik Çevre .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN ÜRÜN ÜZERİNE ETKİLERİ .....	25
2.2. MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN FİYAT ÜZERİNE ETKİLERİ .....	33
2.3. MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN DAĞITIM ÜZERİNE ETKİLERİ .....	36
2.4. MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN TUTUNDURMA ÜZERİNE ETKİLERİ .....	40



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENİZLİ MERMER SANAYİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. DENİZLİ MERMER SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	52
3.3. ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI VE DAYANDIĞI HİPOTEZLER.....	53
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	54
3.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örnek Kitlenin Seçimi.....	54
3.4.2. Veri Toplama Tekniği.....	54
3.4.3. Anket Sorularının Niteliği.....	55
3.4.4. Verilerin Analiz Yöntemi.....	55
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	56
3.6. HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	69
SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	82
ÖZGEÇMİŞ.....	86

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Sayfa

Şekil 3.1. 2003 Yılı Dünya Doğal Taş İhracatında Önde Gelen Ülkeler.....	49
--	----

## TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Ekonomik Konjonktür Devreleri .....	14
Tablo 2.1. Ülkemizde Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı .....	40
Tablo 2.2. Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri .....	42
Tablo 3.1. Türkiye'nin Mermer Rezervleri .....	48
Tablo 3.2. 2000-2004 Yılları Arasında Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke .....	50
Tablo 3.3. 2000-2006 Yılları Arasında Türkiye'nin Doğal Taş İhracat Değerleri .....	50
Tablo 3.4. Türkiye'nin Mermer Rezervinde En Önemli 5 il .....	51
Tablo 3.5. Türkiye İşletilebilir Traverten Rezervleri .....	52
Tablo 3.6. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı .....	56
Tablo 3.7. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı .....	57
Tablo 3.8. İstihdam Edilen Toplam Personel Sayısı .....	57
Tablo 3.9. Pazarlama Departmanı Mevcudiyeti .....	58
Tablo 3.10. Faaliyet Alanı ve Pazarlama Departmanı Mevcudiyeti .....	58
Tablo 3.11. Pazarlama Departmanlarında Çalışan Personel Sayısı .....	58
Tablo 3.12. Pazarlama Yöneticileri Eğitim Düzeyi .....	59
Tablo 3.13. İşletmelerin Devletten Beklentileri .....	59
Tablo 3.14. Çevre Kirliliğine Karşı Alınan Önlemler .....	60
Tablo 3.15. Üretime Geri Kazandırma Yöntemleri .....	60
Tablo 3.16. Makine Parkını Yenileme Süresi .....	61
Tablo 3.17. Politik ve Yasal Çevre Faktörleri .....	62
Tablo 3.18. Ekonomik Çevre Faktörleri .....	63
Tablo 3.19. Doğal Çevre Faktörleri .....	63
Tablo 3.20. Teknolojik Çevre Faktörleri .....	64
Tablo 3.21. Kültürel Çevre Faktörleri .....	65
Tablo 3.22. Demografik Çevre Faktörleri .....	65
Tablo 3.23. Makro Çevre Faktörlerine Verilen Önem .....	66
Tablo 3.24. Makro Çevre Faktörleri Arasındaki Korelasyon .....	67
Tablo 3.25. İşletmeleri Tehdit Eden Unsurların Etkinlik Derecesi .....	68
Tablo 3.26. Pazarlama Faaliyetlerinin Belirlenmesinde Rol Oynayan Etmenlerin .....	
Önem Dereceleri .....	68
Tablo 3.27. Hipotez 1'in Test Edilmesi .....	69
Tablo 3.28. Hipotez 2'nin Test Edilmesi .....	70

Tablo 3.29. Hipotez 3'ün Test Edilmesi .....	70
Tablo 3.30. Hipotez 4'ün Test Edilmesi .....	71

## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, işletmelere sundukları fırsat ve imkanların yanında, tehlike ve güçlüklerin de kaynağı olabilmektedirler. İşletmeler, çevrelerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerin kendilerine sundukları fırsat ve imkanlardan yararlanıp, oluşturduğu tehlike ve güçlüklerle karşı gerekli önlemleri alabilmek için, çevrelerinde yaşanan değişim ve gelişmeleri sürekli olarak takip etmeli, meydana gelen değişimlerin sonuçları ve bu sonuçların gelecekte hangi gelişmelere yol açabileceği hakkında değerlendirmelerde bulunarak, yaşanması olası alternatif durumlara karşı esnek yapı ve stratejiler geliştirilmelidirler. İşletmeler, değişen çevre ve yoğun rekabet koşullarında başarılı olabilmek için pazarlama faaliyetlerini bu değerlendirmeler ışığında planlayıp yürütmelidirler. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, dış çevreleri ile aralarındaki ilişkileri, doğru ve zamanında tahmin etmelerine ve yönetebilmelerine bağlıdır.

İşletmeler için son derece önemli olan çevre faktörlerinden mikro çevre faktörleri, işletme ile yakın ilişkiler içinde bulunan ve makro çevresel faktörlere nazaran daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan meydana gelmektedir. Makro çevre faktörlerini ise etki altına almak neredeyse imkansızdır. Bunu bilen işletmeler, makro çevre faktörlerini etkilemek ve değiştirmek yerine, kendilerini makro çevrede meydana gelen değişimlere uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Geleceğin bilinmezliği ve yoğun rekabet koşullarında, faaliyetlerinde makro çevre faktörlerine daha fazla uyum sağlayabilen, esnek işletmeler, kendilerine bir rekabet avantajı sağlayacaklardır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, hızla değişen dünyada, işletmelerin yaşamlarını daha uzun süre sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, etki altına alınması neredeyse imkansız olan makro çevrelerini sürekli olarak izlemelerinin önemini vurgulamak, bu çevrede meydana gelen değişim ve gelişmelerin pazarlama faaliyetleri üzerine etkilerini teorik ve ampirik olarak incelemektir. Böyle bir düşünce çerçevesinde literatür taraması yapılarak, pazarlama faaliyetleri, pazarlama faaliyetlerine etki eden makro çevre faktörleri, bu faktörlerin pazarlama faaliyetleri üzerine etkileri teorik olarak anlatılmış ve Denizli Mermer Sanayi'nde yer alan orta ve büyük ölçekli işletmelerde anket tekniği yoluyla bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın teori kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama faaliyetlerine etki eden mikro ve makro çevre faktörlerine yer verilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, pazarlama kavramı ve özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlere etki eden çevre faktörleri ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

İkinci bölümde, pazarlama çevresini meydana getiren makro çevre faktörlerinin etkileri, pazarlama karması unsurları çerçevesinde değerlendirilmeye alınmış ve bu faktörlerin pazarlama faaliyetlerine olan etkileri anlatılmıştır.

Üçüncü ve son bölüm, Denizli Mermer Sanayi'nde yapılan araştırmaya ayrılmıştır. Bu bölümde, önce Denizli Mermer Sanayi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiş, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi çalışmanın uygulama bölümünü meydana getirmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE PAZARLAMA ÇEVRESİ

#### 1.1.PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama üzerine çalışmalar yapan ve konu ile ilgilenen bir çok bilim adamı, pazarlamayı kendi değerlendirmeleri ışığında tanımlamaya çalışmışlardır. Bundan dolayı, pazarlama konusunda genel bir tanımın varlığından bahsetmek oldukça zordur. Üzerinde herkesin anlayabileceği genel bir tanıma ulaşmak güç olsa da, en klasik ve literatürde yer alan kabul görmüş en eski ifade ile pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan faaliyetler bütünüdür (Buskirk, 1970:3). Bu ifade, uzun süre kabul görmüş olmakla beraber, zaman içinde pazarlamanın çalışma alanının genişlemesi ile, oldukça dar kapsamlı bir tanım haline gelmiştir. Söz konusu tanımda, pazarlama faaliyetlerinin üretim ile başlayıp, üretilen malların tüketicilerin eline geçmesiyle sona erdiği düşünülmekte iken, pazarlama eylemleri üretimden önce başlamakta ve mallar tüketicilerin eline geçtikten sonra da devam etmektedir. Uzun süre geleneksel bir biçimde, pazarlama literatüründe yer alan bu tanım, aslında pazarlama faaliyetlerinden biri olan dağıtımı ifade etmektedir. Dağıtım, belli bir pazarlama eylemleri grubu olup, pazarlama sadece dağıtımdan ibaret bir olgu değildir (Cemalcılar, 1999:5-6).

Klasik pazarlama tanımında, pazarlamanın konusu yalnızca mal ve hizmetler olarak sınırlandırılmıştır. 1970’li yıllarda ortaya çıkan yeni gelişmeler, pazarlama ilkelerinin yalnızca ticari amaçlı işletmelerde değil, kar amacı gütmeyen diğer kuruluşlarda da uygulanıp uygulanmayacağı konusunu tartışılır hale getirmiş, sonuç itibarıyla mal ve hizmetlerin yanı sıra, düşüncelerin de pazarlanabileceği gerçeği kabul edilmiştir. Bu durumda, bir politikacının seçim kampanyası ya da alkol tüketimine karşı düzenlenmiş bir kampanya gibi ticari amacı olmayan faaliyetler de, pazarlama faaliyetlerinin içinde düşünölmeye başlamıştır (Yükselen, 2001:18).

Bu gelişmeler ışığında, pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla pazarlama bilgisine ve uygulamalarına önemli katkılarda bulunmuş olan Amerikan Pazarlama Derneği

(American Marketing Association-AMA), 1985 yılında pazarlamayı kapsamını genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre; pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (İslamoğlu, 2002:13, Tokol, 2007:2).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımla bağlantılı olarak pazarlamanın bazı önemli yönleri ve özellikleri şu şekilde belirtilebilir; Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele (değişim) faaliyetidir. Pazarlama, mal-hizmet ve fikirlerle ilgilidir. Pazarlama eylemleri, planlanabilir ve kontrol edilebilir eylemlerdir. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünüdür. Pazarlama eylemleri, değişken çevre koşullarında yapılır (Mucuk, 2001:5-6).

a) *Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele (değişim) faaliyetidir.* Mübadele (değişim), karşılığında bir şey vermek suretiyle arzu edilen bir ürünü bir kimseden almaktır. Pazarlamanın temeli olan mübadele işlemlerinin gerçekleşebilmesi için, en az iki tarafın varlığı gereklidir. Her iki tarafın elinde, diğer taraf için mübadeleye konu olacak değerli bir şey bulunmalı, taraflar kararlarında özgür olabilmeli ve birbirleri ile iş yapmaya istekli olmalıdırlar. Taraflar, birbirleri ile iletişim içinde olmalı ve mübadeleye konu olan şeylerin teslimatını gerçekleştirebilmelidirler (Kotler ve Armstrong, 1991:7, Cemalcılar, 1999:8).

b) *Pazarlama, mal-hizmet ve fikirlerle ilgilidir.* Burada üretilen ürünler gibi, elle temas edilip gözle görülebilen somut malların yanında, hizmet ve fikirler gibi soyut malların da pazarlamaya konu olabildikleri görülmektedir. Bir politikacının seçim kampanyası ya da alkol tüketimine karşı düzenlenecek olan bir kampanya gibi, ticari amacı olmayan faaliyetler de, pazarlamanın kapsamı dahilinde yer almaktadır (Mucuk, 2001:5-6).

c) *Pazarlama eylemleri, planlanabilir ve kontrol edilebilir eylemlerdir.* İşletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından pazarlama, bir yönetim faaliyetidir. Yönetim, önceden belirlenen amaç veya amaçlar dizisine ulaşma sanatıdır (Şimşek, 1999:187). Planlama ve kontrol, yönetimin fonksiyonları olup, yönetim faaliyetleri esnasında gerçekleştirilmekte olan eylemler arasında yer almaktadırlar.



Pazarlamanın, önceden belirlenmiş olan hedef pazarlarda, istenilen değişim sonuçlarına ulaşabilmek için yapılan bilinçli ve etkili eylemlerden meydana geldiğini düşünecek olursak, pazarlamanın bir yönetim faaliyeti olduğunu ve planlanıp kontrol edilebilen eylemlerden meydana geldiğini söyleyebiliriz (Cemalcılar, 1999:10).

*d) Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünüdür.* Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır. Bu noktada pazarlama faaliyetlerinin dört temel değişken olan, mamul geliştirme (ürün), fiyatlandırma (fiyat), tutundurma ve dağıtım eylemlerinin etrafında yürütülmekte olduğu söylenebilir (Mucuk, 2001:7).

*e) Pazarlama eylemleri, değişken çevre koşullarında yapılır.* Gerek işletmeler, gerekse onların müşterileri değişen çevre koşullarında yer alır ve çevrede meydana gelen değişimlerden etkilenirler (Hatton, 2000:110). Değişim, tüm dünya için süreklilik arz eden bir kavramdır. Dünya, bir sistem olarak kabul edilirse, bu sistemin kendisinde veya alt sistemlerinde meydana gelebilecek herhangi bir değişiklik, zamanla diğer alt sistemleri de etkileyerek, onları da değişime zorlayacaktır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkartılan teknolojik bir yenilik, zamanla dünyaya yayılacak ve yeniliğe uyum sağlayamayanların rekabette başarısız olmalarına sebep olacaktır (Dinçer, 1998:175). İşletmeler, stratejilerini belirlerlerken dış dünyayı sürekli gözetim altında bulundurmaları ve değişen çevre koşullarına adapte olmalıdırlar. Değişime uyum sağlayamayan işletmeler, yok olma riski ile karşı karşıya gelebilirler. İşletmeler açısından bu denli hayati öneme sahip çevre kavramı, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Hatton, 2000:110).

## **1.2.PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI**

Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü olup, söz konusu faaliyetler, dört temel değişken olan, mamul geliştirme (ürün), fiyatlandırma (fiyat), tutundurma ve dağıtım eylemlerinin etrafında yürütülmektedir (Mucuk, 2001:7).

Ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma ile ilgili eylemler, pazarlama karması elemanları veyahut pazarlama karması eylemleri olarak adlandırılırlar. Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleyi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek için, söz konusu dört eylem grubu, pazarın özelliklerine uygun biçimde bir araya getirilmelidir. Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcüklerin, product(P), place(P), promotion(P), price(P) baş harflerine göre, pazarlama karması 4P biçiminde sembolleştirilmiştir. Bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleri ile uyuşan bir karma oluşturmak, pazarlamacıya düşen asıl görevdir. Bu durumda, pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanı olan ve pazarlama yönetiminde söz konusu pazarlama faaliyetlerinin büyük bölümünü içine alan pazarlama karmasının elemanlarından da kısaca bahsetmek yerinde olacaktır (Anıtsal ve Bolat, 2005:30).

### **1.2.1.Ürün**

Geniş anlamda ürün, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan bir nesne, bir hizmet ya da bir düşüncedir (Cemalcılar, 1999:12). Ürün değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri geliştirmek, yeni ürün geliştirme, ürün farklılaştırma, üretilecek malın kalitesi, üretilecek ürün çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti vb. konularda çeşitli kararların alınmasını ve uygulanmasını sağlamaktır (Mucuk, 2001:26).

### **1.2.2.Fiyat**

Değişime konu olan şeyin değerine fiyat denir. Bu konuda araştırma yapan bilim adamlarından Mc. Carthy ve Perrault (1993), fiyatı, belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen sayıdır şeklinde tanımlarlar (McCarthy ve Perrault, 1993:446). Philip Kotler (1991) ise, fiyatın, bir ürün veya hizmetin karşılığında ödenen para miktarı olduğunu ifade eder (Kotler ve Armstrong, 1991:315). Tüketiciler, değişimde etkili ve verimli değişim sonuçlarına ulaşabilmek için pazarlama karmasının çok kritik bir unsuru olan ürünün, fiyatıyla oldukça yakından ilgilenirler. Bu nedenle pazarlama yöneticisi, mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyi, fiyat indirimleri, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri gibi fiyat değişkeni ile ilgili olarak

vereceği kararlarda oldukça dikkatli olmalı, optimal politika ve stratejileri kararlaştırmalıdır (Mucuk, 2001:27).

### **1.2.3.Dağıtım**

Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslim edilmesini sağlayan işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri içine almaktadır (Tek, 1999:519). Dağıtım değişkeni ile ilgili olarak, yönetimin temel görevi; müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacı ile, müşterilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri miktarda ürünü, müşteriye sunmak, bu gaye ile yeterli miktarda ve en uygun maliyette malın üretilmesi için, üretim departmanı ile ilişki kurarak, stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri geliştirmeye çalışmak, ürünlerini tüketicilere ulaştırabileceği uygun dağıtım kanallarını seçip, dağıtım kanallarında kullanacağı aracıları belirlemektir (Cemalcılar, 1999:13).

### **1.2.4.Tutundurma**

Tutundurma, tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayıp, tüketicilere çeşitli bilgileri aktarmak suretiyle, onları satın almaya teşvik eden pazarlama programları olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma değişkeni ile ilgili olarak, yönetimin temel görevi; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma faaliyetlerinin, optimal bir biçimde planlanıp uygulanmasını sağlamaktır (Olu, 1989:3).

## **1.3.PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ**

evre, işletmenin kendi dışında yer almakla beraber doğrudan veya dolaylı olarak işletme ile ilgili olan unsurlardan meydana gelir (Dinçer, 1998:167). Pazarlama evresi ise, işletmenin dışında yer alır ve pazarlama yönetiminin hedef müşterileri ile ilişkilerini başarılı bir biçimde sürdürüp geliştirebilme yeteneğini etkileyen faktörlerden meydana gelir (Kotler ve McDougall, 1985:72, İslamoğlu, 2002:43).

Çevredeki değişme ve gelişmeler, işletmelere sunduğu çeşitli fırsat ve imkanların yanında, işletmeler için risk oluşturan tehlike ve güçlükleri de bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısı ile işletme yöneticilerinin, hem dış çevrede ne olup bittiğini takip etmeleri, hem de gelecekte neler olabileceğini tahmin etmeleri işletmeler açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bunun için işletmelerin, dış çevrelerini sürekli olarak ve sistematik bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Dinçer, 1998:167). Çevre analizi adını verdiğimiz ve işletmenin kendi iç çevresi ve genel dış çevrelerin işletmeye sunduğu fırsat ve tehlikeleri araştırma, gözleme ve yorumlama süreci işletmelere, teknolojideki ilerlemeler, sosyal ve kültürel yapıdaki gelişmeler, ekonominin durumu ve yasalarda meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi toplayarak ve bu bilgileri inceleyerek, karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditleri belirleme ve bu doğrultuda faaliyetlerini gerçekleştirerek ani değişimlere karşı hazırlıklı olma avantajı sağlamaktadır (William, 1980:48). Pazarlama çevresi kendi içinde, mikro çevre ve makro çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

### **1.3.1.Mikro Çevre Faktörleri**

Mikro çevre, işletme ile yakın ilişkiler içinde bulunan ve işletmelerin müşterilerine sunacağı ürün ve hizmetleri etkileyebilen, makro çevresel faktörlere nazaran daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan meydana gelmektedir. Pazarlamanın mikro çevresi; müşteriler (pazarlar), aracılar, rakipler, tedarik kaynakları ve kamuoyundan meydana gelmektedir (Blythe, 2002:25).

#### **1.3.1.1.Müşteriler**

Kontrolü en güç çevre elemanı müşterilerdir. Bu özelliği nedeniyle, müşteriler, makro çevre faktörleri arasında bile incelenebilir. Müşteri ihtiyaçlarını gidermek yoluyla, müşteri tatminini sağlamayı amaçlayan işletmeler, müşterilerini sürekli gözlem altında tutarak, onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışırlar (Eren, 2002:145).

İşletmeler, işlemlerini 5 çeşit müşteri pazarında gerçekleştirebilirler. Bunlardan birincisi, ürün ve hizmetleri, kişisel tüketim amacıyla satın alan bireylerden ve hane halkından oluşan tüketici pazarlarıdır. Ürün ve hizmetleri kendi üretim süreçleri için satın alan üretici pazarları; ürün ve hizmetleri belli bir kar marjıyla yeniden satmak için

alan işletmelerden oluşan satıcı pazarları; kamu hizmeti üretmek veya bu ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyan kişilere transfer etmek için ürün ve hizmetleri alan hükümet pazarları ve yabancı tüketicileri, üreticileri, satıcıları ve hükümetleri içine alan, yurtdışında bulunan alıcılardan oluşan uluslararası pazarlar, işletmelerin işlemlerini gerçekleştirebileceği diğer pazarlardır. Her bir pazar, işletmeler tarafından üzerinde önemle durulması gereken kendine has özelliklere sahiptir (Kotler ve McDougall, 1985:76).

### **1.3.1.2.Aracılar**

Aracılar, işletmelerin ürünlerinin nihai alıcılara tanıtılmasına, satışına ve dağıtımına yardımcı olan işletmelerdir. Aracılar; komisyoncular, fiziksel dağıtım firmaları, pazarlama hizmet ajansları ve finansal aracılarıdır. Komisyoncular, işletmelerin müşteri bulmalarına yardımcı olan veya işletmelerin müşterilerine satışlarını gerçekleştiren ticarî işletmelerdir. Fiziksel dağıtım firmaları, işletmelerin ürünlerini tedarik kaynakları, üretim noktaları, toptan, perakende dağıtım noktaları gibi başlangıç noktalarından, nihai müşterilere ulaşıncaya kadar stoklamalarına ve hareket ettirmelerine yardımcı olan işletmelerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005:22). Pazarlama hizmet kuruluşları, işletmelere özellikle tutundurma faaliyetlerinde yardımcı olan pazarlama araştırması firmaları, danışmanlık firmaları, reklam ajanslarıdır. Ürün ve hizmetlerin, alım satımı ile ilgili işlemlerin finansmanına veya alım satım işlemleri ile ilgili riskleri sigorta etmeye yardımcı olan bankalar, kredi şirketleri veya sigorta kuruluşları, finansal aracıları meydana getirir (Kotler ve McDougall ,1985:75-76). Aracılar, işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, işletmeler tarafından sürekli gözlemlenmesi gereken çevre unsurları arasında yerini almaktadır.

### **1.3.1.3.Rakipler**

İşletmeler, daha fazla kar ederek amaçlarına ulaşabilmek amacıyla, daha fazla tüketicinin ilgisini çekmeye çalışırlar. Tüketiciler, sınırlı harcama kapasitesine sahip olup, ilgilerini tüm ürünlere ve hizmetlere aynı anda yöneltemezler. Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti seçmeleri, bir işletme için kazanç ifade ederken, bir diğeri için kayıp anlamına gelebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını, rakiplerine oranla daha iyi tatmin ederek kazançlı çıkmak için birbirleri ile yarış

halindedirler (Blythe, 2002:25-26). İşletmeler, başarılı olabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerine oranla daha fazla tatmin edebilmelidir. Bunun için de işletmeler, kendi stratejilerini belirlerlerken, rakiplerinin stratejilerini de göz önünde bulundurmalarıdır. Çünkü, rakiplerin stratejileri işletmeleri doğrudan etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:60).

#### **1.3.1.4.Tedarik Kaynakları**

Tedarikçiler, işletmelerin, ürün ve hizmetlerini üretebilmek için ihtiyaç duydukları kaynakları sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Örneğin, Bianchi firması, bisiklet üretebilmek için, çelik, alüminyum, kauçuk lastik ,vites, oturak ve diğer bazı maddeleri kullanmakta, bu maddeleri dışarıdan satın almaktadır. Söz konusu maddeleri Bianchi firmasına sağlayan işletmeler, Bianchi firmasının tedarikçileridir (Kotler ve Mc Dougall, 1985:75).

Tedarikçiler, işletmenin pazarlama faaliyetlerini ciddi bir şekilde etkiler. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, tedarikçileri sürekli gözlemlemelidir. Tedarikçilerden kaynaklanan gecikmeler, kısa vadede satışlara, uzun vadede ise müşteri memnuniyetine zarar verir. Pazarlama yöneticileri, aynı zamanda girdilerin fiyat değişimlerini de izlemek zorundadırlar. Artan tedarik maliyetleri, işletmelerin satış hacmine zarar veren fiyat artışlarına sebep olabilir (Blythe, 2002:28, Kotler ve Armstrong, 1991:58).

#### **1.3.1.5.Kamuoyu**

Kamuoyu, işletmelerin üzerinde fiili veya potansiyel etkisi olan, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilme yeteneklerini etkileyebilen gruplardır. Finansal gruplar, medya grupları, resmi gruplar, halk hareketi grupları, yerel gruplar, genel kamuoyu grupları ve işletme içi gruplar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen kamuoyu grupları arasında yer alırlar. Finansal kamuoyu grupları; bankalar, yatırım kuruluşları, broker şirketleri ve hissedarlar gibi, işletmelerin fon sağlama yeteneklerini etkileyen gruplardır. Medya grupları, özellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon kuruluşlarını içine alırken, resmi gruplar; hükümet ve belediyeler gibi kamu kuruluşlarını kapsar. İşletmelerin pazarlama kararları, halk hareketi grupları adı verilen, tüketici örgütleri, çevresel örgütler, azınlık grupları veya diğer gruplarca sorgulanabilir. İşletmelerin

faaliyetlerini gerçekleştirdiği bölgelerdeki, yerel birlik ve topluluklar yerel kamuoyunu meydana getirmektedir. Genel kamuoyu, işletmelerin faaliyetleri hakkında, insanların sahip olduğu genel kanılardan oluşurken, işletme içi gruplar, işletmede çalışan işçileri, stajyerleri ve yöneticileri kapsamaktadır (Kotler ve Mc Dougall, 1985:78-79).

### **1.3.2.Makro Çevre Faktörleri**

Makro çevre, işletmelerin faaliyetlerini etkisi altına alabilen, işletmelerin kendi kontrolleri dışında meydana gelen ve işletmelerin kontrol edemedikleri unsurlardan meydana gelmektedir. Pazarlamanın makro çevresini oluşturan, demografik çevre, ekonomik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre, yasal politik çevre ve kültürel çevre koşulları, işletmeler için fırsatlar yaratabildiği gibi, tehditler de oluşturabilmektedirler. Bu nedenle makro çevre faktörleri işletmeler tarafından oldukça dikkatli bir şekilde ve sürekli gözlem altında tutulmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 1991:62).

#### **1.3.2.1.Demografik Çevre**

Demografik çevre, işletmelerin faaliyette bulunduğu çevredeki nüfusun yapısı, özellikleri ve nüfus değişimleri ile ilgili unsurları içine almaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004:87). Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir bilgi vermektedir. Bu durum, pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun, gerek sayısının gerekse niteliğinin incelenmesini gerektirmektedir. Toplam nüfusun miktarı, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun kentlere ve kırsal alanlara dağılımı, nüfusun yaş dağılımı, nüfusun cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve aile yapısının özellikleri, eğitim durumu ve istihdam durumu demografik çevreyi oluşturan başlıca unsurlardır. Söz konusu unsurlar, pazar talebini ve pazar hacmini etkiledikleri için pazarlamacılar tarafından sürekli izlenmelidirler. Nüfusun toplam miktarı, tüketilecek toplam mal ve hizmet sayılarının belirlenmesi, ortaya çıkan rakamların pazarlama açısından yeterli sayıda olup olmadığı, eğer yeterli sayıda ise tüketilecek toplam mal ve hizmet hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir (Mucuk, 2001:66-67). Dünya nüfusu, hızlı bir büyüme içinde olup, her yıl ortalama yüzde 1,7 oranında artmaktadır. Büyüyen bir nüfus aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarının da artması anlamına gelmektedir. Buna karşın, artan nüfus her zaman büyüyen pazarları ifade etmez. Artan nüfusla paralel olarak, pazarların da

büyüyebilmesi için, pazarların yeterli satın alma gücüne sahip olabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, büyüyen pazarları dikkatlice analiz eden işletmeler, bu pazarlarda kendileri için mevcut fırsatları görüp bunları yakalamaya çalışacaklardır (Çağlar ve Kılıç, 2005:24-26).

Ülke içinde nüfusun coğrafi dağılımı, talebin bölgelere göre farklılığını yansıtması açısından önemlidir. Nüfusun belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaşması, pazarlama eylemlerinin de o bölgede yoğunlaşması anlamına gelir. Şehirlerde ve kırsal alanlardaki nüfusun dağılımı ve ülkenin kentleşme durumu da talebi etkilemektedir. Kırsal kesimlerden şehirlere doğru olan göç, büyük şehirlerdeki nüfusun yapısını değiştirmekle beraber, şehirdeki eğitim imkanlarından yararlanan gençlerin, gelecekte daha bilgili ve bilinçli bir çalışan nüfus oluşturmaya neden olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004:87-88).

Farklı yaş gruplarındaki insanlar, farklı ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları en iyi şekilde karşılamayı kendilerine hedef edinen pazarlamacılar, hedef kitlelerine uygun ürünleri pazara sunabilmek için, pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmelidirler. Nüfusun yaş dağılımı; pazarda yer alan hedef kitlenin pazarlamacı açısından yeterli sayıda olup olmadığı, pazarın eğilimleri vb. hakkında pazarlamacılar bilgileri sunmaktadır. Bireylerin, yaşamları boyunca farklı yaş aralıklarında farklı ürünlere ihtiyaç duymaları, yaş dağılımının, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında önemli bir yeri olmasını sağlamaktadır. Dünya üzerindeki ülkelerin nüfuslarındaki yaş dağılımları birbirlerinden farklıdır. Toplam nüfus içinde, genç nüfusun oranı büyükse, gençlerin ihtiyaçları ve istekleri ön plana çıkmakta ve bu ihtiyaçların ve isteklerin doyurulması önem kazanmaktadır. Örneğin, Meksika çoğunluğu çocuklar ve gençlerden oluşan ve hızla artan bir nüfus yapısına sahipken, Japonya dünyanın en yaşlı nüfusuna sahiptir. Meksika pazarı için süt, çocuk bezleri, okul araçları ve oyuncaklar gibi ürünlerin tüketimi ön planda iken; Japonya için erişkinlere dair ürünler önem arz etmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar açısından hedef pazarlarının yer aldığı ülkelerdeki nüfusun yaş dağılımı, pazarlamacıların izlemeleri gereken önemli bir demografik faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000:141).



Yaş dağılımında olduğu gibi, cinsiyet dağılımı da, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında önemli rol oynayan bir etkidir. Zira farklı cinsiyet gruplarındaki insanlar farklı tüketim alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlara sahiptirler.

Aile yapısı ve özellikleri, istihdam ve işsizlik oranları, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyleri de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında, işletmelere yararlı olacak bilgiler sağlamaktadır. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek olan birey ile eğitim düzeyi düşük olan bireyin, belirli bir ürün veya hizmete olan talebinde farklılıklar görülmekle beraber, reklamın etkinliği, ikna kabiliyeti vb. hususlarda farklılıklar gözlenecektir (Mucuk, 2001:66-67).

### **1.3.2.2.Ekonomik Çevre**

Ekonomik çevre, toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki sınırlı kaynaklarla üretildiği ve sonrasında ürünü talep edenler tarafından tüketildiği, kaynakların mal, hizmet ve gelirlerin bölüşüldüğü ortamdır (Ülgen ve Mirze, 2004:84).

Ekonomik konjonktür devreleri, enflasyon, milli gelir, üretim faktör maliyetleri, dış ödemeler bilançosu, faiz oranları gibi satın alma gücünü ve dolayısı ile pazarlama faaliyetlerini etkileyen unsurlar, ekonomik çevreyi meydana getirmektedir (Bkz.Tablo1.1).

Her ülke ekonomisi, zaman içinde meydana gelen siyasi ve politik olaylardan, diğer ülkelerde meydana gelen ekonomik olaylardan etkilenerek konjonktürel değişimler gösterebilmektedirler. Ekonomilerde genelde dört konjonktürel dönem görülmektedir. Ekonomik faaliyetlerde duraklamanın en yüksek düzeye eriştiği, işsizliğin arttığı, işletmelerin atıl kapasite ile çalıştığı, gelirlerin azaldığı kriz dönemleri, işletme kapasiteleri ve gelirlerinin artmaya başladığı, işsizliğin azalma eğilimi gösterdiği krizden çıkışın belirtilerinin görüldüğü canlanma dönemleri, kapasitelerin ve gelirlerin en yüksek düzeye ulaştığı, işsizliğin ortadan kalktığı, toplum refahının en üst düzeylere ulaştığı refah dönemleri ve ekonomik faaliyetlerde, firma kapasitelerinde ve gelirlerde azalmanın, işsizlik oranlarında ise artma eğiliminin görülmeye başlandığı

gerileme dönemleri, ekonomik faaliyetlerde görülen söz konusu konjonktürel dönemleri meydana getirmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:84).

**Tablo 1.1.**Ekonomik Konjonktür Devreleri

CANLANMA DÖNEMİ	REFAH DÖNEMİ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talepteki artış</li> <li>-Yatırımlarda canlanma</li> <li>-İşgücü gereksinmesinde artış</li> <li>-Ertelenen tüketim harcamalarının başlaması</li> <li>-İstihdam artışının tüketim üzerindeki etkisi toplam talep üzerinde yeni bir uyarıya yol açar.Birbirini destekleyen talep artışı yatırım-yeni istihdam ilişkisi meydana gelir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Üretim maksimuma ulaşır</li> <li>-Yatırımlar için duyulan fon ihtiyacı,faiz oranlarını yükseltir.Faiz oranlarındaki artıştan dolayı yatırım yapmak cazip olmaktan çıkar.</li> <li>-Toplam talepte düşüş gözlenmeyebilir. Ancak, yatırım talebindeki düşüş, toplam üretim düzeyini aşağıya çeker.</li> </ul>
GERİLEME DÖNEMİ	KRİZ DÖNEMİ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yatırım harcamalarındaki düşüşle birlikte işgücü ihtiyacı gerilemektedir.</li> <li>-Artan işsizlik talebi geriletir.Büyüme dönemindeki talep-yatırım-istihdam bu kez ters yönde işlemeye başlar.Üretim geriler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Üretim en alt seviyelere geriler.Bundan sonrası büyüme veya yeni bir kriz dönemidir.Zorunlu kamu yatırımları, temel sektörlerin faaliyet ve ihracat-ithalat olanakları üretimin sifıra düşmesini engeller.</li> <li>-Geçmiş tasarruflar ve borç kanalları devreye sokulur.</li> <li>-Yatırımlardaki düşüş,faiz oranlarının yeniden gerilemesini sağlayarak,yatırımın maliyetini azaltır.</li> </ul>

**Kaynak:** Gegez vd., 2003:10

Yöneticilerin faaliyette buldukları ülkelerde, mevcut ekonomik konjonktür devresini bilmeleri ve birtakım öncü göstergeleri inceleyerek gelecekle ilgili konjonktür tahminlerini yapabilmeleri işletmelere esneklik ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artışlar ve bu artışlar neticesinde paranın satın alma gücünün azalmasıdır. Enflasyonun artması, toplumdaki gelir dağılımını, ödemeler dengesini ve bütçe dengelerini bozar, tasarruf ve yatırım kararlarını etkiler, piyasalarda istikrarsızlık yaratıp, bireylerin satın alma gücünü azaltarak toplumda yıkıcı etkiler yapar (Pekin, 1993:51-53).

Milli gelir, bir ülkede bir mali yıl içinde üretilen nihai mal ve hizmetlerden, aynı mali yıl içinde ödenmiş olan dolaylı vergilerin çıkartılması sonucunda ulaşılan net parasal değerdir. Milli gelirin sadece yurt içinde üretilen miktarı gayri safi yurt içi hasılayı (GSYİH) gösterirken, o ülkenin vatandaşları tarafından gerek yurt içinde ve

gerekse yurt dışında üretilen nihai mal ve hizmetlerin toplam parasal değeri gayri safi milli hasıla (GSMH) olarak adlandırılmaktadır. Bir ülkenin milli geliri, ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle, ekonomistler ülkelerin milli gelirlerinin kişi başına düşen kısmın uluslararası geçerliliği olan bir döviz kurundan ifade ederek, ülkeler arasındaki refah düzeyleri hakkında göreceli olarak kıyaslamalar yapmaktadırlar. Pazarlamacılar, yatırım yapacakları ülke hakkında kararlar alabilmek amacı ile o ülkenin milli gelir hesaplarını göz önünde bulundurmalıdırlar (Ülgen ve Mirze, 2004:86).

İşletmeler, kişi başına düşen milli gelirin yanında, faaliyet gösterdikleri ülkedeki farklı gelir gruplarına ve ülke içindeki gelir dağılımına da dikkat etmektedirler. Çünkü, farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin farklı harcama alışkanlıkları vardır. Bu farklılıkların bir kısmı, kişilerin gelirleri arttıkça harcamalarının da değiştiğini vurgulayan Engel tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Engel'e göre aile gelirleri arttıkça, toplam harcamalar içinde gıda harcamalarının yüzdesi düşmekte, elektrik, su kullanımı gibi ev harcamaları sabit kalırken, giyim, ulaştırma, eğlence, sağlık, eğitim vb. gibi alanlara yapılmakta olan harcamalar artış göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:67). Ülke içinde, sürekli lüks ürünleri takip eden, fiyat değişmelerinden çok fazla etkilenmeyen üst gelir grupları olduğu gibi, en ufak bir fiyat değişikliği ile tüketim harcamalarını tamamen değiştiren alt gelir grupları da bulunmaktadır. Bu gelir gruplarının, ülke içindeki dağılımları ve tüketim alışkanlıkları pazarlamacılar için takip edilmesi gereken ekonomik çevre unsurları arasında yer almaktadır (Kotler ve Turner, 1981:112).

Üretimde bulunabilmek için insanın ihtiyaç duyduğu faktörleri ifade eden üretim faktörleri, genellikle doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimcilik olarak sınıflandırılmaktadır (Şimşek, 1999:20). Üretim esnasında kullanılmakta olan bu dört faktörün kullanımı karşılığında, belirli bedeller ödenmekte olup, doğal kaynakların kullanım karşılığı olarak rant, emeğin kullanım karşılığı olarak ücret ve maaş, sermayenin karşılığı olarak faiz ve girişimciliğin karşılığı olarak da kâr elde edilmektedir. Üretim faktörlerinin karşılığı olarak ödenmekte olan bedeller; yani rant, ücret ve maaş, faiz ve kâr ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. İşletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacı ile üretim faktörlerinin maliyetlerinin minimum

düzeyde olmasını arzu ederler ve bu nedenle de üretim faktörlerinin maliyetlerini de sürekli gözlem altında tutarlar (Ülgen ve Mirze, 2004:86).

Dış ödemeler bilançosu, ülkelerin mal, hizmet, sermaye akımları gibi işlemler dolayısıyla dış dünyadan sağladığı parasal gelirlerin, dış dünyadan aldığı, mal, hizmet ve sermaye alımları için dış dünyaya ödediği parasal giderlerle eşit olup olmadığını ortaya koyan tablodur (Gegez vd, 2003:21). Dış ödemeler bilançosu, ülkenin döviz gelir ve giderlerini göstermektedir. Küreselleşme neticesinde uluslararası ekonomik faaliyetlerin arttığı, ülkelerin birbirine bağımlılığının gün geçtikçe fazlaştığı bir ortamda, dış ödemeler dengesinin bozulması, ülke ekonomisini sıkıntılı bir duruma düşürmektedir. Dış ödemeler dengesinin bozulması, döviz fiyatlarında ani değişimler meydana getirebilmekte ve işletmeler bu durumdan beklenmedik zararlar görebilmektedirler (Ülgen ve Mirze, 2004:86).

Krediler, tüketicilerin harcamalarını borçlanma yolu ile genişletebilmesine imkan tanımaktadır. Tüketici kredileri, kişilere gelirlerinden ve birikimlerinden daha fazla harcama yapma imkanı sunarak, ekonominin büyümesine destek vermektedir. Krediler aynı zamanda, daha fazla iş daha fazla talep ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir (Kotler ve Turner, 1981:112).

### **1.3.2.3.Kültürel Çevre**

Kültürel çevre, insanların değer yargılarını, davranış biçimlerini, kültürel alışkanlıklarını, olaylara bakış açılarını, yaşam biçimlerini oluşturan ve etkileyen unsurlardan meydana gelir (Ülgen ve Mirze, 2004:86). Toplumun kültürel değerleri, değer hükümleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları, pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir. Toplum daha iyi bir yaşam düzeyi ister; daha iyi yemek, daha iyi giyinmek ister; ulaşım hizmetlerinin güvenli ve hızlı olmasını ister; boş zamanlarını en iyi biçimde değerlendirmek ister, sadece zorunlu ihtiyaçların karşılandığı yaşam düzeyini yeterli görmez. Toplum, işletmelerin isteklerine karşılık vermesini bekler, bu maksatla işletmelerin davranışlarını sürekli gözlem altında tutar. Baskı grupları oluşturarak, olumsuz davranışlarında işletmelerin karşılıklarına dikilir. Öte yandan toplum, pazarlama eylemlerinin kendi kültürel değerlerine uygun biçimde yürütülmesini ister. Kültürel değerlerine uygun olmayan pazarlama eylemlerine tepki gösterir (Cemalcılar,

1999:26-27). Uzun dönemde, toplumu oluşturan kişilerin, istek ve ihtiyaçlarına cevap veren işletmelerin hayatlarını sürdürebileceğini bilen yöneticiler, başarı kazanmak için toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundururlar.

Kültür, toplum bilimcilerin çok yakından ilgilendikleri ve bu nedenle üzerinde en fazla durdukları konulardan biridir. Konuyla ilgilenen bir çok toplum bilimci düşünür, kültürü kendi değerlendirmeleri ışığında tanımlamaya çalışmışlardır. Bu nedenle, kültür konusunda genel bir tanımın varlığından bahsetmek oldukça zordur. Bu konuda, üzerinde herkesin anlaşabileceği genel bir tanıma ulaşmak güç olsa da, kültürü, davranış bilimcileri, nesilden nesile aktarılan, toplum tarafından bireye kazandırılan bir yaşama biçimi ve insanın, insan tarafından oluşturulmuş olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelen çevresi olarak tanımlarlar. Bu tanıma göre, kültür, nesilden nesile aktarılan sosyal bir miras olmaktadır (Eroğlu, 1995:104). İslamoğlu (2002) kültürü, genel olarak, bir toplumun sahip olduğu bilgi, beceri, sanat, inanç, gelenek görenek ve diğer alışkanlıklarının bütünü olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2002:50). Turhan (1969) ise kültürü, kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmeyi sağlayan, ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir şeklinde tanımlamaktadır (Turhan, 1969:56).

İnsan dünyaya gelir gelmez, ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmeye başlar. Kültür öğeleri, öğrenme yoluyla bir nesilden diğerine aktarılır. Kültür, zaman içerisinde çevre koşullarına uyum sağlamak suretiyle değişim gösterebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir. Kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar varolmakla beraber aynı öğeler kültürler arasında farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde belirli renkler kutsal sayılmaktadır. Ama bir kültürde kutsal kabul edilen bir renk, farklı bir kültürde kutsal olmayabilmektedir. Değerler, normlar, dil, din, gelenekler, inanışlar ve materyal göstergeler kültürün öğeleri arasında yer almakta ve kültürü yapılandırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:314-316).

Kültürel çevre içinde yer alan, bilinmesi ve dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da alt kültürlerdir. Alt kültürler, milli kültürlerin hakim değerlerini kapsamakla beraber, sahip oldukları kendilerine özgü yaşama biçimleri, değer, norm ve davranışları ile milli kültürün içinde bir alt sistem meydana getiren kültürlerdir. Etnik ve dini farklılaşmalar ile çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalar, bir toplumun genel kültürü içerisinde alt kültür odaklarını meydana getiren önemli faktörlerdir. Çağdaş toplumlarda, askerler, doktorlar, hakimler gibi aynı mesleğin mensupları olan fertler, göçmenler gibi bazı sosyal kategoriler ve gençler, yaşlılar gibi demografik özellikler de alt kültür oluşumunda önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 1995:110).

Bir ülkenin kültürü, sadece o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde değil, aynı zamanda ülkedeki tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde de etkili olmaktadır. Açlık duyan bir insanın ne yiyeceğini ve açlığını gidermek için nasıl davranacağını kültür belirler. Bu yüzden, toplumun kültürü, kültürün meydana getirdiği inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2004:313). Kültür, hakim olduğu pazarda, pazarlanacak mal ve hizmetlerin tanımını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını değişik yönlerden etkiler (İslamoğlu, 2002:50).

Dünya üzerinde, hiçbir kültür durağan olmayıp, göreceli olarak yavaş veya hızlı da olsa kaçınılmaz bir değişime maruz kalmaktadır. Kültür, pazarlama faaliyetleri açısından önemi ve sahip olduğu değişebilme özelliği ile işletmeler tarafından sürekli incelenmesi ve kontrol altında tutulması gereken bir olgudur (Gegez vd., 2003:93).

#### **1.3.2.4. Politik ve Yasal Çevre**

İşletmelerin faaliyette buldukları ülkelerin, merkezi ve yerel resmi makamları ile bu makamlara bağlı kuruluşların siyasi otoritelerini sağladıkları ve kullandıkları, idari sistemler ve siyasi unsurlardan meydana gelen platforma politik çevre adı verilir (Ülgen ve Mirze, 2004:82-83).

Devlet rejimleri, hükümet politikaları, iktidarın sözlerini yerine getirme başarısı ve ülke halkının beklentilerinin varolan durumla karşılaştırılması, iktidar partisinin programı ve iktidarda kalma süresi, hükümetin alternatifi olup olmadığı varsa etkinlik derecesi, hükümet üzerindeki baskılar, iktidarın muhalefetle olan ilişkileri, politik sistemin karakteri; istikrarlı veya istikrarsız politikalar, dini ve etnik grupların siyasete etkisi, ülkenin stratejik önemi, komşuları ile ilişkileri ve uluslararası entegrasyonu, ülke içindeki bürokrasi, hak arama yöntemleri, özelleştirme eğilimleri, vb. olaylar işletmelerin politik çevreleri içinde değerlendirilmektedirler. Politik çevre, işletmeler için ortaya çıkabilecek potansiyel fırsat ve tehditleri bünyelerinde barındırdığı için, işletmeler tarafından dikkatlice izlenmesi gerekmektedir ( Gegez vd., 2003:150).

Sık sık değişen politik koşullar, pazarlama faaliyetleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. İşletmeler, tâbî oldukları ve faaliyetlerini gerçekleştirirken göz önünde tuttıkları kanun ve uygulamaların, uzun süre hüküm sürdüğü ortamlarda işlemlerini gerçekleştirmeyi tercih ederler. Politik kararsızlıklar ve istikrarsızlıkların hüküm sürdüğü, sık sık hükümet değişikliklerinin yaşandığı ortamlar işletmeler için itici unsurlar olmaktadır (Cemalcılar, 1999:26).

İşletmelerin politik çevrelerinde yer alan unsurların, somut kurallar haline dönüşmüş şekilleri ise yasal çevreyi meydana getirir (Ülgen ve Mirze, 2004:83). Yasal çevre, işletmelerin faaliyette buldukları ülkelerdeki yasalar ve düzenlemelerden oluşur. Yasal çevre, iş dünyasının kurallarını bildirmesi açısından işletmeler için oldukça önemlidir. Yürürlüğe konulan, değiştirilen veya yürürlükten kaldırılan her yasa, işletmeler için belirli fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994:139).

Kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, içtihadler, kamu organları (bakanlıklar vb.), belediyeler, mülki idare ve çeşitli baskı grupları yasal çevreyi meydana getiren unsurlardır. İşletmeler, yasal düzenlemelerin etkilerini anlayabilmek için hukuki danışmanlar bulundurmalı, yasal düzenlemeleri yakından izlemeli, gerekli tedbirleri zamanında almalıdırlar (Tek, 1999:174).

İş dünyasını, iş hayatını ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen yasal düzenlemeler, firmaların haksız rekabete karşı korunması, tüketicileri firmaların gayri

meşru davranışları karşısında koruma altına alma, toplumun uzun vadeli çıkarlarının, işletmelerin dizginlenmemiş davranışlarına karşı korunması amacıyla gerçekleştirilirler (Çağlar ve Kılıç, 2005:29-30).

Haksız rekabet beraberinde, tekelleşmeyi getireceği için, devlet tarafından müsaade edilmemesi gereken bir durumdur. Ülkemizde, haksız rekabeti engelleyebilmek amacı ile özellikle marka adını ve imajını benzer isimler koyarak kötüye kullanmaya kalkışanları engelleyen mahkeme kararları çıkartılmakta ve söz konusu mahkeme kararlarının ulusal gazetelerde yayınlandığı sıkça görülmektedir (Mucuk, 2001:22).

Yasalar, dürüst olmayan işletme davranışlarına karşı tüketicileri koruma altına almaya çalışmaktadır. Yasal düzenlemelerin bulunmadığı veya yasaların yeterli denetim imkanı sunmadığı ülkelerde, işletmeler daha fazla kar edebilmek amacıyla, herhangi bir müeyyideyle karşılaşmaksızın maliyeti daha düşük olan kalitesiz ürünler üretebilecek, reklam kampanyalarında tüketicilere aldatıcı bilgiler verebileceklerdir (Kotler ve Armstrong, 1991:72). Bu durumun önüne geçebilmek için, dürüst olmayan işletme davranışları yasalarca belirlenerek, bu davranışların engellenmesine çalışılmakta, tüketicilerin bir takım haklarının olduğu vurgulanarak, işletmelerin faaliyetlerinde bu hakları göz önünde bulundurmaları gerekliliğine işaret edilmektedir (Kotler ve Turner, 1981:119-120). Türk Standartları Enstitüsü Kanunu, Gıda Tüzüğü, Katma Değer Vergisi Kanunu, Markalar Kanunu, Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun, Garanti Belgesi Tebliği, Anti-Damping Yasası, Tüketiciyi Koruma Kanunu vb. ülkemizde tüketicilerin korunması hususunda gerçekleştirilen düzenlemelere örnek verilebilir (Tek, 1999:175).

İşletmelerin dizginlenmemiş davranışlarına karşı, toplumun uzun vadeli çıkarlarının, korunması iş hayatında uygulanmakta olan yasaların bir diğer amacıdır. İthalatta servis garantisi koşulu konulması, alkol satışlarının kontrol altına alınması ve sinemalarda gerçekleştirilen sansür uygulamaları bu alanda gerçekleştirilen yasal düzenlemelere örnek olarak verilebilir (Kotler ve Turner, 1981:121).



### 1.3.2.5.Doğal Çevre

Doğal çevre, bir pazarın doğal yapısı; coğrafik özellikleri, iklimi, doğal kaynakları, dağları, ovaları, nehirleri vb. topografik şekil özelliklerini ifade etmektedir (İslamoğlu, 2002:45). İşletmelerin, içinde buldukları doğal çevrenin, işletmelere sunacağı bir takım fırsat ve tehditler mevcuttur. İşletmeler, bu nedenle, doğal çevrede yer alan ve işletmeyi etkileyebilecek unsurları sürekli gözden geçirmeli, doğal çevrenin kendilerine sundukları fırsatları değerlendirmeye çalışmalı, tehditlere karşı ise önceden yapacakları öngörüler ve alacakları önlemler doğrultusunda hazırlıklı olmalıdırlar. Doğal çevrenin işletmelere sunacağı belli başlı tehdit ve fırsatlar dört faktör etrafında toplanmaktadır. Söz konusu faktörler, doğal çevrede bulunan hammaddelerin kıtlığı, artmakta olan enerji giderleri ve yine artmakta olan çevre kirliliği, iklim ve topografya şartlarıdır (Kotler ve Mc Dougall, 1985:87).

Yeryüzünde bulunan hammadde kaynakları; sınırsız hammadde kaynakları, yenilenmesi mümkün olan sınırlı hammadde kaynakları ve yenilenmesi mümkün olmayan sınırlı hammadde kaynaklarından oluşmaktadır. Hava ve su, sınırsız kaynaklar grubuna girmektedir. Ne yazık ki, günümüzde su kıtlığı ve su kirlenmesinin dünyanın bazı bölgelerinde sorun teşkil etmesi, hava kirliliğinin insan sağlığını etkiler boyutlara ulaşması, parfüm ve sprey gibi kimyevi maddelerden oluşan ürünlerin özellikle ozon tabakası için tehdit edici bir unsur olması, sınırsız olarak addedilen ve insanoğlu için hayati öneme sahip bu kaynakların gelecekteki durumu hakkında endişe uyandırmaktadır. Ormanlar ve gıda maddeleri yenilenebilen sınırlı hammadde kaynakları olup, bu kaynakların akıllıca kullanılmaları gerekmektedir.Lakin, kaçak ağaç kesimi ve şehir merkezlerinin ekilebilir, verimli tarım arazilerinin üzerine kurulması, gelecekte ortaya çıkabilecek muhtemel gıda tedariki sorununun başlangıcı olma yolundadır. Petrol, kömür, platin, çinko ve gümüş gibi madenler, yenilenemeyen sınırlı hammadde kaynakları arasında yer almaktadır. Söz konusu kaynakların rezervlerindeki azalmalar, özellikle bu maddeler ile üretim yapan işletmelerin maliyetlerini arttıracak ve doğal olarak bu durum üretilen ürünlerin fiyatlarına da yansiyacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005:27-28).

Dünyanın başlıca endüstriyel ekonomileri, çoğunlukla petrol kaynaklarına bağımlıdırlar. Yenilenemeyen sınırlı hammadde kaynakları arasında yer alan petrolde

yaşanan fiyat artışları, işletmelerin enerji masraflarının yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum, işletmeleri petrolün yerine kullanılabilir alternatif enerji kaynağı arayışına itmiştir. İşletmeler, bu doğrultuda kömür, güneş, rüzgar, nükleer vb. enerji kaynaklarından yararlanabilecekleri Ar-Ge çalışmalarında bulunmaktadırlar. Sanayi faaliyetleri, doğal çevrenin kalitesine zarar vermekte, doğal kaynaklarda azalmalara ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Çevre kirliliği sonucunda meydana gelen denizlerdeki tehlikeli civa seviyesi yükselmekte, topraktaki ve gıdalarımızdaki kirlenmeye neden olan kimyevi maddeler, çürümeyen plastik şişeler ve diğer paketleme malzemeleri bu kirlenme seviyesini giderek arttırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevre bilincinin yaygınlaşmasına, tüketicilerin çevre kirlenmesini engelleyen, çevreye zarar vermeyen ürünlere olan talebinin yükselmesine sebep olmuş, hükümetlerin de çevre kirliliğine karşı düzenlemeler yapmasını sağlamıştır (Kotler ve Turner, 1981:114).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkedeki coğrafi ve topoğrafik özellikler ile ülkenin sahip olduğu iklim koşulları da doğal çevrenin unsurları arasında yer almaktadır. Faaliyet gösterilen ülkenin dağlık bir coğrafyada yer alması, denize kıyısının bulunması, dünya coğrafyasındaki yeri, kuzey ya da güney yarımkürede yer alması, orman alanları, tarımsal araziye uygunluğu, geniş sahillere sahip olması, coğrafik ve topoğrafik özellikleri işletmeler için tehdit oluşturabileceği gibi işletmelere bir takım fırsatlar da sunabilmektedir (Gegez vd., 2003:44).

### **1.3.2.6.Teknolojik Çevre**

20.yy'ın son yarısında önemli gelişmeler gösteren ve her geçen gün kendisini yenileyen teknoloji konusunda yapılmış bir çok tanıma rastlamak mümkündür. Seyidoğlu (1998), teknolojiyi yeni bir malı meydana getiren veya mevcut malların daha ucuz ve daha kaliteli bir şekilde üretilmesine imkan sağlayan her türlü bilgi, beceri ve süreç olarak tanımlarken (Seyidoğlu, 1998:743), Skinner (1994) teknolojiyi, genellikle bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilen ve bir işin nasıl gerçekleştirileceğini veya belirli bir amaca nasıl ulaşılabileceğini gösteren bilgi olarak tanımlamaktadır (Skinner, Marketing, 1994:165-166). Teknolojik çevre ise, yaratılan yeni bilgilerle, yeni ürünlerin ve pazarlama fırsatlarının meydana getirildiği, ürün ve süreçlerde gelişmelere yol açan faaliyetlerin oluşturulduğu bir platform olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 1991:69, Ülgen ve Mirze, 2004:88).

Son yıllarda görülen, teknolojik ilerlemeleri hızlandıran en önemli unsur mikro işlemcilerdir. Yüksek güçte ve düşük maliyette bilgisayarların üretilmesine olanak sağlayan mikro işlemciler, aynı zamanda iletişim alanında da önemli gelişmeler sağlamıştır. İletişim teknolojisinde söz konusu olan yüksek miktarda bilgi iletimi, uydu, fiber optik ve kablosuz teknoloji alanlarındaki ilerlemeler de yine mikro işlemciler sayesinde gerçekleştirilmektedir (Gegez vd, 2003:271).

İnternetteki gelişmeler ve dünyanın her yerinden internete erişimin sağlanması, uzaklık kavramını ortadan kaldırmış, internet kullanımının yaygınlaşması ile e-ticaret artmıştır. Günümüzde bir çok işletme, internet üzerinden ürün satışı yapmaktadır (Gegez vd., 2003:271). İletişim sektöründe olduğu gibi, ulaşım sektöründe de son yıllarda yaşanan gelişmeler, dünyanın küçülmesine neden olmuştur. Ayrıca, elektronik postalar, cep telefonları, videotext, kablolu tv, artan veri tabanı kapasiteleri, görüntü donduran ekran, ses ve görüntü kaydeden CD çalarlar, GPS sistemleri, dijital fotoğraf makineleri, uzaktan kumandalı faks ve video gibi teknolojik alanda meydana gelen diğer gelişmeler de, teknolojik çevre içinde yer almaktadır (Tek, 1999:172-173).

Teknoloji, işletmelerin faaliyetlerini iki farklı şekilde etkilemektedir. Bunlardan birincisi, teknolojinin işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri için yeni ürünler üretebilmelerine olanak sağlamasıdır. İkincisi ise, teknolojinin işletmelerin günlük ticari faaliyetlerini kolaylaştırmasıdır (Hoffman vd., 2003:21-22).

Teknolojik gelişmeler, ürünlerde ve süreçlerde meydana getirdiği farklılıkların yanında, rekabet üstünlüğünün de, firmalar arasında gidip gelmesine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelere öncülük eden işletmeler, piyasaya sürdükleri farklı ürünlerle veya izledikleri farklılaştırma stratejileri ile, rekabet avantajlarını ellerinde tutarlarken, teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler, cazibelerini yitirmekte ve rekabet avantajlarını kaybedebilmektedirler. İşletmeler, rekabet avantajlarını devamlı kılabilmek için, hızla değişen teknolojik çevrede meydana gelen gelişmeleri sürekli izlemek ve yeni teknolojilere uygun ürünler piyasaya sürmek zorundadırlar (Ülgen ve Mirze, 2004:88-89).

Teknolojik gelişmeler, sunmuş olduğu fırsatlarla, işletmelerin günlük ticari faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Teknoloji; işletmelerin, müşterilerinin bilgilerinden oluşan veritabanlarını meydana getirmek suretiyle onları daha iyi anlayabilmelerine, otomasyonun sağlanması yoluyla müşterilerine daha iyi ve daha hızlı hizmet verebilmelerine, farklı medya araçlarının ortaya çıkmasıyla, tüketicilere farklı kanallardan ulaşabilmelerine ve internet üzerinden alışveriş yoluyla istenilen anda, istenilen yerde finansal işlem gerçekleştirebilmelerine imkan sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

#### 2.1.MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN ÜRÜN ÜZERİNE ETKİLERİ

Makro çevre faktörleri içinde yer alan, demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik, yasal politik ve doğal çevre faktörleri; ürünün üretim öncesi planlanıp geliştirilmesinden, üretim sonrası fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına kadar her aşamasında etkili olmaktadır.

*a) Demografik Çevrenin Etkileri:* İşletmeler, demografik değişiklikleri izleyerek, ürünlere olan talep ve ürün satışları konusunda bir ön bilgiye sahip olabilirler. İşletmeler ayrıca, demografik değişiklikleri takip etmek suretiyle pazar dilimlerini belirleyip seçebilirler ve ürün satışlarını tahmin edebilirler. Hedef pazar, elli yaşının üzerindeki insanların ağırlıkta bulunduğu bir pazar ise, bu kesime hitap eden huzur evleri, tatil köyleri, güvenlik araçları ve sistemleri, gıda maddeleri –diyet ürünleri-, ilaçlar, sağlık servisleri vb. türü ürünler önem kazanmaktadır. Buna karşılık, işletmelerin hedef pazarlarının yaş dağılımı (13-18) yaş grubunun ağırlıkta olduğu bir pazar ise, bu pazarda talep, daha çok eğitim (dershane, defter, kağıt, kırtasiye, kitap, vb. ) ve eğlence (disko, kaset, plak, gençlik dergileri, kozmetik ürünleri, spor ayakkabıları ve giysileri vb.) ürünlerine olmaktadır (Tek, 1999:169).

Farklı yaş gruplarındaki insanlar, farklı ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları en iyi şekilde karşılamayı kendilerine hedef edinen pazarlamacılar, hedef kitlelerine uygun ürünleri pazara sunabilmek için, pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmelidirler. Örneğin, elli yaş üzerindeki bireyler kavrama yeteneklerinden doğan sorunlar nedeni ile kolay işleyen mekanizmaları tercih etmektedirler. Casio, bu yaş grubundaki bireylerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak, büyük okunabilir, harf yazı ve rakamlar içeren saatler ile hesap makinelerini piyasaya sürmüştür. Buna ek olarak, elli yaş üstü bireyler zaman zaman verilen bilgileri hatırlamakta ve yeni teknolojilere ayak uydurmakta zorlanırlar ve yeni ürünleri kullanmak yerine uzun süredir bildikleri ve sadık oldukları ürünleri kullanmayı tercih

ederler (Hoyer ve MacInnis, 1997:359). Hedef kitlesi elli yaş üstü bireyler olan işletmeler, yeni ürünleri piyasaya sürmektense mevcut ürünleri geliştirme yoluna gidebilirler.

Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görsellik büyük önem taşımaktadır. Ambalajlar, promosyon malzemeleri ve reklamlar bu doğrultuda hazırlanmalı, küçüklerin sürprizlerden hoşlandıkları, reklamlar ve ambalajlarda onları heyecanlandıran, şaşırtan, eğlendiren öğelerin derhal dikkatlerini çektiği göz ardı edilmemelidir (Odabaşı ve Barış, 2004:264).

Nüfus arttıkça, bireylerin ihtiyaçları da artmaktadır. Artan ihtiyaçlar, yeterli satın alma gücünün varlığı durumunda artan talebi ifade eder. İşletmeler, hedef kitlelerinin nüfus değişimlerini takip ederek, hedef kitlelerinde azalma görülen bölgelerden artış görülen bölgelere doğru pazarlama hizmetlerini yönlendirirler. Türkiye’de 1991-1993 yılları arasında nüfus artış hızı %2,17-2,18 dolayında seyrederken, aynı zaman diliminde ABD’de %1’in altında seyreden nüfus artış hızı, Amerikan pazarlamacılarının Amerika pazarında artık eskisi gibi tatlı karlar kalmadığına tanık olmalarına yol açmıştır. Bu durum, Amerikalı pazarlamacıları, nüfus ve satış gelirlerinin artmaya devam ettiği uluslararası pazarlara yönelmeye sevk etmiştir. Örneğin, hedef kitlesi çocuk pazarları olan Johnson&Johnson firması, mevcut pazarındaki kayıplarını telafi için çocuk şampuanlarını yetişkinlere de pazarlamaya başlamış ve doğum artış oranının yüksek olduğu Asya, Latin Amerika ve Türkiye gibi ülkelerde pazar fırsatları aramaya başlamıştır (Tek, 1999:190-191).

Uluslararası firmaların ürünlerini sürdükleri Asya, Latin Amerika ve Türkiye gibi ülkelerdeki firmalar, ölçek ekonomisi nedeniyle uluslararası firmaların ürünleri ile fiyat konusunda rekabet edemese de, ürün farklılaştırma yoluna giderek rekabete yeni bir boyut kazandırmaya ve rakiplerini geride bırakmanın yollarını aramaya çalışmaktadırlar.

Ülke içinde nüfusun coğrafi dağılımı, talebin bölgelere göre farklılığını yansıtması açısından önemlidir. Nüfusun belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaşması, pazarlama eylemlerinin de o bölgede yoğunlaşması anlamına gelir. Ülkemizde Marmara ve Ege Bölgesi’nde nüfus yoğunlaşmakta olup, bu bölgelerde rekabetin yüksek olacağı

aşıkardır. Yüksek rekabet, ürün farklılaştırması, ürün geliştirme ve düşük fiyat gibi rekabet stratejilerini de beraberinde getirecektir (Tek, 1999:189-190).

Çalışan ve yüksek eğitim almış kadınlar, aile hayatlarına gerekli özeni gösteremeyecekleri gerekçesiyle daha az çocuk yapmaya başlamışlardır. Bunun anlamı, çok odalı büyük konutlara, büyük aile boyu ambalajlı mallara daha az gereksinme olacağıdır. Stüdyo tipi küçük daireler ön planda olacak, ürün ambalajlarında aile boyu yerine küçük gıda ambalajları gereksinmesi artacaktır. İşi nedeniyle ev işlerine yeteri kadar zaman ayıramayan anneye ailenin diğer fertleri yardımcı olmaya çalışacak, ev dışında yenilen yemekler, dondurulmuş gıda ürünleri talebi ön plana çıkacaktır. Eğitim düzeyi arttıkça, satış sonrası eğitim ve bilgilendirme isteği de artış gösterecektir (Kotler, 2000:143).

*b) Ekonomik Çevrenin Etkileri:* İstihdamda veya milli gelirden meydana gelebilecek olumlu değişiklikler, öncelikle ülkenin refah düzeyini arttıracaktır. Artan refah düzeyi, tüketicilerin daha kaliteli ürünlere yönelmesini teşvik edecektir.

Tüketiciler, gelirlerindeki artışlar sonucunda, mevcut mamuller yerine daha iyi ve daha kaliteli olan mamullere yönelirler. Bu durum, işletmeleri, yeni ürün geliştirme veya mamul farklılaştırma yoluyla yeniliğe zorlamaktadır. İşletmeler bu amaçla, kârlılığını yitiren mamullerin içeriklerinde değişiklikler yapabilecekleri gibi, bu mamullerin yerine ürün hattına, yeni mamuller koyma yoluna da gidebileceklerdir. Diğer yandan üretim faktörlerinin maliyetlerinde meydana gelebilecek artışlar, araştırma geliştirme ve pazarlama maliyetlerini de arttırarak, işletmelerin yeni ürün geliştirmelerini engelleyebilecektir.

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre, üretilen ürünlerin özellikleri ve kalitelerinde değişiklikler görülebilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde, genellikle ürün standardizasyonu bulunmamakta ve basit mallar üretilmektedir. Aynı işletmenin ürünlerinde dahi değişik kalite seviyelerine rastlanabilmektedir. Ürünlerde genelde yerel stil ve dizaynlar kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde, bazı mallarda ürün standardizasyonu sağlanmış olup, üretilen basit malların yanında, komplike ticari mallar da göze çarpmaktadır. Bu ürünlerde, kalite seviyeleri tutarlılık göstermekte, ulusal stil ve dizaynlara yer verilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise, yüksek düzeyde standardize

edilmiş, sofistike ticari mallar üretilmektedir. Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, homojen, güvenilir ve standart kalite seviyesinde ürünlerdir. Bu ürünler, hem ulusal hem de uluslararası stil ve dizaynları taşımaktadır (Gegez vd, 2003:39).

Faiz oranlarının azalması, üreticilerin yatırımlarını ve tüketicilerin harcama eğilimlerini arttıracak, tasarrufların azalmasına sebep olacaktır. Artan talep, rekabeti arttıracak, rakiplerine göre öne geçmek isteyen işletmeler, farklılaştırma stratejileri uygulayabileceklerdir.

Fiyatlar genel seviyesinin artması anlamına gelen enflasyon, tüketicilerin tasarruf yapabilmek adına tüketimlerinde, ürünlerin kalitesinden ziyade ürünlerin fiyatlarını baz almalarına ve ürün seçiminde kalite olgusunun, ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Söz konusu durum, enflasyonist ortamlarda, tüketicilerin markaya olan bağımlılıklarının da azalmasına ve tüketicilerin kullanmakta oldukları marka ürünlerin fiyatlarının, ikamelerine oranla yüksek kalması durumunda, fiyatı düşük olan ikame ürünlere yönelmelerine sebebiyet vermektedir. İşletmeler, enflasyon dönemlerinde, maliyetleri düşürmeye yönelik stratejiler geliştirirler. İşletmeler, ürün hayat eğrilerinin son aşamasında yer almasına rağmen, işletmeye önemli maliyetler yüklemekte olan ürün veya hizmetlerin, üretim hattından çıkarılmasına karar verebilecekleri gibi, ürün hayat eğrilerinin henüz başında bulunmasına karşın, artan fiyatlar sebebi ile beklenen satış düzeyine ulaşamayacağını düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili olarak da yatırım ve üretim faaliyetlerini durdurma kararı verebilirler (Karafakioğlu, 1993:10). İşletmelerin enflasyon dönemlerinde, mevcut ürünlerinin ekonomik boy ambalajlarını piyasaya sürmeleri de, maliyetlerini düşürmeye yönelik stratejilere verilebilecek bir diğer örnektir (Kotler ve Mc Dougall, 1985:86).

*c) Kültürel Çevrenin Etkileri:* Farklı kültürlerin yer aldığı günümüz dünyasında, tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek oldukça zordur. İşletmeler, farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karmaları geliştirebilmek için kültürel çevreyi sürekli gözlem altında tutmalıdırlar (Odabaşı ve Barış, 2004:325-326). Kültürün öğeleri arasında yer alan dil, din, inanış ve materyal göstergeler, tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkilidir. Örneğin, Müslüman ülkelere et ve et ürünü pazarlayan ülkeler, bu ülkelere gönderecekleri malların ambalajlarına, söz konusu ürünlerin Müslüman adetlerine göre hazırlandığını yazmayı ihmal etmemelidirler. Değişik alt kültürlerle



mensup insanların renkleri, desenleri ve hatta marka isimlerini bile algılamaları farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu, 2002:50). İslam dininde yeşil rengi, kutsal renk olarak kabul edildiğinden, ambalaj rengi olarak kullanılmasına dikkat edilmesi gerekirken, aynı durum Çin'de beyaz rengi için söz konusudur (Yükselen, 2001:58).

Elektrik kullanımının yaygınlaşmadığı bölgelerde, pilli olmadığı sürece elektrikli ev ürünlerini pazarlamak mümkün değildir. Kadınların çamaşırlarını dereye ya da gölde yıkama alışkanlığı olan bölgelerde, deterjan veya paket sabunlar yerine kalıp sabunların pazarlanması daha uygundur. Ürünün pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirileceği ülkede, markanın o dilde olumsuz anlamlara gelmesi büyük sorunlara yol açabilmekte ve satışlara olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994:101).

*d) Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri:* Mamul kalite kontrolü, garanti ve satış sonrası hizmetler, etiketleme, patent ve marka işlemleri alanlarında farklı ülkelerde gerçekleştirilen, sayısız yasal düzenleme ile karşı karşıya gelmek mümkündür.

Ambalaj ve etiketleme işlemleri hususunda uluslar arası alanda pek çok kanun bulunmasına karşın, genelde etiketleme işlemlerinde, etiketlenen cisimlerin üzerinde; ürünün adı, üretici ve dağıtıcı firmaların isimleri, ürün içeriği ve kullanım talimatı, ürünün net ve brüt ağırlığı, ürünün menşei ülkesi bilgileri yer almalıdır. Farklı ülkelerde faaliyet gösterecek işletmeler, bu genel kuralların dışında, hitap edecekleri pazardaki koşulları da dikkatle incelemeli ve bu kurallara riayet etmelidirler. Örneğin, Belçika ilaç pazarına girecek bir işletme, haricen uygulanacak ilaçların sarı kahverengi renk sekiz kenarlı cam ambalajlarda olmasına ve üzerinde ayırt edici bir şekilde; "Usage Extrerne - Uittvending Gebruig" ibarelerinin bulunması zorunluluğuna dikkat etmelidir (Terpstra ve Sarathy, 1994:152-153).

Belirli amaçlar doğrultusunda, yasal düzenlemelerle belirli ürünlerin kullanımının kolaylaştırılması, serbest bırakılması veya kullanımının teşvik edilmesi, söz konusu ürünlerin satışına arttırıcı etkide bulunurken, belirli ürünlerin kullanımına sınırlar getiren veya kullanımını tamamen yasaklayan düzenlemeler, söz konusu ürünlerin satış miktarında düşmelere sebep olmaktadır. Ülkemizde çay tekelinin kaldırılması, özel sektör kuruluşlarına fırsatlar yaratmış, telsiz yasası ile telsiz

kullanımının kolaylaştırılması telsiz satışlarına arttırıcı etkide bulunmuştur (Tek, 1999:174). Yine ülkemizde 1970’li yıllarda, çağın teknolojisini takip eden, dış pazarlarda rekabet gücü yüksek ve büyük hedefleri olan bir civa fabrikası kurulmuş lakin, civanın çevre kirliliğine sebep olması nedeniyle dış pazarlarda kullanımının yasaklanması, işletmenin dış pazarlarda istenilen başarıyı gerçekleştirememesine neden olmuştur (İslamoğlu, 2002:51).

Bazı ülkeler, uluslararası işletmeleri ülkesi içinde yatırım yapmaya teşvik eden düzenlemeler gerçekleştirirken, diğer bazı ülkeler de uluslararası işletmelere karşı son derece katı kurallara sahip olmaktadır. Meksika, yabancı sermayeyi ülkeye çekebilmek için yatırım teşvikleri ile çeşitli kolaylıklar sağlarken, Hindistan, gerek uyguladığı ithalat kotaları, gerekse yasakladığı döviz transferleri ile uluslararası işletmelerin ülkeye yaptıkları ve yapacakları yardımları kesmeye çalışmış, bu durum, IBM ve Coca-Cola gibi dev global şirketlerin, Hindistan’ı terk etmelerine sebep olmuştur (Gegez vd, 2003:158). Yine Hindistan hükümeti, yerel sermayeye destek olmak amacı ile sabun ve kibritin ülkede ancak küçük ev endüstrilerince yapılabileceğini kararlaştırmış, bu durum ülkede faaliyet göstermekte olan Unilever ve Swedish Match’i olumsuz yönde etkilemiştir (Terpstra ve Sarathy, 1994:134).

*e)Doğal Çevrenin Etkileri:* Gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmakta olan çevre koruma bilinci, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünlere karşı olan taleplerini arttırmakla beraber, doğaya dönüşümlü ve tekrar kullanılabilen ürün ve ambalajların hızlı biçimde kabul görmesine ve doğaya zarar veren işletmelere ve onların ürünlerine karşı da çeşitli boykotlar yapılmasına sebebiyet vermiştir (Gegez vd., 2003:43). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alan işletmeler, ürünlerinin gerek içeriklerinde gerekse ambalaj ve etiketlerinde çevreye zarar veren maddelerin miktarını azaltmaya çalışarak, hem sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmekte hem de çevreye karşı olan duyarlılıklarını göstererek tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, sprey üreticileri, üretmiş oldukları sprey kutularının üzerine, ”Ozon tabakasına zarar verdiği söylenen itici gazları içermez” veya “bu kutuda ozon tabakasına zarar verdiği söylenen maddeler bulunmamaktadır” ifadelerini basmışlar ve kutularda ozon tabakasına zarar verdiği bilinen kloroflorokarbon maddesine yer vermediklerini kamuoyuna duyurmuşlardır. Meşrubat firmaları, ürünlerini ihtiva eden ve ancak geri dönüştürme merkezlerince işlenerek geri dönüşümü sağlanan, alüminyum kutuların

üzerlerine, geri dönüşümün sağlanarak, çevrenin kirletilmemesi amacıyla “sepete çöp atan bir adam” resmi yerleştirmektedirler. Procter&Gamble, 1993 yılında İzmir Körfezi’nin temizlenmesi ile ilgili kampanyalara öncülük etmiş ve deterjandan şampuana kadar pazarladığı tüm ürünlerinin üzerine, İzmir Körfezi’ni simgeleyen saat kulesi, martı ve palmye resimlerini içeren etiketler yapıştırıp, şehir içindeki reklam panolarına afişler asarak, hem söz konusu aktivitenin içinde olduğunu halka duyurmuş hem de bu konuda halkın desteğini istemiştir (Tek, 1999:171-172).

Çevresel gelişmeler, pazarlama yöneticileri için bir yandan pazarlama faaliyetlerinde ek maliyetler oluşturabilecek kısıtlamalar getirirken, öte yandan da pazarlama yöneticileri için farklı ürün fırsatları yaratmıştır. Fabrikaların ve yazlık konutların, arıtma tesisleri ve filtre sistemleri yapma zorunluluğu, geri dönüşümü olmayan ambalajların yasaklanması veya kısıtlanması, süper benzinin kaldırılıp yerine kurşunsuz benzin kullanımı zorunluluğunun getirilmesi gibi kısıtlamalar pazarlama yöneticilerine, yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinde ek maliyetler yüklemektedir. Çevre konusunda oluşan kamuoyu ve bilinç, pazarlamacılar için farklı ürün fırsatlarını da beraberinde getirmiştir. Çevreye zarar vermeyen ambalajlar, gaz temizleyicileri, kullanılan maddeleri geri dönüştürme merkezleri ve toprak doldurma sistemleri gibi faaliyetler yeni ve büyük bir pazar oluşmasına sebep olmuştur (Çağlar ve Kılıç, 2005:28).

Yenilenemeyen sınırlı hammadde kaynakları arasında yer alan petrolde yaşanan fiyat artışları, işletmelerin enerji masraflarının yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum, işletmeleri, petrolün yerine kullanılabilir alternatif enerji kaynağı arayışına itmiştir. İşletmeler, bu doğrultuda, yararlanabilecekleri kömür, güneş, rüzgar, nükleer vb. gibi farklı enerji kaynaklarının kullanılabilirliği konusunda, Ar-Ge faaliyetlerini yoğunlaştırmışlardır (Kotler ve Turner, 1981:114). Ürünlerinde bu tür enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Tüketicilere sunulan farklı enerji kaynağı alternatifleri de, düşük maliyetleri nedeniyle tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Güneş enerjisi ile suyun ısıtılmasını sağlayan güneş enerjisi sistemi, bu alanda akla gelen ilk örnek olmakla beraber, yakın gelecekte bu alanda daha fazla örnek sunulabileceği aşikardır.

Hükümetler, yapmış oldukları düzenlemelerle çevreci kuruluşları ödüllendirebilmekte, çevreye zarar veren kuruluşlara ise cezai müeyyideler uygulamaktadırlar. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, 1994 yılında çevreci ambalajlara ihracat teşviki vereceğini duyurmuştur. Hükümetlerin, çevre kirliliğine karşı yapmış olduğu düzenlemeler, özellikle farklı pazarlara hitap eden işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İşletmeler, faaliyet gösterecekleri ülkelerdeki çevre düzenlemelerine aykırı hareket etmemek için bu alanda yeterince dikkatli olmalı, ürünlerinin etiket, ambalaj ve içeriklerine dikkat etmelidirler. Almanya 1994 yılında, kanserojen etki yapan ve çevreye zarar veren azoboyar maddeleri içeren tekstil ürünlerinin ithalini yasaklamıştır. Ürünlerinde azoboyar madde bulunduran tekstil işletmeleri, Almanya'ya tekstil ürünü ithal edemez olmuşlardır. Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya markalarından Arçelik, Türkiye'nin de imzaladığı Montreal protokolü gereğince, ozon tabakasına zararları belirlenen, kloroflorokarbon yerine, ozon tabakasına zarar vermeyen R-134 ve siklopentenin maddelerinin kullanıldığı ve çevre dostu olarak nitelendirdiği buzdolaplarını üretmeye başlamıştır (Tek, 1999:171).

*f)Teknolojik Çevrenin Etkileri:* Üretim teknolojisinde sağlanan gelişmeler, mamullerin uzun süre bozulmadan raflarda sergilenmelerine imkan veren ambalaj malzemelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yükselen, 2001:59). Teknolojik gelişmeler, ürünlerin kalitesini arttırmıştır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, pazarların teknoloji düzeylerini incelemeli ve mevcut teknolojik düzeye uygun ürünleri pazara sürmelidirler. Örneğin, dünyada hala elektriğin çok yaygın bir şekilde kullanılmadığı bölgeler mevcuttur. İşletmelerin, bu bölgelerde yer alan ülkelerde, elektrikle çalışan ürünleri pazara sürdüklerinde, bu ürünlere olan talebin düşük düzeylerde gerçekleşeceğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Terpstra ve Sarathy,1994:101). Amerika'da üretilen ilk cep telefonlarının, farklı network standartları ve farklı frekans ayarları nedeniyle Avrupa'da kullanılamaması da, bu duruma örnek gösterilebilir (Watson vd., 2004:35).

Teknolojik gelişmeler neticesinde, azalan ulaşım maliyetleri ve iletişim alanında meydana gelen gelişmeler, işletmelerin küresel anlamda üretim yapmalarına imkan sağlamıştır. İşletmeler, günümüzde dünyanın bir veya birden fazla bölgesinde üretim yapabilmekte, farklı bölgelerdeki birimlerini rahatlıkla kontrol edebilmektedirler (Gegez vd, 2003:275).

Her geçen gün, büyük bir hızla kendisini yenileyen teknoloji, ürünlerin yaşam sürelerini ve dolayısıyla yaşam eğrilerini kısaltmaktadır. Piyasaya çıkarılmış olan yeni bir ürün, daha üstün özellikte bir başka ürünün ortaya çıkmasıyla demode olabilmektedir (Tek, 1999:172). Mp3 çalarların ortaya çıkması, CD çalarları, i-podların ortaya çıkması ise mp3 çalarların egemenliğini kısa sürede sona erdirmiştir.

## 2.2. MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN FİYAT ÜZERİNE ETKİLERİ

İşletmeler, pazarlama karması unsurlarından fiyatı belirlerlerken, makro çevre kapsamında yer alan demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik, yasal politik ve doğal çevrenin etkisi altında kalmaktadırlar.

*a) Demografik Çevrenin Etkileri:* Ülke içinde nüfusun coğrafi dağılımı, talebin bölgelere göre farklılığını yansıtması açısından önemlidir. Nüfusun belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaşması, pazarlama eylemlerinin de, o bölgede yoğunlaşması anlamına gelir. Ülkemizde Marmara ve Ege Bölgesi'nde nüfus yoğunlaşmakta olup, bu bölgelerde rekabetin yüksek olacağı aşikardır. Yüksek rekabet, ürün farklılaştırması, ürün geliştirme ve düşük fiyat gibi rekabet stratejilerini de beraberinde getirecektir (Tek, 1999:189-190).

İşletmeler, fiyat stratejilerini belirlerlerken, hitap edecekleri yaş gruplarının özelliklerini de göz önünde bulundurmalıdırlar. Zira farklı yaş gruplarındaki tüketiciler, farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptirler. Örneğin, çocuklar marka meraklı ve fiyat duyarlılığı olmayan tüketicilerdir ve bu durum, bir çok pazarlama stratejisi için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:264).

*b) Ekonomik Çevrenin Etkileri:* Ekonomik çevre unsurları, fiyat değişimleri ile doğrudan ilintilidir. Ekonomik çevrede meydana gelebilecek bir değişiklik, fiyatlara da etki etmektedir. Örneğin, enflasyonist baskıların ortaya çıktığı dönemlerde fiyatlar genel seviyesinde artış meydana gelmekte, kişisel gelirlerin artması öncelikle talep artışına sebep olmakta, artan talep beraberinde fiyat artışlarını meydana getirmektedir. Üretim faktörlerinin maliyetlerinde meydana gelen artışlar, girdi maliyetlerini yükselterek, fiyatlar genel seviyesini arttırmaktadır (Eren, 2001:103).

Tüketicinin gelirlerini azaltan ekonomik gelişmeler vuku bulduğunda, pazarlamacılar ödeme şartlarında değişikliklere giderek, tüketiciler açısından cezp edici ödeme şartları veya iskontolu satışlarla, ürünlerine olan talebi ayakta tutmaya çalışacaktır.

*c) Kültürel Çevrenin Etkileri:* Dini bayramlarda, çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek, geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir. Batı toplumlarında, yılbaşı döneminde hediyeleşmek oldukça önemli bir değerdir. Anneler günü, babalar Günü, sevgililer günü gibi önemli günlerde de hediyeleşmek kültürlerde önemli bir yer tutmaktadır. Kültürler için önemli sayılan bu tip günlerde, özel indirimler uygulamak, ödeme şartlarında kolaylıklar sağlamak, satışları artırma yolunda izlenebilecek fiyat stratejileridir.

*d) Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri:* Yasal, siyasi ve politik çevrede meydana gelen olaylar, gerek fiyatlar genel seviyesini ve gerekse işletmelerin ürün fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Politik istikrarsızlıklar, ülkedeki fiyatlar genel seviyesini dalgalandırmaktadır. 1979'ta İran'da Şah'ın devrilmesi, bir kaç hafta içinde benzin fiyatlarının iki katına çıkmasına neden olmuştur. Benzin fiyatlarında meydana gelen artış, enerji maliyetlerini yükselterek, ürünlerin girdi maliyetlerinin artmasına sebep olmuş, bu durum nihai ürünlerin fiyatlarının da yukarıya çekilmesine sebebiyet vermiştir (İslamoğlu, 2002:49). Ülkemizde izlenen özelleştirme politikaları, hizmet kalitesi ile birlikte fiyatların da artma eğilimine girmesine sebep olmuştur. Özelleştirme yapılan alanlarda rekabet sağlanabilirse, fiyat artışları istikrara kavuşabilir (Tek, 1999:175).

Hükümetler belirli ürünlerin, fiyatlarını kontrol altında tutmak isteyebilir ve bu doğrultuda yasalar çıkarabilirler. Fiyat kontrolleri, genellikle gıda maddeleri gibi zorunlu mallar ile sınırlandırılır. Japonya'da pirinç fiyatlarında hükümet tarafından fiyat kontrolleri uygulamaktadır. İlaç endüstrisi de sık kontrol edilen alanlardandır. Arjantin'de ilaç endüstrisinde, işletmelere standart %11 oranında kar imkanı sağlanırken, Belçika'da maksimum fiyatlar sabitleştirilmiş ve ilaç ürünlerinde toptan ve perakende sınırlar konulmuştur (%12,5-%30) (Terpstra ve Sarathy, 1994:153). Ülkemizde ise, 2000 yılı ekonomik programında yer alan ve hükümetin, kira artışlarının

2000 yılı için %25, 2001 yılı için ise %10 ile sınırlandırılmasına dair kararı bu konuda örnek gösterilebilir (Mucuk, 2001:22).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren büyük işletmeler, dış piyasadaki rakiplerini ortadan kaldırmak amacı ile fiyatlarını onların dayanamayacağı ölçüde düşürürler. Bu işletmeler, rakipleri endüstriden çıktıktan sonra ise fiyatlarını aşırı şekilde yükseltirler. Bu uygulamaya yıkıcı dumping adı verilir. Ülkeler, kendi endüstrilerini bu tür zararlı dumpingin etkilerine karşı korumak amacıyla anti-dumping yasaları çıkartarak ithal ürünlerin, kendi pazarlarında maliyetlerinin altlarında fiyatlarla satılmasını önlemiş olurlar (Gegez vd., 2003:194).

*e)Doğal Çevrenin Etkileri:* Doğal çevre ve topografya fiyatlar üzerinde etkisi olan unsurlardır. Ürünlerin taşınmasını engelleyen engebeli arazi yapısına sahip dağlık bölgelerde, komşularının limanlarını kullanmak zorunda kalan denize kıyısı olmayan ülkelerde, dağıtım maliyetleri artmakta, bu husus fiyatlara da etki etmektedir (Gegez vd., 2003:44). Doğal çevre ve topografya fiyatlar üzerinde çok değişik alanlarda, çok farklı etkiler göstermektedir. Örneğin, ülkemizin deprem kuşağında yer alması, reasürans şirketlerinin sigorta primlerini arttırmasına sebep olmuştur (Tek, 1999, s.172).

Hammadde kaynaklarının giderek azalması, ürünlerin fiyatlarına doğrudan yansımaktadır. Sanayi endüstrileri, enerji kaynağı olarak petrole bağımlıdır. Petrolde yaşanan fiyat artışları, işletmelerin enerji giderlerini de arttırmaktadır. Artan giderler, ürünlerin maliyetlerini yükseltmek suretiyle fiyatlarında da bir artışa sebep olacaktır. Bu durum, işletmeleri, petrolün yerine kullanılabilir alternatif enerji kaynağı arayışına itmiştir. Ege Seramik firması, 1995 yılında, İzmir’de enerji maliyetlerinin yüksekliği dolayısıyla, rakipleriyle baş etmekte zorlandığı için, daha ucuz bir enerji kaynağı olan ve o zamanlar İzmir’de henüz kullanılmayan, doğal gazdan yararlanabilmek amacıyla İstanbul’a taşınmaya karar vermiştir (Tek, 1999:171). Petrol gibi, yenilenemeyen sınırlı hammadde kaynakları arasında yer alan kömür, platin, çinko ve gümüş gibi madenlerin rezervlerindeki azalmalar, bu maddeler ile üretim yapan işletmelerin maliyetlerini arttıracak ve doğal olarak bu durum üretilen ürünlerin fiyatlarına da yansıtacaktır.

*f)Teknolojik Çevrenin Etkileri:* Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, verimliliği arttırmak suretiyle, maliyetlerin ve dolayısıyla ürünlerin fiyatlarının

düşmesine sebebiyet vermektedir. Öte yandan, yeni teknolojiler içeren ürünler, ürün hayat eğrilerinin başlangıç aşamalarında yüksek fiyatlarla satılabilirken, zamanla teknolojinin yaygınlaşması ve rakiplerce de kullanılmaya başlanması ile fiyatlarda düşmeler meydana gelebilecektir.

Gelişen teknolojiler sonucunda ortaya çıkan, POS cihazlarının ve kredi kartları ile ödemelerin gerçekleştirilmeye başlanması işletmelerin, müşterilerine kefihsiz, senetsiz, taksitli satış imkanları sunmalarına imkan tanımıştır.

Süper marketler ve alışveriş mağazaları, müşterilerinin harcamalarını hafızasında barındıran akıllı kartlar çıkartmakta, bu akıllı kartlar sayesinde müşterilerinin tüketim eğilimlerini anlayabilmekte, harcamalarını izleyebilmektedirler. Yine işletmeler, müşteri sadakatini yaratılması amacıyla kart sahiplerine özel indirimler de uygulayabilmektedirler (Gegez vd., 2003:237).

### **2.3.MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN DAĞITIM ÜZERİNE ETKİLERİ**

İşletmeler, ürünlerini nihai tüketicilerin istediği yer ve zamanda onlara ulaştırabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri dağıtım faaliyetlerinde, makro çevre faktörlerinin etkisi altında bulunmaktadır.

*a) Demografik Çevrenin Etkileri:* Nüfusun dağınık yerleştiği, nüfus yoğunluğunun düşük olduğu bölgelerde, işletmeler dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken büyük zorluklarla karşılaşmakta ve yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Özellikle ulaştırma imkanlarının yeterli olmadığı bölgelerde bu husus oldukça ciddi sıkıntılara yol açmaktadır. Dağıtımla ilgili bu problem, ülkemizde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde, bu faktörlerin üzerine karlı havalarda ve terör olaylarının eklenmesi ile işletmelerin en çok karşılaştığı sorunlar arasında yer almıştır ve almaktadır (Tek,1999:187).

Belirli bir bölgede meydana gelen, ani nüfus artışları yeni alışveriş merkezleri için talep yaratırken, nüfus kaybeden alanlardaki perakendeciler daha az sayıda müşteri için kıyasıya rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar (Tek, 1999:190).



İşletmeler, mağazalarını dizayn ederlerken, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak zorundadırlar. ABD’de PUBLIX Süpermarketleri, yaşlılara daha iyi hizmet için çalışanlarını eğitmektedir. Çocukların ilgisini çekmek isteyen işletmeler ise, çocukların ilgilerinin yüksek olacağı ürünleri ve markaları buldurmak, onları çocukların erişebileceği raflara yerleştirmek, küçük alışveriş arabalarıyla, oyun sahalarıyla video gösterimleriyle çocuk dostu bir atmosfer yaratmak gibi yollara başvurumaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2004:264).

*b) Ekonomik Çevrenin Etkileri:* Ekonomik çevrede meydana gelebilecek ve fiyat değişimlerini etkisi altına alabilecek olumsuz değişimler, tüm pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini arttırdığı gibi, dağıtım kanallarının maliyetlerini de arttırabilmektedir. Uzun dağıtım kanallarına sahip işletmeler bu durumdan olumsuz yönde etkilenebileceklerdir. İşletmeler, söz konusu olumsuz etkileri yok edebilmek için dağıtım kanallarını yaygınlaştırmak, aracı kurumları satışları artırma yönünde motive etmek, doğrudan dağıtım politikasını benimsemek gibi farklı dağıtım stratejilerini izleyebilmektedirler (Yükselen, 1990:33).

Ülkelerin, gelişmişlik seviyelerine göre, dağıtım özellikleri de farklılık göstermektedir. Az gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerde etkin dağıtım kanalları ve lojistik imkanlarının bulunmaması, ürünlerin de istenilen yerde, istenilen zamanda etkin bir biçimde tüketicilere ulaşmasını engellemektedir. Düşük düzeylerdeki uzmanlaşma, dağıtım kanallarının uzunluğunu ve dolayısı ile verimliliğini düşürmekte, bu durum gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından yüksek maliyetlere yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki dağıtım kanalları ise, yüksek düzeyde uzmanlaşma ve dağıtım kanallarında ölçek ekonomisi prensiplerinin uygulanmasıyla, üreticilerle tüketiciler arasında etkin bir köprü oluşturmaktadır (Gegez vd, 2003:38-39).

*c) Kültürel Çevrenin Etkileri:* Tüketicilerin alışveriş kültürü, dağıtım faaliyetlerinde göz ardı edilmemesi gereken konulardandır. Az gelişmiş ülkelerde, tüketiciler küçük perakendecilere yönelme alışkanlığına sahip iken, gelişmiş ülkelerde tüketiciler daha fazla çeşide daha uygun fiyatla ulaşabilecekleri alışveriş merkezlerine yönelme eğilimindedirler. İşletmeler, ürünlerini müşterilere sunarken bu faktörleri dikkate almalıdırlar.

*d) Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri:* İşletmeler dağıtım ile ilgili konularda karar verirken yasaları göz önünde bulundururlar. İşletmeler, pazarda mevcut olan dağıtım kanalları arasından kendileri için en uygun olanını seçme özgürlüğüne sahiptirler, lakin işletmeler, faaliyet gösterdikleri pazarlarda mevcut olmayan veya yasalarca kullanımı sınırlandırılan bir dağıtım kanalını seçemezler. Örneğin, Fransa kapıdan kapıya satışlara karşı özel bir sınırlandırma getirmiştir. Ülkemizde ise umuma açık yerlerde kredi kartı satışlarında belirli sınırlandırmalar ve yasaklar söz konusudur (Terpstra ve Sarathy, 1994:153-154).

*e) Doğal Çevrenin Etkileri:* İşletmelerin, doğal çevreleri ve iklim koşulları, dağıtım hususunda işletmelere çeşitli fırsatlar ve tehditler sunmaktadır. Dağlık ve engebeli arazi yapısı ürünlerin nakli konusunda, işletmeler için sıkıntı oluşturabilmektedir. Denize kıyısı olmayan ülkelerin, su yollarına açılabilme için komşularının limanlarını kullanmak zorunda kalması, bu ülkelerin komşularına bağımlı olmasına ve daha yüksek taşıma maliyetleri ödemesi hususunu gündeme getirmekte iken, denize kıyısı olan ülkeler, kendi limanlarından dünyanın her yerine ürün sevkiyatı yapabilme imkanına sahiptirler. Sert iklim koşullarına sahip olan, Kanada'da, kış aylarının çok sert geçmesi ve yerleşim merkezlerinin birbirinden oldukça uzak olması, dağıtım kanallarını önemli derecede etkilemektedir. Montreal gibi büyük şehirlerin, yoğun kar yağışı sonucunda dış dünyadan kopması, şehrin ihtiyacı olan ürünlerin, emniyet stoklarının ve yeniden sipariş düzeylerinin normalin üstünde çıkmasına neden olmakta, dağıtım çoğunlukla beklenenden üç veya dört gün sonra gecikmeli olarak yapılabilmektedir (Gegez vd, 2003:44-45).

Dağıtım faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin, özellikle perakendecilerin, dağıtım noktalarında çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmaları beklenmektedir. Bu doğrultuda TESPO, 1993 yılında Lever ile işbirliği yaparak "sağlıklı bir çevre için el ele" kampanyası başlatmış ve bu doğrultuda, alışveriş mağazalarında doğayı kirletmeyen ambalaj malzemeleri kullanımına girişmiştir. Bazı süper marketler de, tüketicilerine yapmış oldukları alışverişlerde, alışverişlerde naylon poşet yerine kağıt poşet vermektedir. İşletmelerin, çevre kirliliğini engellemek amacıyla, dağıtım faaliyetlerinde kullanacakları araçların, gürültü ve gaz emisyonu ölçümlerine dikkat etmeleri beklenmektedir. Ne yazık ki, yapılması her sene zorunlu olan bu ölçümlere

rağmen, ülkemizde bu konuda beklenen duyarlılık sağlanamamıştır. Hatta, 1994 yılından itibaren AB'nin uygulamaya koyduğu gürültü ve gaz emisyonu standartları, Avrupa'nın en büyük tır filosuna sahip olan ülkemizi, söz konusu standartlara uymayan tır sayısının fazlalığı nedeniyle çevre dışı kalma tehlikesi ile baş başa bırakmıştır (Tek, 1999:171-172).

*f) Teknolojik Çevrenin Etkileri:* Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin daha hızlı ve daha rahat seyahat edebilmelerine olanak sağlamıştır. Tüketiciler, artık daha çok mağazaya kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İşletmeler de, ulaşım alanında sağlanan teknolojik gelişmelerle, ürünlerini çok daha hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde taşıyabilmekte ve ürünlerini müşterilerine iletebilmektedirler (Gegez vd, 2003:237).

İletişim alanında sağlanan gelişmeler, özellikle dağıtım faaliyetlerinin denetimi ve takibi açısından işletmelere, çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. GPS araçları ile işletmeler, dağıtım çıkan ulaşım araçlarının takibatını kolayca gerçekleştirebilmektedirler. Telsiz telefonlar veya cep telefonları, bayiden alınan yeni siparişlerin adreslere iletilmesini hızlandırmaktadır. Tüp gaz dağıtıcıları, telsizle dağıtım sıklıkla kullanılmaktadır (Tek, 1999:174).

İşletmelerin müşterilerle ilgili bilgilere ulaşabilecekleri en önemli kaynaklardan biri, işletmelerin dağıtım kanallarında yer alan ve sürekli irtibat içinde oldukları işletmelerdir. İşletmeler, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak dağıtım kanallarında yer alan işletmelerle haberleşmekte ve oluşturdukları veri tabanları ile müşterileri ile ilgili bilgileri muhafaza etmektedirler (Rust ve Espinoza, 2006:1075).

Teknoloji, perakendecilik alanında da, işletmelere çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde, stok kontrolleri anında yapılabilen, depolar stok seviyelerindeki azalmalardan geçilen siparişlerle anında haberdar olabilmekte, kasalarda ödeme işlemleri oldukça hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Gegez vd, 2003:237).

## 2.4.MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN TUTUNDURMA ÜZERİNE ETKİLERİ

İşletmeler, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken, makro çevre faktörlerinin etkisi altında kalmaktadırlar.

a) *Demografik Çevrenin Etkileri:* Aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların satın alınması yada televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması konusunda kocanın egemenliği söz konusu iken, kadınlar daha çok temizlik ürünleri, mutfak eşyaları ve kendi giysileri konusunda karar egemenliğine sahiptir. Eşler; ev, tatil yeri seçimi, eğlence, çocukların eğitimi gibi konularda ortaklaşa karar vermektedirler. Eşler, ilaç, içecek, kişisel bakım ürünleri vb. ürünlerde ise genellikle birbirlerinden bağımsız olarak karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2004:248 -250).

**Tablo 2.1.**Ülkemizde Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı

Kişi	1999 yılı verileri
Ailedeki büyükler	0,4
Evin Hanımı	6,1
Evin Beyi	3,9
Karı-koca birlikte	88,9
Bilinmeyen	0,7

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004:249

Firmalar, demografik değişiklikleri izleyerek, hedef müşterilere erişmek ve onlar ile iletişim kurabilmek için gerçekleştirecekleri medya seçimini daha kolay yapabilirler (Tek,1999,s.168-169). Aile üyeleri arasında farklı medya kanallarının takip edilmesi, karar vermede baskın olan aile üyesinin belirlenerek, bu aile üyesine yönelik medya kullanımını gerektirmektedir. Kadınların karar vermede etkili olduğu temizlik ürünleri, mutfak eşyaları ve kadınlara yönelik giysi reklamları genellikle pembe dizilerin arasındaki reklam kuşaklarında, kadınlara yönelik dergi ve gazetelerde yer alırken, tıraş bıçağı reklamları çoğunlukla maç, siyaset ve tartışma programlarının aralarında verilen

reklam kuşaklarında kendisine yer bulmaktadır. Kolesterolü olan eşinin sağlıklı gıdalar yemesine özen gösteren ev hanımı figürünün yer aldığı reklamlarda olduğu gibi, aile üyeleri arasında satın alan ve kullanan bireylerin farklı olduğu ürünlerde, bireylerin her ikisine de hitap edecek mesaj ve medya araçları kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:254-255).

Farklı yaş gruplarında da tutundurma çalışmaları farklılık gösterebilmektedir. Undehill'e (2000) göre, yaşlılar kendi yaşlılarıncı bilgilendirilmeyi tercih etmektedir. (Undehill, 2000:19). Bu nedenle bilgilendirici reklam ve eylemlerin tasarlanmasında yaş faktörü göz önüne alınarak, hedef kitleye yaşça yakın kişilerin mesajları iletilmesine özen gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:262).

Okur yazarlık derecesi, iletişimi etkiler. Okuma yazma oranının düşüklüğü, ürün etiketlerinin ve kullanım talimatlarının okunmasını güçleştirir, dergi ve gazete gibi alternatif medya kanalları üzerinden gerçekleştirilecek olan tutundurma çalışmalarının etkisini azaltır. Örneğin, okuma yazma oranının düşük olduğu Afrika'da, bebek mamalarının ambalajlarındaki bebek resimlerini görenler, ambalajların içinde kıyılmış bebek olduğunu zannetmişlerdir. İşletmeler, okuma yazma oranının düşük olduğu bölgelerde, okuma yazma açığını kapatmak için, yazı yerine, sembol ve resimler kullanmaktadır. Nüfus yerleşiminin dağınık olduğu yerlerde, promosyon çalışmaları da oldukça zor şartlarda yürütülmektedir. Dil farklılıkları ve zayıf iletişim sistemleri de, promosyonu zorlaştırmaktadır (Tek, 1999:187-189).

Çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar yaklaşık olarak yüzde fazla ürün kategorisinde, satın alma kararlarını önemli oranda etkilemektedir. Üstelik, günümüzde çocuklar kendi harçlıklarını ve harcamalarını yönetmekle beraber, anne babalarının harcamalarını da yönlendirir duruma gelmişlerdir. Çocukların fikir ve tercihleri, otomobilden bilgisayara, gıdadan elektroniğe kadar uzanan çok sayıda ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmada, ülkemizde ailelerin, çocuklarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamalarının arttığı, üstelik Türk ailelerinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:263).

**Tablo 2.2.** Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri

Ürünler	ABD’de Etki Oranı %	Türkiye’de Etki Oranı %
Dışarıda akşam yemeği	30	45
Ev bilgisayarı	18	27
Fast-Food	35	50
Film-Sinema	30	45
Giyim-kuşam	70	70
Mobilya	35	50
Müzik CD-Kaset	22	33
Otel	12	18
Otomobil	8	12
Oyuncak	70	70

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004:26

Bu noktada işletmelerin, satın alma kararlarında etkileri gün geçtikçe artmakta olan çocuklarla iletişim kurabilmek için, onların kullandığı medya araçlarını da kullandıkları görülmekte, reklamlarda çocuklara bolca yer verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:264).

*b) Ekonomik Çevrenin Etkileri:* İşletmeler, farklı ekonomik konjonktürlerde, farklı tutundurma stratejileri geliştirebilirler. Örneğin, enflasyon nedeniyle, talepte meydana gelebilecek bir daralma reklam konusunda bir yandan talebi canlandırmaya yönelik önlemler alınmasını gerekli kılarken, diğer yandan tutundurma faaliyetlerinden kaynaklı maliyetlerin düşürülmesini gerekli kılar. Çelişkili gibi görünmekle beraber, enflasyonist ortamlarda yoğunlaştırılan reklamların talebi harekete geçirdiği fikri araştırmacılarca ileri sürülmüş ve genel kabul görmüştür. Bu dönemde işletmeler, müşterilerine umut verici reklamlar ve sloganlar hazırlayabilirler. Pan American Havayolları’nın “bu gün yaşayın,yarın daha pahalı olabilir” sloganı veya İş bankası’nın “her şey güzel olacak” sloganı bu konuda örnek verilebilir (Karafakioğlu, 1993:17).

İşletmeler, enflasyonist ortamlarda yapacakları tutundurma çalışmalarında, talebi çekebilmek için indirimli gıda maddesi kuponlarından ve çeşitli promosyonlardan da yararlanmaktadırlar (Karafakioğlu, 1993:12). Ayrıca, enflasyonist ortamlarda fiyat, tüketiciler için alımlarında öncelikli unsur haline gelmektedir. Bu nedenle, işletmeler, enflasyonist ortamlarda gerçekleştirecekleri tutundurma çalışmalarında, ürünün kalitesinden daha çok fiyatın çekiciliğine vurgu yapmaktadırlar (Kotler ve Mc Dougall, 1985:86).

İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri ülkedeki farklı gelir grupları da tutundurma çabaları için önem arz etmektedir. Çünkü, farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin farklı harcama alışkanlıkları vardır. İşletmeler, hedef kitlelerine giren farklı gelir gruplarına, takip ettikleri medya kanalları ile ulaşabileceklerdir.

*c) Kültürel Çevrenin Etkileri:* İşletmeler, müşterilerle kuracakları iletişimde müşteriler ile ortak değerleri paylaştıklarını göstermeli, tutundurma faaliyetlerinde farklı kültürlerin dillerine, dinlerine, inanç ve geleneklerine dikkat etmelidirler. Kadınların araba kullanmalarının yasak olduğu Arabistan’da, araba reklamlarında kadınların yer alması ters etki yaratabilecektir. Batı kültürlerinde siyah renk yası ifade ederken, doğu kültürlerinde beyaz renk yası sembolize etmektedir. İçecek sektörünün dev markası Coca-Cola’nın ülkemizde ramazan aylarında, İslâmî değerleri vurgulayan özel reklamlar hazırlaması, Coca-Cola’nın faaliyetlerinde kültürel faktörleri gözettiğinin en büyük delilidir.

Tüm kültürler için standart bir tutundurma faaliyeti geliştirmek oldukça zor olmakla beraber, her ülke pazarı için, ayrı tutundurma faaliyetinde bulunmak oldukça maliyetlidir. İşletmeler bu durumun önüne geçebilmek için son yıllarda, özellikle Dünya Kupası gibi tüm dünyaya hitap eden dev organizasyonlarda, sözlü ifadeye yer vermeyen reklam çalışmalarında bulunmaktadır.

*d)Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri:* İşletmeler, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken, yasaların kendilerine getirmiş olduğu sınırların dışına çıkmamaya özen gösterirler. Ülkeler, özellikle reklam konusunda çok fazla denetim ve kontrol uygulamaktadırlar. Örneğin, Yeni Zelanda’da reklam hakkında, 33’e yakın kanun bulunmaktadır. Reklamcılıkla ilgili sınırlandırmalar, reklamın mesajı ve reklamın doğruluğu ile ilgili olabilmektedir. Almanya’da reklamlarda kıyaslamalı üstünlük belirten “daha iyi” veya “en iyisi” kelimelerini kullanmak oldukça zordur. Arjantin’de ise, ilaç reklamlarının Sağlık Bakanlığı’nın onayından geçmesi gerekmektedir (Gegez vd., 2003:212-213).

Reklamcılıkla ilgili sınırlandırmalar, belirli ürünlerin reklamlarını kontrol altında tutma amacını güdebilmektedir. Örneğin, İngiltere’de televizyonda sigara veya likör reklamı yayınlanamaz. Finlandiya’da hiçbir gazete ya da televizyon ahlak dışı edebiyat

içerikli, dini mesaj içerikli veya kişisel içerikli reklamları ve alkol, sigara, zayıflama ilaçları ile politik örgütlerin reklamlarını yayınlamamaz. Reklamcılıkla ilgili bir diğer sınırlandırma ise, reklamcılık üzerinden alınan vergilerdir. Örneğin, Peru’da açık mekanda yapılan tüm reklamlardan %8 oranında vergi alınmış, İspanya’da sinema reklamları vergilendirilmeye tabii tutulmuştur (Terpstra ve Sarathy, 1994:154).

Satış promosyonları hususunda da, yasalar belirli sınırlandırmalar getirebilmektedirler. Amerika’da ürünle birlikte verilen hediyeler, ölçü ve değerlerine göre sınırlandırabilmekte; hediyelerin kullanımının ürünle ilgili olması istenmektedir. Örneğin, biftek bıçağı bir çorbayla birlikte promosyon olarak verilemez. Ayrıca, ürünün tanıtımını yapmaya yönelik ücretsiz numune ürün dağıtımları, müşterinin tek kullanımlık ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmelidir (Terpstra ve Sarathy, 1994:154).

*e-)Doğal Çevrenin Etkileri:* Gelişmiş ülkelerde, gün geçtikçe artmakta olan çevre koruma bilinci, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünlere karşı olan taleplerinin artmasını sağlamıştır. Günümüzde tüketiciler, hayvanların testlerde kullanıldığı, çevreye ve ozon tabakasına zarar veren, sera etkisi ile dünyanın ısınmasına sebebiyet veren, suları kirleten, ormanları yok eden, atıkları geri kazandırmayan, asit yağmuruna yol açan, nükleer enerji kullanan, sorumsuz pazarlama, reklam faaliyetlerinde bulunan, iş ahlakına uymayan, ayrımcı, baskıcı politikalar uygulayan ve sosyal politikaları yetersiz kalan işletmelerin ürünlerine soğuk bakmakta, söz konusu ürünleri almaktan vazgeçebilmektedir. İşletmeler, ürünlerinde, ambalaj ve etiketlerinde çevre dostu maddeler kullanarak, çevre koruması ile ilgili sosyal aktivitelere öncülük ederek çevreye duyarlılığını göstermekte ve gerek halkla ilişkiler gerekse reklam çalışmalarında söz konusu duyarlılıklarını vurgulayarak, tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Tetrapak firması 1995 yılında, geri dönüşümü sağlayabilmek için, bir telefon hattı kurmuş ve geri dönüşüm postası adında kumbaralar oluşturarak şehirlerin belli noktalarına dağıtmıştır. Tetrapak, reklamlarındaki “bu dolap bir zamanlar Tetrapak ambalajdı” sloganıyla, karton içecek kutularının geri dönüşümü ile kağıt poşetten mobilyaya kadar çeşitli maddelerin üretildiğini vurgulamış, ayrıca geri dönüşüm sonucunda üretilen malzemelerin yardıma muhtaç çocuklara tahsis edileceğini duyurmuştur. Procter&Gamble, 1993 yılında İzmir Körfezi’nin temizlenmesi ile ilgili kampanyalara öncülük etmiş ve deterjandan şampuna kadar pazarladığı tüm



ürünlerinin üzerine, İzmir Körfezi'ni simgeleyen saat kulesi, martı ve palmye resimlerini içeren etiketler yapıştırıp, şehir içindeki reklam panolarına afişler asarak, hem söz konusu aktivitenin içinde olduğunu halka duyurmuş, hem de bu konuda halkın desteğini istemiştir. Zeytinoğlu Topluluğu, gazetelere "yeşil fabrika" sloganı ile reklam vererek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmıştır (Tek,1999:170-172).

*f)Teknolojik Çevrenin Etkileri:* Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin tüketicilerini ürün ve hizmetleri konusunda daha farklı yöntemlerle bilgilendirilmesini sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilerle olan iletişimlerinde gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya kanallarının yanında, internet ve cep telefonlarını da kullanmaya başlamışlardır.

Internet ve diğer bilgisayar ağları, işletmelere karşılıklı etkileşime dayalı iletişim imkanı tanımıştır. İşletmeler, internet ve diğer bilgisayar ağları üzerinden müşterilerine mesajlar gönderip, karşılığında mesajlar alabilmektedir. Bu yolla müşteriler, ürün veya hizmet geliştirme sürecinin daha fazla içinde yer almakta, görüşlerini şirketle paylaşabilmektedirler. Buna karşın, şirketler de karşılıklı etkileşime dayalı olarak müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını algılayıp, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üretebilmektedirler. Bilgi teknolojileri, işletmelere daha fazla müşteri ve daha fazla pazar odaklı olma imkanları sunmaktadır (Rust ve Espinoza, 2006:1073).

Cep telefonları, kişilerin sürekli yanlarında taşıdıkları aygıtlar olup, kişiye her an, her yerde ulaşılma imkanı tanımaktadır. İşletmeler, gerek bu özellikleri, gerekse cep telefonu mesajlarının diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha düşük maliyetli olması nedeniyle, cep telefonlarını bir tutundurma aracı olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler, kısa mesajlar yoluyla müşterilerini faaliyetlerinden haberdar edebilmekte, müşterilerine cep telefonları üzerinden kampanyalarını duyurabilmekte, indirim kuponları dağıtabilmektedirler. Japonya'da bazı restoranlar, işlerin durgun olduğu gecelerde, müşterilerine özel gecelik indirimler uygulayıp, bu indirimleri müşterilerine, gönderdikleri kısa mesajlar yolu ile bildirmektedirler (Funk, 2005:77).

İletişim ve teknoloji seviyesi, dünyanın her yerinde aynı değildir. Bazı ülkelerde, internet yaygın bir biçimde kullanılmamaktadır. Bazı ülkeler ise, modern televizyon yayıncılığından bile yoksundurlar. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren

işletmelerin dikkat etmesi gereken bu durum, kullanılan pazarlama yöntemlerini ve medya araçlarının seçimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Süper marketler ve alışveriş mağazaları, müşterilerinin harcamalarını hafızasında barındıran akıllı kartlar çıkartmakta, bu akıllı kartlar sayesinde müşterilerinin tüketim eğilimlerini anlayabilmekte, harcamalarını izleyebilmektedirler. Yine işletmeler, müşteri sadakatini yaratılması amacıyla kart sahiplerine özel indirimler ve özel kampanyalar uygulayabilmektedirler (Gegez vd, 2003:237).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENİZLİ MERMER SANAYİ'NDE BİR UYGULAMA

#### 3.1.DENİZLİ MERMER SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Ülkelerin kalkınmalarında ve geleceklerini güvence altına almalarında, yeterli seviyede doğal hammadde kaynaklarına sahip olmalarının önemi açıktır. Günümüzde uygulanmakta olan veya üzerinde tartışılan ekonomik görüşlerin hepsinde benimsenen ortak yön; hammadde girdisinin üretim faktörleri içindeki önemi ve vazgeçilmezliğidir. Günümüz ekonomisinde, üretim değerinin temel faktörlerinin hammadde niteliği, işgücü ve sermayeden meydana geldiği düşünülecek olursa, doğal hammadde kaynakları zengin ülkeler ile bu üstünlüklerini iyi değerlendirebilen ülkelerin, gelecekte gelişme yarışında büyük avantaj sahibi olacakları ifade edilebilir (Çetin, 2003:244).

Doğal kaynaklar içinde yer alan madenler, yenilenemeyen hammaddeler olup, kıt kaynaklar sınıfında anılmaktadırlar. Madenler, genelde kırsal kesimde yer almakla beraber kentlere göçü önleyici ve sosyo-coğrafik yapıyı düzeltici fonksiyonlara sahip bulunmakta ve bu nedenle ayrıcalıklı görülmektedirler. Madenlerin söz konusu özellikleri, iyi kavranabildiği ve değerlendirilebildiği takdirde, madenciliğin ülke kalkınmasında ve ticaretindeki payı artmakta, ekonomik gelişme ve sanayileşme ivme kazanmaktadır. Yaşam düzeyinin yükselmesi madene olan talebi de kamçulamakta, bu durum, tüketim eğiliminin katlanarak artacağı izlenimini vermektedir. Ülkelerin madencilik için öngördükleri yatırımlar incelendiğinde, madenciliğin diğer sektörlere de önemli ölçüde kaynak aktardığı ve ülke ekonomisinde itici bir güç oluşturduğu görülmektedir. Aktif hale getirilebilen yeraltı zenginliklerinde düzenli olarak yaşanacak artışlar, GSMH'da da artışlara neden olmaktadır (Anonim, 1998).

Maden ailesi içinde yer alan doğal taşlar, yasal izin ile üretilmek kaydı ile işlenmeden ve /veya işlenerek boyutlandırılmadan ya da boyutlandırılarak işlem gören kayaçlardan meydana gelmektedir. Doğal taş sektöründe, kaplama ve süsleme amaçlı olarak yaygın kullanılan deyim mermerdir (Anonim, 2006). Öyle ki, mermer sözcüğü yerine ticari anlamda doğal taş kelimesi de kullanılabilir (Çetin,2003:244). Mermer, ticari anlamda, ticari standartlara uygun boyutlarda blok verebilen, kesilip

parlatılan veya yüzeyi kolayca işlenebilen ve taş özellikleri, kaplama taşı normlarına uygun olan her türden taşa verilen isimdir. Söz konusu tanıma göre, kalker, traverten, kumtaşı, gnays, mermer, kuvarsit, granit, siyenit, serpantin, andezit, bazalt gibi taşlarda mermer olarak nitelendirilmektedir. Bilimsel anlamda ise mermer, karbonatlı taşların doğada yüksek sıcaklık ve yüksek basınç altında yeniden kristalleşmesi ile oluşan başkalaşım kayalarındır (Anonim, 2006).

Mermer, eski çağlardan beri medeniyetlerin kurulmasında ve kültürlerin gelişmesinde oynadığı önemli rol oynamakla beraber, ayrıcalıklı üstünlüğünü ve önemini bugün de hızla artan bir şekilde devam ettirmektedir. Öyle ki, binlerce yıl önce insan hayatına giren ve önceleri sadece yapı taşı olarak kullanılan mermer, uygarlığın ilerlemesi ile paralel bir şekilde, süsleme ve sanatsal tasarım amacıyla da kullanılmış ve günlük yaşamdaki yerini almıştır (Anonim, 1998).

Mermer, günümüzde ağırlıklı olarak inşaat sektörü, dekorasyon ve mezarlık ile güzel sanatlar alanında kullanılmaktadır. Mermer, inşaat sektöründe binaların iç ve dış kaplamalarında, kapı eşiklerinde ve merdivenlerde, banyo ve tuvaletlerde yer döşemelerinde, pencere pervazlarında ve şöminelerde kullanılmaktadır. Son yıllarda mermer, özellikle büyük kentlerin cadde ve kaldırımlarında da yer döşemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Anonim, 2004).

Mermer, Türkiye madenleri arasında gerek üretim miktarları, gerek ihracat rakamları, gerekse sahip olunan rezervler açısından önemli bir yer tutmaktadır (Tablo 3.1).

**Tablo 3.1.** Türkiye'nin Mermer Rezervleri

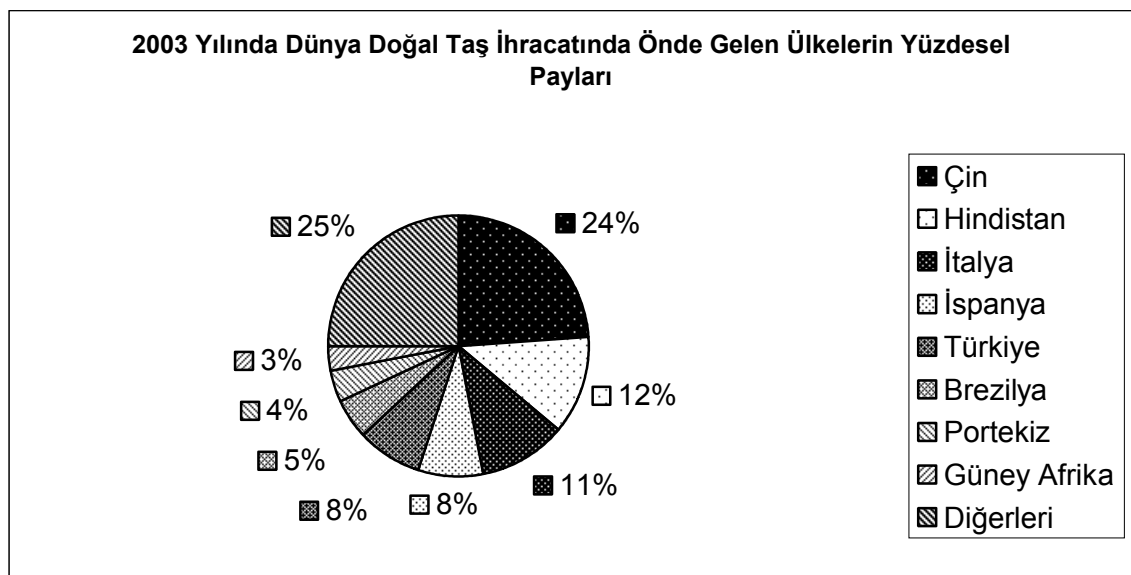
	Milyon m <sup>3</sup>	Milyon ton
Görünür rezerv	589	1.590
Muhtemel rezerv	1.545	4.171
Mümkün rezerv	3.027	8.172
Toplam rezerv	5.161	13.933

**Kaynak:** Çelikkol ve Göksel, 2006: 85

Türkiye, dünya mermer potansiyelinin yaklaşık %40'ına sahip olmakla beraber, bu potansiyelini tam anlamıyla kullanamamaktadır. Ülkemizde 80'in üzerinde değişik yapıda ve 120'nin üzerinde değişik renk ve desene sahip mermer rezervleri bulunmaktadır. Ülkemiz mermerleri, dünya pazarlarında özellikle üstün kalitesiyle dikkat çekmektedir (Çetin, 2003:243).

Türkiye'de 5000 ocaktan mermer elde edilirken, mermerin işlendiği 1000'e yakın işletme bulunmaktadır. Mermer ocaklarının %90'ı Ege ve Marmara Bölgelerinde yer almakta, söz konusu işletmeler, 100.000 kişiye iş imkanı sunmaktadır (Anonim, 2006).

1986 yılında, doğal taş işletmelerinin, güncel gelişme ve sorunlara cevap vermekten yoksun olan ve mermercilik ile ilgili yasal düzenlemeleri içeren, Taş Ocakları Nizamnamesi kapsamında çıkarılarak, 3213 sayılı Maden Kanunu kapsamına alınması, doğal taş sektöründe, yatırımcıları rahatlatmış, onlara geleceğe dair önlerini görebilecekleri bir güvence sağlamıştır. Bu durum, ülkemizde mermere olan yatırımı hızlandırmış, ülkemiz mermer üretiminin son yıllarda hızla artmasına neden olmuştur. Ülkemiz 2003 yılı verilerine göre, dünya mermer ihracatında, %8 lik pay ile 5.sırada yer almaktadır (Şentürk ve Özkan, 2006:143, Çelikkol ve Göksel, 2006: 85).



**Şekil 3.1.** 2003 Yılı Dünya Doğal Taş İhracatında Önde Gelen Ülkeler

**Kaynak:** Şentürk ve Özkan, 2006:143

Dünya mermer ihracatında 5.sırada yer alan Türkiye, dünyanın bir çok ülkesine mermer ihracatında bulunmaktadır. Ülkemizin en fazla ihracatta bulunduğu ülkeler ABD ve Çin'dir (Tablo 3.2)

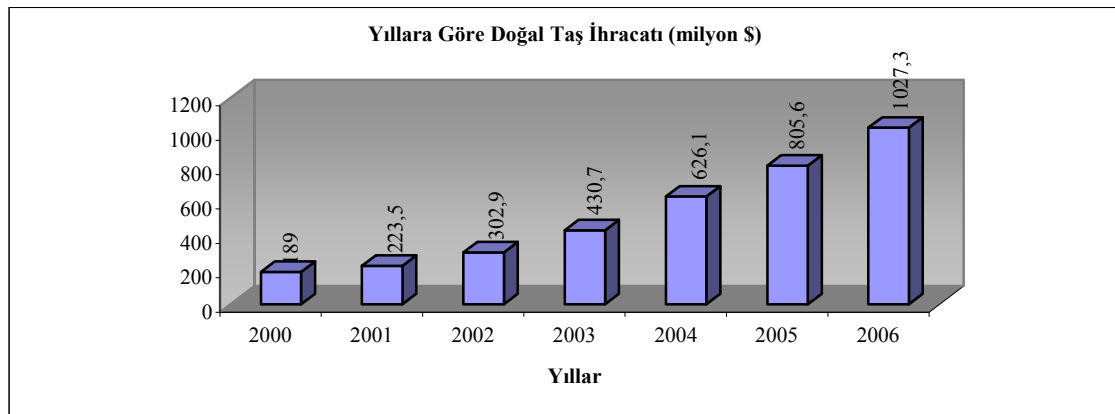
**Tablo 3.2.** 2000-2004 Yılları Arasında Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke

Sıra	Ülkeler	2000-2004 Yılları Toplamı (\$)	Payı %
1	ABD	582.386.083	32,9
2	Çin	145.645.341	8,2
3	Ege Ser.B.	109.542.966	6,2
4	İspanya	95.928.000	5,4
5	İsrail	90.083.826	5,1
6	S.Arabistan	77.602.229	4,4
7	İngiltere	66.842.123	3,8
8	İtalya	57.023.303	3,2
9	Yunanistan	39.477.145	2,2
10	Hollanda	31.019.551	1,8
11	Diğer Ülkeler	472.727.559	26,7
	Toplam	1.768.278.126	100

**Kaynak:** Yüzer ve Angı, 2006:27

Ülkemiz doğal taş ihracat rakamları, son yıllarda sürekli artış göstermektedir. Türkiye'de ekonomik krizin yaşandığı 2001 yılında bile, ihracat rakamlarının artmış olması dikkat çekicidir. Türkiye'nin mermer alanında ilk hedefi, 1,5 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşabilmektir. Sürekli artış kaydetmekte olan ihracat rakamları, bu hedefin uzakta olmadığını göstermektedir (Tablo 3.3).

**Tablo 3.3.** 2000-2006 Yılları Arasında Türkiye'nin Doğal Taş İhracat Değerleri



**Kaynak:** Maden İşleri Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, 07.06.2007

Sahip olunan yüksek rezervler ve çıkarılan yüksek kaliteli mermer, son yıllarda giderek artmakta olan ihracat rakamları, mermer sanayi'ni çekici kılmış ve Türkiye'de

mermercilik yatırımlarının hızla artmasına sebep olmuştur. Türkiye tekstil sanayinin önde gelen şehirlerinden, dış ticaretin önemini bilincine varmış olan Denizli’de de, bu alandaki yatırımlarda artış görülmüştür. Denizli’de mermer sanayinin önem kazanmasına, il sınırlarında yer alan mermer rezervlerinin etkisi oldukça büyüktür. Denizli, Türkiye’deki toplam rezervlerin %12,6’sına sahip olmakla beraber, Türkiye’de en zengin rezervlere sahip ikinci ildir (Tablo 3.4).

**Tablo 3.4.** Türkiye’nin Mermer Rezervinde En Önemli 5 il

İl	Rezerv +Potansiyel (milyon m <sup>3</sup> )	Toplam içindeki Pay (%)
Balıkesir	1850	35,8
Denizli	652	12,6
Afyon	629	12,2
Tokat	410	7,9
Çanakkale	252	4,9
TOPLAM	3793	

**Kaynak:** İstanbul Ticaret Odası, 1998

Denizli, traverten oluşumları yönünden gerek Türkiye’de ve gerekse dünyada önemli bir bölgedir. Denizli havzasında yer alan travertenlerin kapladığı toplam alan, 100 km<sup>2</sup> den fazla olup, travertenlerin kalınlıkları 45-50 metre kadardır. Günümüzde de traverten oluşumları, başta Pamukkale olmak üzere il sınırlarındaki bazı alanlarda yer yer devam etmektedir. Hatta Denizli ili sınırları içerisinde yer alan Pamukkale’de, traverten oluşumları günümüzde de gözlenebilmektedir (Anonim, 2006). Denizli, Türkiye traverten rezervlerinde en zengin il olup işletilebilir toplam traverten rezervlerinin yarısından fazlasına sahiptir.

Denizli ilinde, üretim yapılan mermer havzalarından en önemlisi, Honaz ilçesi, Kaklık kasabasının batısında yer alan kuzeyini Belevi Beldesi ve Karapınar Köyü, doğusunu Kaklık ve Kocabaş Beldeleri, güneyini Denizli 1.Organize Sanayi Bölgesi ve batısını ise Acıdere Köyü’nün sınırladığı, Ballık boğazı mevkiidir. Ballık boğazı mevkiinde Türkiye’nin en kaliteli travertenleri üretilmektedir. Denizli ilinde yer alan, ikinci önemli traverten havzası Pamukkale Akköy civarında renkli traverten üretiminin gerçekleştirildiği alandır (Anonim, 2006).

**Tablo 3.5.** Türkiye İşletilebilir Traverten Rezervleri

İL	İşletilebilir Rezerv ( x1000m <sup>3</sup> )
Denizli	500.000
Çankırı	210.000
Afyon	120.000
Burdur	75.000
Sivas	75.000
Bursa	1.200
Bolu	1.000
Nevşehir	100
Toplam	985.300

**Kaynak:** Yüzer, 2003:30

Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneği'nden alınan rakamlar doğrultusunda, Denizli'de yer alan 82 mermer fabrikasından, 2006 yılında net 178.6 milyon \$ mermer ihracatı gerçekleştirilmiş olup, il içinde faaliyet gösteren 68 mermer ocağında aynı yıl içinde 637 000 metreküp blok mermer ve traverten üretimi gerçekleştirilmiştir. Mermercilik, Denizli ilinde tekstil yatırımından sonra ikinci alternatif yatırım haline gelmiştir (Anonim, 2006).

### 3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, işletmelere sundukları fırsat ve imkanların yanında, tehlike ve güçlüklerin de kaynağı olabilmektedirler. İşletmeler, çevrelerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerin kendilerine sundukları fırsat ve imkanlardan yararlanıp, oluşturduğu tehlike ve güçlüklerle karşı gerekli önlemleri alabilmek için, çevrelerinde yaşanan değişim ve gelişmeleri sürekli olarak takip etmeli, meydana gelen değişimlerin sonuçları ve bu sonuçların gelecekte hangi gelişmelere yol açabileceği hakkında değerlendirmelerde bulunarak, yaşanması olası alternatif durumlara karşı esnek yapı ve stratejiler geliştirilmelidirler. İşletmeler, değişen çevre ve yoğun rekabet koşullarında başarılı olabilmek için pazarlama faaliyetlerini bu değerlendirmeler ışığında planlayıp yürütmelidirler. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, dış çevreleri ile aralarındaki ilişkileri, doğru ve zamanında tahmin etmelerine ve yönetebilmelerine bağlıdır.



İşletmeler için son derece önemli olan çevre faktörlerinden mikro çevre faktörleri, işletme ile yakın ilişkiler içinde bulunan ve makro çevresel faktörlere nazaran daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan meydana gelmektedir. Makro çevre faktörlerini ise etki altına almak neredeyse imkansızdır. Bunu bilen işletmeler, makro çevre faktörlerini etkilemek ve değiştirmek yerine, kendilerini makro çevrede meydana gelen değişimlere uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Geleceğin bilinmezliği ve yoğun rekabet koşullarında, faaliyetlerinde makro çevre faktörlerine daha fazla uyum sağlayabilen, daha esnek işletmeler, kendilerine bir rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Araştırmanın amacı, hızla değişen dünyada, işletmelerin yaşamlarını daha uzun süre sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için etki altına alınması neredeyse imkansız olan makro çevreleri ile aralarındaki ilişkinin önemini belirlemek, gelişmekte olan Denizli Mermer Sanayi'nde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, işletmelerin makro çevre faktörlerini ne derecede göz önünde bulundurduğunu ve hangi makro çevre faktörlerinin daha fazla önem kazandığını belirlemek ve bu doğrultuda önerilerde bulunmaktır.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI ve DAYANDIĞI HİPOTEZLER**

Araştırma, Denizli Mermer Sanayi hakkında elde edilen bilgiler ışığında ve bazı varsayımlar altında hareket edilerek gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen bu varsayımlar:

1) Anket kapsamına giren işletmelerin il bazında yığını anlamlı bir şekilde temsil ettikleri var sayılmıştır.

2) Anket sorularına cevap verenlerin soruları hiçbir etki altında kalmadan, doğru olarak algılayıp, samimi ve doğru cevaplar verdikleri var sayılmıştır.

Araştırmanın amacına dayalı olarak test edilmeye çalışılan hipotezler ise şunlardır:

Hipotez 1: Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler, makro çevre faktörlerine önem vermektedir.

Hipotez 2: Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri makro çevre faktörlerine önem vermektedirler.

Hipotez 3: Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri unsurlardan ekonomik faktörlere önem vermektedir.

Hipotez 4: Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri unsurlardan demografik faktörlere önem vermektedirler.

### **3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı ve örnek kitlenin seçimi, veri toplama tekniği, anket soruları ve verilerin analiz yönteminden oluşmaktadır.

#### **3.4.1.Araştırmanın Kapsamı ve Örnek Kitlenin Seçimi**

Araştırmanın ana kütesini, Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren 82 adet mermer işletmesi oluşturmaktadır. Söz konusu ana kütenin seçilmesinin nedeni Denizli'de son yıllarda adından sıkça bahsedilen ülkemizin istihdamına, iç ve dış ticaretine ve buna bağlı olarak da ekonomisine katma değer sağlayan, Türkiye'nin mermer ihracatında, özellikle traverten alanında önemli bir paya sahip olan Denizli Mermer Sanayi'nin araştırmaya değer bir sektör olmasıdır. Küçük ölçekli işletmelerin, yeterince kurumsallaşmaması nedeniyle araştırma kapsamına, Denizli Sanayi Odası'na kayıtlı 82 adet mermer işletmesi arasından, orta ve büyük ölçekli işletmeler alınmıştır. Avrupa Birliği ortak KOBİ tanımlarına göre, 50 ve 50'nin üzerinde işçi çalıştıran firmalar orta ve büyük ölçekli firmalar olarak değerlendirilmektedirler (Wolf ve Musaoğlu, 2002:3). Bu bağlamda, ana kütle Denizli Mermer Sanayi İşletmeleri olarak ele alınırken, örnek kütle 50 ve 50'nin üzerinde personel istihdam eden mermer işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu tür bir sınırlama ile belirlenen mermer işletmesi sayısı, Denizli Sanayi Odası'ndan alınan listede yer alan 23 işletmedir ve bu sayının geneli yansıtaacağı düşünülmektedir.

#### **3.4.2.Veri Toplama Tekniği**

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Genel istatistik analiz teknikleriyle çeşitli hesaplamalar yapabilmek amacıyla bilgi ve verilerin anket yöntemiyle toplanması uygun bulunmuştur. Firmaların samimi ve doğru cevaplar vermesi için anket formunun başında, anketin amacı belirtilmiş, alınacak bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağı özellikle vurgulanmıştır. Örnek kütle olarak belirlenen 23 orta ve büyük ölçekli işletmeden, 3 tanesi işçi çıkarmak yolu ile personel

sayısını 50'nin altına indirmiş ve örnek kütlenin dışında kalmıştır. Yine örnek kütle içinde yer alan işletmelerden bir tanesi de tasfiye olmuştur. Örnek kütle olarak belirlenen 19 orta ve büyük ölçekli işletmeden 19'u anketi cevaplandırmayı kabul etmiş ve dolayısıyla ankete katılım %100 oranında sağlanmıştır. Anket formu, işletmelerin pazarlama yöneticilerinden randevu alınıp, birebir görüşme yöntemiyle doldurulmak istenmesine rağmen, işletmelerden 16 tanesi bu yöntemi kabul etmiştir. 3 firmanın katılımı ise ancak anket formlarının faksolanıp, cevapların aynı şekilde faks ile alınması yolu ile gerçekleşmiştir.

### **3.4.3. Anket Sorularının Niteliği**

Anket formu, 3 bölümden ve 14 sorudan meydana gelmiştir. Birinci bölümde, anketi cevaplayan pazarlama yöneticilerinin bağlı oldukları işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde makro çevre faktörlerini göz önüne alıp almadığını ölçmeye yöneliktir. Üçüncü bölüm ise, işletmeleri tehdit eden unsurları ve pazarlama faaliyetlerini belirleyen etkenleri ölçmeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir.

### **3.4.4. Verilerin Analiz Yöntemi**

Literatür incelemesi ve sektörde yer alan farklı işletmelerde gerçekleştirilen gözlemler sonucunda geliştirilmiş olan anket soruları, pilot edilmiş ve yapılan öneriler doğrultusunda son şeklini almıştır. Bu zaman zarfında gerçekleştirilen değerlendirmelerle beraber, ankette kullanılan dil, soruların diziliş şekli ve anket formunun tasarımı tekrar gözden geçirilmiştir.

Anket Yöntemiyle elde edilen veriler düzenlenip analize hazır hale getirildikten sonra, verilerin analizi, sosyal bilimlerde en fazla kullanılan analiz programı olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Güvenilirlik testi olarak; Internal Reliability testi yapılmıştır. Cronbach's Alpha yöntemi olarak da bilinen bu yöntemin kullanılmasındaki temel gerekçe pazarlama

araştırmalarında en fazla kullanılan yöntem olmasdır. Güvenilirlik testi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha değeri 83,2'dir.

### 3.5.ARAşTIRMA BULGULARININ DEğERLENDİRİLMESİ

Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin arasında yer alan en eski işletmenin 1982 yılında kurulduğu, 1990 yılına kadar kurulmuş olan sadece 2 işletmenin orta ve büyük ölçekli işletme statüsünde bulunduğu görölmektedir (Tablo 3.6).

**Tablo 3.6.** İşletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımı

YILLAR	SAYI	%
1982	1	5,3
1985	1	5,3
1990	1	5,3
1992	1	5,3
1993	1	5,3
1995	1	5,3
1996	1	5,3
1997	2	10,5
1999	3	15,8
2001	2	10,5
2002	3	15,8
2003	2	10,5
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Denizli ilinde yer alan mermer yataklarının zenginliği, sektörün sunduğu fırsatların görölmesi ve sonucunda sektörün çekiciliğinin artmış olması, 1997 yılından başlayarak Denizli Mermer Sanayi'nde kurulan işletmelerin sayısında da bir artışa neden olmuştur. Nitekim, Tablo 3.6'da da göröldüğü gibi, Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin %63,2'si 1997 yılından sonra kurulmuştur.

Mermer Sanayi'nde yer alan işletmeler, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlere göre 4 kategoride sınıflandırılabilirler. Birinci grup, ocak işletmeleri adı verilen ve kendilerine ait ocaklardaki mermerleri topraktan çıkaran ve bu mermerleri bloklar halinde, üzerinde herhangi bir işlem gerçekleştirmeden pazara sunan işletmelerdir. İkinci gruptaki işletmeler, mermer işletme fabrikaları adı verilen ve ocaklardan almış

oldukları mermerleri, işleyerek pazara sunan işletmelerdir. Üçüncü grup, kendilerine ait ocaklardan çıkarmış oldukları mermerleri işlemek suretiyle pazara sunan işletmelerden meydana gelmektedir. Dördüncü grup ise, kendilerine ait ocakları veya fabrikaları bulunmayan, işlenmiş veya blok halinde almış oldukları mermerleri, pazara sunan pazarlama işletmelerinden oluşur

Denizli Mermer Sanayi'nde yer alan orta ve büyük ölçekli işletmelerin %78,9'u, kendilerine ait ocakları bulunan ve bu ocaklardaki mermerleri topraktan çıkarıp, fabrikalarında işleyerek pazara sunan, %21,1'i ise kendilerine ait ocaklardaki mermerleri topraktan çıkarıp pazara sunan işletmelerdir (Tablo 3.7).

**Tablo 3.7.** İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

<b>FAALİYET ALANI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Mermer işleme fabrikası	4	21,1
Ocak işletmesi ve mermer işleme fabrikası	15	78,9
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Avrupa Birliği ortak KOBİ tanımlarına göre, 50 ve 50'nin üzerinde işçi istihdam eden işletmeler orta ve büyük ölçekli işletmeler olarak nitelendirilmektedirler. İstihdam edilen işçi sayısı, 50 ile 250 arasında olan işletmeler; orta ölçekli işletmeler, 250'nin üzerinde olan işletmeler ise; büyük ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadırlar. Bu çerçevede araştırma kapsamındaki işletmelerin, %73,7 sinin orta ölçekli işletme, %26,3'ünün büyük ölçekli işletme sınıfına girdiği görülmektedir (Tablo.3.8).

**Tablo 3.8.** İstihdam Edilen Toplam Personel Sayısı

<b>PERSONEL SAYISI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
50-100	6	31,6
101-150	4	21,1
151-200	2	10,5
201-250	2	10,5
251 'den fazla	5	26,3
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki işletmelerin, % 84,2'sinin kendilerine ait pazarlama departmanları bulunmakta iken, %15,8'inin kendilerine ait bir pazarlama departmanları

bulunmamaktadır. Kendilerine ait pazarlama departmanından yoksun olan söz konusu işletmeler, pazarlama faaliyetlerini anlağmış oldukları özel pazarlama şirketleri vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler (Tablo 3.9).

**Tablo 3.9.** Pazarlama Departmanı Mevcudiyeti

<b>PAZARLAMA DEPARTMANI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Pazarlama Departmanı Bulunan	16	84,2
Pazarlama Departmanı Bulunmayan	3	15,8
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Kendilerine ait bir pazarlama departmanı olmayan işletmelerin tamamı, mermer işleme fabrikası olarak hizmet vermektedir. Kendilerine ait ocaklarında çıkardıkları mermerleri, mermer işleme fabrikalarında gerekli işlemlerden geçirdikten sonra pazara sunan işletmelerin tamamının, kendilerine ait pazarlama departmanlarının olduğu görülmektedir (Tablo 3.10).

**Tablo 3.10.** Faaliyet Alanı ve Pazarlama Departmanı Mevcudiyeti

Faaliyet Alanı \ Pazarlama Departmanı	Pazarlama Departmanı		<b>Toplam</b>
	Bulunan	Bulunmayan	
Mermer işleme fabrikası	1	3	4
Ocak işletmesi ve mermer işleme fabrikası	15	0	15
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>19</b>

Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin %62,5'i pazarlama departmanlarında 2 ve 2'den az personel istihdam ederken, işletmelerin, %37,5'u pazarlama departmanlarında 2'den fazla personel istihdam etmektedirler (Tablo 3.11).

**Tablo 3.11.** Pazarlama Departmanlarında alışan Personel Sayısı

<b>PAZARLAMA DEPARTMANI PERSONEL SAYISI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1	4	25,0
2	6	37,5
3	3	18,8
4	1	6,3
5 ve üzeri	2	12,5
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerin pazarlama departmanlarında yönetici statüsünde istihdam ettikleri personelin tamamının üniversite mezunu olduğu, söz konusu yöneticilerin %12,5'unun ise yüksek lisans seviyesinde eğitim aldığı görülmektedir (Tablo 3.12).

**Tablo 3.12.** Pazarlama Yöneticileri Eğitim Düzeyi

<b>PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ EĞİTİM DÜZEYİ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Lisans	14	87,5
Yüksek Lisans	2	12,5
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

Mermer Sanayi'nde yapılan gözlemler, işletmelerin sorunlarının çözümü için devlet desteğini gerekli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamındaki işletmelere devletten olan öncelikli beklentilerinin hangi konularda yoğunlaştığı sorusu yöneltilmiştir.

Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin %58'inin finansman ve yatırım kolaylıkları hususunda, %26'sının ise taşıma ve altyapı kolaylıklarının gerçekleştirilmesi ve nitelikli işgücü sağlanması hususunda devletten öncelikli destek beklediği gözlenmiştir. Diğer başlığı adı altında ise bir işletme, devletten elektrik ve ssk maliyetlerinin düşürülmesi yönünde beklentilerinin olduğunu belirtmiştir (Tablo 3.13).

**Tablo 3.13.** İşletmelerin Devletten Beklentileri

<b>DEVLETTEN BEKLENTİLER</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Toplam</b>
Finansman ve Yatırım Kolaylıkları	%58	11,00
Altyapı Kolaylıkları	%26	5,00
Teknoloji Yardımları	%16	3,00
Pazarlama Kolaylıkları	%21	4,00
Taşıma Kolaylıkları	%26	5,00
Nitelikli İşgücü Sağlanması	%26	5,00
Diğer	% 5	1,00

Çevre Kirliliği, son yıllarda üzerinde önemle durulan konulardandır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin, neden oldukları çevre kirliliğinin önlenmesi hususunda hangi önlemleri aldıkları sorulmuştur. İşletmelerin % 78,95'i, mermerin kesilmesi sırasında kullandıkları mermer tozu karışmış kirli suyu arıtarak yeniden kullanmak ya da temiz su olarak toprağa bırakmak için kurulmuş olan ortak arıtma tesislerinden

yararlanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katı atıklar olarak ortaya çıkan mermer parçacıklarını toplayarak uzak yerlere bırakan işletmelerin oranı ise %36,84'tür. İşletmelerin %15,79'u, mermer üretiminin neden olduğu toprak kirliliğine engel olabilmek amacıyla, söz konusu kirli suları toplayabilmek amacıyla havuzlar oluşturduklarını beyan etmişlerdir (Tablo.3.14).

**Tablo 3.14.** Çevre Kirliliğine Karşı Alınan Önlemler

<b>ÇEVRE KİRLİLİĞİNE KARŞI ALINAN ÖNLEMLER</b>	<b>N</b>	<b>Toplam</b>	<b>Ortalama</b>
Ortak Arıtma Tesisi	19	15,00	%78,95
Atıkları Uzak Yerlere Bırakma	19	7,00	%36,84
Havuzlar	19	3,00	%15,79
Hiçbiri	19	1,00	% 5,26

Çevre kirliliğini önlemenin daha ekonomik bir yolu da atıkları işleyerek yeniden kazanmaktır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %47,37'si atıklarını, inşaat sektörüne göndermekte, % 15,79'u baraj yol dolgusu olarak değerlendirmekte, %15,79'u çimento fabrikalarına göndermektedir. % 21,05'i ise atıkları hiçbir şekilde üretime geri kazandıramadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.15).

**Tablo 3.15.** Üretime Geri Kazandırma Yöntemleri

<b>ÜRETİME GERİ KAZANDIRMA YÖNTEMLERİ</b>	<b>N</b>	<b>Toplam</b>	<b>Ortalama</b>
İnşaat Sektörüne Gönderme	19	9,00	%47,37
Atıkları Hiçbir Şekilde Üretime Geri Kazandırmıyoruz	19	4,00	%21,05
Baraj Yol Dolgusu	19	3,00	%15,79
Çimento Fabrikalarına Gönderme	19	3,00	%15,79
Diğer	19	2,00	%10,53

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %52,6'sı, işletme içindeki makine parkını 1 ila 5 sene arasında yenilemektedir. Mermer sektöründe faaliyet gösteren makinelerin,



çabuk aşınması ve hızla ilerleyen teknolojinin gerisinde kalmamak için bu sürenin yeterli olduğu konusunda yaygın bir kanı hakimdir (Tablo 3.16).

**Tablo 3.16.** Makine Parkını Yenileme Süresi

<b>MAKİNE PARKINI YENİLEME SÜRESİ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1-3	2	10,5
3-5	8	42,1
5-7	3	15,8
7-9	5	26,3
9 ve üstü	1	5,3
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki işletmelere, makro çevre faktörlerinden yasal ve politik çevre, ekonomik çevre, doğal çevre, kültürel çevre, teknolojik ve demografik çevre ile ilgili ve adı geçen çevre faktörlerinin içinde yer alan farklı unsurlarla alakalı sorular yöneltilmiş olup, işletmelerin söz konusu çevre faktörlerini ne kadar dikkate aldığı gözlemlenmek istenmiştir.

Sorular likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, cevaplar şiddet seviyelerine göre 1 ila 5 puan arasında değerlendirilmiştir. 1 ve 2 puan, sorulara verilecek olumsuz cevapları, 3 puan kararsız cevapları, 4 ve 5 puan ise olumlu cevapları ifade etmektedir. Söz konusu puanların ortalama değerleri alınarak Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, makro çevre faktörleri ile ilgili davranışları hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 3.17.'de işletmelerin bu çerçevede, politik ve yasal çevre faktörleri ile ilgili farklı unsurların yer aldığı sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan işletmeler, çoğunlukla pazarlama faaliyetlerinde gerek yurtiçindeki gerekse yurtdışındaki güncel yasal değişiklikleri izlemekte ve siyasi istikrardan yüksek düzeyde etkilenmektedirler. İşletmelerin yasal ve politik çevre ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalaması 3,83'tür. Bu durum araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde politik ve yasal çevre faktörlerini, yüksek düzeyde göz önünde bulundurdıkları sonucunu vermektedir.

**Tablo 3.17.** Politik ve Yasal Çevre Faktörleri

<b>POLİTİK ve YASAL ÇEVRE</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Siyasi istikrar,pazarlama faaliyetlerimizi ve satışlarımızı etkiliyor.	19	3,84	1,21
Pazarlama faaliyetlerinde güncel yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktayız.	19	4,05	0,85
İhracat yaptığımız ülkelerdeki güncel yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktayız.	19	4,16	0,90
İhracatımızı yönlendirdiğimiz ülkeleri belirlerken, gümrük indirimleri, kotalar, vb. yasal kolaylıklar ve engelleri göz önünde bulundurmaktayız.	19	3,47	1,31
İhracat yaptığımız ülkelerde geçerliliği olan ve faaliyetlerimizde işlem kolaylığı sağlayan sertifikalar hakkında gerekli bilgiye sahibiz.	19	3,63	0,90

Tablo 3.18.'de işletmelerin, ekonomik çevre faktörleri ile ilgili farklı unsurların yer aldığı sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında gerçekleşen ekonomik gelişmeleri yakından izlemekte ve çoğunlukla bu gözlemleri sonucunda yapmış oldukları ekonomik tahminler dahilinde pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. İşletmelerin ekonomik çevre ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalaması 3,91'dir. Bu durum, araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ekonomik çevre faktörlerini yüksek düzeyde göz önünde bulundurdukları sonucunu vermektedir.

İşletmelerin vermiş oldukları cevaplara göre, en düşük ortalama, işletmelerin kriz dönemleri için önceden belirlemiş oldukları alternatif eylem planlarının varlığına ilişkin sorulmuş olan soruya aittir. İşletmeler, bu soruya verdikleri cevaplarda, genel anlamda kararsızlıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ekonomik çevre faktörlerini yüksek düzeyde göz önüne almakla beraber, gerçekleşebilecek ani değişimlere karşı alternatif eylem planlarının bulunmadığını göstermektedir (Tablo 3.18).

**Tablo 3.18.** Ekonomik Çevre Faktörleri

<b>EKONOMİK ÇEVRE</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Ülke içindeki günlük ekonomik gelişmeleri sürekli olarak takip etmekteyiz.	19	4,47	0,51
İhracat yaptığımız ülkelerde yaşanan günlük ekonomik gelişmeleri düzenli olarak takip etmekteyiz.	19	3,74	1,10
Enflasyon satışlarımızı olumsuz yönde etkilemektedir.	19	3,63	1,34
Kriz dönemleri için önceden belirlemiş olduğumuz alternatif bir eylem planımız bulunmaktadır.	19	3,47	1,02
Yapmış olduğumuz geleceğe yönelik ekonomik tahminlere göre pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktayız.	19	4,05	1,03
Mermer sektöründe oluşturulacak bir fiyat birliğinin fiyatlarda istikrar sağlayacağına inanmaktayız.	19	4,11	1,15

Tablo 3.19.'da işletmelerin, doğal çevre faktörleri ile ilgili farklı unsurların yer aldığı sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan işletmeler, yurtdışında yer alan mermer rezervlerinin azalmasının sektörü olumlu yönde etkilediğini düşünmekte ve yurtdışındaki hammadde kaynaklarının azaldığının bilincinde olduklarını vurgulamaktadırlar. İşletmeler, petrolde yaşanan fiyat artışları nedeniyle alternatif enerji kaynağı arayışında olduklarını orta düzeyde vurgulamış, bu konuda kararsızlıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin doğal çevre faktörleri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalaması 3,61'dir. Bu durum araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde doğal çevre faktörlerini orta düzeyde göz önünde bulundurdıkları sonucunu vermektedir.

**Tablo 3.19.** Doğal Çevre Faktörleri

<b>DOĞAL ÇEVRE</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Yurtdışında yer alan mermer rezervlerinin azalması sektörü olumlu yönde etkilemektedir.	19	3,89	1,15
Petrolde yaşanan fiyat artışları nedeniyle alternatif enerji kaynakları arayışındayız.	19	3,32	1,45

Tablo 3.20’de araştırma kapsamındaki işletmelerin, teknolojik çevre faktörleri ile ilgili farklı unsurların yer aldığı sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan işletmeler, mermer sanayinde teknolojik alanda yaşanan gelişmeleri sürekli olarak takip ettiklerini ve periyodik olarak makine bakım planlaması yaptıklarını yüksek düzeyde belirtmişlerdir. İşletmelerin teknolojik çevre ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalaması 4,08’dir. Bu durum araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde teknolojik çevre faktörlerini, yüksek düzeyde göz önünde bulundurdıkları sonucunu vermektedir.

**Tablo 3.20.** Teknolojik Çevre Faktörleri

<b>TEKNOLOJİK FAKTÖRLER</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Kullandığımız teknoloji ürün farklılaştırmaya elverişlidir.	19	3,84	0,96
Periyodik makine bakım planlaması yapmaktayız.	19	4,47	0,61
Sektörde yaşanan teknolojik değişimleri sürekli takip etmekteyiz.	19	4,47	0,61
Kullandığımız teknoloji bizim için yeterli düzeydedir.	19	3,53	0,96

Tablo 3.21.’de işletmelerin, kültürel çevre faktörleri ile ilgili farklı unsurların yer aldığı sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan işletmeler, faaliyette buldukları bölgelerin, dil, din, ahlak, gelenek gibi sosyo kültürel özelliklerini orta düzeyde dikkate aldıklarını ve yine bu ülkelerin kültürel ve yaşam tarzları ile ilgili ürün planlamalarını orta düzeyde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Öte yandan, işletmeler, farklı ülkelere, farklı etiket ve ambalaj uygulamasını yüksek düzeyde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun, işletmelerin ihracat yaptıkları ülkelerdeki yasalardan kaynaklanan zorunlu uygulamalardan veya bu yönde gerçekleşen müşteri taleplerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. İşletmelerin kültürel çevre ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalaması 3,43’tür. Bu durum araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kültürel çevre faktörlerini orta düzeyde göz önünde bulundurdıkları sonucunu vermektedir.

**Tablo 3.21.** Kültürel Çevre Faktörleri

<b>KÜLTÜREL ÇEVRE</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerin/bölgelerin dil, din, ahlak, gelenek gibi sosyo kültürel özelliklerini dikkate almaktayız.	19	3,42	1,26
Farklı ülkelere, farklı ambalaj ve etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.	19	4,32	1,00
İmalat esnasında ürünlerimizde farklı ülkelere/ farklı bölgelere ait yerel simgelere yer vermekteyiz.	19	2,74	1,19
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerin/bölgelerin kültürel ve yaşam tarzlarıyla alakalı ürün planlaması yapmaktayız.	19	3,26	1,19

Tablo 3.22’de, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin, demografik çevre faktörleri ile ilgili farklı unsurların yer aldığı sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Buna göre, işletmeler faaliyette buldukları nüfus yoğunluğu yüksek olan bölgelerden, yüksek düzeyde daha çok talep aldıklarını belirtmişlerdir. Zira, artan nüfus karşılanması gereken daha fazla ihtiyaç anlamına gelmektedir. İşletmelerin demografik çevre ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalaması 4.08’dir. Bu durum araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde demografik çevre faktörlerini yüksek düzeyde göz önünde bulundurdıkları sonucunu vermektedir.

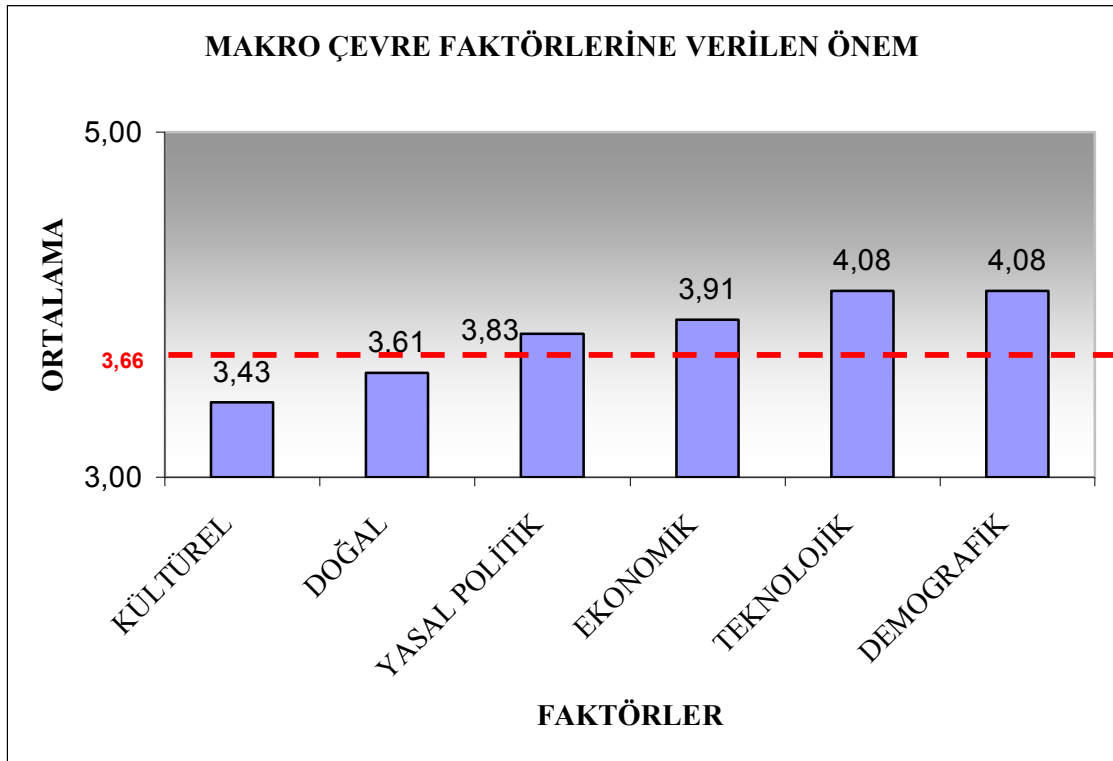
**Tablo 3.22.** Demografik Çevre Faktörleri

<b>DEMOGRAFİK FAKTÖRLER</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Faaliyette bulunduğumuz nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelere/bölgelerden daha çok talep almaktayız.	19	4,05	0,91
Faaliyette bulunduğumuz ülkelere/bölgelerde gelir düzeyi ile talep arasında ilişki bulunmaktadır.	19	4,11	0,99

Tablo 3.23, Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin makro çevre faktörlerine verdikleri önem düzeylerini belirtmektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde tüm makro çevre faktörlerini göz önüne almakla beraber, politik ve yasal, ekonomik, teknolojik ve

demografik çevre faktörlerine yüksek düzeyde önem verirken, doğal ve kültürel çevre faktörlerine orta düzeyde önem vermektedirler. İşletmeler, yüksek düzeyde önem verdikleri makro çevre faktörlerinden teknolojik ve demografik faktörleri daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Sürekli gelişen teknolojilerin, rekabeti etkilemesi ve işletmelerin talebe göre faaliyetlerini gerçekleştiriyor olması bu iki faktörün ön plana çıkmasındaki en büyük etkenler olarak gözlenmiştir.

**Tablo 3.23.** Makro Çevre Faktörlerine Verilen Önem

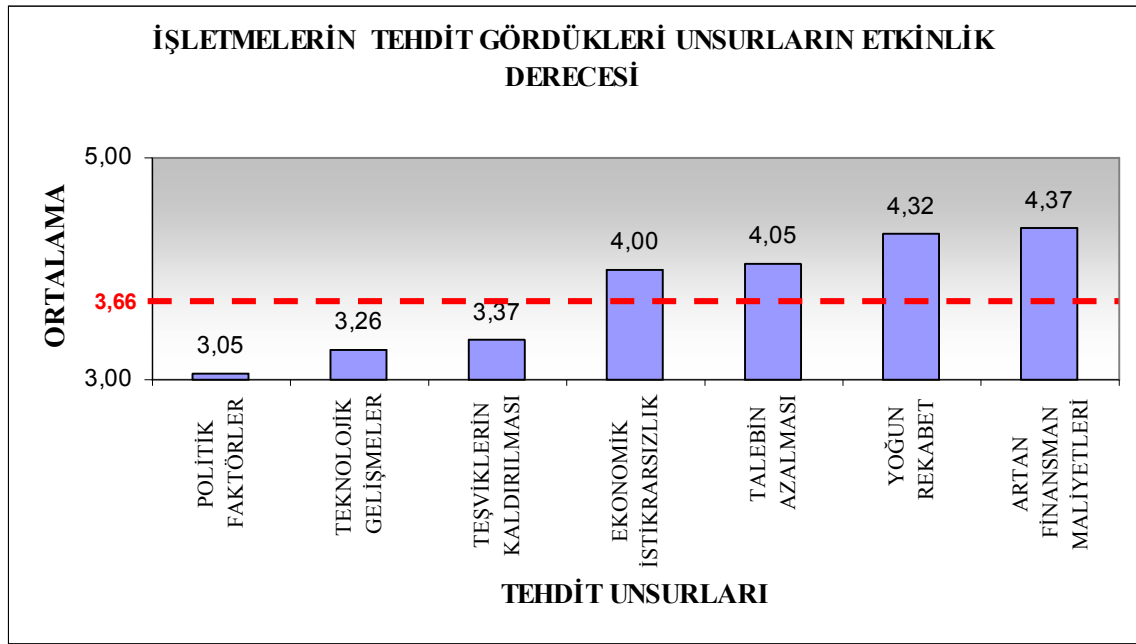


Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren işletmelerin, göz önünde bulundurdukları makro çevre faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığı gözlemlenmek istenmiş ve bu amaçla faktörler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Tablo 3.24’te  $p \leq 0,05$  değerinin sağlandığı yerlerde korelasyondan bahsedilebilmektedir. Buna göre, Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerden, yasal çevre faktörlerine önem verenlerin, aynı zamanda ekonomik ve teknolojik çevre faktörlerine de önem verdikleri, benzer biçimde, doğal çevreye önem veren işletmelerin ise kültürel çevreye önem verdikleri görülmektedir. Demografik çevre faktörlerinin ise, diğer makro çevre faktörleri ile arasında bir ilişki bulunmamaktadır (Tablo.3.24).

**Tablo 3.24.** Makro Çevre Faktörleri Arasındaki Korelasyon

Makro Çevre Faktörleri Arasındaki Korelasyon		Yasal Çevre	Ekonomik Çevre	Doğal Çevre	Teknolojik Çevre	Kültürel Çevre	Demografik Çevre
Yasal Çevre	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	1 19					
Ekonomik Çevre	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,524(*) ,021 19	1 19				
Doğal Çevre	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,415 ,077 19	,291 ,227 19	1 19			
Teknolojik Çevre	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,473(*) ,041 19	,484(*) ,036 19	,419 ,074 19	1 19		
Kültürel Çevre	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,367 ,122 19	,350 ,141 19	,494(*) ,032 19	,340 ,154 19	1 19	
Demografik Çevre	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,023 ,926 19	,376 ,112 19	,099 ,688 19	,282 ,243 19	,102 ,678 19	1 19

İşletmeleri tehdit eden unsurlara bakıldığında en büyük aritmetik ortalamaya sahip olan artan finansman maliyetlerinin tehdidi altında olduklarını söyleyen işletmelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Daha sonra talebin azalması, yoğun rekabet ve ekonomik istikrarsızlık, işletmeler için yüksek düzeyde tehdit edici unsurlar arasında sıralanmaktadır. Her biri ekonomik çevre içinde yer alan bu unsurların, işletmeler açısından yüksek düzeyde tehdit edici unsurlar arasında sıralanmış olması, işletmelerin ekonomik çevreyi tehdit edici bir unsur olarak gördüklerini işaret etmektedir. Tablo 3.23’de görüldüğü gibi işletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, kendileri için tehdit edici çevre unsuru olarak gördükleri ekonomik çevreyi yüksek düzeyde dikkate almaktadırlar. İşletmeler, teşviklerin kaldırılması ve politik faktörler gibi yasal ve politik çevre içinde yer alan unsurları kendileri için orta düzeyde tehdit edici görmektedirler (Tablo.3.25). Benzer şekilde, teknolojik gelişmelerde işletmeler için orta düzeyde tehdit edici bir unsur olarak görülmektedir.

**Tablo 3.25.** İşletmeleri Tehdit Eden Unsurların Etkinlik Derecesi

Araştırmaya katılan işletmeler pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının yüksek düzeyde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Talebe göre faaliyet gösteren mermer sektöründe, müşteri istek ve ihtiyaçlarının işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde en yüksek ortalama değere sahip olması şaşırtıcı olmamaktadır. Günümüz pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri istek ve ihtiyaçları, anket kapsamındaki 19 işletmeden 11'i tarafından, pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde çok fazla önemli etmen olarak görülmüştür. Aracıların istek ve önerileri, işletmelerce en düşük ortalama değere sahip etmen olarak belirlenmiştir ve pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.26.** Pazarlama Faaliyetlerinin Belirlenmesinde Rol Oynayan Etmenlerin Önem Dereceleri

Pazarlama Faaliyetlerinin Belirlenmesinde Rol Oynayan Etmenlerin Önem Dereceleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İşletme sahip ve yöneticilerinin kişisel deneyimleri	19	4,32	0,95
Müşteri istek ve ihtiyaçları	19	4,47	0,61
Aracıların istek ve önerileri	19	3,47	0,84
Rakip firma faaliyetleri	19	3,68	0,95
Teknolojik gelişmeler	19	3,84	1,12



### 3.6.HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

a) Hipotez 1'in test edilmesi;

$H_0$ : Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler, makro çevre faktörlerine önem vermemektedirler.

$H_1$  : Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler, makro çevre faktörlerine önem vermektedirler.

**Tablo 3.27.** Hipotez 1'in Test Edilmesi

Hipotez 1'in Test Edilmesi		Makro Çevre Faktörleri	Pazarlama Faaliyetleri
Makro Çevre Faktörleri	Pearson Korelasyon	1	0,135
	Sig. (2-tailed)		0,58
	N	19	19
Pazarlama Faaliyetleri	Pearson Korelasyon	0,135	1
	Sig. (2-tailed)	0,58	
	N	19	19

P değeri; 0,05'ten büyük olduğu için ( $0,58 > 0,05$ ),  $H_0$  kabul edilmiştir. Buna göre, pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler ile makro çevre faktörlerine önem veren işletmeler arasında herhangi bir korelasyon bulunmamıştır (Tablo 3.27). Buna göre Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerine önem veren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, makro çevre faktörlerine önem vermedikleri görülmektedir.

b) Hipotez 2'nin test edilmesi

$H_0$ : Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri makro çevre faktörlerine, önem vermemektedirler.

$H_1$ : Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri makro çevre faktörlerine, önem vermektedirler.

**Tablo 3.28.** Hipotez 2'nin Test Edilmesi

Hipotez 2'nin Test Edilmesi		Makro Çevre Faktörlerine Verilen Önem	Tehdit Olarak Görülen Makro Çevre Faktörleri
Makro Çevre Faktörlerine Verilen Önem	Pearson Korelasyon	1	,469(*)
	Sig. (2-tailed)		0,043
	N	19	19
Tehdit Olarak Görülen Makro Çevre Faktörleri	Pearson Korelasyon	,469(*)	1
	Sig. (2-tailed)	0,043	
	N	19	19

İşletmelerin tehdit olarak gördükleri makro çevre faktörleri ile söz konusu makro çevre faktörlerine verdikleri önem arasında korelasyon bulunmakta olup,  $p \leq 0,05$  olduğu için,  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, tehdit olarak algıladıkları makro çevre faktörlerine önem verdikleri söylenebilir (Tablo 3.28).

c) Hipotez 3'ün test edilmesi

$H_0$ : Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri unsurlardan, ekonomik faktörlere önem vermemektedirler.

$H_1$ : Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri unsurlardan, ekonomik faktörlere önem vermektedirler.

**Tablo 3.29.** Hipotez 3'ün Test Edilmesi

Hipotez 3'ün Test Edilmesi		Tehdit Olarak Görülen Ekonomik Çevre Faktörleri	Ekonomik Çevre Faktörlerine Verilen Önem
Tehdit Olarak Görülen Ekonomik Çevre Faktörleri	Pearson Korelasyon	1	,553(*)
	Sig. (2-tailed)		0,014
	N	19	19

İşletmelerin tehdit olarak gördükleri ekonomik çevre faktörleri ile ekonomik çevre faktörlerine verdikleri önem arasında korelasyon bulunmakta olup,  $p \leq 0,05$  olduğu için,  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, tehdit olarak gördükleri ekonomik çevre faktörlerine karşı gerekli önlemleri aldıkları söylenebilir (Tablo 3.29).

d) Hipotez 4’ün test edilmesi

$H_0$ : Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri unsurlardan, demografik faktörlere önem vermemektedir.

$H_1$ : Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren işletmeler, tehdit olarak gördükleri unsurlardan, demografik faktörlere önem vermektedir.

**Tablo 3.30.** Hipotez 4’ün Test Edilmesi

Hipotez 4’ün Test Edilmesi		Tehdit Olarak Görülen Demografik Çevre Faktörleri	Demografik Çevre Faktörlerine Verilen Önem
Tehdit Olarak Görülen Demografik Çevre Faktörleri	Pearson Korelasyon	1	,524(*)
	Sig. (2-tailed)		0,021
	N	19	19

İşletmelerin tehdit olarak gördükleri demografik çevre faktörleri ile demografik çevre faktörlerine verdikleri önem arasında korelasyon bulunmakta olup,  $p \leq 0,05$  olduğu için,  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, tehdit olarak gördükleri demografik çevre faktörlerine karşı gerekli önlemleri aldıkları söylenebilir (Tablo 3.30).

## SONUÇ

İçinde yaşadığımız dünyamız durağan bir ortam değildir. Sürekli değişime açıktır ve sürekli değişmektedir. Dünyayı bir sistem olarak kabul ettiğimizde, bu sistemin kendisinde veya herhangi bir alt sisteminde meydana gelen bir değişiklik, giderek diğer alt sistemleri de etkilemekte ve onları da değişmeye zorlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan teknolojik bir yenilik, kısa sürede çok uzaktaki bir ülkenin herhangi bir işletmesinin teknolojisini verimsiz kılmaktadır. Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, işletmelere sundukları fırsat ve imkanların yanında, tehlike ve güçlüklerin de kaynağı olabilmektedirler.

İşletmelerin pazardaki performansları, işletmelerin çevresinde ortaya çıkan fırsatlar, işletmelerin amaçları, takip ettikleri pazarlama stratejileri, işletmelerin yapıları ve yönetim sistemleri arasındaki koordinasyonlara bağlıdır. Bu nedenle işletmeler gerçekleştirecekleri faaliyetleri planlarken, belirledikleri fırsatlar ve tehditler dahilinde hareket etmelidirler.

İşletmeler, yaşamlarını devam ettirebilmek için çevrelerinde ortaya çıkabilecek fırsatlardan yararlanmalı, meydana gelebilecek tehditlerden ise korunmaya çalışmalıdırlar. İşletmeler, bu konuda ne kadar başarılı olurlarsa, o kadar uzun süre ayakta kalırlar. İşletmeler, söz konusu fırsat ve tehditleri belirleyebilmek için çevrelerini sürekli analiz etmelidirler.

Çevresi ile iyi ilişkiler kurmuş, çevresini sürekli analiz eden, değişen çevre şartlarına uyum sağlama esnekliğine sahip olan, çevre hakkında geleceğe dair öngörülerde bulunabilen ve oluşabilecek ani değişimler karşısında alternatif plan ve stratejilere sahip işletmeler, rakiplerine karşı rekabet avantajına sahiptirler.

Çevrede meydana gelebilecek değişmeler, işletmelerin tüm faaliyetlerinde olduğu gibi, pazarlama faaliyetleri üzerinde de çeşitli şekillerde etkili olmaktadır. İşletmeler, kolayca etki altına alabilecekleri mikro çevre faktörleri ve etki altına almaları oldukça güç olan makro çevre faktörlerinin oluşturduğu bir çevrede pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. İşletmelerin makro çevreleri, etki altına alınmasının

zorluğu nedeniyle, mikro çevrelerine göre daha ayrıntılı incelenmesi ve üzerinde önemle durulması gereken bir konu halini almaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevreleri, demografik, ekonomik, kültürel, politik ve yasal, doğal, teknolojik çevre faktörlerinden meydana gelmektedir.

Nüfus, nüfusun yapısı, nüfus değişimleri ve talep, demografik çevre faktörlerini, ekonomik konjonktür devreleri, enflasyon, milli gelir, üretim faktör maliyetleri, dış ödemeler bilançosu, faiz oranları gibi satın alma gücünü ve dolayısı ile pazarlama faaliyetlerini etkileyen unsurlar ise ekonomik çevre faktörlerini oluşturmaktadır.

İnsanların değer yargıları, davranış biçimleri, kültürel alışkanlıkları, olaylara bakış açıları, yaşam biçimlerini oluşturan ve etkileyen unsurlar kültürel çevre faktörlerini, siyasal, politik olaylar, yasalar ve kanunlar, politik ve yasal çevre faktörlerini, pazarın doğal yapısı, doğal kaynakları, coğrafi ve topoğrafik özellikleri, iklimi, doğal çevre faktörlerini, bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ise teknolojik çevre faktörlerini ifade etmektedir.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, faaliyet gösterdikleri çevrenin demografik ve kültürel yapısına uygun, politik ve yasal çevrenin kendilerine sunduğu çerçevenin dışına çıkmadan, meydana gelen ekonomik ve teknolojik değişimleri izleyerek, çevre bilinci içinde doğada tahribat meydana getirecek faaliyetlerden sakınmalıdırlar. Makro çevre faktörleri, mamul planlama ve geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri üzerinde çeşitli etkilerde bulunmaktadır. İşletmeler, pazara uygun ürün ve hizmetleri, uygun fiyatlar ile uygun zamanda tüketicilere sunabilmek ve tüketiciler ile doğru kanallarla iletişim kurarak, kamuoyunu arkasına alabilmek için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, söz konusu çevre faktörlerini en ince ayrıntılarına kadar incelemelidirler.

İşletmelerin faaliyetlerinde, belirtilen hususlara ne kadar dikkat ettiklerini ölçebilmek amacıyla Denizli Mermer Sanayi'nde bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde makro çevre faktörlerini, ne derecede göz önünde bulundurduklarını belirlemektir. Elde edilen sonuçlara göre, bu işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde makro çevre faktörlerine dikkat etmektedirler.

Araştırma esnasında, Mermer Sanayi’nde makro çevre faktörlerinin pazarlama faaliyetleri üzerine etkileri de gözlemlenmeye çalışılmıştır. Ülkemizin mermercilik sektöründe en büyük sorunlarının başında teknoloji eksikliği gelmektedir. Söz konusu eksiklik, mermerin çoğu zaman işlenmeden ithaline neden olmakta ve dünya mermer rezervlerinin önemli bir kısmını elinde tutan ülkemize giren döviz miktarının düşük kalmasına neden olmaktadır. Yine teknolojik yetersizlikler sonucunda, ocaklarda ilkel metotların uygulanması, kalifiye eleman ve bilgi yetersizlikleri yüksek fireye ve üretim kayıplarına yol açmaktadır. Ülkemizde mermer ocaklarının bulunduğu bölgeler, genellikle alt yapı imkânlarından yoksun, yol, su, enerji ve haberleşme olanakları kısıtlı bölgelerdir. Yolu olmayan ocaklara özellikle yağışlı havalarda, ulaşım olanağı kalmamakta, bu durum maliyetlere olumsuz şekilde yansımaktadır. Yine doğal çevre kapsamında incelen enerji ve enerji giderleri, mermer sektöründeki işletmeler için en yüklü harcama kalemlerini oluşturmakta ve maliyetleri ciddi biçimde arttırmakta, fiyatları yukarı çekmektedir. Mermer sektöründe mevcut bir fiyat politikasının olmaması, mermer işletmelerinin müşterilerini kaçırmamak için keyfi fiyat kırmalarına, hatta maliyetine mermer satarak fiyatlar genel seviyesine düşürmelerine neden olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı, Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, makro çevre faktörlerine ne derecede önem verebildiklerini belirlemektir. İşletmeler, yasal ve politik çevre, ekonomik çevre, teknolojik çevre ve demografik çevre faktörlerine yüksek düzeyde önem verirken, doğal çevre ve kültürel çevre faktörlerine orta düzeyde önem vermektedirler.

Elde edilen bütün bulgular değerlendirildiğinde ve hipotezler test edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

a) Denizli Mermer Sanayi’nde faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerine önem veren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, makro çevre faktörlerine önem vermedikleri görülmektedir.

b) Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, ekonomik ve demografik çevre faktörlerini tehdit olarak algılamakta oldukları ve tehdit olarak algıladıkları makro çevre faktörlerine önem verdikleri söylenebilmektedir.

c) Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmelerden, yasal ve politik çevre faktörlerine önem veren işletmelerin, ekonomik ve teknolojik çevre faktörlerine de önem verdikleri, doğal çevreye önem verenlerin kültürel çevreye de önem verdikleri görülmüş, demografi çevre faktörlerinin ise diğer çevre faktörlerinden bağımsız bir unsur teşkil ettiği görülmüştür.

Denizli Mermer Sanayi'nde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında ve literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler dikkate alınarak, bir çok öneri ortaya koymak mümkün olabilir.

a) Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerine önem veren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, makro çevre faktörlerine önem vermedikleri görülmektedir. İşletmeler, makro çevre faktörlerinin kendilerine sunduğu fırsatları ve meydana getirdikleri tehditleri analiz etmek suretiyle, pazara uygun ürün ve hizmetleri, uygun fiyatlar ile uygun zamanda tüketicilere sunabilir ve yine bu yolla tüketiciler ile doğru kanallarla iletişim kurup, kamuoyunu arkasına alabilir. Bu nedenle işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde söz konusu çevre faktörlerini en ince ayrıntılarına kadar incelemelidirler.

b) İşletmeler, orta düzeyde dikkate aldıkları doğal çevre faktörlerine daha fazla dikkat etmelidirler. Artan çevre kirliliği ve etkilerini gün geçtikçe daha da fazlasıyla hissettirmeye başlayan küresel ısınma, tüketicilerin çevre bilincinin yaygınlaşmasına, tüketicilerin çevre kirlenmesini engelleyen, çevreye zarar vermeyen işletmelerin ürünlerine olan talebinin yükselmesine sebep olmuştur. Bu konuda oluşabilecek kamuoyu tepkileri, direkt olarak işletmeleri etkileyebileceği gibi, hükümet üzerinde oluşturulabilecek baskı grupları yoluyla da, çevreye gerekli özeni göstermeyen işletmelere cezai işlemler de uygulanabilecektir.

c) İşletmeler, orta düzeyde dikkate aldıkları kültürel çevre faktörlerine de, ilgisini yoğunlaştırmalıdır. Kitlesele üretim çizgisinden, bireysel istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi yönüne dönen günümüz pazarlama anlayışında, kişilerin kendi kültür ve anlayışlarına hitap edecek ürünler, kişilerin daha fazla ilgisini çekebilecektir. Bu noktada ürünlerde, kültürel dizayn ve simgelere yer verilmesi veya ürün isimlerinde kültüre ait öğelerin konulması akla gelen ve uygulanabilecek en basit çözümlerdendir.

d) Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler için, enerji önemli bir gider kalemi oluşturmakla beraber, büyük bir çoğunlukla işletmeler, alternatif bir enerji kaynağı arayışında bulunmamaktadırlar. Mermer ocaklarının ve işletmelerinin önemli bir çoğunluğunun yerleşmiş olduğu Honaz Bölgesi, serbest rüzgar alan bir bölge olmakla beraber, bu bölgede rüzgar enerjisinden faydalanılabileceği ve bu yolla maliyet kalemlerinde önemli iyileştirmeler sağlanacağı unutulmamalıdır.

e) Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin, ekonomik çevrede meydana gelen değişimleri tehdit olarak algılamakta oldukları ve ekonomik çevre faktörlerine önem verdikleri ortaya çıkmakla beraber, işletmelerin çoğunluğunun alternatif eylem planlarına sahip olmaması şaşırtıcı bir noktadır. İşletmelerin, bu doğrultuda sürekli hazır ve devamlı güncellenen alternatif eylem planlarının bulunması gereklidir.

f) Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin devletten en büyük beklentileri, altyapı ve taşıma kolaylıklarının sağlanmasıdır. Türkiye ihracatında önemli bir yer tutan Mermer Sanayi ve bu sanayinin en önemli merkezlerinde olan Denizli'de özellikle mermer ocaklarının yer aldığı noktaların ulaşımı oldukça zor ve masraflıdır. Bu durum hem ulaşım maliyetlerinin artmasına sebep olmakta, hem de dışarıdan gelecek olan yatırımcının gözünde imaj düşüklüğüne neden olmaktadır. Denizli Mermer Sanayi'nde faaliyet gösteren işletmelerin, bu konuda oluşturacakları bir birlik veya Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneği kanalıyla bu konuda ivedilikle çözüm bulması gereklidir. Söz konusu birlik veya derneğin, mermer sektörü içinde bir mali kontrol veya fiyat politikası oluşturmak suretiyle, keyfi fiyat indirimlerini engellemesi, bu yolla haksız rekabeti ve ülkenin uğrayacağı döviz kayıplarına manî olması gerekli bir diğer durumdur.



Sonuç olarak, işletmelerin içinde buldukları çevrenin etkisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan belirsizlikler ve değişimler, işletmeleri içinden çıkılması güç durumlara sokabilmektedir. İşletmelerin, bu zor durumdan başarılı bir şekilde çıkabilmeleri için, çevrelerini ve özellikle makro çevrelerini sürekli analiz ederek, tehditleri önceden tahmin etmeleri ve gerekli önlemlerin almak suretiyle bunları fırsatlar haline dönüştürmeleri gerekmektedir.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, faaliyet gösterdikleri çevrenin demografik ve kültürel yapısına uygun, yasal ve politik çevrenin kendilerine sunduğu çerçevenin dışına çıkmadan, meydana gelen ekonomik ve teknolojik değişimleri izleyerek, çevre bilinci içinde doğada tahribat meydana getirecek faaliyetlerden sakınmalıdırlar. Makro çevre faktörleri, mamul planlama ve geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri üzerinde çeşitli etkilerde bulunmaktadır. İşletmeler, makro çevre faktörlerinin kendilerine sunduğu fırsatları ve meydana getirdikleri tehditleri analiz etmek suretiyle, pazara uygun ürün ve hizmetleri, uygun fiyatlar ile uygun zamanda tüketicilere sunabilir ve yine bu yolla tüketiciler ile doğru kanallarla iletişim kurup, kamuoyunu arkasına alabilir. Bu nedenle işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde söz konusu çevre faktörlerini en ince ayrıntılarına kadar incelemelidirler.

## KAYNAKÇA

- Anıtsal İ., Bolat S., (2005) Pazarlama Düşüncesinin Kapsamı: Tarihsel Gelişim ve Mevcut Durum, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 19, Sayı: 2005-1, s.28-33
- Blythe J., (2002) *Pazarlama İlkeleri*, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Buskirk R.H., (1970) *Principles of Marketing*, Holt, Rinehart and Winston, Inc. , New York.
- Cemalcılar İ., (1999) *Pazarlama; Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Çağlar İ., Kılıç S., (2005) *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çelikkol H., Göksel T., (2006) Kobi'lere Yönelik İhracata Dayalı Büyüme Stratejisi: "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli" ve Afyonkarahisar Yöresi Mermer İşletmelerinde Uygulanabilirliği, *MERSEM 2006 Türkiye V.Mermer ve Doğaltaş Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, s.83-93
- Çetin T., (2003) Türkiye Mermer Potansiyeli Üretimi ve İhracatı, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı:3, s.243-256
- Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneği (2006), *Denizli İlinin Mermer Potansiyeli*, Denizli
- Dinçer Ö., (1998) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eren E., (2001) *Stratejik Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Eren E., (2002) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eroğlu F., (1995) *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Funk J.L., (2005) The Future Of The Mobile Internet: An Analysis Of Technological Trajectories and Lead Users in The Japanese Market, *Technology in Society*, 27-2005, s.69-83.
- Gegez A.E., Arslan F.M., Cengiz E., Uydacı M., (2003) *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Genç Ö., (2004) *Blok Mermer ve Mermer İşleme Sektörü*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara
- Glueck W.F., (1980) *Business Policy and Strategic Management*, Mc Graw, Hill Book Company, New York.
- Hatton A., (2000) *The Definitive Guide to Marketing Planning*, Redwood Books, Wiltshire.
- Hoffman K.D, Czinkota M., Dickson P.R., Dunne P., Griffin A., (2003) *Marketing Best Practices*, Thomson, South Western.
- Hoyer W.D. ve MacInnis D.J., (1997) *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Massachusetts.
- İslamoğlu A.H., (2002) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası (1998), *Mermer Araştırması*, İstanbul
- Karafakioğlu M., (1993) Enflasyon ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:7, Sayı:39, s.7-19.
- Kotler P., Turner E.R., (1981) *Management Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall Canada Inc., Ontari.
- Kotler P., McDougall G.H.G., (1985) *Marketing Essentials*, Prentice Hall Canada Inc., Ontario
- Kotler P., Armstrong G., (1991) *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., USA.
- Kotler P., (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Maden İşleri Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, <http://www.migem.gov.tr> , (07.06.2007)
- McCarthy E.J., Perrault,W.D., (1993) *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, Homewood, Irwin Inc., IL.
- Mucuk İ., (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Y., Barış G., (2004) *Tüketici Davranışı*, Ayhan Matbaası, İstanbul.
- Oluç M., (1989) Tutundurma-Promotion, *Pazarlama Dünyası*,Yıl:3, Sayı:17, s.3-17
- Pekin T., (1993) *Makro Ekonomi*, Bilgehan Matbaası, İzmir.
- Rust R.T., Espinoza F., (2006) How Technology Advances Influence Business Research and Marketing Strategy, *Journal of Business Strategy*, 59-2006, s.1072-1078.
- Seyidoğlu H., (1998) *Uluslararası İktisat*, Gutem Yayınları, İstanbul.
- Skinner S., (1994) *Marketing*, Houghton Mifflin Co., Boston, Massachusetts.
- Şentürk A., Özkan E., (2006), Uluslararası Pazarlamada Doğal Taş Ürün ve Pazar Özellikleri, *MERSEM 2006 Türkiye V.Mermer ve Doğaltaş Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, s. 141-150
- Şimşek Ş., (1999) *İşletme Bilimlerine Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Terpstra V., Sarathy R., (1994) *International Marketing*, Dryden Press, Fort Worth.
- Tek Ö.B., (1999) *Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T., (2007) *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Turhan M., (1969) *Kültür Değişmeleri*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Undehill P., (2000) *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*, Çeviren: Ekin Duru, Sabah Kitapları, İstanbul.

- Ülgen H., Mirze S.K. (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Watson R.T., Berhon P., Pitt L.F., Zinkhan G.M., (2004) *Marketing in The Age of Network: From Marketplace to U-Space*, Business Horizons, 47-6, s.35
- Wolf A., Musaoğlu N. (2002), Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Kobi'lerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesi: Sakarya İlinde Yapılan Araştırma Örneği, [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_44.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_44.pdf) (06.06.2007)
- Yem Building Information Centre (2006), Natural Stones, *Turkish Construction Sector Report*, İstanbul, s.121-127
- Yükselen C., (1990) Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4, Sayı:23, s.33.
- Yükselen C. (2001) *Pazarlama; İlkeler-Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara.
- Yüzer, E. (2003) Dünden Bugüne Doğal Taş Kullanımı, <http://www.stonetr.com/eyuzerturkceson.pdf> (05.06.2007)
- Yüzer E., Angı O.S. (2006) Türkiye Doğaltaş Sektörünün Son Beş Yılına Genel Değerlendirmesi (2000-2005), *Mühendislik Jeolojisi Bülteni*, Sayı:22, s.21-30

## **EKLER**

**Açıklama;** Sayın Yönetici, bu anket çalışması, pazarlama faaliyetlerinin giderek zorlaşmakta olduğu günümüz rekabet koşullarında, Denizli mermer sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin, kendilerine fırsat ve tehditler sunan makro çevre faktörlerine verdikleri önemi ölçmeye yöneliktir. Elde edilecek veriler bilimsel amaçlar dışında hiçbir amaç için kullanılmayacaktır.

Görüşlerinizi bizimle paylaşarak sağladığınız katkı için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Uzm.Ali Alper Akgün  
**Pamukkale Üniversitesi S.B.T.Y.O**  
 Tel. 295 28 77 Fax.295 28 82  
 e-posta: aakgun@pamukkale.edu.tr

## BÖLÜM I

**1- İşletmenizin kuruluş yılı nedir?**

.....

**2- Mermer Sektöründe hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz?**

- Ocak İşletmesi  Ocak İşletmesi ve Mermer işleme atölyesi  
 Mermer İşleme Atölyesi  Pazarlama İşletmesi  
 Diğer(lütfen belirtiniz.....)

**3- İşletmenizde istihdam edilen toplam personel sayısı nedir?**

- 50-100  101-150  151-200  201-250  251'den fazla

**4- İşletmenize bağlı olarak faaliyet gösteren bir pazarlama departmanınız var mı?  
 (Cevabınız Hayırsa lütfen 7.soruya geçiniz)**

- Evet  Hayır

**5- Pazarlama departmanınızda kaç kişi çalışmaktadır?**

- 1  2  3  4  5 ve üzeri

**6- Pazarlama yöneticinizin eğitim düzeyi nedir?**

- İlköğretim  Lise  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

**7- Devletten öncelikli beklentileriniz nelerdir?**

- Finansman ve Yatırım Kolaylıkları  Pazarlama Kolaylıkları  
 Alt yapı kolaylıkları  Taşıma kolaylıkları  
 Teknoloji yardımı  Nitelikli işgücü sağlama  
 Diğer (lütfen belirtiniz.....)

**8- İhracat işlemlerinizi sigorta kapsamında güvence altına alabileceğinizi biliyor musunuz?**

- Evet  Hayır

**9- Çevre kirliliğine karşı ne tür önlemler alıyorsunuz?**

- Ortak Arıtma Tesisi  Havuzlar  Atıkları Uzak Yerlere bırakma  
 Hiçbiri  Diğer(lütfen belirtiniz.....)

**10- Üretime geri kazandırma yöntemlerinden hangilerini uygulamaktasınız?**

- Çimento fabrikalarına geri gönderme  İnşaat sektörüne gönderme  
 Baraj-Yol dolgusu  Hiçbiri  Diğer(lütfen belirtiniz.....)

**11- Makine parkını kaç yılda bir yeniliyorsunuz?**

- 1-3 yıl  3-5 yıl  5-7 yıl  7-9 yıl  9 yıl ve üstü

## BÖLÜM II

12- Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

	Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasi istikrar pazarlama faaliyetlerimizi ve satışlarımızı etkilemektedir.					
Pazarlama faaliyetlerinde güncel yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktayız.					
İhracat yaptığımız ülkelerdeki güncel yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktayız.					
İhracatımızı yönlendirdiğimiz ülkeleri belirlerken, gümrük indirimleri, kotalar, vb. yasal kolaylıklar ve engelleri göz önünde bulundurmaktayız.					
İhracat yaptığımız ülkelerde geçerliliği olan ve faaliyetlerimizde işlem kolaylığı sağlayan sertifikalar hakkında gerekli bilgiye sahibiz.					
Ülke içindeki günlük ekonomik gelişmeleri sürekli olarak takip etmekteyiz.					
İhracat yaptığımız ülkelerde yaşanan günlük ekonomik gelişmeleri düzenli olarak takip etmekteyiz.					
Enflasyon satışlarımızı olumsuz yönde etkilemektedir.					
Kriz dönemleri için önceden belirlemiş olduğumuz alternatif bir eylem planımız bulunmaktadır.					
Yapmış olduğumuz geleceğe yönelik ekonomik tahminlere göre, pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktayız.					
Mermer sektöründe oluşturulacak bir fiyat birliğinin fiyatlarda istikrar sağlayacağına inanmaktayız.					
Yurtdışında yer alan mermer rezervlerinin azalması sektörü olumlu yönde etkilemektedir.					
Petrolde yaşanan fiyat artışları nedeniyle alternatif enerji kaynakları arayışındayız.					
Kullandığımız teknoloji ürün farklılaştırmaya elverişlidir.					
Periyodik makine bakım planlaması yapmaktayız.					
Sektörde yaşanan teknolojik değişimleri sürekli takip etmekteyiz.					
Kullandığımız teknoloji bizim için yeterli düzeydedir.					
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerin/bölgelerin dil, din, ahlak, gelenek gibi sosyo kültürel özelliklerini dikkate almaktayız.					
Farklı ülkelere, farklı ambalaj ve etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.					
İmalat esnasında ürünlerimizde farklı ülkelere/ farklı bölgelere ait yerel simgelere yer vermekteyiz.					
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerin/bölgelerin kültürel ve yaşam tarzlarıyla alakalı ürün planlaması yapmaktayız.					
Faaliyette bulunduğumuz nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelere/bölgelere daha çok talep almaktayız.					
Faaliyette bulunduğumuz ülkelere/bölgelerde gelir düzeyi ile talep arasında ilişki bulunmaktadır.					



**13- İşletmenizi tehdit eden unsurların etkili olma derecesi nedir?**

	Çok Fazla Etkili	Çok Etkili	Etkili	Az Etkili	Çok Az Etkili
Ekonomik İstikrarsızlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yoğun Rekabet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansman Maliyetlerinin Artması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mevcut Teşviklerin Kaldırılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talebin Azalması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik Faktörler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik Gelişmeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14- İşletmenizde mamul planlama ve geliştirmede, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde rol oynayan etmenler ne kadar önemlidir?**

	Çok Fazla Önemli	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli	Çok Az Önemli
İşletme Sahip ve Yöneticilerinin kişisel deneyimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri İstek ve İhtiyaçları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aracıların İstek ve Önerileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakip Firma faaliyetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik Gelişmeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Çalışmamıza ayırdığınız zaman için teşekkürler.**

## ÖZGEÇMİŞ

Ali Alper Akgün, 1980 yılında Muğla'nın Köyceğiz ilçesinde dünyaya gelmiştir. İlk ve orta öğrenimini Erzurum'da tamamladıktan sonra, lise öğrenimini Denizli Yunus Emre Anadolu Lisesi'nde, lisans eğitimini ise İstanbul'da Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. Halen Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında tezli yüksek lisans öğrencisidir.

Lisans eğitimi sonrasında Gökşin Kimya Ltd.Şti. İthalat Departmanı'nda ve HSBC Bankası Bireysel Pazarlama Departmanı'nda çalışmıştır. Şu anda, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde Uzman kadrosu ile Pazarlama Sorumlusu olarak görev yapmaktadır.