

**T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KARS İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN
KAŞAR PEYNİRİ İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEVENT GELİBOLU

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Recai ÇINAR**

KARS-2005

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Levent GELİBOLU'ya ait "Kars İlinde Faaliyet Gösteren Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması" konulu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

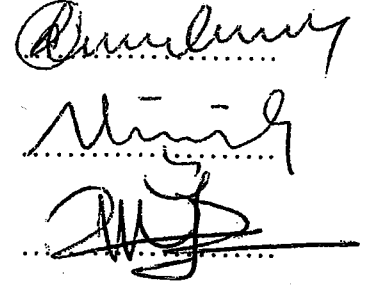
Öğretim Üyesinin Ünvanı, Adı ve Soyadı

İmza

Prof. Dr. Recai ÇINAR (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Hüsnü KAPU

Yrd. Doç. Dr. Salih ÖZTÜRK



UYGULANIR

.15.11.2005

Doç. Dr. Mitat ŞAHİN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	I
ABSTRACT	I
ÖNSÖZ	II
TABLO LİSTESİ	IV
ŞEKİL LİSTESİ	V
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

1. Küçük Ölçekli İşletmeler	3
1.1. Kavramlar ve Tanımlar	3
1.2. İşletmelerin Tanımı ve Sınıflandırılması	4
1.2.1. İşyeri.....	4
1.2.2.Çok Küçük İşletme	4
1.2.3. Küçük İşletme	4
1.2.4. Orta Ölçekli İşletmeler	5
1.3. Küçük Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi	5
1.4. Küçük İşletmelerin Özellikleri	6
1.5. Küçük İşletmelerin Başarısızlık Nedenleri	8
1.6. Yıllara Göre Küçük Ölçekli İmalat Sanayi	10
1.6.1.Yıllara Göre İşyeri Sayısı.....	11
1.6.2.Yıllara Göre Küçük İşletmelerde İstihdam	11

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA SANAYİ

2. Gıda Sanayi	13
2.1. Gıda Sanayi'nin Önemi	13
2.2. Gıda Sanayi'nin Sorunları	14
2.2.1. Kapasite Kullanımı İle İlgili Sorunlar	14
2.2.2. Hammadde Sorunu	14

2.2.3. Haksız Rekabet.....	14
2.2.4. Finansman Sorunu.....	15
2.3. Gıda Sanayi'nin Sınıflandırılması ve Gıda Ürünlerinin Özellikleri.....	15
2.3.1.Sınıflandırılmış Şekliyle Gıda Sanayi	15
2.3.2.Gıda Ürünlerinin Özellikleri	16
2.3.3.Gıda Ürünleri Stratejisinde Tüketici Eğilimleri.....	17
2.4.Gıda Sanayi'nde Süt ve Süt Ürünleri İşletmeleri ve Sorunları	18
2.4.1.İşletmelerin Teknolojik Durumları	18
2.4.2.Mevsimsel Etkiler ve Kapasite	18
2.4.3.Tüketicilerde Bilgi Eksikliği	19
2.4.4.Denetim Sorunları	19
2.4.5.Verilerin Güvenirliliği	19
2.5.Türkiye'de ve Dünyada Peynir ve Peynir İşletmeleri	19

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARS HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3. Kars Hakkında Genel Bilgiler	21
3.1. Kars İlinin Ekonomik Yapısı.....	21
3.1.1. Tarım	21
3.1.2. Hayvancılık	22
3.1.3. Arıcılık	22
3.1.4. Sanayi	22
3.1.5. Ticaret.....	23
3.1.6. Ormancılık.....	23
3.2. Kars İlinde Ölçeksel Bazda İşyeri Sayıları ve İstihdam.....	23
3.2.1. Kars İlinde Ölçeksel Bazda İşyeri Sayıları	23
3.2.2. Kars İlinde Ölçeksel Bazda İstihdam Oranları.....	24
3.2.3. Kars İlinde Sektörel Bazda İşyeri Sayıları	25
3.2.4. Kars İlinde Sektörel Bazda İstihdam Oranları	26
3.3. Kars İli Kaşar Peyniri ve Kaşar Kültürü	27
3.3.1. Peynirin Tanımı ve Kültürü.....	27
3.3.2. Türk Tarihinde Peynir Kültürü.....	28
3.3.3. Kaşar Peyniri ve Kaşar Kültürü	28
3.4. Kaşar Peyniri İmalathaneleri.....	30
3.5. Kaşar Peynirinde Yöresel Özellikler	32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
KARS İLİ KAŞAR PEYNİRİ İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Beklenen Yararlar	33
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	34
4.3. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi.....	34
4.4. Verilerin Analizi ve Sonuçların Sunulması.....	35
4.4.1. İşletme Özellikleri Açısından Verilerin Analizi.....	35
4.4.1.1. İşletme Yöneticilerinin Yaş ve Cinsiyet Durumları.....	35
4.4.1.2. İşletme Yöneticilerinin Eğitim ve Çalışılan Yıl Durumları	36
4.4.1.3. Faaliyet Alanının Tercih Nedeni ve Hukuki Yapı	37
4.4.1.4. Çalışan Personel Sayısı ve İşletmenin Faaliyet Süresi.....	38
4.4.1.5. Kapasite Kullanımı ve Aylık Ciro Oranları	39
4.4.1.6. Pazarlama Faaliyetlerinin ve Yurtiçi Pazarların Durumu	40
4.4.1.7. İşletmelerin Ekonomik ve Sosyal Sorunları.....	41
4.4.1.8. Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanma Durumu	42
4.4.1.9. Pazar Büyüklüğünün Yeterlilik Durumu.....	43
4.4.1.10. Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanmama Nedenleri	44
4.4.1.11. Pazarlama İle İlgili Gelişmeleri Takip Etme Durumu	45
4.4.2. Pazarlama Bileşenleri Açısından Elde Edilen Verilerin Analizi.....	46
4.4.2.1. İşletmelerin Mamul İle İlgili Sorunları	46
4.4.2.2. İşletmelerdeki Dağıtım İle İlgili Sorunlar	47
4.4.2.3. İşletmelerdeki Satış ve Tutundurma İle İlgili Sorunlar	49
4.4.2.3.1. İşletmelerdeki Satış İle İlgili Sorunlar	49
4.4.2.3.2. İşletmelerdeki Tutundurma İle İlgili Sorunlar	50
4.4.2.4. İşletmelerin Fiyatlandırma İle İlgili Sorunları	51
SONUÇ	52
KAYNAKÇA	56
EKLER	60
ÖZGEÇMİŞ	63

GİRİŞ

Günümüz pazarlarına bakıldığında göze çarpan önemli özelliklerinden birisi, önüne geçilmez bir değişim sürecinin yaşanmasıdır. Bu süreç içinde bir taraftan pazarlama faaliyetlerinin ve pazar koşullarının ivmesi farklı bir yön kazanırken diğer taraftan da tüketicilerin farklı ihtiyaç ve istekleri de değişik beklentilerle kendisini göstermektedir.

Solomon'un dediği gibi, pazarlama dünyasında çizginin altına düşmemek ve büyümek isteyen işletmeler, bu hareketli dünyada rekabet edebilmek için kendi pazarlama ve iletişim stratejilerini belirlemek durumundadırlar (Solomon 2003: 303). Teknolojinin, işletmeleri ya da üreticileri, tüketici kitlesinin isteklerine uyma kolaylığını sağlamasıyla ve üreticileri bu istekleri yerine getirmeye çağırmasıyla tüketiciler tarafından denetlenmesi kolay piyasalara gidildiği bir ortamda (Robert 2000: 111) tüketici kitlesine uygun strateji belirleme zorunluluğu kendisini daha çok hissettirmektedir.

Pazarlamamın üretimle başlayıp satış ve diğer aşamalarla devam eden bir süreç olduğu ve Kotler'inde belirttiği gibi etkili bir şirkette sadece pazarlamamın sorumlu görülmesi değil tüm birimlerin kendine düşeni yapması gerekliliği (Kotler 2000: 682) istek ve ihtiyaçlara cevap verilmesi açısından önem arz etmektedir.

Olmaması gereken bu görüntüye rağmen, pazarlama faaliyetleri sürerken bir takım sorunlar da beraberinde gelmektedir. Pazarlama sorunları incelenilen Kars ili, her ne kadar küçük çaplı bir alan görünümündeyse de çalışmamın ikinci ve üçüncü bölümlerinde de görüleceği gibi, büyük çaplı bir istihdam sahası oluşturan kaşar peyniri işletmelerine ve "Kars kaşarı" olarak ürününün ismini duyurabilmiş bir konuma sahiptir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışma alanı genel yapı olarak küçük işletme görünümüne sahip olduğu için küçük işletmelerle ilgili genel kavramlar; küçük işletmelerin tanımı ve sınıflandırılması, küçük boy işletmelerin tarihsel gelişimleri, özellikleri, küçük işletmelerin başarısızlık nedenleri ele alınmaya çalışılmıştır. Ve yine yıllara göre küçük ölçekli imalat sanayi ele

alınarak yıllara göre işyeri sayısı, küçük işletmelerde istihdam konuları rakamlarla gösterilmiştir.

İkinci bölümde gıda sektörü ve sorunları kısaca ele alınmış, gıda sanayinin tanımı ve önemi, sorunları, gıda sanayinin sınıflandırılması gibi konular işlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca gıda sanayinde süt ve süt ürünleri işletmelerine değinilmiş ve sorunları belirtmek istenmiştir. Son olarak da gıda ürünlerinin özellikleri ve gıda ürünleri stratejisinde tüketici eğilimleri konuları anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Kars ili kısaca tanıtılmış olup önemli konulardan tarım, hayvancılık, arıcılık ve sanayi gibi alanlar hakkında güncel bilgiler verilmiştir. Kars ilinde ölçeksel bazda işyeri sayıları, süt ve süt ürünleri işletmelerinin bu sayı içindeki payı ve istihdama katkısı konuları belirlenmeye çalışılmıştır. Kars ili kaşar peyniri ve kültürü konusu işlenirken peynir ile ilgili kısa bir bilgi aktarımından sonra kaşar peyniri kültürünün nasıl oluştuğu ile ilgili çalışmalar anlatılmıştır. Son olarak da kaşar peyniri işletmeleri ele alınmış ve iyi bir kaşar peyniri seçiminde dikkat edilmesi gereken noktalar hakkında tüketiciler için faydalı bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölüm ise çalışmamızın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile hedeflenen; Kars ilindeki kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunlarını tespit etmek ve çözüm önerileri getirebilmektir. Aynı zamanda işletmelerin mevcut pazarlama uygulamaları ve pazarlarda karşılaştıkları sorunlar belirlenmeye çalışılmış ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için çözüm önerileri geliştirilmiştir. Çalışmada, konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, ilgili kurum ve kuruluşlarla görüşülmüş ve gerekli kişilere başvurulmuştur.

I. BÖLÜM

1. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

1.1. KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Genel olarak küçük işletme deyimi hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşımaktadır. Bu anlam, ülkelerin ekonomik yapısına göre değişiklikler gösterir. Bir ülkeden diğerine göre değiştiği gibi, aynı ülke içinde sektörler arasında da farklılıklar göstermektedir (Baykal 1985: 4–14). Başka bir ifade ile küçük işletmelerle ilgili ölçütler ekonomilerin sanayileşme düzeyine, iş kollarının niteliklerine, pazarın büyüklüğüne ve yapısına bağlı olarak ülkeden ülkeye değişebilmektedir.

Alan araştırması olarak yürütülen bu çalışmada orta ve büyük ölçekli işletme sayısı araştırmaya konu olamayacak kadar az olduğundan daha çok küçük işletmeler üzerinde durulmuştur.

Küçük işletmelerin birbirinden oldukça farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Küçük işletme kavramı görece bir kavramdır. Ancak bu kavram hakkında bazen aynı ülkede farklı tanımların yapıldığına rastlanmaktadır. Örneğin, Türkiye’de Halk Bankası, Devlet İstatistik Enstitüsü, KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlar, amaçlarına göre birbirlerinden oldukça farklı şekillerde tanımlayabilmektedirler.

Küçük sanayi kavramı ise az sayıda işçi çalıştıran, makine ve donanımı görece düşük düzeyde bulunan sanayi işyerlerini ifade etmektedir. Küçük sanayi işletmelerinin tanımı da küçük işletme kavramında olduğu gibi ekonomilerin sanayileşme yapısına, sanayileşme düzeyine vb. göre önemli farklılıklar gösterir. Bu çerçevede küçük sanayi kavramı sanayileşme sürecindeki ve üretim tekniklerindeki gelişmelere bağlı olarak zamanla değişebilmektedir.

Küçük sanayi işletmeleri bir yandan toplumun nihai ürün olarak kullandığı mamulleri diğer yandan da büyük sanayi işletmelerinin girdileri olan yarı mamulleri üretmeleri bakımından ülke ekonomisinde önemli yere sahiptirler. Nihai ürün ve yarı mamul üretimi gibi iktisadi faaliyetler, küçük sanayi işletmeleri tarafından genellikle kısıtlı bir sermaye ile ve çok sistematik olmayan ağır çalışma koşulları altında

yürütülmektedir. Faaliyetler daha çok insan özverisi ve yaratma gücü ile gerçekleşmektedir. Ancak sosyal, politik, teknolojik, ekonomik, doğal ve yasal koşullar bazı mal ve hizmetlerin küçük işletmeler veya küçük sanayi işletmeleri tarafından üretilmesini daha avantajlı hale getirmektedir (Beyazıt 1995: 3–4).

507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu esnafı “İster gezici olsun, ister bir dükkanda veya bir sokağın belli bir yerinde sabit bulunsunlar, ticareti sermayesi ile birlikte bedensel çalışmalarına dayanan ve geliri o yer gelenek ve teamüllerine nazaran tacir niteliğini kazanmasını icap ettirmeyecek miktarda sınırlı olan ve bu bakımdan ticaret sicili ve dolayısıyla ticaret ve sanayi odasına kayıtları gerekmeyen....kimseler” olarak tanımlamaktadır (Deryal 2004: 11).

1.2. İŞLETMELERİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Türkiye’de işletmeler farklı tanımlara ve sınıflandırmalara tabi tutulmakla birlikte genel bir bakış açısıyla incelenecek olursa aşağıdaki çerçeve ortaya çıkmaktadır.

1.2.1. İşyeri

Genel olarak işyeri, sadece işletme sahibinin ve aile bireylerinin çalıştığı işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile işyerinin karakteristik özelliği, bu gruba giren işletmelerde ücretli işçi çalıştırılmamasıdır. Bu işletmelerde aile dışından bir kişinin istihdamı, ancak çırak olarak mümkündür. Bu gruba genellikle ev ve el sanatları ile sanatkarlar girmektedir (Müftüoğlu ve Durukan 2004: 96).

1.2.2. Çok Küçük İşletme

1–9 arasında personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Ancak sektörel farklılıklar dikkate alındığında üst sınır 5 çalışana kadar indirilebilmektedir. Bazı istatistikî çalışmalarda 1–4 arası çalışana bulunan işletmeler olarak tanımlanmasına karşın DİE sayımları 1–9 arası çalışana göre hazırlanmaktadır. Ayrıca bu gruptaki sınıflandırmada işletmede çalışan aile bireyleri ve çıraklar dikkate alınmaktadır.

1.2.3. Küçük İşletme

Küçük işletme, bütün işletme araçlarının sahibi olan ve aile bireylerinin tümünün, kişisel gereksinimleri için değil, değişim amacı ile ve çoğu kez sipariş üzerine üretim yaptığı, daima müşteri için, onun arzusu ve gereksinimine göre çalışan üretici işletme olarak tanımlanmaktadır (Tek 1999: 240).

10–49 arası personel çalıştıran işletmeler olarak tanımlanan küçük işletmedeki bu sayıya aile bireyleri ve çıraklar dahil değildir. Burada da sektörel farklılaşmaya gidildiği takdirde, çok küçük işletmelerin tanımına paralel olarak, alt sınır 5 personele kadar indirebilmektedir.

Bu grupta işletme büyüklüğünün ifadesinde personel sayısında özellikle üst sınır için gerekli olan bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu grupta emek/yoğun sermaye/yoğun teknolojilerin personel sayısı üzerindeki etkisi büyük önem kazanmaktadır. Bu itibarla küçük sanayi işletmelerinin tanımında üst sınır için geçerli olmak üzere makine parkı deyimini de dikkate alınması önerilmektedir. Bu anlamda da işletmedeki makine parkının, istikrarlı bir para birimi ile ifade edilen güncel değerleri üzerinden ele alınması tavsiye edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan 2004: 96 -97).

1.2.4. Orta Ölçekli işletmeler

İstihdam ettikleri iş gören sayısı 50 – 199 arasında olan işletmelerdir. Bu sayıyı 500’e kadar çıkartanlar olmakla birlikte kullanılan makine parkı değeri ise beş milyon Amerikan doları olarak belirtilebilir (BİAR 1992: 5).

1.3. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ülkemizde, küçük işletmeler olarak kabul edilen esnaf ve sanatkarların durumu incelendiğinde, oldukça derin ve esaslı bir geçmişi olduğu görülmektedir. 13. yüzyılda şeyh Muhammed Nasriddin Ahi Evran tarafından kurulan “Ahilik Sistemi” bu gün küçük işletmeler olarak adlandırılan esnaf ve sanatkarlara mesleki eğitim, sosyal güvenlik ve diğer konularda çok önemli katkılar sağlamış ve onları toplumun vazgeçilmez birer parçası haline getirmiştir. Öte yandan daha sonra Ahilik Sistemi, Osmanlı İmparatorluğu zamanında yerini “Loncalık Sistemi”ne bırakmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun çöküşü ile birlikte 1913 yılında Loncalar kapatılmış ve yeni bir süreç başlamıştır (Özgen 1997: 5–6).

Türkiye’de ilk sanayi sayımı “1913–1915 Sanayi Tahriri” adı altında yayımlanmıştır. O tarihte Türkiye’de henüz sanayi kurumlarının tam listesi yoktu ve hangi tür işletmelerin “fabrika” olarak kabul edileceği konusunda açık bir ölçüt belirlenmemiştir.

1927 yılında kabul edilen “Teşvik-i Sanayi Yasası”ndan sonra İstatistik Genel Müdürlüğü tarafından, inşaat dışındaki bütün sanayi etkinliklerini içeren bir sayım

yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde ilk sistematik sanayi sayımı bu olmuştur. 4 ya da 4'den az işçi çalıştıran işletmeler küçük sayılmıştır.

1950 sanayi sayımında uygulanan işyeri büyüklük ölçütü, kullanılan motor gücüdür. Bu ölçüte göre çalışan kişi sayısı ne olursa olsun 10 ya da 10'dan çok beygir güçlük devindirici güç kullanan iş yerleri büyük, 9 ya da 9'dan az kullanan işyerleri küçük kabul edilmiştir.

1963 sanayi ve işyerleri sayımı ve onu izleyen yıllık anketlerde “çalışan işçi” yerine “çalışan kişi” ölçütü temel alınmıştır. Buna göre, küçük sanayi, 9 ya da daha az kişi çalıştıran (iş sahibi ortaklar, ücretsiz çalışan aile bireyleri içinde) işyerleri” olarak tanımlanmıştır.

1970 sanayi ve işyerleri sayımında küçük sanayi, “9 ya da daha az kişi çalıştıran ve 50 beygir gücünden az devindirici güç kullanan işyerleri” olarak tanımlanmıştır.

1970 sayımından sonra süregelen yıllık sanayi anketlerinde, işletme büyüklüğünü tanımlamada ölçüt olarak “kişi” sayısı kullanılmış, devindirici güç kaldırılmıştır. 1970 sanayi ve işyerleri sayımı da 1963 sayımına göre düzeltilmiştir. Bu esasa göre, küçük yapım sanayi, bir kişinin mülkiyeti altında etkinlikte bulunan ve 10'dan az kişi çalıştıran işyerleri” olarak tanımlanmıştır (Koparal 1977: 42–43).

Avrupa'da 19. yüzyıl, küçük sanayi işletmelerinde bir dönüm noktası olmuştur. Fransız İhtilali'nin getirdiği yeni fikirler, teknolojinin gelişmesi, büyük işletmeciliğin gelişmesi ve bu gelişmelere rekabetin de eklenmesiyle küçük işletmeler yıkılmaya başlamıştır. Bu işletmelerde çalışanlar ise fabrikalarda işçi olarak istihdam edilmeye başlanmıştır. Türkiye'de ise küçük sanayi işletmesi kendini korumayı başarmıştır.

1.4. KÜÇÜK İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

Küçük ölçekli işletmelerin belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Şanöz 1971: 62–63).

1- Talepte meydana gelen değişiklikler, sınırlı da olsa farklı nitelikte ürünlere duyulan istekler ve üretim tekniklerindeki hızlı değişimler nedeniyle esnek olabilmeye küçük işletmelere bir üstünlük sağlar. Sabit varlıklar sınırlı olduğu için, küçük işletmeler, bir tip üründen veya hizmetten diğerine kolaylıkla kayabilir. Küçük işletmelerin başında bulunanlar, pazarın talep oluşumuna göre plan ve programlarını kısa sürede ve az masrafla değiştirebilirler.

- 2- Küçük işletmeler kitle halinde imalat için gerekli olan planlama ve koordinasyon gibi zaman alıcı unsurlardan uzaktırlar. Az masrafla üretim metotlarında değişiklik yapılabilir.
- 3- Daha önce bilinmeyen bir ürün veya hizmetin piyasa yönünden uygun olup olmadığını anlamak ve böyle bir işi yapmak için sahip olunan yetenekleri ölçmede küçük işletmeler dinamik bir rol oynar.
- 4- Bazı durumlarda, el işçiliği yapmak veya o işle bizzat ilgilenmek gerekir. Buna örnek olarak güzellik salonları, berberler, radyo ve buzdolabı tamirciliği gösterilmektedir. Küçük işletmeler bu tür işlerde üstün durumdadırlar.
- 5- Hammaddelerin veya mamulün çabuk bozulur cinsten olduğu durumlarda, süt mamulleri ve bazı yiyecek maddeleri gibi, bölgesel küçük işletmeler önem kazanır.
- 6- Pazarın sınırlı olduğu durumlarda küçük işletmeler başarılı olur. Örneğin; bakkal, manav, terzi gibi.
- 7- Yüksek geliri olan ve farklı zevk seçenekleri bulunan tüketicilerin özel hizmet ve mallara karşı duydukları talep artmaktadır. Birçok malın kitle halinde imal edildiği bir pazarda farklı mamule sahip olma, kendine uygun bir malı sipariş verebilme durumu ise küçük işletmelerce kolaylıkla karşılanabilir.
- 8- Büyük işletmelerde, alıcılara veya çalışanlara eşit davranma prensibi ön planda olduğu için davranışları belirlemek ve bu davranışları denetlemek zorunludur. Bu bir aşamaya kadar standart davranışlara ve faaliyetlerin kişisel unsurlardan sayılmasına yol açar. Alıcılar ve çalışanlarla bizzat ilgilenme ise küçük işletmelerin başta gelen özelliklerindedir.

Her işletme pazarın ihtiyaç duyduğu ya da talep ettiği bir takım mal ve hizmetleri üretmek üzere kurulur. İşletmeler bu şekilde, ekonomik bir faaliyetin sonucunda kar elde ederek hayatiyetlerini sürdürmek amacındadırlar. Bu aynı zamanda işletmenin temel sorumluluğudur (Torlak 2003: 13). İşletmenin varlığını devam ettirme sorumluluğu yerine getirilirken amaç başarılı olmaktır. Bir başarı elde edilmeye çalışılırken de insanlara pazarlamaktan uzaklaşıp insanlarla pazarlamaya odaklanılması gerekliliği (Solomon 2003: 11) ise küçük işletmelere bir başka avantaj sağlamaktadır. Yani tüketici dünyasında talep edilen ürünlerin üretim aşamalarında tüketici isteklerine cevap vermek kolaylaşmaktadır. Amaç ise pazar payı kapmaktan ötelere gitmekte, fikir paylaşımı da önem kazanmaktadır. Üretim

aşamaları içinde, hedef kitle olan tüketicilerin de üretim sürecine katılmaları konusu ise firmalara ayrıcalık kazandırmaktadır.

Büyük işletmelerin önemli dezavantajlarına bakıldığında; bürokratikleşme, yavaş hareket etme ve müşterilere tepkisiz kalmanın önüne geçemedikleri göze çarpmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkmak için şirketler, kendilerini belirli bir pazarda, belirli bir ürün ya da belirli bir süreçten sorumlu küçük birimlere bölmekte ve eskinin ölçek ekonomilerini ve maliyet etkinliğini bir kenara bırakıp, gündemlerine yenilikleri ve müşterilerine uygun tepkiler vermeyi öncelikli olarak yerleştirmektedirler (Doyle 2003: 184). Dolayısıyla bir diğer yaklaşımla küçük işletmelerin ortak özelliklerinin üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; bağımsızlık, girişim (kendi kendini istihdam) ve personel ve müşterilerin çoğu ile kişisel, yüz yüze ilişkilerdir (Tek 1999: 240).

1.5. KÜÇÜK İŞLETMELERİN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Küçük işletmelerin başarısızlığının temelinde iki ana faktör vardır. Aynı kalma ya da mevcut alışkanlıkları devam ettirme isteği ile zayıf yönetimdir. Bu temel yaklaşımla birlikte, aslında bir işletmenin başarısızlığına neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler özetlenecek olursa aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır (Dinçer 1996: 280–282);

- 1) **İş kurmada ve yönetmede bilgi ve kabiliyet eksikliği:** Küçük işletme sahipleri genellikle hakkında bilgileri olmayan alanlarda fizibilite çalışmaları yapmadan ve üstesinden gelip gelemeyeceklerini uzun uzun düşünmeden ani kararlarla iş kurmaktadırlar. Faaliyete geçtikten sonra yanlış anlaşmalar veya işletme içi yanlış kararlar sonucunda geri çekilmek durumunda kalmaktadırlar.
- 2) **Dengelenmemiş tecrübe:** İşletme sahibi, gerçekte belirli bir işletme fonksiyonu üzerinde tecrübelidir. Ancak diğer fonksiyonlar hakkında bilgi ve tecrübesi olmadığı halde onlarla ilgili kararları alır ve yanılabilirliğini kabul etmez. Örneğin, üretimde tecrübeli bir iş adamı finans, pazarlama, personel konularında tecrübesiz olabilir.
- 3) **Yönetim bilgi ve tecrübesinde eksiklik:** Yönetimin temel fonksiyonları; planlama, örgütlenme, koordinasyon, yürütme ve kontrol konularında yetersizlikler olmakta ve insan idare etme; "Parayı verir çalıştırırım" düşüncesiyle hafife alınmaktadır.

4) İşini ihmal veya hile: İş sahibi yetkiyi başkalarına devrettikten sonra işine yeterli ilgi ve özeni gösteremezse ihmal söz konusudur. Hile ise, işletme içinde çalışanların yapabileceği aldatmacalarla ilgilidir.

5) Mevcut başarılarla yetinme ve eski alışkanlıkları devam ettirme: Küçük işletmelerin sahipleri, genellikle başarılı oldukları ilk yıllara bakarak, başarının hep devam edeceğini zanneder. Halbuki sürekli değişimler karşısında mevcut faaliyet ve kaynak seviyesi yeterli olmayabilir. Bu gibi durumlarda eski alışkanlıkların devamı işletme için önemli bir tehlikedir.

6) Pazar araştırmasında eksiklik: Pek çok işletme, pazar araştırması yapmadan cesaretle mal üretmekte ve satmaya çalışmaktadır. Bu, satışları güçleştirirken daha çok satış için, daha fazla masraf gerektirmektedir. Diğer taraftan müşteri hakkında tam bilgi sahibi olmadan yapılacak satışlar, küçük işletmeleri oldukça zor durumlara sokmaktadır. Ödeme güclüğü olan müşterilere verilecek mal, işletmenin üretim devir oranını azaltmaktadır (Dinçer 1996: 128). Yapılan bir araştırmada küçük ve orta boy işletmelerin %64'ünün pazarlama planlaması yapmadan işe başladıkları ve gerekçe olarak da pazar ve ekonomik koşullarda ortaya çıkan değişiklikleri gösterdikleri belirlenmiştir (Özcan 1996: 105).

7) Fire ve kayıpların çokluğu: İşletme, üretimde ar-ge faaliyetlerini ihmal ettiği için bazen fazla fire ve kayıplar vererek maliyetleri yükseltmektedir.

8) Çevre fırsatlarından yararlanmada kaynaklarını göze almama: Bazı küçük işletmeler, genişleme fırsatları doğduğu ve talep arttığı zaman mevcut veya muhtemel kaynaklarını göz önüne almadan büyümektedir. Bu tür bir yaklaşım işletmeyi yatırım tamamlanmadan geri çekilmek zorunda bırakabilmektedir. Ülkemizde özellikle küçük işletme sahipleri, çalışma sermayesini hesap etmeden bütün kaynaklarını sabit varlıklara yatırmakta ve sonra işletme faaliyete geçmeden el değiştirmektedir.

9) Mamul geliştirme eksikliği: Modası geçmiş mamullerin üretimine devam etmek, küçük işletmelerin bir diğer başarısızlık faktörüdür. Bazen küçük işletmeler, stoktaki mamullerini satmadan rakipleri, gelişmiş mamulleri piyasaya sunarak iflaslarına sebep olmaktadır.

10) Mamul yönlendirilmesinde hatalar: Bazı firmalar ya mamullerine yeteri kadar ilgi göstermiyor ya da satışların düşmesine rağmen piyasaya süreceği yeni mamulleri bulmakta yetersiz kalmaktadırlar.

11) Pazar yönlendirmesinde hatalar: Birçok küçük işletme mamulün satışı konusunda bir tek satıcıya bağlı kalmakta ve ufak bir terslikte büyük kayıplara maruz kalmaktadırlar.

12) Güvenilmeyen kayıt ve raporlar: Küçük işletmelerde muhasebe kayıtları yetersiz ve eksiktir. Maliyet hesaplamaları tam ve doğru olarak yapılmamaktadır. Dolayısıyla fiyatlandırmalar yanlış yapılmaktadır. Ayrıca yapılacak işlerde sezgisel tahmine veya uzman olmayanların vereceği rapora dayalı kararlar yaygın bir niteliktedir.

13) Akraba sevgisi: Küçük işletmelerde genellikle işe sahip çıkılacağı ve güvenilir olunacağı düşüncesiyle akrabalar çalıştırılmaktadır. Akrabalara verilen ücretler hem daha yüksek olmakta hem de bilgi ve kabiliyetlerin işe uygunluğu göz önüne alınmamaktadır.

14) Fonksiyonlar arasında koordinasyon eksikliği: Üretim ve satış arasında, alacaklılarla borçlular arasında, üretimle tedarik arasında, faaliyetlerle bilgi kayıtları arasında koordinasyon bulunmamaktadır.

15) İşletme içindeki elemanlar arasındaki sürtüşmeler: İşletme içinde az elemanın çalışması ve görev bölümünün belli olmaması, bazı avantajlar sağlıyor olmakla birlikte, elemanların aralarında olumsuz rekabet olması durumunda veya akraba ile akraba olmayanlar arasında meydana gelecek çatışmalar önlenemediği takdirde, işletme için önemli bir başarısızlık kaynağı olabilmektedir.

1.6.YILLARA GÖRE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İMALAT SANAYİ

Konu başında belirtildiği gibi küçük ölçekli işyerleri için yapılan tanımlar incelendiğinde, hemen hemen her ülkenin farklı tanımlarda bulunduğu ve bu tanımlardaki ölçütlerin genelde, ülke ekonomilerin büyüklüğüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir.

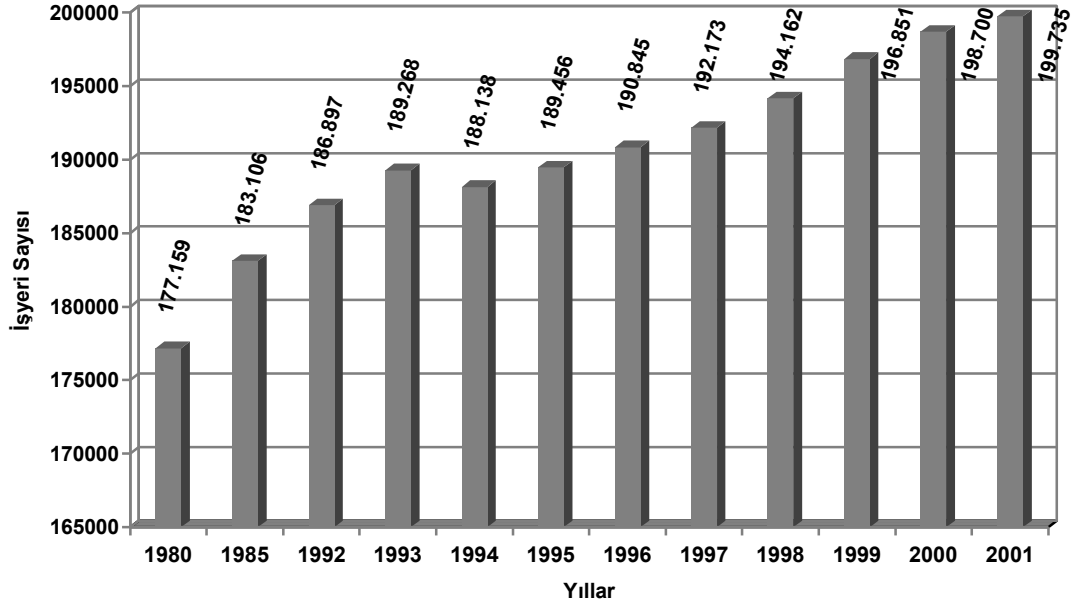
Türkiye’de de küçük ölçekli işyerleri ile ilgili olarak ilgili kuruluşlar, bu işyerlerinin nitelik ve niceliklerine, potansiyel üretim güçlerine, çalıştırdıkları kişi sayısına göre ayrı bir tanımlama getirmiştir.

KOSGEB Kuruluş Kanunu’nda, küçük ölçekli işletmeler grubu içerisinde 1–50 arası çalışanı olan işyerleri küçük ölçekli olarak tanımlanmıştır (KOSGEB 2004: 5). Ancak özellikle 1–9 çalışanı olan işletmelere yönelik, 1980–2001 yıllarına ait işyeri

ve çalışanların ortalama sayısına göre dağılım grafiksel olarak incelenecek olursa, küçük ölçekli sanayi ve işyerleri hakkında daha net bir tablo ortaya çıkacaktır.

1.6.1. Yıllara Göre İşyeri Sayısı

1980 yılında 177.159 olan işyeri sayısı, 1985 yılında 183.106'ya ulaşmıştır. 1993 yılında 189.268 olan işyeri sayısı 1994 yılında 188.138'e düşerek azalma göstermiş daha sonraki yıllarda küçük artışlar göstererek 2001 yılında 199.735'e ulaşmıştır (KOSGEB 2004: 6).



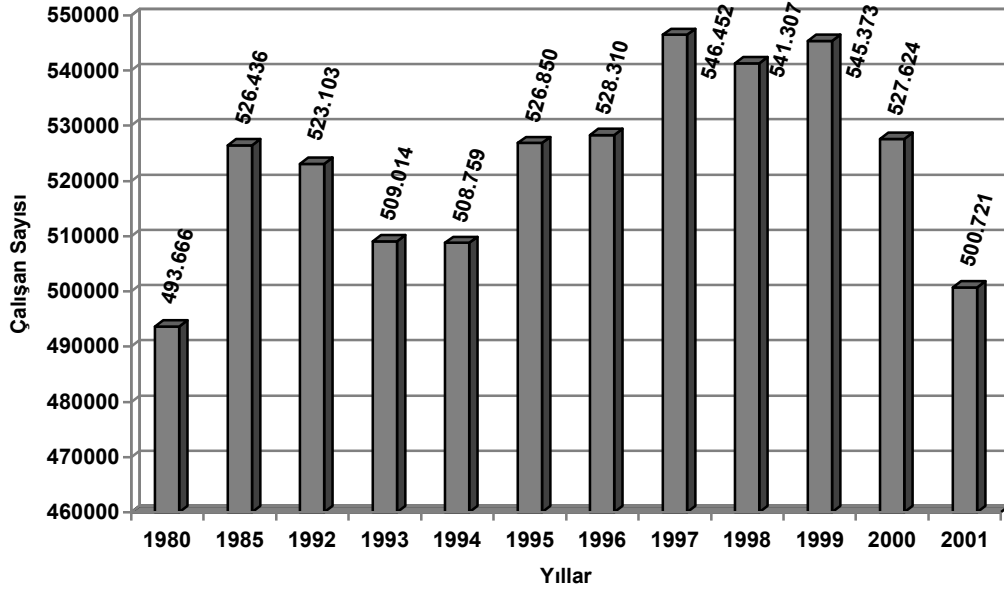
Şekil 1.1. Yıllara Göre İşyeri Sayısı

Yukarıda tabloda da görüldüğü gibi 1994 yılında meydana gelen daralma anlatılırken rant kazancının ekonomiye hakim olması, halkın gelir düzeyinin azalması, kredi faiz oranlarının ve yabancı kaynak kullanım maliyetinin artması sonucu, 5 Nisan Kararları'ndan işletmeler önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Satışlardaki artış 1994 yılı Nisan ve Mayıs ayları itibariyle negatife düşmüş, hammadde fiyatlarındaki artış dövizdeki artışa bağlı olarak Nisan ayında rekor düzeylere çıkmış, kapasite kullanım oranı düşmüştür. Genelde %50 - %60 düzeyinde talep azalması söz konusudur. 1994 yılı Nisan ayından itibaren işletmelerin kapanma oranlarında artış görülmüştür (Tüz 2004: 134). Bu sıkıntılı yıl atlatıldıktan sonra, işyeri sayılarındaki artış tekrar istikrar kazanmıştır.

1.6.2. Yıllara Göre Küçük İşletmelerde İstihdam

Çalışanların yıllık ortalama sayısı 1980 yılında 493.666 iken, 1985 yılında 526.436'ya ulaşmıştır. Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere 1994 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin istihdam üzerinde büyük etkisi olmuştur. 1992

yılında 523.103 olan çalışan sayısı 1993 yılında 509.014'e düşmüştür. 1997 yılında 546.452 olan çalışan sayısı, bu tarihten itibaren 1999 yılı hariç sürekli azalmış ve 2001 yılında 500.721'e düşmüştür (KOSGEB 2004: 7).



Şekil 1.2. Yıllara Göre Çalışanların Ortalama Sayısı

2001 yılında meydana gelen işsizlikteki artış ile ilgili olarak, ilk belirtileri 2000 Kasım ayında ortaya çıkan ve 2001 Şubat ayında derinleşen krizin 1994 yılındaki krizden farklı bir şekilde gelişmesiyle ekonominin finans sektörü ile sınırlı kalmayarak reel sektöre de yayıldığı görülmüştür. Kar amaçlı faaliyet gösteren özel sektör işletmeleri, iktisadi faaliyette bulunan kamu kuruluşları ve kamu yönetim birimleri, hane halkı ve diğer ekonomik birimlerden oluşan reel sektörde krizin etkisi sonucunda üretim ve gelirdede düşme, işsizlikte artış büyük boyutlara ulaşmıştır (Aydoğuş ve diğ. 2002: 226).

Tüm bu değerler ve tablolardan da anlaşılacağı üzere küçük işletmeler Türkiye genelinde büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte büyük çapta eleman istihdamına katkıda bulunmaktadır. Günümüz ekonomisinin can damarları olmakla beraber, rekabet edebilmek ve var olma yarışını sürdürebilmek için yüksek kaliteyi yakalayarak büyük işletmelerle birlikte hareket etmelidirler. Çünkü bu işletmelerin çoğunluğu, büyük işletmelere yan sanayi olarak hizmet vermektedirler.

II. BÖLÜM

2.GIDA SANAYİ

2.1.GIDA SANAYİ'NİN ÖNEMİ

Gıda sanayi'nin ülkelerin kalkınmasında vazgeçilmez bir yeri vardır. Çünkü pek çok ülke ekonomik imkan ve kaynaklarını beslenme probleminin çözümüne tahsis etmek zorundadır. Bu açıdan ülkemiz, toprak ve su kaynakları açısından dünyanın tarıma elverişli nadir bölgelerinden biri olma özelliğine sahiptir. Gerek çiftçi nüfusunun yüksekliği ve artan nüfusun beslenebilme şansı, gerekse tarımın milli ekonomiye olan katkısı dolayısıyla, gıda sanayi, stratejik sektör olmakta ve bu yönüyle özel önem arz etmektedir.

Gıda sanayi'nin stratejik sektör olma özelliğinin, gelişmekte olan ülkeler açısından, daha da önemli olduğu görülmektedir. Hatta gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında "agro-industry" adı verilen tarım veya gıda sanayinin kurulması, sanayileşmeye yönelik en geçerli sistem olarak ifade edilmektedir. Bu sistemde gıda sanayi, hammaddesini tarımdan almakta ve işlenmiş ürünleri girdi olarak yine tarıma vermektedir. Böylece, gıda sanayi üretiminin büyük boyutlarda ekonomik değerler kazandığı, buna karşılık ürün kayıplarının da o oranda azaldığı görülmektedir.

Gıda sanayi'nin belirtilen bu yapısal özellikleri, geleneksel üretim biçimlerinden farklılık arz etmektedir. Kısaca gıda sanayi, "mass-production" adı verilen kitle üretim biçimini gerektirmektedir. Bu üretim biçimi, işletmeleri ihracat yapmaya zorlamakta ve iç pazar şartlarının dar çerçevesinden kurtulup, daha kaliteli ve standartlara uygun üretime geçmeye yönlendirmektedir.

Gıda sanayi'nde verimlilik artışı, beslenme probleminin çözümü açısından önemlidir. Çünkü günümüzde insan varlığının devamı açısından, biyolojik yaşantının en önemli problemi beslenmedir. Bu problemin çözümü, günümüzün modern beslenme görüşüne uygun olarak gıda hammaddelerinin bitkisel ve hayvansal olarak çeşitli basit veya karmaşık işlemlere tabi tutularak işlenmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu süreç, geçmişte küçük imalat şekilleriyle gerçekleştirilirken,

günümüzde gelişen teknik ve artan talebin de etkisiyle ortaya çıkan daha karmaşık gıda sanayi teknikleriyle gerçekleştirilmektedir

Son yıllarda, gıda sanayi tekniklerinde meydana gelen gelişmelerin verimliliği artırdığı gözlenmektedir. Bu artışa rağmen beslenme problemi, dünya genelinde düşünüldüğünde, hala çözülebilmemiş değildir. Gelişmekte olan ülkelerin yarısından fazlasında ürün artış hızı, nüfus artış hızının gerisinde bulunmaktadır. Bu yüzden, kişi başına düşen ürün miktarı giderek azalmaktadır (Çağlar 1990: 5-6)

2.2. GIDA SANAYİ'NİN SORUNLARI

Dünyada gıda sanayisi ilk kez nüfusun artması ve herhangi gıda maddesinin bulunduğu coğrafyanın dışında kullanılabilmesi, ticari takaslar ve en önemlisi de buharlı gemilerin hizmete girmesi ve onu takibeden birinci sanayi devrimi ile başlamıştır. Gıdanın ilk dinamiği ticaret olmuştur. Ticaretten sonra gıda sanayi gelişmiş ve dünyada giderek yaygın bir hal almıştır.

Genel olarak benimsenmiş şekli ile Türkiye'de 2004 yılı itibarı ile 28.000 gıda işletmesi olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı içinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağırlıklı olduğu bilinmekte, modern tekniklerle çalışan büyük ölçekli işletme sayısının 500 adedi çok büyük olmak üzere 3000 kadar olduğu belirtilmektedir. Dünya'da ve ülkemizdeki bu gelişmelerin yanında gıda sanayinin sorunlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Halkman ve diğerleri):

2.2.1. Kapasite Kullanımı İle İlgili Sorunlar

Gıda sanayisinin sorunları arasında kapasite kullanım oranlarının, alt sektörler arasında farklılıklar olmakla birlikte genel olarak düşük düzeyde olmasıdır. Bunun en önemli nedenleri ise hammadde yetersizliği, teknik bilgi ve sermaye eksikliği ve üretim sırasında karşılaşılan sorunlardır.

2.2.2. Hammadde Sorunu

Her ne kadar bazen hammadde miktar olarak sanayinin talep ettiğinin çok üzerinde üretiliyor gibi görünse de, genel olarak ele alındığında Türk gıda sanayisinde hammadde yetersizliği bir gerçektir.

2.2.3. Haksız Rekabet

Yine Türk gıda sanayisindeki en önemli sorunlardan biriside haksız rekabettir. Esas olarak denetim yetersizliği ve ceza uygulamasındaki eksiklere bağlı olarak sigortasız eleman çalıştırma gibi kayıt dışı yollara başvurma, yasadışı hammadde ve/veya katkı maddesi kullanma, arıtma sistemini çalıştırmama gibi kurallara uyan ve

uymayan sanayi kuruluşları arasında asla küçümsemeyecek düzeyde ve ağırlıklı olarak üretimin iç pazara yönelik kısmında haksız rekabet vardır.

2.2.4. Finansman Sorunu

Finans sorunu yine önemli sorunlar arsındadır. Banka kredileri ve faizler çok acımasız olabilmektedir. Bu durum giderek artan işyeri kapanmalarına neden olabilmekte ve gıda sektöründe payı olan banka veya bankaların yanlış tutumlarına yol açabilmektedir.

Türkiye’de yeni gıda yasası ve Avrupa Birliği süreci gibi faktörler gıda sanayi üzerinde olumlu bir etki bırakacak gibi görünmektedir (Halkman ve Diğerleri, 2004)

2.3.GIDA SANAYİ’NİN SINIFLANDIRILMASI VE GIDA ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ

2.3.1. Sınıflandırılmış Şekliyle Gıda Sanayi

Gıda sanayi imalat sanayinin önemli bir koludur. Bu kavramın içine, insanların gıdaya yönelik ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanabilecekleri bütün üretim konuları girebilir. Genelde gıda sanayi, işlediği tarımsal ürünün türüne ve üretilen mamulün çeşidine göre sınıflandırılabilir (Anonymous 2001).

Uluslararası Standart Sanayi Sınıflanması-3 (ISIC-3) sistemine göre, gıda sanayi tarımsal hammaddelerin bir ya da birden fazla işleme tabi tutulması ile elde edilen ürünleri kapsamaktadır. Dolayısıyla gıda sanayi sektörü başlıca sekiz alt sektörden oluşmaktadır (Aymaz 2003: 4-5).

- Mezbaha ürünleri sanayi
- Süt ve süt ürünleri sanayi
- Su ürünleri sanayi
- Tahıl ve nişasta mamulleri sanayi
- Meyve sebze işleme sanayi
- Bitkisel yağ ve mamulleri sanayi
- Şeker, şekerli mamuller sanayi ve diğer gıdalar
- Yem sanayi

Türkiye’deki gıda işletmelerinin % 65 ’i un ve unlu ürünler, %11’i süt ve süt ürünleri, %12’si meyve ve sebze işleme, %3,5’ i bitkisel yağ ve ürünleri, % 3’ü şeker ve şekerli ürünler, %1’i et ürünleri ve % 4,5’lik kısmı ise diğer ürünlerden oluşmaktadır.

Asıl konumuzu oluşturan süt ve süt ürünlerinin alt sektörlerine inilecek olursa karşımıza yedi sektör çıkmaktadır.

- İşlenmiş içme sütü
- Yoğurt
- Beyaz peynir
- Kaşar peyniri
- Tereyağı
- Süttozu
- Dondurma

Yukarıda belirtilen oranlarda un ve unlu mamuller, süt ve süt mamulleri, meyve-sebze gibi alt sektörlerdeki oranların yüksek olması, halkın tüketim alışkanlıklarının yanı sıra gelişmiş teknoloji uygulamayan (değirmen, mandıra, zeytin, salamura işleme vb.) işletmelerin sayısal fazlalığından da kaynaklanmaktadır (Kıymaz 2003: 4–5)

2.3.2. Gıda Ürünlerinin Özellikleri

Gıda ürünleri ile ilgili temel özellikler aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Yurdakul ve Koç 1997: 115–117):

- a) Tüketicinin enerji gereksinimini karşılaması
- b) Tüketicinin sağlığını koruması
- c) Kişinin susuzluk ve açlığını gidermesi
- d) Kişiyi uyarıp gevşetmesi

Temelde alım gücü olan her birey, aynı zamanda bir tüketici olması ve gıda ürünlerinin de temel insan ihtiyaçlarının başında yer alması, pazar ağının genişliği açısından yelpazeyi gözler önüne sermektedir.

Bunlarla birlikte gıda ile ilgili olarak aşağıdaki konular üzerinde önemle durulması gerekmektedir;

- a) Her bir gıda ürününün enerji, vitamin ve mineral gibi üç önemli bileşeni vardır. Bu üç unsur, gıdanın sağlık değerine katkıda bulunur.
- b) Gıda ürünleri yukarıdaki temel bileşimlerin yanında tat, koku vb. unsurları da içerir. Eğer ürün bu temel bileşenlerin yanında güzel koku, iyi bir tat gibi ilave unsurları da içerirse değeri yükselir.
- c) Ürünün boyutu, ağırlığı ve rengi önemli kalite unsurlarıdır (özellikle taze gıdalarda). Gıda alışverişinde ürün bileşiminin önemi azalırken, ürünün dış karakteristiklerinin önemi giderek artmaktadır.

- d) Gıda ürünlerinin diğere bir özelliği de biyolojik veya doğal faktörlerden dolayı geniş bir kalite çeşitliliğine sahip olmasıdır. Gıda ürünlerinde tam bir standardizasyona ulaşmak zordur. Üründeki kalite farklılığı ise pazarlama maliyeti ve arz problemlerini artırmaktadır.
- e) Gıda ürünleri pazarlamasındaki problemlerin önemli bir bölümü, gıda ürünlerinin bozulabilir bir yapıda olmasından kaynaklanır. Bazı gıda ürünlerinin taşınması çok hızlı yapılmalıdır. Ancak son yıllarda geliştirilen bazı teknikler ürünün dayanma süresini uzatabilmektedir.
- f) Gıda ürünleri çok hassastır. Bazı gıda ürünlerinin hasadı, taşınması, paketlenmesi ve kimyasal işlemlere tabi tutulması özel itinaı gerektirir.

2.3.3. Gıda Ürünleri Stratejisinde Tüketici Eğilimleri

Çağdaş pazarlama anlayışında odak nokta tüketici mutluluğu ve onun ile ilgili olgulardır. Bu anlayış doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirilip uygulanmalıdır (Odabaşı ve Barış 2002: 57). Bu temel prensip ışığında ürün stratejisi kararında, ürün nitelikleri ile birlikte tüketici davranışlarında görülen eğilimler de büyük bir öneme sahiptir. Ancak bu eğilimler daha çok gelişmiş ve gıda ürünleri tüketiminde doyum noktasına ulaşmış toplumlarda görülmektedir. Bunlar aşığdaki gibi sıralanabilir (Yurdakul ve Koç 1997: 118–120) ;

— **Ekoloji:** Tüketiciler, çevre kirliliğinden ve doğal kaynakların yok olmasından rahatsız olmakta ve yeniden kullanılan ambalajlara, iade edilen şişelere, daha az gübre ve ilaç kullanarak üretilen ürünlere yönelmektedirler.

— **Sağlık:** Yüksek gelir düzeyi ve boş zamanın bolluğu, kişileri kendini sağlıklı hissetme ve sağlıklı görünmeye yönlendirmektedir. Sağlıklı ürünlere, diet ürünlere ve bio-dinamik ürünlere olan talep önemli hale gelmiştir.

— **Lüks ihtiyaçlar ve memnuniyet:** Artan gelir, kendini tatmine yönelik yaşam stili gibi faktörler kişinin kendi yaşam biçimini göstermeye yardımcı olan ürünlerin talebini yükseltmektedir. Yüksek kaliteli ürünler talep edilmektedir. Tüketicinin ne istediği düşünöldüğünde başarılı ürünlerin; mutlaka sağlıklı, tadı beğeni kazanmış, hoşlanma sağlayan, ekolojik dengeye ve doğal kaynaklara en az zarar veren ürünler olduğu söylenebilir.

Gıda ürünleri sınıflaması ile gıda ürünlerinin özelliklerine kısaca değinildikten sonra, süt ve süt ürünleri işletmelerinin durumu hakkında bilgi edinmek sürecin akış seyrinde faydalı olacaktır.

2.4.GIDA SANAYİ'NDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İŞLETMELERİ VE SORUNLARI

Sağlıklı toplumların oluşmasında en önemli konu yeterli ve dengeli beslenmedir. Beslenmedeki kuralların büyük ölçüde değişmesi, insanları yüksek kaliteli, hayvansal kökenli gıdalarla beslenme durumu ile karşı karşıya bırakmıştır. Kentleşme ve gelir düzeyinde iyileşmeler, besin maddelerine olan talebi de artırmıştır. Süt ve süt ürünleri, talebi artan ürünlerin başında gelmektedir.

Modern anlamda süt ve süt ürünleri sanayi, hammadde ihtiyacını karşılayabilen, çiğ sütü sağlıklı bir şekilde toplayabilen, gelişmiş teknolojilerle ülkemiz ve uluslararası standartlara uygun olarak işleyebilen, yurt içi ve yurt dışında pazarlayabilen işletmelerden oluşmaktadır (Şahin ve Gül 1996: 25).

Ülkemizde işletmelerin büyük çoğunluğunu küçük boyutlu modern olmayan mandıralar ve işletmeler oluşturduğundan, AB ülkelerindeki gibi standart bir üretim yöntemine, üretim öncesi ve sonrası sanitasyon (temizlik ve dezenfeksiyon) alışkanlığına, standart ürün için otokontrol sistemine ve kullanılan ekipmanların sanitasyon standartlarına uygunluğuna dikkat edilmemektedir. Çünkü bu işlemler ürünün maliyetini oldukça artırmaktadır. Türkiye'de mandıra, kooperatif işletmeleri ve fabrikada uygulanan üretim ve sanitasyon yöntemleri ile teknolojik düzey, hem birbirlerinden hem de kendi içlerinde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle üretimde özellikle uygulanan teknolojiden kaynaklanan çeşitli kalite ve ekonomik kayıplar meydana gelmektedir. Standart ve kaliteli ürün üretimi; üretimde kullanılan çiğ sütün kalitesine, üretim teknolojisine, üretimde uygulanan hijyenik koşullara, tekniğine uygun paketlenmeye ve korunmasına bağlıdır. Gelişen teknolojiye uygun olmayan, kalite ve standart niteliğine sahip olmayan ürünlerin iç ve dış pazarda rağbet görmesi çok zordur (Anonymous, 2001).

2.4.1. İşletmelerin Teknolojik Durumları

Ülkemizde süt işleme tesislerinin kapasiteleri, teknolojileri ve karşılaştırma yapılabilir diğer özellikleri arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Modern makine ve teknolojilere sahip işletmelerin yanında ilkel şartlarda çalışan imalathaneler de ağırlıklı olarak bulunmaktadır.

2.4.2. Mevsimsel Etkiler ve Kapasite

Ülkemizde süt oranının bölgesel ve mevsimsel olarak büyük farklılıklar göstermesi, çok dağınık bir biçimde yerleşmiş süt sanayi işletmelerinde önemli problemler ortaya çıkarmaktadır. Ege, Trakya ve Akdeniz bölgesine oranla hayvan

başına süt verimi çok düşük olan, süt üretimi mevsimsel olarak çok büyük dalgalanmalar gösteren ve uzun süren kış aylarında çok az miktarda süt elde edilen Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerimizde bulunan işletmelerde atıl kapasite bulunmaktadır.

2.4.3. Tüketicilerde Bilgi Eksikliği

Süt ürünleri sektöründe tüketiciler de yeterince bilinçli değildir. Tüketicilerin yarıya yakını sanayiden geçmemiş, hiçbir kurala uymayan, sağlık yönünden son derece sakıncalı süt ve süt ürünlerini tercih edebilmektedirler.

2.4.4. Denetim Sorunları

Ayrıca yasal olarak süt ürünleri işletmeleri ve süt ürünlerinin pazarlanması ile ilgili mevzuatta gerekli çalışmaların tamamlanmaması da haksız rekabete ve sanayinin gelişmemesine neden olmaktadır. Kalite standartlarına uyulmaması, gıda katkı maddelerinin kontrolsüz bir şekilde kullanımı, etkin bir denetim yapılmaması, isteyen her kişinin süt ürünleri üretimi yapabilmesi, gerekli hijyenik ve teknolojik koşullar sağlanmadan üretim yapılabilmesi gibi etkenlerle süt sanayinin gelişmesi olumsuz yönde etkilenmektedir.

2.4.5. Verilerin Güvenirliliği

Süt ve süt ürünleri sektöründeki verilerin azlığı ile birlikte üretim ve tüketimin ülkemize özgün koşullar nedeniyle kayıt ve denetim dışında bulunması, verilerin güvenirliliğini azaltmaktadır. Son olarak da mevcut yasa ve tüzüklerin yeteri kadar uygulanmaması sonucunda her türlü denetimden uzak ve ilkel koşullarda çalışan işletmeler tarafından kalite standardı, hijyenik kurallar, ambalaj ve benzeri konulara önem verilmeden üretilen süt mamullerinin pazarlarda yer bulması, modern işletmelerin gelişmesini ve yeni teknolojilere ayak uydurmasını engellemektedir (Anonymous 2001).

2.5. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA PEYNİR VE PEYNİR İŞLETMELERİ

Türkiye açısından bakıldığında süt üretimi yönünden çok yüksek bir potansiyele sahip olunmasına rağmen tarım işletmelerinin çok dağınık ve hayvan yetiştiriciliğinin genelde ayrı bir işletme olmayıp bir yan uğraşı şeklinde olması gibi nedenlerle tam veri elde edilemediği gözlenmektedir. Ayrıca üretimin çoğunlukla mandıralarda ya da aile içi üretim şeklinde yapılması da veri kaybına neden olmaktadır. Mandıraların çoğunlukla mevsimlik olması ve her yıl değişik yerlerde

faaliyet göstermesi nedeniyle de ürettikleri peynir miktarları tam olarak bilinmemekte sadece tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Ve yine resmi kayıtlı işletmelerdeki peynir miktarları bile tam gerçeği yansıtmamaktadır. Bu gibi nedenlerle peynirin ekonomi içindeki boyutu tam olarak bilinmemektedir.

Ülkemizdeki peynir üretimi, kişi ve kooperatifler tarafından kurulmuş olan mandıralarla, özel ve kamuya ait fabrikalarda yapılmaktadır. Türkiye’de 150’ye yakını modern olmak üzere 3000 civarında sütçülük tesisi bulunmakta ve üretimin büyük bir kısmı, günlük kapasiteleri birkaç yüz litreden 10–15 tona kadar değişen mandıralarda gerçekleşmektedir. Bu mandıraların çoğunda, üretim ilkel araç ve gereçlerle, peynir ustalarının bilgi ve deneyimlerine göre yapılmaktadır. Mandıralar ve fabrikalar dışında, evlerde yapılan yerel peynirlerin miktarları da küçümsemeyecek düzeydedir ve bu peynirler pazara aktarılmadığından dolayı pek tanınmamaktadırlar.

Dünyada yıllık peynir üretiminin yaklaşık 17 milyon ton olduğu ve her yıl %4 oranından arttığı tahmin edilmektedir. Bu üretimin büyük bir kısmının halen hijyenik koşullardan yoksun ve ilkel koşullar altında çalışan işletmelerde, her çeşit süt kullanılarak standart bir üretim teknolojisi izlemeden gerçekleştiği düşünülmektedir. Yine üretimin çoğu, köy kadınları tarafından, yöresel örf ve adetlere göre yapılmaktadır. Sütün işlenmesi, bilgi, teknoloji ve finans gerektirdiğinden bunların yetersizliği bazı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de modern işletmeciliği geri bırakmıştır. Fakat son yıllarda peynir üretimi, özel sektöre ait fabrikaların yanı sıra kooperatifler tarafından kurulmuş olan modern işletmelerde daha çok yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de üretilen peynirlerin; %60’ı beyaz peynir, %17’si kaşar peyniri, %12’si tulum ve mihaliç peyniri, %11’lik kısım ise diğer yöresel peynirlerden oluşmaktadır (Kamber 2004: 18–19).

III. BÖLÜM

3. KARS HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1. KARS İLİNİN EKONOMİK YAPISI

Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeydoğusunda yer alan il; Doğuda Ermenistan, Güneydoğuda Iğdır, Güneyde Ağrı, Batıda Erzurum ve Kuzeyde Ardahan illeriyle sınırlanmıştır. Yüzölçümü 9442 km² olan il, ülke alanının %1,2'sini kaplamaktadır. Deniz seviyesinden yüksekliği 1768m'dir. Büyük bir plato özelliği gösteren il topraklarının %51'i platolarla, %19'u ovalarla, %30'luk kısmı ise dağlık ve tepelik alanlarla kaplıdır.

Kars ili ile ilgili bu kısa bilgiden sonra Kars ilinin ekonomik yapısında büyük rol oynayan tarım ve hayvancılıktan başlayarak ekonomik yapı hakkında bilgi vermeye çalışılacaktır.

3.1.1. Tarım

2002 yılında Kars valiliği tarafından hazırlanan çalışmada, Kars ekonomisinin büyük oranda tarıma ve hayvancılığa dayalı olduğu belirlenmiştir. Bu ekonomik yapının bir sonucu olarak il nüfusunun ağırlığı kırsal kesimde yaşamaktadır. 2000 yılı nüfus sayımına göre il nüfusunun % 56, 38'i kırsal kesimde yaşarken, kentlerde yaşayanların oranı % 43,62 civarındadır. Kırsal kesimde yaşayanların yanı sıra kentlerde yaşayan halkın önemli bir bölümü de tarla tarımı ve geleneksel mera hayvancılığı ile yaşamaktadır (Kars Yıllığı 2002: 96).

Yine SÜRKAL (Sürdürülebilir Kırsal ve Kentsel Kalkınma Derneği) tarafından 2003 yılında yayınlanan çalışmada Saltık, Kars ilinde 2000 yılı verilerine göre 70.643 tarım işletmesi bulunduğunu ve bunların tümünün aile işletmesi niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu işletmelerin büyük çoğunluğunda (% 86,3) bitkisel ve hayvansal üretim birlikte yapılmaktadır (Saltık 2003: 27). TOBB(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)'un hazırladığı Kars ili gelişme stratejisi çalışmasında ise Kars'ta tarım ekonomisinin egemen olduğu ve bunun sonucunda da nüfusun ağırlıklı olarak kırsal kesimde yaşadığı ve göç olgusunun en şiddetli hissedildiği illerimizden olduğu belirtilmektedir. Kars ilinde, kalkınmada öncelikli

yörelere ait teşvik tedbirlerinin uygulanmasına rağmen il, sanayinin hayli geri düzeyde kaldığı bir bölge olmuştur (TOBB 1997: 55).

3.1.2. Hayvancılık

Kars ilinde hayvancılık temel iktisadi sektördür. Kars ve yöresi, geniş otlak ve çayrlarla geçmişten beri ülkemiz hayvancılığının odağı olmuştur. İklim ve coğrafi şartların kısıtladığı bitkisel üretimden elde edilen gelirlerin yetersizliği, buna karşılık mera ve çayrların fazlalığı, Kars'ta doğal olarak hayvancılığa doğru bir yönelimi beraberinde getirmiştir. Zira çayır ve meralar, il topraklarının yaklaşık üçte birini kaplamakta, bu durum ise ilde hayvancılığı teşvik eden bir unsur olmaktadır.

3.1.3. Arıcılık

Kars ili, Türkiye'nin arıcılıkta önde giden illerinden birisidir. Bitki örtüsünün arıcılığa elverişli olması, çiçek türü bolluğu eşsiz lezzet ve kalitede bal üretimine uygun bir ortam oluşturmaktadır. Kars balı, lezzet ve kalitesinin yanında diğer ballara nazaran daha hafif ve hazmının kolay olması özelliğiyle de öne çıkmaktadır. Bu nedenle arıcılık, yörede hayvancılığın yanında en esaslı gelir kaynaklarından birini teşkil etmektedir.

3.1.4. Sanayi

1877–1878 Osmanlı-Rus savaşı sonrası sanayi bitkileri ve ticari amaçlı üretilen mallara önem verilmesi ile birlikte gerçek anlamda sanayileşme hareketi, 1961 yılında il merkezinde açılan ve özel sektöre ait olan Üç Yıldız Değirmen Taşı Fabrikası'nın yapımı ile önem kazanmaya başlamıştır. Bunu takiben 1968'de Süt Endüstrisi Kurumu'na bağlı olarak Kars Süt Ürünleri ve Gıda Sanayi A.Ş. faaliyete geçmiştir (Kars Yıllığı 2002:107–118). 71.645 m²'lik bir alana inşa edilmiş, pastörize süt, tereyağı, kaşar ve gravyer peyniri üretmek üzere kurulmuş olan bu fabrika, yıllık 21.600 ton, günlük ise 60 ton süt işleme kapasitesine sahiptir. Kars bölgesindeki süt üretim kapasitesini batıdaki kent pazarlarıyla ilişkilendirmek gibi büyük rol oynayacakken çeşitli nedenlerle kamu ve özel sektör tarafından randımanlı çalıştırılmadığından 1991 yılında kapatılmıştır(Saltık 2003: 9). İldeki yatırımların azlığı ve ülkenin diğer bölümlerinde görülen gelişmenin bu yöreye yansımamış olması nedeniyle Kars ili 1968 yılında Birinci Derecede Kalkınmada Öncelikli Yöre olarak ilan edilmiş ve takip eden 10 yıl içinde önemli yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde faaliyet gösteren sanayi tesislerinin büyük çoğunluğu bu dönemin tesisleridir. 1970 yılında patoz imalat fabrikası, 1972'de Et ve Balık Kurumu, 1974'te yem fabrikası, 1976 yılında da çimento fabrikası faaliyete başlamıştır. Yine

1978'de un fabrikaları ve tuz rafinerisi hizmete girmiş, 1983'te de Sarıkamış Ayakkabı Fabrikası açılmıştır. 1990 yılından sonra Kars Şeker Fabrikası'nın açılmasının ardından plastik, metal ve mobilya dallarında da fabrikalaşmanın olduğu görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte Kars ilinde kurulmuş tesislerin büyük çoğunluğu işletme sermayesi yetersizliği sorunlarıyla karşı karşıyadır.

3.1.5. Ticaret

Kars ilinde arzu edilen düzeyde olmayan sanayiye göre, ticari hayat daha iyi durumdadır. İl merkezinde yoğunlaşan ticaretin önemli bir bölümünü tarım ve özellikle hayvancılık ürünleri teşkil edilmektedir. İlde üretilen Kars kaşar peyniri ve farklı özelliğe sahip Kars balı, ilin diğer illerle yaptığı ticarete önemli bir yere sahiptir. Bunlarla birlikte et ve et ürünleri, bal, gravyer ve diğer süt ürünleri, yağ, yapağı, şeker, çimento, karma yem gibi ürünlerin de satışı yapılmaktadır.

Geçmişten beri Kars ilinin diğer illere satış yaptığı en önemli ticari mal, canlı hayvandır. Uygulanan et ithalatı politikası ve son zamanlarda komşu ülkelerden ülkemize giren kaçak hayvan sayısındaki artışlar, Kars'ın daha önceki piyasa etkinliğini göreceli olarak azaltmıştır.

3.1.6. Ormancılık

Kars, gerek coğrafi konumu ve gerekse iklim özelliği sebebiyle bitkisel örtünün gelişimine uygun olmayan bir ildir. Buna rağmen ilde yerel olarak orman varlığı açısından oldukça zengin bölgeler bulunmaktadır. İldeki orman alanı 30.300 hektar ile il yüz ölçümünün yaklaşık %3,3'üne karşılık gelmektedir. Bu orman varlığının büyük bir bölümünü koru ormanları meydana getirmekte, koru ormanlarının büyük çoğunluğunu ise bozuk koru ormanları oluşturmaktadır (Kars Yılı 2002: 118–139).

3.2.KARS İLİNDE ÖLÇEKSEL BAZDA İŞYERİ SAYILARI VE İSTİHDAM

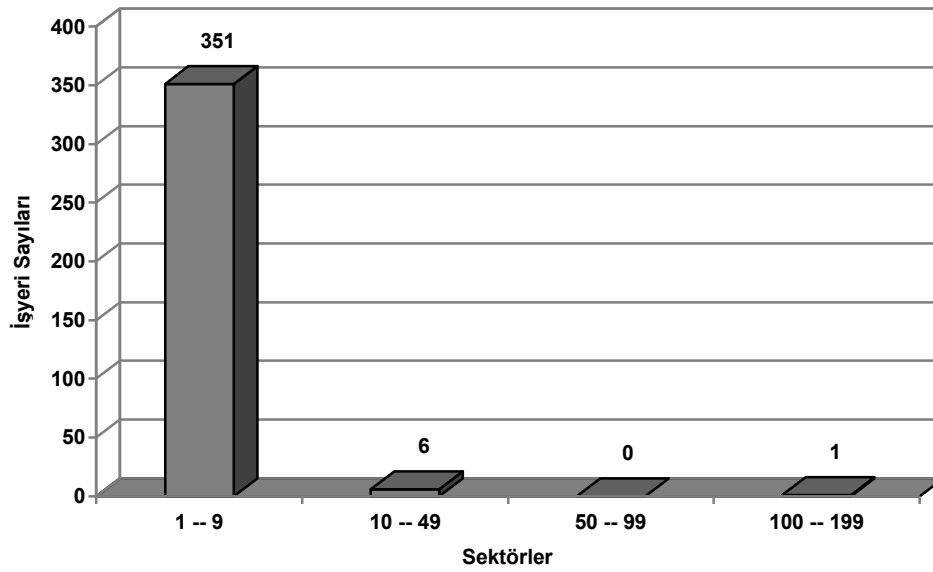
Çalışmanın ilk aşamasındaki çerçevede küçük ölçekli işletmelerin genel olarak işyeri sayıları ve istihdam oranları hakkında bazı bilgiler verilmişti. Bu bölümde ise biraz daha özellikli bir yaklaşımla, inceleme konusu olan Kars ili'nin işletme sayısı ve bu işletmelerin istihdama katkısı kısaca ele alınacaktır.

3.2.1.Kars İlinde Ölçeksel Bazda İşyeri Sayıları

Kars ilinde ölçeksel bazda işyeri sayılarına bakıldığında;

- 1–9 ölçeğinde 351

- 10–49 ölçeğinde 6
- 50–99 ölçeğinde 0
- 100–199 ölçeğinde 1 İşletme olup, toplam 358 Küçük Ölçekli Sanayi işletmesi mevcuttur. İldeki Küçük Ölçekli İşletme ağırlıklı sektörler aşağıda belirtilmiştir.
- Orman ürünleri ve mobilya sanayinde 114 (%31)
- Metal eşya sanayinde 99 (%28)
- Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayinde 65 (%18)
- Gıda, içki ve tütün sanayinde 64 (%18) olmak üzere dört sektör ön plana çıkmaktadır (Koçak ve Başmanav 1997: 88–89).



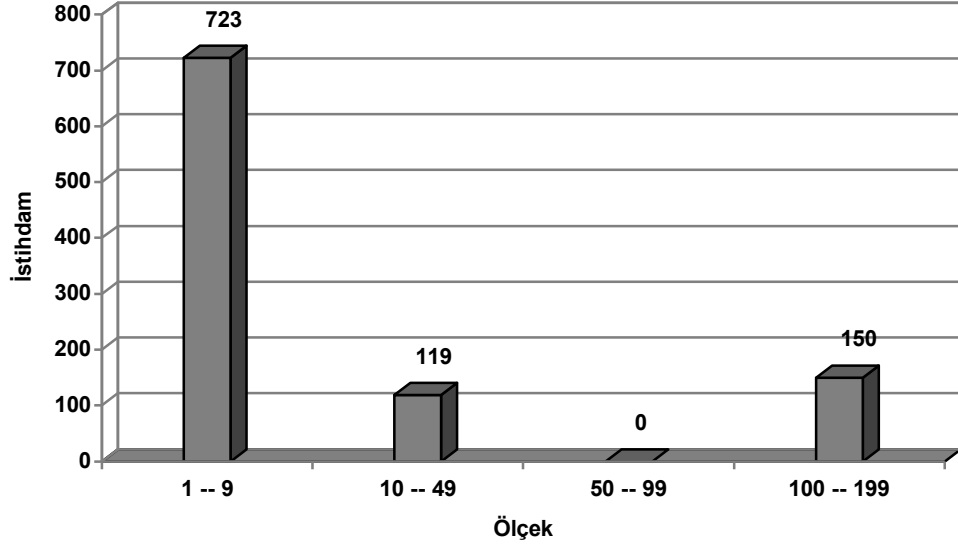
Şekil 2.1. Kars İlinde Ölçeksel Bazda İşyeri Sayıları

3.2.2. Kars İlinde Ölçeksel Bazda İstihdam Oranları

Ölçek aralıkları itibari ile istihdamın %85'inin küçük ölçekli işletmelerde, %15'inin ise orta ölçekli işletmelerde gerçekleştiği görülmektedir.

KOS işletmelerinde istihdamın ağırlıklı olduğu sektörler ise şunlardır:

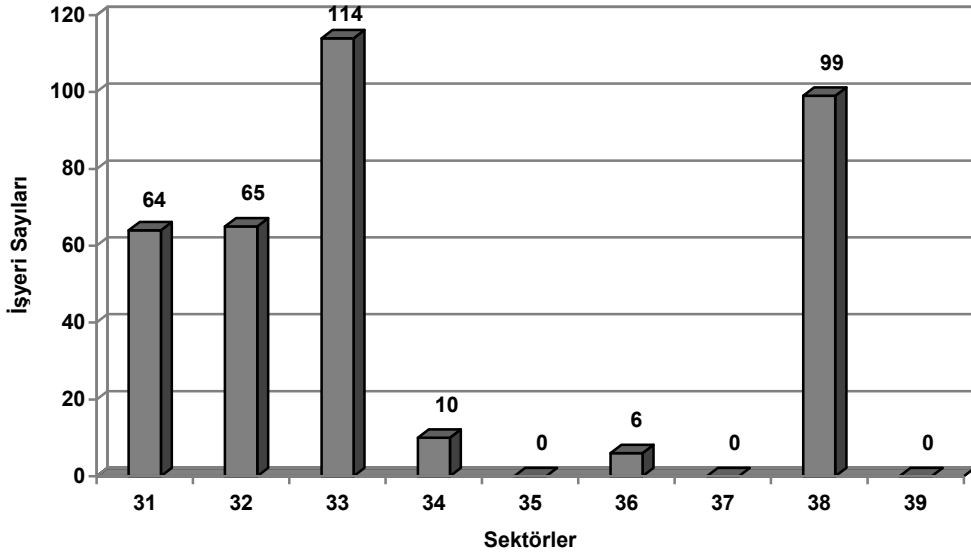
- Gıda, içki ve tütün sanayi: 466 (%47)
- Orman ürünleri ve mobilya sanayi: 224(%23)
- Metal eşya sanayi: 173(%27)
- Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi: 91(%9)



Şekil 2.2. Kars İlinde Ölçeksiz Bazda İstihdam Oranları

3.2.3. Kars İlinde Sektörel Bazda İşyeri Sayıları

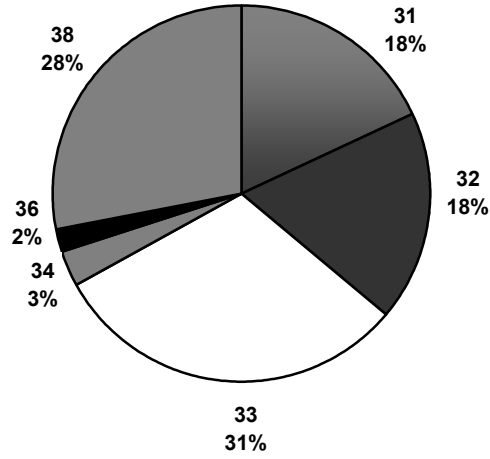
Kars iline ait işyerleri sektörel bazda incelendiğinde ilk sırayı orman ürünleri ve mobilya sanayi (33) almaktadır. İkinci sırada metal eşya makine, teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi (38) ve üçüncü sırada ise dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi (32) bulunmaktadır. Konumuza giren gıda, içki ve tütün sanayi (31) ise dördüncü sırayı almaktadır (Koçak ve Başmanav 1997: 91).



Şekil 2.3. Kars İlinde Sektörel Bazda İşyeri Sayıları

Tüm ekonomik faaliyetlerin uluslararası standart sanayi sınıflaması içinde yer alan imalat sanayi sınıflaması kodlarının ve bu kodların hangi sektörü ifade ettiğini belirtmek, tabloları anlamada yardımcı olacaktır: (3) İmalat sanayi; (31) Gıda, içki ve tütün sanayi, (32) Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi, (33) Orman

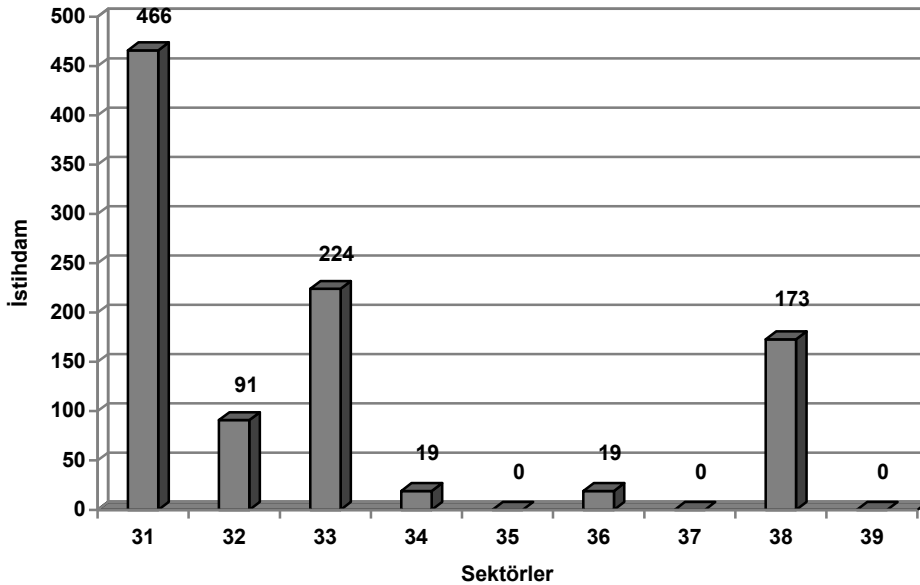
ürünleri ve mobilya sanayi, (34) Kâğıt - kağıt ürünleri ve basım sanayi, (35) Kimya - petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri sanayi, (36) Taş ve toprağa dayalı sanayi, (37) Metal ana sanayi, (38) Metal eşya - makine, teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi, (39) Diğer imalat sanayi.



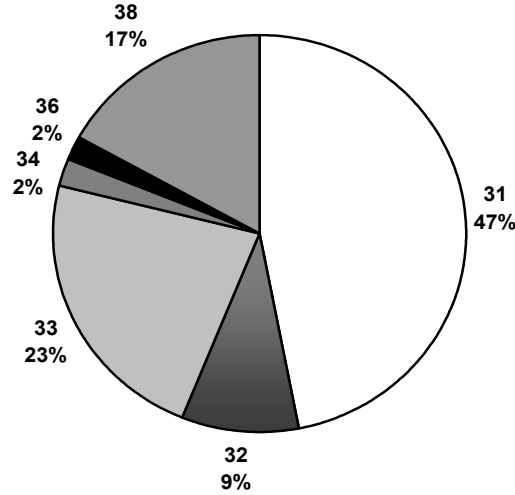
Şekil 2.4. Kars İlinde Sektörel Bazda İşyeri Oranları

3.2.4. Kars İlinde Sektörel Bazda İstihdam Oranları

İldeki sektörlerde istihdam oranlarına bakıldığında ilk sırayı %47'lik bir oranla gıda, içki ve tütün sanayi almaktadır. İkinci sırada orman ürünleri ve mobilya sanayi (%23) ve üçüncü sırada ise metal eşya- makine, teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi bulunmaktadır.



Şekil 2.5. Kars İlinde Sektörel Bazda İstihdam



Şekil 2.6. Kars İlinde Sektörel Bazda İstihdam Oranları

3.3. KARS İLİ KAŞAR PEYNİRİ VE KAŞAR KÜLTÜRÜ

3.3.1. Peynirin Tanımı ve Kökeni

Peynirin ilk defa ne zaman ve kimin tarafından yapıldığına dair yazılı belgelere rastlanılmamıştır. Bir Arap seyyahının yola çıkmadan önce koyun midesinden yapılan bir su kabına süt doldurduğu, gün boyunca güneşin sıcaklığı ve koyun midesindeki sütü pıhtılaştırarak peynir suyu haline dönüştürdüğü ve ilk peynirin yapılmış olduğu anlatılmaktadır. Romalılar devrinde İtalya ‘da peynir yapılmaktaydı. İlk defa 1851 yılında Jesse Williams, New-York yakınındaki Roma şehrinde bir fabrika kurarak peynir yapımını endüstriyel metotlarla gerçekleştirmiştir (Anonymous,1969).

Kaşar peyniri ile ilgili bilgilere girmeden önce peynir ile ilgili kısaca bilgi vermek yerinde olacaktır. Kamber, peynir kelimesinin kökenini anlatırken kesilmiş süt veya taze peynir suyunun süzülmesi sepetler anlamına gelen Yunancadaki “formos” kelimesinden geldiğini aktarmaktadır. Kelimenin anlamına sadık kalan İtalyanlar peynire günümüzde de formaggio demektedirler. Fransızlar da yine aynı kökenli fromage kelimesini kullanmaktadırlar. Ancak İngilizlerin, Almanların, Hollandalıların ve İspanyolların kullandıkları cheese, kase, kaas ve queso kelimeleri ise Latince’ de pıhtılaşma anlamına gelen “coagulum” kelimesinden türemiş olan ve peynir anlamına gelen “caseus” tan almaktadır. Yine peynire Hindistan’da chiz, Rusya’da sir, Polonya’da ser, Bulgaristan’da sirene, Romanya’da brinza, Finlandiya’da juosto, İsviçre’de ost, Yunanistan’da tiri, Arabistan’da cebene denilmektedir (Kamber 2005: 1–2).

3.3.2. Türk Tarihinde Peynir Kültürü

Peynirin ilk olarak Akdeniz çevresinde yapıldığı düşüncesine rağmen Türklerin peynirle tanışmalarının Anadolu'ya göçlerinden önce olduğu bilinmektedir. Romalılarla savaştan Atilla'nın askerlerinin başlıca yiyeceğinin peynir olması, o zamanlar peynirin yapımının Türkler arasında yaygın olduğunun işaretidir. Yine Dede Korkut'un bir hikayesinde "süt, kaymak ve peynir bolluğunun varlık ölçüsü olarak" ifade edilmesi, ayrıca 12. yüzyılda yaşamış olan Şirazlı Sadi'nin "Bostan" adlı eserinde peyniri anlatması da diğer bir göstergedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş zamanlarında Osman Gazi Bey'in aşiretlerinin yayla dönüşlerinde geride bıraktıkları malları koruyan Bilecik beylerine verdikleri hediyeler içinde peynir de bulunmaktadır. II. Beyazıt döneminde 1502 tarihli bir kararnamede İstanbul'a getirilen peynir çeşitlerinden bahsedilmektedir. Evliya Çelebi de Seyahatname'sinde İstanbul'da peynircilikle uğraşan yaklaşık 400 işyeri bulunduğunu anlatmaktadır.

Peynir anlamına gelen öz Türkçe sözcüklere ise ilk kez Uygur Türklerinde (M.S.750.yy.) rastlanmaktadır. Kaşgarlı Mahmud'un (M.S. 1072) yazdığı "Divan-ı Lûgat-it-Türk" adlı eserinde taze peynire; uhdıtman (uyutmak, katılaşmak, peynir yapmak anlamına gelen uhdıt'tan türeyen) denildiği görülmektedir. Selçuklu döneminde peynir, udıtma ve/veya uhdıtma şeklinde tanımlanmaktadır(Kamber 2005: 6-7)

3.3.3. Kaşar Peyniri ve Kaşar Kültürü

Türkiye'de de beyaz peynirden sonra en çok tüketilen sert bir peynir çeşidi olan kaşar peyniri kendine özgü koku, tat ve lezzeti bulunan sert kabuklu bir peynir çeşididir (Dağdemir 1998: 43). Kaşar peyniri anlatılırken, Türklerin Anadolu'ya gelişlerinden sonra öğrendikleri peynirlerden birisi olduğu vurgulanmaktadır. Peynirin ilk defa Selanik'te Musevi bir kız tarafından yapıldığı ve lezzetli olması nedeniyle yenilmesine haham tarafından izin verildiği, bunun sonucunda da İbranicede "haham tarafından yenmesine izin verilmiş, yenmesi serbest" anlamına gelen "kaşerde" kelimesinden türediği belirtilmiştir. Kaşar peyniri, eskiden daha çok beyaz peynirciliğin yaygın olmadığı, soğuk hava depolarının az ve ulaşım imkanlarının yetersiz olduğu yüksek yaylalarda yapılmaktayken günümüzde ülkemizin çoğu yerinde ve küçük-büyük birçok işletmede yapılmaktadır. Üretim özellikle Trakya bölgesinde daha yoğundur. Kars ve çevresinde de koyun sütünün değerlendirilmesi amacıyla başlayan üretim, günümüzde inek sütü kullanımıyla

yoğun bir şekilde devam etmektedir. Ülkemizin en ünlü kaşar peynirleri; Edirne, Kars, Kırklareli, Kocaeli, Muş, Trabzon Kadırğa, Bayburt ve Tonya’da yapılanlarıdır.

Kaşar peyniri, yağ ve protein yönünden zengin koyun sütünden yapılması gerekirken son yıllarda koyun sütünün zor bulunması nedeniyle hemen hemen bütün bölgelerde peynir yapımında inek sütü kullanılır hale gelmiştir. Kaşar peyniri, batı bölgelerinde modern fabrikalarda, doğu bölgesinde ise çoğunlukla geleneksel yöntemlerle ilkel işletmelerde yapılmaktadır. Yapılan peynirler ya olgunlaşma süresini tamamlamadan taze olarak satışa sürülür ya da çoğunlukla soğuk depolarda 3–6 ay bekletilerek eskimesi sağlanır. Peynir uygun sıcaklıklarda 2–3 yıl saklanabilir, fakat inek sütünden yapılanlar fazla dayanıklı değildir. Kaşar peynirinin yapım şekli, yapıldığı bölgeye ve kaşar ustalarının deneyimlerine göre değişmektedir (Kamber 2004: 33). 2002 yılı itibariyle ülke genelinde gerçekleşen peynir ihracı 38.000 ton olmakla birlikte, ihracata konu olan peynir çeşitlerimizin başında beyaz peynir ve kaşar peyniri gelmektedir (Tan ve Ertürk 2002: 3).

Kars’ta günümüzdeki anlamıyla sanayi tesisleri 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. 1877–1878 Osmanlı-Rus savaşı sonunda Kars’ın Rusların eline geçmesiyle, o güne kadar tahıl tarımı ve hayvancılığın dayalı üretim yapılırken, öncelikle sanayi bitkileri ve ticari amaçlı üretilen mallara özel önem verilmeye başlanmış ve bu alandaki yenilikler, ilgili tesislerin açılmasında itici güç olmuştur. Yine bu süreç içinde diğer bir değişiklik de hayvancılıkta görülmüş ve zavot veya malakan ineği adı verilen melez bir inek türünün geliştirilmesi sonucu artan sütçülük birçok mandıranın kurulmasına neden olmuştur.

1925–1926 Türkiye Cumhuriyeti Devlet Salnamesinde Kars ile ilgili olarak “ Vilayet merkez kapısında biri Boğatepe mevkiinde, diğeri Ladikars nahiyesinin Büyüktikme (günümüzdeki adı Dikme) karyesinde (köyünde) ve Sarıkamış kazasının Selim nahiyesi merkezinde zavot denilen peynir imalathaneleri mevcut olup buralarda makinelerle gayet nefis ve temiz, yağlı ve yağsız peynirler, kaşar ve gravyer peyniri yapılmaktadır” denilmektedir (Kars Yıllığı 2003: 117–118).

Kars ilinde kaşar peyniri yapımı ile ilgili olarak eski kaşar ustalarından Veli Ertaş’tan aktarmayla, 1926 yılında Filibeli Fehmi ve Süleyman beylerin gözetiminde Nigalay, Nuri, Bünyamin ve Nesim adlı dört usta ile gelip, işçi olarak da köyden Veli Ertaş, İsrail Yeniaras, Hacı Ali Keskin ve Hacı Elişi’ni alarak kümbetli köyünde yapmaları ile başlamıştır (Öztek 1983: 3).

Konuyla yakından ilgili (S.Gültekin, Görüşme, 13 Mayıs 2005) kişilerle yapılan görüşmelerde de kaşar imalatı kültürünün Kars ilinde nasıl oluştuğu ile ilgili olarak, Kars'ta daha çok beyaz peynir, çeçil denilen eritme peynir ve lor denilen çürütülmüş süttten yapılmış peynirlerle ilgili bir yapı bulunduğu belirtilmiştir. Kars'm Rusların eline geçmesinden sonra Çar Nikola, Kars'm yapısına uygun peynirciliği geliştirmek için bugünkü Estonya'da yaşayan ve peynirciliği iyi bilen 200 kadar Alman aileyi Kars'm günümüzdeki ismi Karacaören olan ve o zamanki adı ile Nevstonka (yeni Estonya) ve bugünkü Paşacaayı ve o zamanki adı ile Petrofka diye anılan beldelelerine yerleştirmiştir. Bu aileler kaşar ve gravyer peyniri yaparak, günümüzde Buzhane olarak bilinen yere koyup dinlendirmiş ve Gürcistan ve Rusya'ya göndermişlerdir. 1918 yılında Kars'm tekrar ana vatana katılmasından sonrada burada yaşayan Alman ve Rusların bir kısmı geri dönmeyerek Türkiye'de kalmış ve peynircilik işini devam ettirmişlerdir Bu ailelerden kaşar ve gravyer peynirlerinin yapımını öğrenen yerli halk da geleneği günümüze kadar sürdürmüştür.

1878 yılından sonra Türkiye'ye gelen Kafkas halklarından Terekemeler ve Ahıska Türkleri'nden bir kısmı, Rusya'da iken yaptıkları kaşar ve gravyer imalatını Kars'ta da devam ettirmişlerdir. Günümüz kaşar peynirciliğini öğretenler arasında onlarında büyük payı bulunmaktadır.

Yakın bir geçmişte Balkan ülkeleriyle rekabet etme potansiyeline sahip bir üretim hacmi yaşanmış, 1878 – 85 dönemlerinde Rusya'ya ihracat yapılmış ve girişimci Yavuz Özşahin'in deyimi ile "Peynir Rafinerisi" adıyla anılmış olan Kars ilinde, günümüzde üretim ve pazarlama açısından bir takım sorunlar yaşanmaktadır (TOBB 1997: 152).

3.4. KAŞAR PEYNİRİ İMALATHANELERİ

Halkın esas geçimini ziraat ve ziraatın da hayvancılık kolunun teşkil ettiği bu bölgede, süt fiyatlarının düşük, buna karşılık peynir fiyatının özellikle büyük şehirlerde yüksek olması dolayısı ile Iğdır ili, Tuzluca, Aralık, Hanak ve Posof gibi ilçeler hariç tutulursa geri kalan dokuz ilçe ve merkez ilçeye bağlı hemen her yerde bir veya bir kaç kaşar peyniri imalathanesi bulunmaktadır. Bu arada Büyük Boğatepe, Kümbetli, Dikme ve Büyük Sütlice gibi bölgenin bazı köylerinde 10 'u aşkın kaşar imalathanesi bulunmaktadır. İmalathanelerin hemen hepsi devamlı yerleşim merkezlerinde

kurulmuş sabit tesislerdir. Bunları iki kısma ayırmak mümkündür. Birincisi daha çok kendi ürettiği sütü değerlendirmek isteyen üretici tarafından kurulmuş imalathanelerdir. Bunlar ekseriya evlerin kışın samanlık, hangar veya depo olarak kullanılan bölmelerinin, ilkbahar başında boşaltılıp temizlenmesi ile bu işe tahsis edilen kısımlarından ibarettirler ve sayıları da çok azdır. İkinci tip imalathaneler ise özel olarak bu maksat için yapılmış, içerisi oldukça temiz, duvarları kireçle badanalanmış, zemini beton veya taşla döşeli binalar olup değişik kapasitede olanları vardır (Öztek1998: 57–71).

Bilindiği gibi, sütçülüğün temeli temizliktir. İmalathane sahiplerinin de çoğu bu gerçeği anladıklarından, temizlik işlerinde kullanılan suyu ya kaşar imalathanelerinin yanında kuyu açarak temin etmekte, ya da özellikle büyük kapasiteli imalathanelerde olduğu gibi bina içerisinde devamlı akar su bulundurmaktadırlar. Birinci tip kaşar imalathanelerinde ise su, köy çeşmesinden getirilerek temizlik işleri yürütülmektedir. İkinci tip imalathanelerin hemen hepsinin, birinci tip imalathanelerin de çoğunun pencereleri sinek teli ile kaplanmış olup, dışardan içeri sinek girmesi önlenmiştir.

Kaşar peyniri imalathanelerinin küçük ve orta kapasitede olanları Mayıs basından Ağustos'a kadar üç aylık bir süre, büyük kapasitede olanları ise yaz kış devamlı olarak çalışmaktadırlar. Küçük kapasiteli (5–15 ton peynir) olanlarda, genellikle bir usta ile iki yardımcı çalıştırılır. Usta dışardan tutulmuş olup, yardımcıların bazen biri, bazen ikisi de aile fertlerindedir (Öztürk 1993: 105).

Orta. Kapasiteli (15–25 ton peynir) olan imalathanelerde haşlama, kalıplama ve tuzlama işlerini yapan bir usta ile iki yardımcısı bulunmakta, sütün alınması ve telemenin (peynirin tuzsuz ve yumuşak hali) yapılması işini de iki ayrı işçi yapmakta; yani toplam beş kişi çalıştırılmaktadır. Bu mandıralarda yakın köylerden de süt getirilip işlendiğinden bu iş için de tutulmuş bir işçi bulunmaktadır. Bunlarda usta ve işçiler mevsimlik olarak çalıştırılmaktadır. İmalathane sahibi ise süt alım işini yapmaktadır.

Büyük kapasiteli imalathanelerde bütün yıl boyunca usta ve işçilerle anlaşarak yıl boyunca kaşar üretimi yapılır. Bu imalathane sahiplerinin, hem kendi

köylerinden hem de yakın köylerden süt alıp teleme yapan işçileri vardır. Bunlarla birlikte işçi sayısı 8-10'u bulmaktadır.

Bütün kaşar imalathanelerinde bir iş mevsimi süresince ustanın ve işçilerin yeme-içme masrafları imalathane sahibi tarafından karşılanması yanında yatma ve dinlenmeleri için yer temini de imalathane sahibine aittir (Öztekin 1994: 149-154).

3.5. KAŞAR PEYNİRİNDE YÖRESEL ÖZELLİKLER

Sert veya yarı sert peynir grubundan olan ve çoğunlukla değirmen taşı şeklinde üretilen kaşar peynirleri, taze kaşarlarda 0,25-3 kg, olgunlaştırılmış eski kaşarlarda ise 5-7 kg ağırlığındadır. Kars, Erzurum ve Muş gibi doğu illerinde üretilen kaşar peyniri kalıpları yaklaşık 5-7 kg arasında olup yüzeyleri daha küflüdür. Tekirdağ, Kırklareli, Edirne ve Kocaeli gibi Batı Anadolu kaşarları ise 10-12 kg ağırlığındadır. Doğu bölgesinde yapılan kaşarlar daha kalın olup (10-11 cm) amber renklidir. Batı kaşarları daha yassı, kabukları daha ince, küfsüz ve renkleri daha açık sarıdır. Karadeniz bölgesi kaşarları ise daha küçük yapıdadır. Son yıllarda tostluk ve kahvaltılık olarak tüketilmek üzere küçük hacimli, vakum paketlenmiş taze kaşar peyniri de üretilmektedir.

Kaşar peynirlerinin genel özellikleri, kendine özgü keskin tat ve kokuda, tuzlu ve yağlı, kumumsu yapılı, kesilince ufalanmayan, olgunlaşma süresine bağlı olarak sert veya yumuşak plastik kıvamlı, kesit yüzü düz, pürüzsüz ve homojen görünümlü, beyaz, fildişi, açık krem ve açık sarı ile bunların koyu tonlarına kadar değişen renklerde, konulduğu kabın şekline bağlı olarak tekerlek veya dikdörtgen şeklinde, çeşitli büyüklüklerde ve olgunları kabuklu olan bir peynirdir (Kamber 2005: 33).

IV. BÖLÜM

4. KARS İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KAŞAR PEYNİRİ İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM YOLLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Beklenen Yararlar

Türkiye’de beyaz peynirden sonra en çok tüketim alanına sahip olan kaşar peyniri, gerek pazar alanı ve potansiyeli gerekse gıda ihtiyaç maddesi olarak tüketiciye hitap etmesi yönünden ele alınması gereken bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Robert’in büyük şirketler yok oluyor adlı eserinde belirttiği gibi, tek bir ürüne ya da hizmete, tek bir müşteri dilimine ya da tek bir piyasa kanalına odaklanmış küçük şirketlerin bu avantajlarıyla piyasada bulunmalarının farklı bir konum kazandıracığı(Robert 2000: 239) vurgusu büyük önem taşımaktadır. Bu tespitten yola çıkarak kaşar peyniri işletmelerinin küçük devler olması konusunun irdelenmesi, ürünü ele almamızda yönlendirici olmuştur.

Bu araştırmada; özellikle küçük ölçekli olan ve imalat sektöründe büyük bir payı bulunan Kars ilindeki kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama problemleri tespit edilmeye çalışılmış ve çözüm yolları üzerine önerilerde bulunulmuştur. İşletmelerin pazarlama problemleri incelenirken mamul veya ürün ile ilgili, satış politikası ve dağıtım politikası ile ilgili, fiyatlandırma ve tutundurma ile ilgili özellikli konular hakkında sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yapılmasındaki amaçlar madde halinde şöyle sıralanabilir:

- İşletmelerin mevcut pazarlama uygulamalarını tespit etmek
- İşletmelerin pazarda karşılaştıkları sorunları belirlemek
- Etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için çözüm önerileri geliştirmek
- Ekonomik ve sosyal durumun, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini ne yönde etkilediğini belirlemek.

Araştırmanın yapılmasındaki amaçlar doğrultusunda bu araştırmadan birtakım yararlar beklenmektedir. Birinci yarar işletmelerin pazarlama ile ilgili mevcut sorunlarını tespit etmek ve çözümüne yönelik öneriler geliştirmektir. İkinci olarak işletmelerin günün şartlarına uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarına katkıda bulunmaktır. Üçüncü yararı ise işletme sahiplerinin üstüne basarak dile getirdikleri ve ilde zayıflamaya başlayan balcılık ve hayvancılık sektörlerinin geldikleri kritik durum yanında, kaşar peynirinin de aynı duruma düşmeden dikkatleri çekerek konunun önemini vurgulamaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada uygulama alanı olarak kaşar peyniri sektörü seçilmiştir. Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Muş, Trabzon Kadırga, Bayburt gibi illerde yoğunlaşan kaşar üretimi Kars ilinde de yoğun bir şekilde devam etmekte ve kaşar peyniri işletmeleri, ilin ekonomik ve ticari hayatında büyük rol oynamaktadır. Araştırmaya Kars Organize Sanayi Bölgesinde bulunan 6 fabrika ile ağırlıklı olarak ilin Dikme, Kümbetli ve Boğatepe gibi ilçelerinde bulunan 67 mandıra dahil edilmiştir. Köy ve ilçelerde bulunan ve kayda değer şekilde iş hacmine sahip mandıraların il merkezindeki satış yerlerine gidilerek firma sahiplerine ulaşılmaya çalışılmış ve yirmidört sorudan oluşan anket formu yüz yüze görüşme yapmak suretiyle işletme yöneticilerine uygulanmıştır. Ulaşılamayan işletme sahiplerine ise çalışanlara tarif edilerek bırakılan anketler uygulanmaya çalışılmış ve sonuçta 63 işletmeden cevap alınmıştır. Firma isim ve adresleri ise Tarım İl Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Sayıları gayri resmi olarak 350'yi bulduğu söylenen kaşar peyniri imalathanelerinin bir kısmının çok ilkel şartlarda çalışması, bir kısmının kayda değer ölçüde üretim yapmaması ve bir kısmına da ulaşabilmek için zaman ve maddi kaynak yetersizliği olması ise kısıtlarımızı oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formlarının hazırlanmasından önce literatür taraması yapılmış, benzer konu ve araştırmaların yöntemleri ve soru belgeleri incelenmiş, kaşar işletmesi sahiplerinden birkaçıyla görüşülerek elde edilen bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir. İşletme yöneticilerine uygulanan anket sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalamalar, frekans analizi ve yüzde hesapları kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Sonuçların Sunulması

İşletmeler ve işletme yöneticilerine ait genel bilgiler ve yaş, eğitim durumu, meslekte geçirilen yıl gibi demografik bilgilere ait tablolar aşağıda verilmiş ve gereken yorumlar tablolar ve şekiller yardımıyla yapılmaya çalışılmıştır. Tabloları karmaşadan kurtarmak ve elde edilen verileri daha rahat izleyebilmek için sorular ikişerli gruplar halinde tablolaştırılmıştır. Ayrıca tablo bilgilerinde açıkça görülebilen ve şekil yardımıyla açıklanılmasına gerek duyulmayan veriler için ek olarak şekil veya grafik çizilmemiştir.

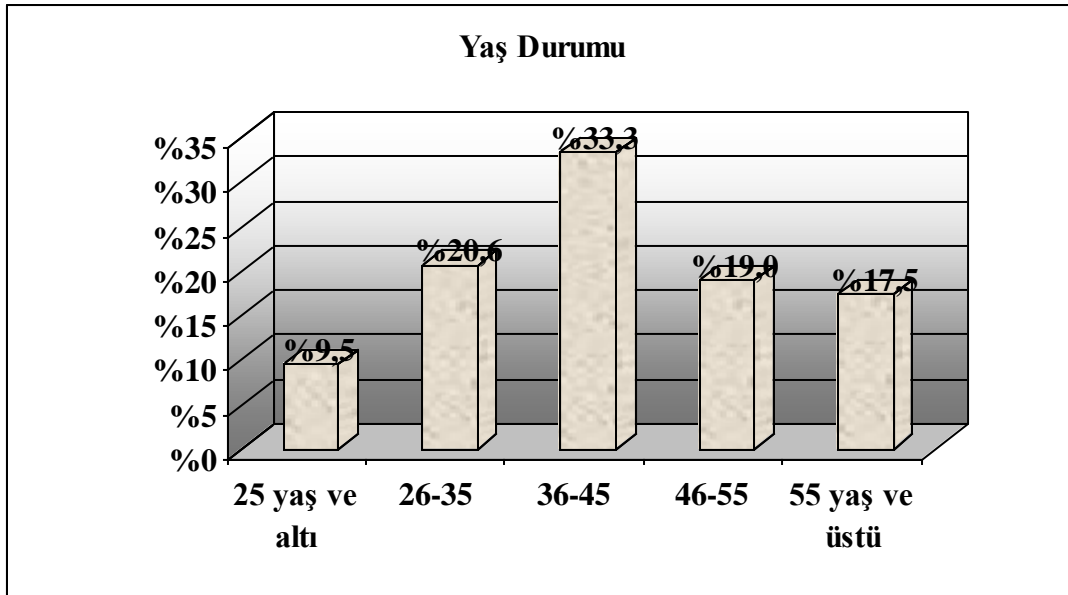
4.4.1. İşletme Özellikleri Açısından Verilerin Analizi

4.4.1.1. İşletme Yöneticilerinin Yaş ve Cinsiyet Durumları

Analize başlarken ilk olarak işletme yöneticileriyle ilgili bilgiler yorumlanacak ve işletmelerle ilgili bilgilere geçilecektir. İşletme yöneticilerinin yaş ve cinsiyet durumları aşağıdaki gibidir;

Yaş Durumu	N	%	Cinsiyet Durumu	N	%
25 ve altı	6	9,5	Bay	63	100
26-35	13	20,6	Bayan	0	0
36-45	21	33,3			
46-55	12	19			
55 ve üstü	11	17,5			
Toplam	63	100	Toplam	63	100

Tablo 1.1. İşletme Yöneticilerinin Yaş ve Cinsiyet Durumları



Şekil 4.1. İşletme Yöneticilerinin Yaş Durumları

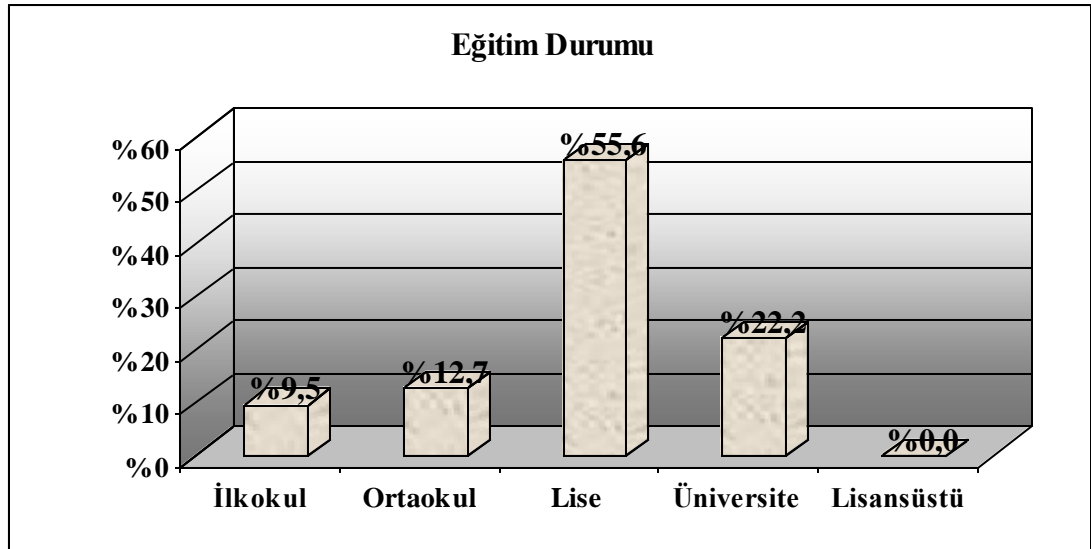
Tablo 1,1'de görüldüğü gibi yaş ortalaması ağırlıklı olarak 36–45 yaş aralıklarında seyretmektedir ve %33 oranındadır. Takibeden yaş oranları ve grupları ise %21'lik oranla 26–35 yaş grubu ikinci ve %19'luk orana sahip olan 46–55 yaş grubu ise üçüncü sırada yer almaktadır. Cinsiyet ile ilgili oranlara bakınca işletme yöneticilerinin tamamının erkek olduğu görülmektedir. Ancak anketin uygulanması sırasında işletme sahiplerinin ailesinden veya yakınlarından olan bayan çalışanların da faaliyetler içinde yer almaya başladığı tespit edilmiştir. Bölgenin yapısı ve kadınların iş hayatındaki etkilerinin bu yörelerdeki yapı dolayısıyla henüz varlığını gösterememesi ise durumun açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

4.4.1.2. İşletme Yöneticilerinin Eğitim ve Çalışılan Yıl Durumları

İşletme yöneticilerinin eğitim durumları ve meslekte geçirdikleri yıl oranlarına bakıldığında aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır;

Eğitim Durumu	N	%	Meslekte Çalışılan Yıl	N	%
İlkokul	6	9,5	1–2	0	0
Ortaokul	8	12,7	3–5	8	12,7
Lise	35	55,6	6–9	17	27
Üniversite	14	22,2	10 yıl ve üzeri	38	60,3
Lisansüstü	0	0			
Toplam	63	100	Toplam	63	100

Tablo 1.2. İşletme Yöneticilerinin Eğitim ve Mesleki Yıl Durumları



Şekil 4.2. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumları

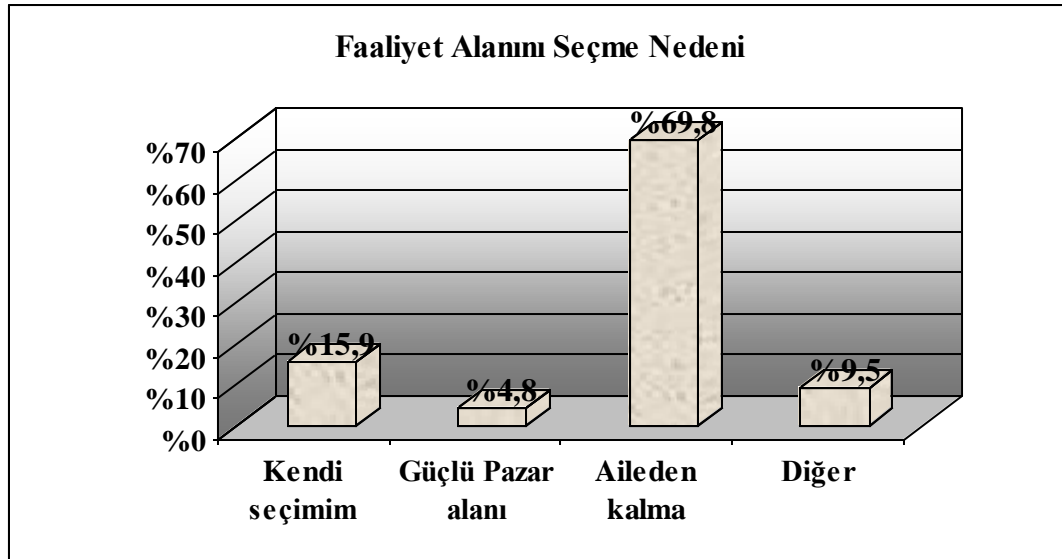
Yukarıdaki tablo ve şekilde de görüldüğü gibi işletme yöneticilerinin %55'lik kısmı lise, %22'lik kısmı üniversite ve %13'lük kısmı ise ortaokul mezunudur. Lisansüstü eğitimi düşünen üniversite mezunları bulunmasına karşılık henüz böyle bir yapı oluşmamıştır. İşletme yöneticilerinin kaşar peyniri üretimi içinde buldukları süre oranlarına bakıldığında ise 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip ve %60 dolayındaki oran ile 38 işletmeci görülmektedir. Görüşülen yöneticiler yaklaşık olarak ortalama 20 ile 30 yıldır bu mesleğin içinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Yine %17'lik oranla 6–9 yıl ve %12 oranla da 3–5 yıldır bu mesleği yaptıklarını belirtmişlerdir.

4.4.1.3. Faaliyet Alanının Tercih Nedeni ve Hukuki Yapı

İşletme sahiplerinin kaşar peyniri üretim işini tercih etme nedenleri ve işletmelerin hukuki yapıları ile ilgili veriler aşağıdaki gibidir;

Faaliyet Alanını Tercih Etme Nedeni	N	%	İşletmenin Hukuki Yapısı	N	%
Sektörde kendi imkânlarıyla çalıştım	10	15,9	Anonim Şirket	10	15,9
Pazar alanının güçlü olmasından dolayı	3	4,8	Limited Şirket	24	38,1
Aileden kalma	44	69,8	Ticari İşletme	29	46
Diğer	6	9,5			
Toplam	63	100	Toplam	63	100

Tablo 1.3. Faaliyet Alanının Tercih Edilme Nedeni ve Hukuki Yapı



Şekil 4.3. İşletme Sahiplerinin Faaliyet Alanını Tercih Nedenleri

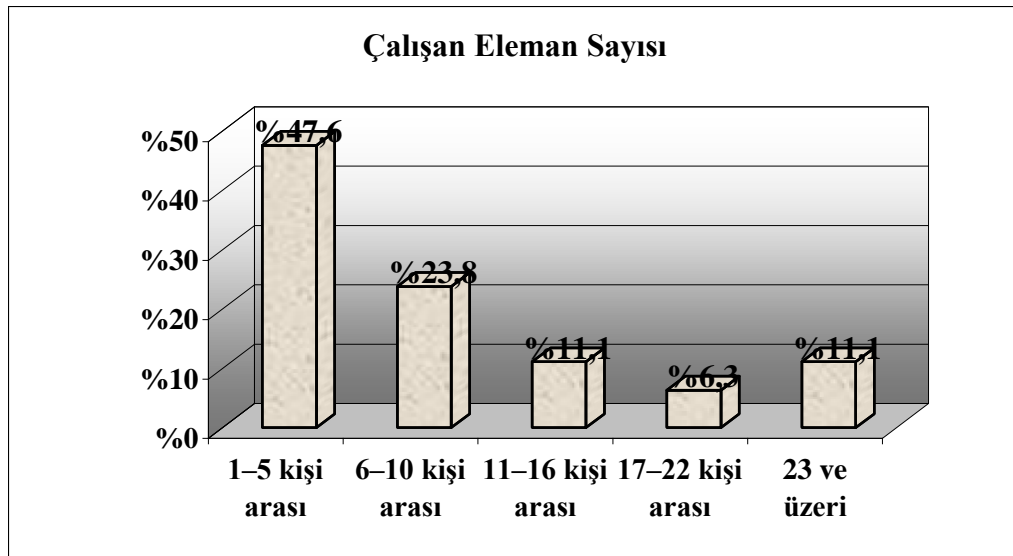
Tablo 1,3’de görüldüğü gibi işletme sahiplerinin bu faaliyet alanını tercih etmesinde %70’lik oranla ailenin etkili olduğu tespit edilmiştir. %16’lık kısmı kendi seçimi olduğunu ve %5’lik kesim ise yapılan işin yaygınlığından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Diğer seçeneğinde ise komşudan, çevreden, cazipliğinden gibi nedenlerle seçildiği belirtilmiştir. İşletmelerin hukuki yapılarına gelince; %29 oranında ticari işletme niteliğinde olduğu, %24 Limited Şirket ve % 10 oranında da Anonim Şirket niteliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.4.1.4. Çalışan Personel Sayısı ve İşletmenin Faaliyet Süresi

Çalışan eleman sayılarına göre işletme dağılımlarına ve işletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin tablo ise aşağıda verilmiştir;

Çalışan Eleman Sayısı	N	%	İşletmenin Faaliyet Süresi	N	%
1-5	30	47,6	1-10 yıl	9	14,3
6-10	15	23,8	11-20 yıl	15	23,8
11-16	7	11,1	21-30 yıl	17	26,9
17-22	4	6,3	31-40 yıl	11	17,5
23 ve üzeri	7	11,1	41 yıl ve üzeri	11	17,5
Toplam	63	100	Toplam	63	100

Tablo 1.4. Çalışan Eleman Sayısı ve İşletmenin Faaliyet Süresi



Şekil 4.4. İşletmelerde Çalışan Eleman Sayısı Oranları

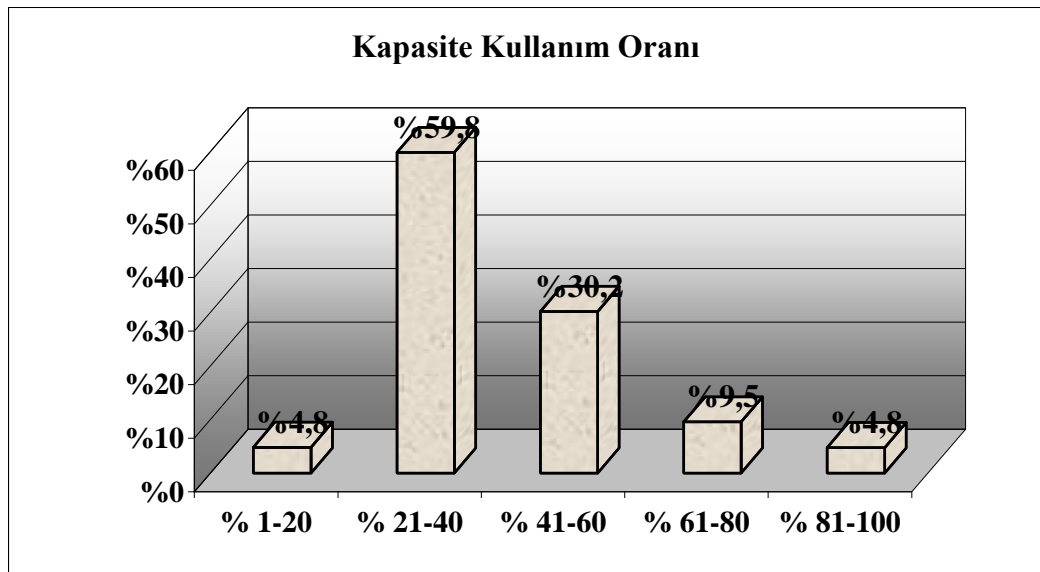
Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü gibi istihdam edilen personel sayı ve oranlarına bakıldığında en yüksek yüzdeye sahip olan %47 oranında 1–5 kişi, %23 oranında 6–10 kişi arasında çalışan istihdam edildiği görülmektedir. Ancak işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerde bu sayının Mayıs-Haziran dönemlerinde mevsimlik olarak daha da artabildiği söylenmiştir. İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında 21–30 yıllık süreye sahip oran %17, 11–20 yıl arası %15 ve 31–40 ile 41 yıl üzeri faaliyet gösterme oranı ise %11 olduğu görülmektedir.

4.4.1.5. Kapasite Kullanımı ve Aylık Ciro Oranları

İşletmelerin kapasite kullanım oranları ve aylık ciroları ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir;

Kapasite Kullanım Oranı	N	%	İşletmenin Aylık Cirosu	N	%
% 1–20	3	4,8	0–20 Bin YTL	31	49,2
% 21- 40	32	59,8	21–40 Bin YTL	25	39,7
% 41–60	19	30,2	41–60 Bin YTL	7	11,1
% 61–80	6	9,5	61–80 Bin YTL	0	0
% 81–100	3	4,8	81 ve üzeri	0	0
Toplam	63	100	Toplam	63	100

Tablo 1.5. Kapasite Kullanımı ve Aylık Ciro Oranları



Şekil 4.5. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları

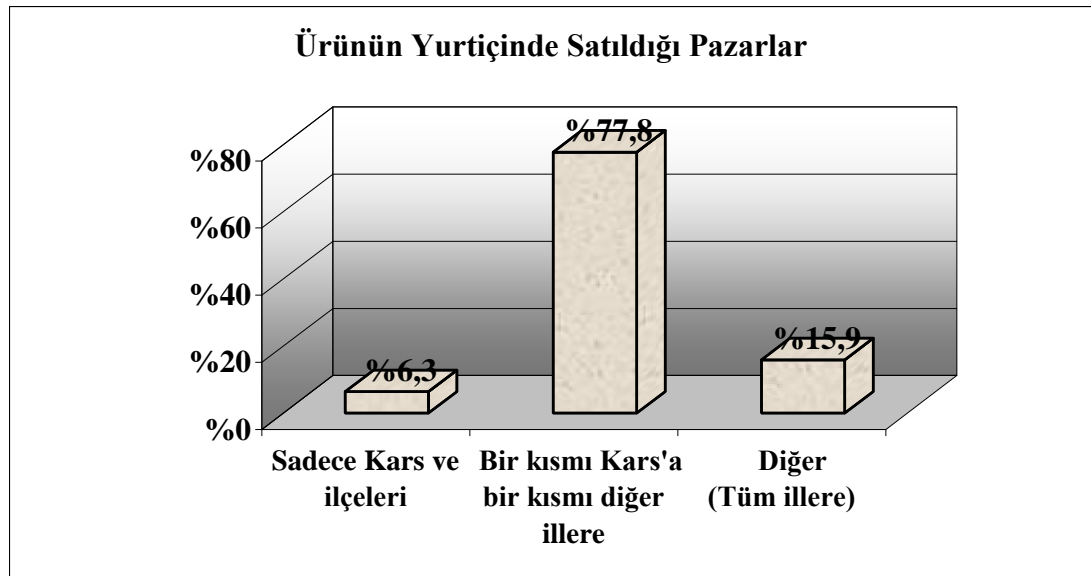
Tablo 1,5’de görüldüğü gibi kapasite kullanım oranları içinde %21–40 kullanım oranı %60’lık oranla en yüksek yüzdeye sahiptir. İkinci sırada %41–60 kullanım oranı %30’luk bir yüzdeye sahiptir. Tablodan da anlaşılacağı gibi yüksek bir atıl kapasite durumu söz konusudur. Bu durumun ise hammadde olan sütün yoğun olarak ancak belli mevsimde elde edilebilmesinden ve bu dönemde de firmaların çokluğundan dolayı taleplere yeterli cevabın verilememesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Cirolara bakıldığında da 0–20 YTL’lik ciro yüzdesi %49, 21–40 YTL’lik ciro yüzdesi %39 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bu oranlar da talep yoğunluğu ve mevsim gibi etkenlere göre değişebilmektedir.

4.4.1.6. Pazarlama Faaliyetlerinin ve Yurtiçi Pazarların Durumu

Pazarlama faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüldüğü ve ürünün yurtiçinde satıldığı pazar alanları ile ilgili bilgiler de aşağıdaki gibidir;

Pazarlama Faaliyetlerinin Nasıl Yürütüldüğü	N	%	Ürünün Yurtiçinde Satıldığı Pazarlar	N	%
İşletme Sahibi/Sahipleri	63	100	Sadece Kars ve ilçeleri	4	6,3
Pazarlama Departmanı	0	0	Bir kısmını Kars’a bir kısmını diğer illere	49	77,8
Muhasebe Bölümü	0	0	Diğer (Tüm illere)	10	15,9
İşletme Müdürü	0	0			
Toplam	63	100	Toplam	63	100

Tablo 1.6. Pazarlama Faaliyetlerinin ve Yurtiçi Pazarların Durum Oranları



Şekil 4.6. Ürünün Yurtiçinde Satıldığı Pazar Yüzdeleri

İşletmelerdeki pazarlama faaliyetleri işletme sahibi/sahipleri tarafından yürütülmektedir. Ürünün yurtiçinde satıldığı pazarlara bakıldığında da %78 oranla bir kısmının Kars'a bir kısmının diğer illere satıldığı görülmektedir. İşletme sahipleri, sadece il bazında yapılacak satışların kesinlikle yetmeyeceğini ve özellikle Karadeniz Bölgesi'nin kendileri için iyi bir pazar olduğunu belirtmişlerdir. İl bazında satış yapan işletmelerin ise oranının düşük olduğu ve çok küçük hacimli iş yaptıkları belirlenmiştir. Yine %16'lık oranla da 10 işletme İstanbul ağırlıklı olmak üzere her ilden gelebilecek taleplere cevap vermeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

4.4.1.7. İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sorunları

İşletmelerin faaliyetleri devam ederken birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar işletme içi faktörlerden kaynaklanabileceği gibi dış çevre ile de ilgili olabilmektedir. Özellikle dış çevre ile ilgili faktörlerden kaynaklanan sorunlar ve bu sorunların öncelik sıraları aşağıdaki tabloda görülmektedir;

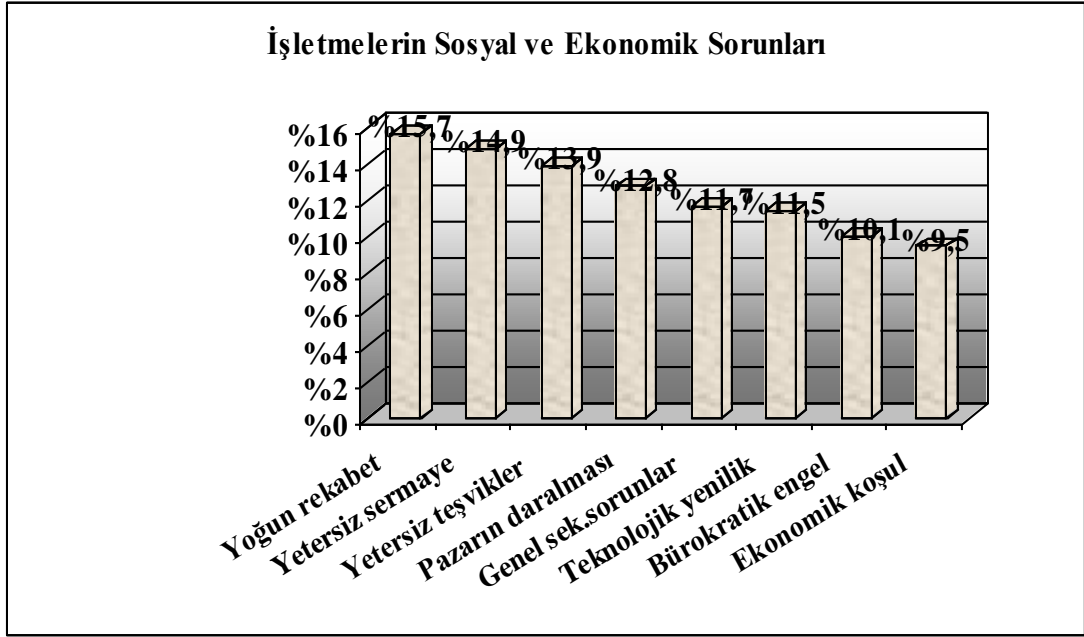
İşletmelerin Ekonomik ve Sosyal Sorunları	Faktör Önem Sırası								Ağırlıklı*		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam	Yüzde	
Ekonomik Koşulların Ağırlığı	3	3	8	0	20	4	5	20	215	9,47	8
Yoğun Rekabet	13	19	9	4	3	4	11	0	357	15,74	1
Sermaye Yetersizliği	9	16	14	6	3	5	3	7	338	14,9	2
Genel Sektörel Sorunlar	2	8	12	6	13	6	8	5	265	11,68	5
Pazarın Daralması	4	1	10	20	15	7	1	8	290	12,78	4
Bürokratik Engeller	5	3	0	13	6	11	20	5	228	10,09	7
Teknolojinin Yeterli Takip Edilememesi	2	7	10	13	3	13	4	11	260	11,46	6
Teşviklerin Yetersizliği	25	6	0	1	0	13	11	7	315	13,88	3

Tablo 1.7. İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sorunları

* Ağırlıklı Toplam: 1. Frekans x 8 + 2. Frekans x 7 + 3. Frekans x 6 + 4. Frekans x 5 + 5. Frekans x 4 + 6. Frekans x 3 + 7. Frekans x 2 + 8. Frekans x 1

Makro çevre faktörlerinden olan, işletmenin dış çevresinden kaynaklanan ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen en önemli sorunun yoğun rekabet

olduğunu belirten işletme yöneticileri, pazarlara açılırken rekabetin yoğunluğundan kaynaklanan zorunlu fiyat indirimleriyle karşılaştıklarını ve yeni pazar alanı elde edebilmek veya mevcut pazar potansiyelini koruyabilmek için de buna katlanmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum aynı zamanda elde edilen gelirin düşmesine neden olmakta ve zaten bir yıl öncesinden köylüye dağıtılan avanslarla alınan süte, karşılık ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla ikinci derecede önem arzeden sermaye yetersizliği sorununu da beraberinde getirmektedir.



Şekil 4.7. İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sorun Grafiği

Üçüncü derecede önemli sorun olarak da teşviklerin yetersizliği karşımıza çıkmaktadır. Bazı fabrika sahipleri kendilerinin bu bölgeye yönlendirildiklerini ve teşviklerle desteklenecekleri sözünü aldıklarını ancak bugüne kadar bu destekten mahrum olarak faaliyetlerini sürdürmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Pazar daralması sorunu dördüncü sırada yer almaktadır. Ülkenin batı bölgelerindeki firmalarca o bölgelerin potansiyelinin azaltılmış olması dolayısıyla yeni pazar alanı ihtiyacı oluşmakta ve doğuya yönelik açılımın gerekli olduğu işletme yöneticilerince belirtilmektedir.

4.4.1.8. Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanma Durumu

Ürünlerin yurtdışına pazarlanıp pazarlanmadığı sorusundan elde edilen cevapların oranları ile ürünlerini yurtdışına pazarlayan işletmelerin bu pazarlama işlevini hangi yolla yaptığına ilişkin cevapları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanması	N	%	Cevap "Evet" ise ihracatın gerçekleştirilme şekilleri	N	%
Evet	6	9,52	Aracı Firmalar	3	50
Hayır	57	90,48	Firmanın kendisi	2	33,3
			Dış Ticaret Şirketleri	1	16,7
Toplam	63	100	Toplam	6	100

Tablo 1.8. Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanma Durumu

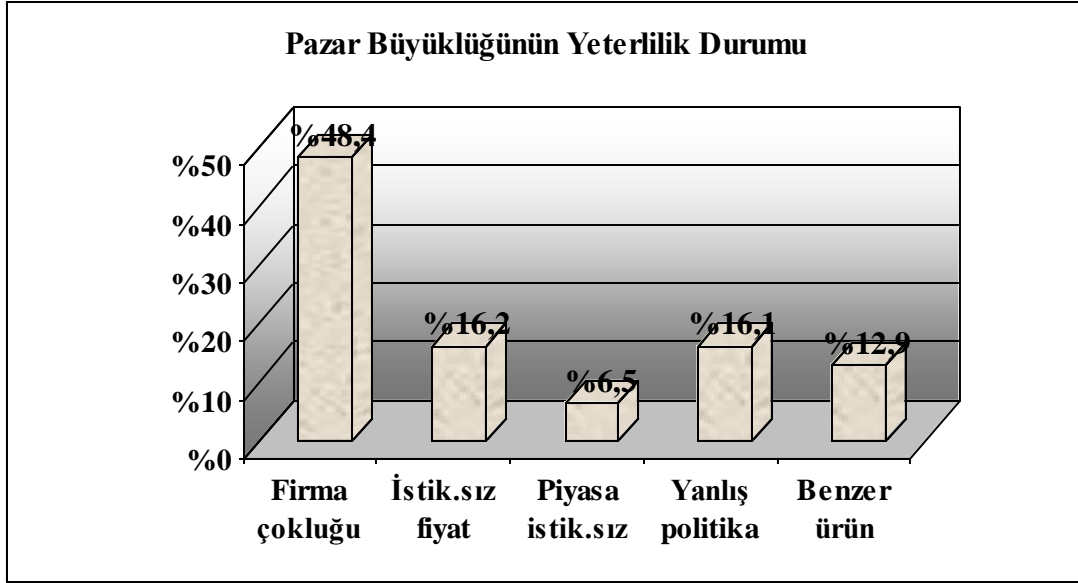
Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi ürünler %90 oranında yurtiçine pazarlanmaktadır. Dış pazarlara açılım oranı çok düşüktür. Ancak özellikle kaşar peynirinin farklı bir sunumu olan ve daha fazla emek ve maliyet isteyen gravyer peynirinin yurtdışı talebinin olduğu ancak prosedürlerden ve istenilen miktara cevap verememekten dolayı problemler yaşandığı da işletme sahipleri tarafından belirtilmiştir. Küçük çaplı olarak da yurtdışından gelen tatilciler ürünleri satın almakta veya sipariş vermektedirler.

4.4.1.9. Pazar Büyüklüğünün Yeterlilik Durumu

Pazar büyüklüğünün yeterlilik durumu ve pazarın yeterli görülmemesinin nedenleri ile ilgili veriler de aşağıdaki gibidir;

Pazar Büyüklüğünün Yeterli Görülmesi	N	%	Cevap "Hayır" ise nedenleri nelerdir?	N	%
Evet	17	27	Piyasada çok firmanın bulunması	15	48,38
Hayır	31	49,20	Fiyatlardaki istikrarsızlık	5	16,15
Kısmen	15	23,80	Piyasanın istikrarsız oluşu	2	6,45
			Hükümetlerin yanlış politika uygulamaları	5	16,12
			Yurtiçinden ve yurtdışından çok sayıda benzer ürün gelmesi	4	12,90
Toplam	63	100	Toplam	31	100

Tablo 1.9. Pazar Büyüklüğü Yapısının Yeterli Görülme Nedenleri



Şekil 4.9. Pazar Büyüklüğünün Yeterlilik Durumu

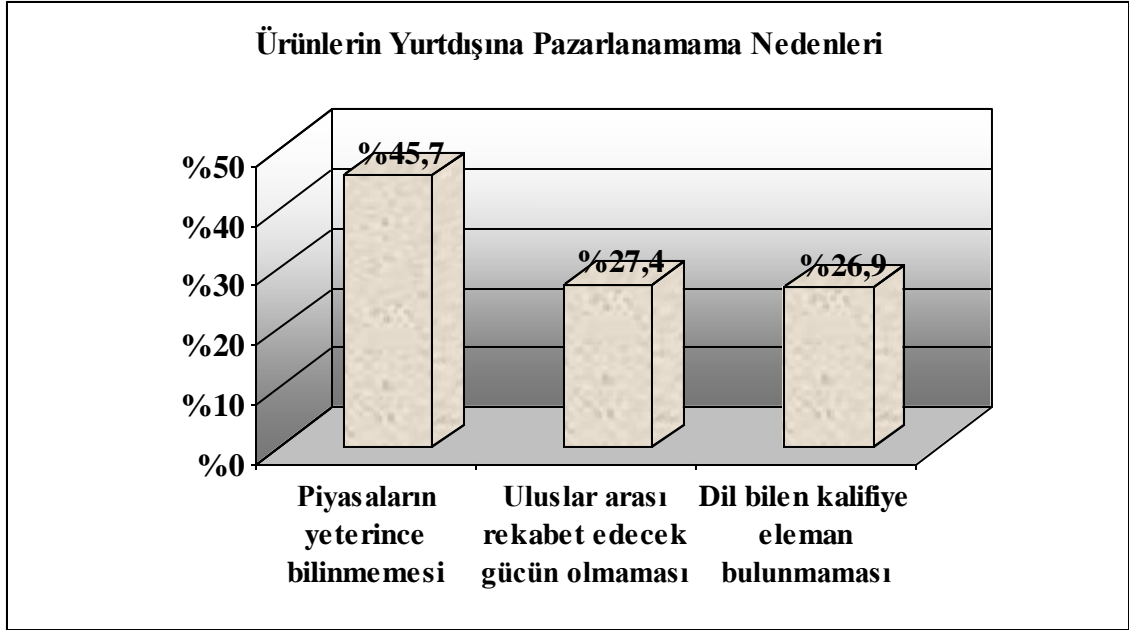
%49 oranında, mevcut pazar potansiyeli yeterli görülmemektedir. %23 oranında kısmen yeterli görülmektedir. Nedenleri arasında % 48 oranında piyasadaki firmaların çokluğu, %16,2 oranında haksız rekabet ve gayri resmi çalışan firmaların neden olduğu fiyat istikrarsızlığı olduğu belirtilmiştir. Yine yaklaşık olarak aynı oranda hükümetlerin yanlış politikaları üçüncü sırada gelmektedir. Piyasaların istikrar kazanmasına rağmen pazar potansiyelinin daraldığı ayrıca vurgulanmıştır.

4.4.1.10. Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanmama Nedenleri

Ürünlerin yurtdışına pazarlanması sorusuna cevap "Hayır" ise nedenleri	Faktör Önem Sırası			Ağırlıklı		Önem sırası
	1	2	3	Toplam	Yüzde	
Piyasaların yeterince bilinmemesi	29	6	1	100	28,25	1
Dil bilen eleman eksikliği	5	14	16	59	16,66	3
Uluslar arası standartlara uygun ürün üretilmemesi	15	0	0	45	12,75	4
Fiyat istikrarsızlığı	2	0	6	12	3,38	8
Yüksek maliyetli üretim	1	6	5	20	5,64	6
Uluslar arası rekabet yapabilecek gücün olmaması	3	25	1	60	16,95	2
Devletin yeterli teşviki vermemesi	0	8	20	36	10,16	5
Yabancı ülkelere açılacak güvenin olmaması	0	0	5	5	1,42	9
İhracat yapacak düzeyde ihracat yapılamaması	0	0	3	3	0,84	10
Diğer	4	0	2	14	3,95	7

Tablo 1.10. Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanmama Nedenleri

Tablo 1.10’da görüldüğü gibi yurtdışındaki pazar potansiyelinin değerlendirilememesi sebeplerinden en önemli üç faktörün seçilmesi istenildiğinde yöneticiler %45 oranında piyasaların ya hiç bilinmediği ya da yeterince bilinmediği cevabını vermiştir. %27 oranında uluslar arası rekabet edebilecek mali gücün olmaması ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada ise yabancı ülkelerde ürünün tanıtımı ve anlaşmaların yapılabilmesi için gerekli olan yabancı dil bilen eleman bulunmaması sorunu yine aynı oranla karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 4.10. Yurtdışı Pazarlarına Açılmama Nedenlerinin Grafikselsel Görünümü

4.4.1.11. Pazarlama İle İlgili Gelişmeleri Takip Etme Durumu

İşletme sahiplerinin ileri görüşlülüğünü anlayabilmek ve günümüzde büyük önem kazanmış olan pazarlama konusu hakkındaki bilgilerini tespit edebilmek için sorulan sorular karşısında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Pazarlama İle İlgili Gelişmeleri Takip Etme Durumu	N	%
Evet	16	25,4
Hayır	21	33,3
Kısmen	26	41,3
Toplam	63	100

Tablo 1.11. İşletmelerin Pazarlama İle İlgili Gelişmeleri Takip Durumları

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi işletme yöneticilerine yöneltilen pazarlama ve pazarlamadaki gelişmeleri takip etme durumlarıyla ilgili sorulara verilen cevaplarda %41 oranında kısmen, %33 oranında hayır ve %25 oranında da evet sonucu elde edilmiştir.

4.4.2. Pazarlama Bileşenleri Açısından Elde Edilen Verilerin Analizi

Bu aşamaya kadar elde edilen ve tablolara yansıtılan sonuçlar demografik özellikleri, pazar ve pazarlarla ilgili mevcut durumları, sosyo-ekonomik özellikleri ve işletmelerle ilgili özellikli soruları içermektedir. Yaklaşık yirmi sorunun ve bu sorulara verilen cevapların incelenmesinin ardından, geriye kalan ve pazarlamada yapı taşları olarak kabul edilen ürün, fiyat, dağıtım, satış ve tutundurma ile ilgili analizlere geçilecektir.

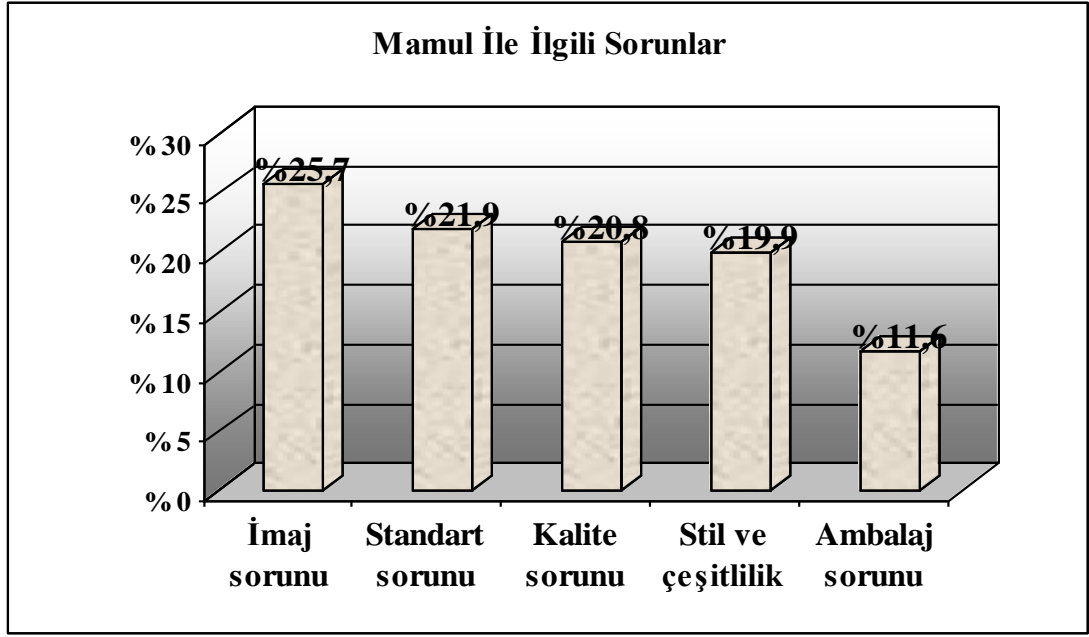
Bir işletmenin pazarlama eyleminin başlangıcı olan ve pazarlama çalışmalarının temelini oluşturan mamul veya mamule ilişkin çabalar, işletmelerin pazardaki konumunu doğrudan etkileyen fiyatlandırma, mal ve hizmetlerin tüketicilerin gereksinim ve isteklerine cevap verecek şekilde aktarılmasını içeren dağıtım, satış artırıcı faaliyetlerde en üst düzeyde faydayı sağlayacak olan tutundurma çabaları gibi pazarlama karmasının, uygulamadaki işlerliliği ile ilgili analizler yapılacaktır.

4.4.2.1. İşletmelerin Mamul İle İlgili Sorunları

Bilindiği gibi mamul ve mamulle ilgili çabalar pazarlama eyleminin temelini oluşturur. Özellikle kaşar peyniri gibi tek ürüne yönelmiş işletme yapısına sahip kaşar peyniri işletmelerinin mamul ile ilgili sorunlarına ilişkin sorulara karşılık, verilen cevaplar aşağıdaki tabloda oranlarıyla birlikte gösterilmiştir;

Mamul ile İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	Yüzde	
Kalite sorunu	6	27	7	15	8	197	20,85	3
İmaj sorunu	32	10	4	14	3	243	25,71	1
Standart sorunu	8	20	22	8	5	207	21,9	2
Stil ve çeşitlilik sorunu	10	6	28	11	8	188	19,9	4
Ambalaj sorunu	7	0	2	15	39	110	11,64	5

Tablo 1.12. İşletmelerin Mamul İle İlgili Sorunları



Şekil 4.12. Mamul İle İlgili Sorunların Grafiks gösterimi

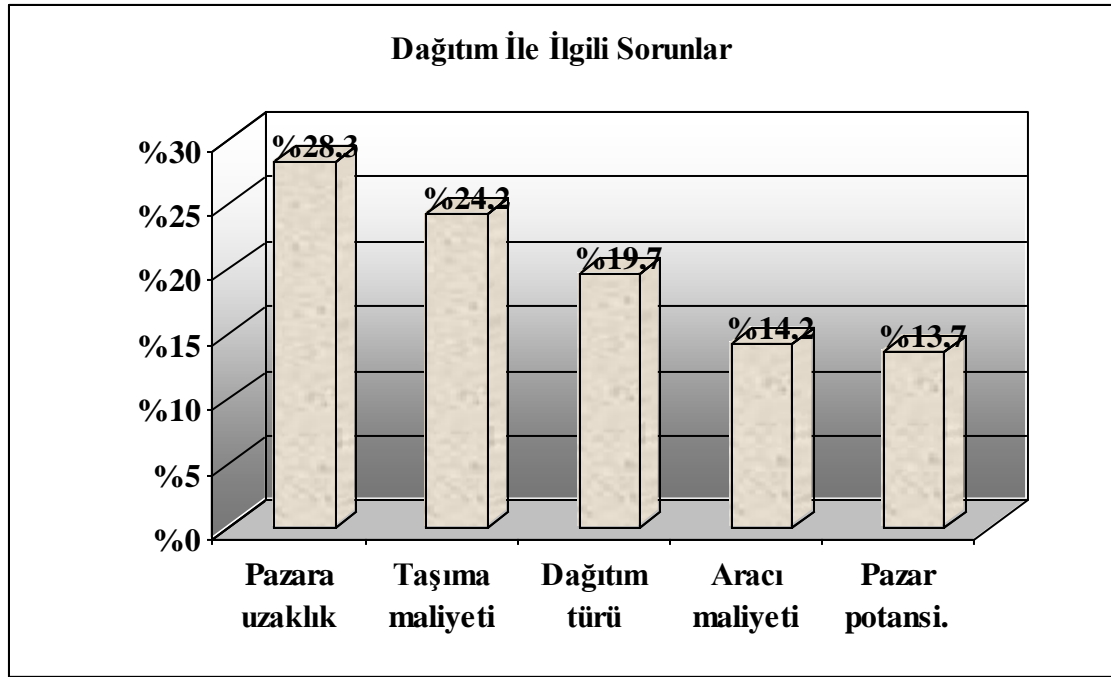
İşletme sahip veya yöneticilerine yöneltilen mamul veya ürün ile ilgili sorularda en önemli sorunun %26 oranıyla imaj sorunu olduğu cevabı alınmıştır. Kars ilinin temel ticari kaynaklarından biri olan bal üretiminin, yanlış tanıtım ve isim değerinin yanlış kullanımı dolayısıyla satışların düşmesi ve bu durumun kaşar peynirinde de yaşanması tedirginliği, üreticilerin bu cevabı vermesinde yönlendirici olmuştur. Yine sırasıyla birbirine yakın oranlarda standart, kalite ve stil ve çeşitlilik sorunları da imaj sorununu takibeden sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar ürün için ambalaja gerek duyulmasa bile bazı tüketicilerin ürünün dış görünümü dolayısıyla ürüne yaklaşımı da bu sorunu gündeme getirmiştir. Standart sorunu ikinci sırada yer almaktadır. Mevsimsel nedenlerden ve sütün elde edilmesinde çeşitli yüksekliklerdeki köylerle ilişki içinde olduğundan, farklı özellik ve tatlardaki sütün kullanımı bu sorunu oluşturan nedenlerden birisidir. Bu durum aynı zamanda farklı aromadaki ürünlerin meydana gelmesine yol açmaktadır. Ayrıca bazı işletme sahipleri de eski usul yöntemlerle elde edilen ürünlerin daha lezzetli olduğunu ancak modern usullerle çalışmak zorunda olduklarını belirtmişlerdir.

4.4.2.2. İşletmelerdeki Dağıtım İle İlgili Sorunlar

Mal ve hizmetlerin tüketicilerin gereksinimlerine uygun aktarımı ifade eden dağıtım sorunu ayrı bir pazarlama bileşeni olarak kendini göstermektedir. İşletme yöneticilerine dağıtım ile ilgili yöneltilen sorularla ilgili tablo aşağıdaki gibidir;

Dağıtım İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	Yüzde	
Satış bölgelerinden uzak olunması	36	18	2	2	5	267	28,25	1
Taşıma maliyetlerinin yüksek olması	17	23	10	9	4	229	24,25	2
Dağıtım türünün tespiti	8	9	27	10	9	186	19,68	3
Aracı maliyetlerinin yüksek olması	0	5	13	30	15	134	14,17	4
Pazara ilişkin potansiyelin belirlenememesi	2	8	11	12	30	129	13,65	5

Tablo 1.13. İşletmelerin Dağıtım İle İlgili Sorunları



Şekil 4.13. Dağıtım İle İlgili Sorunların Grafikselleştirilmesi

Tablo 1.13'te görüldüğü gibi pazara uzaklık sorunu %29'lık oranıyla ilk sırayı almaktadır. Elbette ki Edirne'den Kars'a tabirinin kullanımıyla da dile getirilen ilin merkez ve batı bölgelerine uzaklığı, pazara ulaşım ve dağıtım açılarından bir sorun olarak kendisini büyük oranda hissettirmektedir. Yine bu sorunun beraberinde getirdiği ve %24 oranında ağırlığa sahip olan taşıma maliyetlerinin yüksekliği de ikinci sırada yer almaktadır. Son sırada yer alan pazara ilişkin potansiyelin belirlenememesi sorununun yüzdesi ise %13'tür.

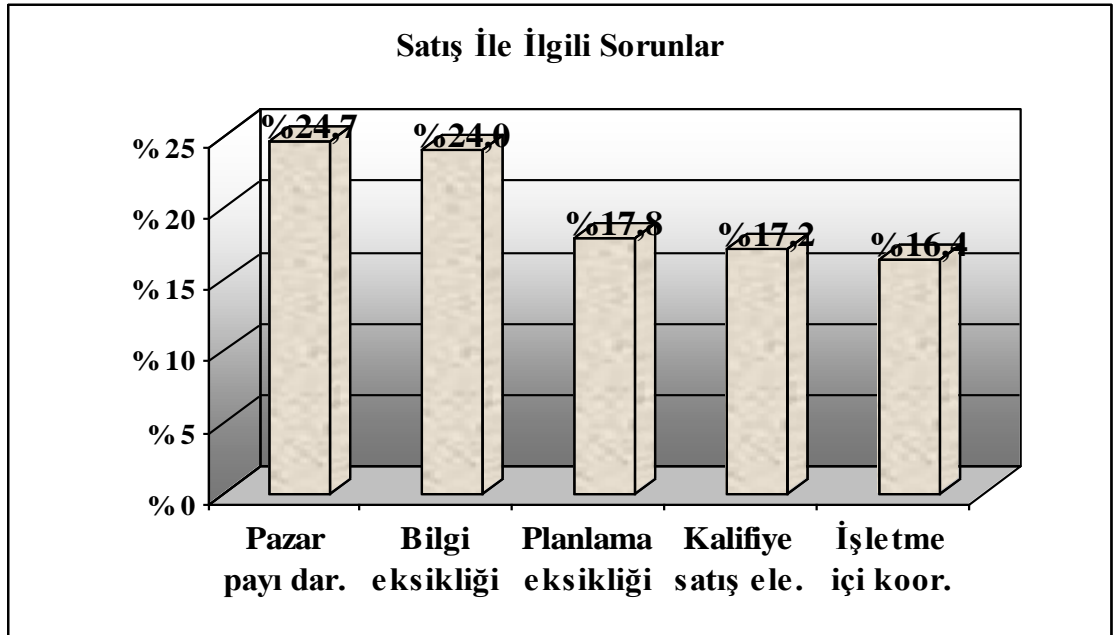
4.4.2.3. İşletmelerdeki Satış ve Tutundurma İle İlgili Sorunlar

4.4.2.3.1. İşletmelerdeki Satış ile İlgili Sorunlar

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yürütmeleri gereken satışlar ve satış artırıcı çabalarda en üst düzeyde faydayı sağlayacak faaliyetleri kapsayan tutundurma çabalarına ilişkin veriler ise aşağıdaki gibidir;

Satış İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	Yüzde	
Satış planlamasının yapılamaması	11	10	1	29	12	168	17,78	3
Kalifiye satış elemanının olmaması	5	3	32	6	17	162	17,15	4
İşletme içi koordinasyon eksikliği	8	7	14	14	17	155	16,4	5
Pazar payının daralması	10	35	8	6	7	233	24,65	1
Pazarla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması	29	8	8	8	10	227	24,02	2

Tablo 1.14. İşletmelerin Satış İle İlgili Sorunları



Şekil 4.14. Satış İle İlgili Sorunların Grafikselsel Gösterimi

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi satış yapma noktasından en önemli sorunun pazar payı daralması olduğu görülmektedir ve %25'lik bir orana sahiptir. Özellikle yeni pazar alanlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması ve yeni açılımlar hakkındaki bilgi eksikliği de %24'lük oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

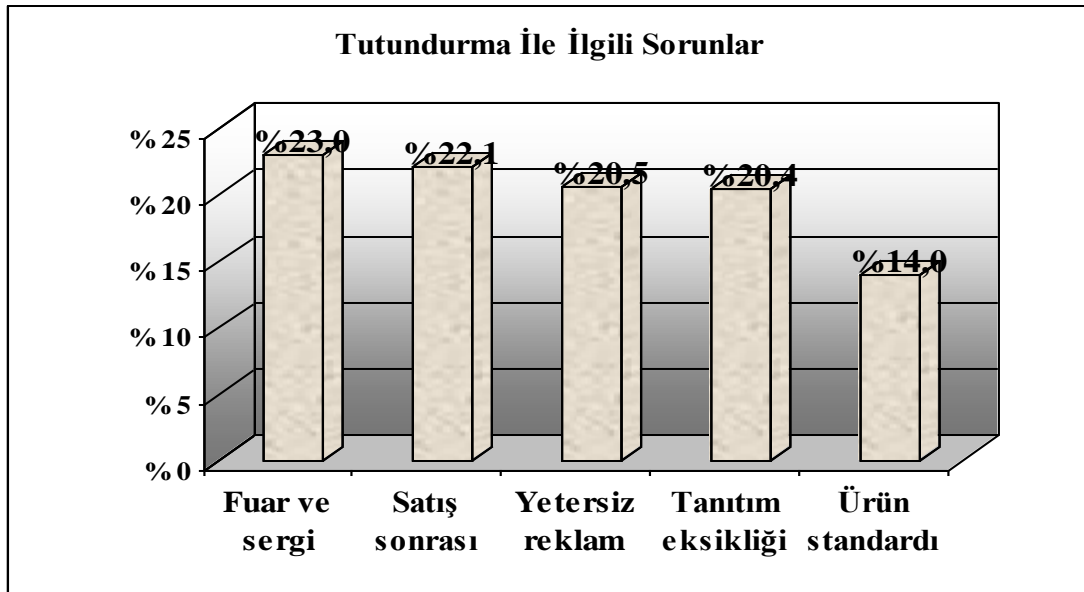
Satış planlamasının mevsimsel koşullar dolayısıyla yapılamaması ise üçüncü sırada yer almakta ve %8'lik bir yüzdeyle karşımıza çıkmaktadır.

4.4.2.3.2. İşletmelerin Tutundurma İle İlgili Sorunları

Satış sonrası çabalardan olan tutundurma çabalarına ilişkin sorulara karşılık elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tutundurma İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	Yüzde	
Gerekli tanıtımın yapılamaması	24	4	3	16	16	193	20,42	4
Fuar ve sergilere katılmama	19	16	5	20	3	217	22,96	1
Satış sonrası hizmetlerin eksikliği	13	21	6	19	4	209	22,11	2
Yeterli reklamın yapılamaması	5	9	38	8	3	194	20,52	3
Ürün standardının yakalanamaması	2	13	11	0	37	132	13,99	5

Tablo 1.16. İşletmelerde Tutundurma İle İlgili Sorunlar



Şekil 4.16. Tutundurma İle İlgili Sorunların Grafikselsel Gösterimi

Satış artırıcı çabalar olarak işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma faaliyetleri açısından işletme yöneticilerinin en önemli gördüğü problem fuar ve sergi gibi organizasyonlara gereken ilgiyi gösterememektir. %23'lük yüzdeye sahip olan bu problemin ardından satış sonrası hizmetlerin eksikliği %22'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Tanıtım eksikliği ve reklam

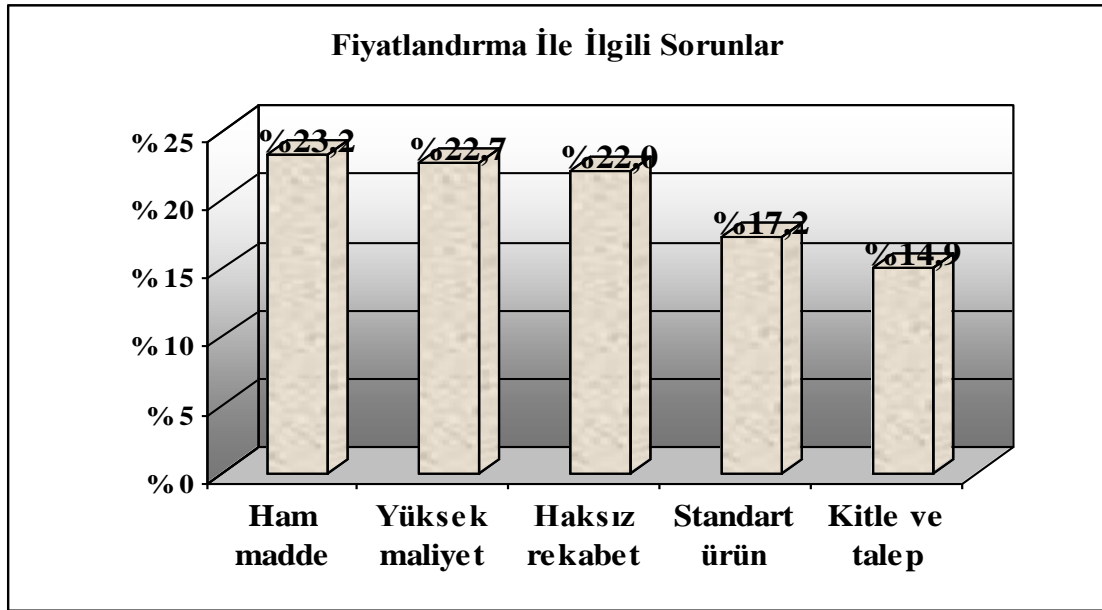
yetersizliği gibi sorunlar da yaklaşık aynı oranlarla üçüncü ve dördüncü sıralarda yer almaktadırlar.

4.4.2.4. İşletmelerin Fiyatlandırma İle İlgili Sorunları

Son olarak fiyatlandırmaya ilişkin sorunlarla ilgili veriler aşağıda verilmiştir;

Fiyatlandırma İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	Yüzde	
Hedef kitle ve talep yapısı	11	0	10	14	28	141	14,92	5
Standart ürünlerin pazarlanması	4	6	27	12	14	163	17,24	4
Haksız rekabet	17	11	13	18	4	208	22,02	3
Maliyetlerin yüksek olması	9	34	4	5	11	214	22,65	2
Hammadde tedarikinden kaynaklanan sorunlar	22	12	9	14	6	219	23,17	1

Tablo 1.15. İşletmelerin Fiyatlandırma İle İlgili Sorunları



Şekil 4.15. Fiyatlandırma İle İlgili Sorunların Grafiksel Gösterimi

Tüketicilerin kabul edeceği ve işletmenin pazarlama performansını olumsuz düzeyde etkilemeyecek bir fiyat yapısının oluşturulması zorunluluğu içinde bulunan işletmeler, mevsimsel nedenler ve hayvancılıktaki sorunlar nedeniyle hammadde olan sütün tedarikinde sorunlarla karşılaşmakta ve bu durum da fiyat yapısını etkilemektedir. %23'lük bu oranın ardından ikinci sırada maliyetlerin yüksekliği ve üçüncü sırada da haksız rekabet sorunu %22'lik oranlarla tablolarda görülmektedir. Her ne kadar denetim mekanizması işlese de resmi kayıtlı olmayan işletmeler vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kars ilinde faaliyet gösteren kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunlarını inceleyip çözüm önerileri getirmeye çalıştığımız bu araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Alınan cevaplar içinde incelenen işletmelerdeki yaş ortalamaları 26–35 yaş grubuyla %33 oranında birinci sırayı almaktadır. İşletme yöneticilerinin tamamı erkek olmakla birlikte eğitim durumları %55 oranında lise eğitim düzeyi ile birinci sırada yer almaktadır. İşletme sahip veya yöneticilerinin meslekte geçirdikleri yıl oranlarına bakıldığında %60 oranında 10 yıl ve üzeri bir geçmişe sahip oldukları görülmektedir. Bu faaliyet alanını seçme nedenlerine bakıldığında %70 oranında aileden kalma bir gelenek olduğu görülmektedir. İşletmelerin hukuki yapısı olarak %46 oranında ticari işletme niteliği ile birinci sırada yer almaktadır.

İşletmelerde istihdam edilen eleman sayısı oranlarına bakıldığında 1–5 arası personel çalıştıran işletmeler %47 oranla birinci, 6–10 arası personel istihdamı %24 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Faaliyet sürelerine bakıldığında 21–30 yıl arası faaliyet süresine sahip işletme yüzdesi %27, 11–20 yıl arası ise % 24 oranındadır. Kapasite kullanım oranlarına gelince işletmelerin atıl kapasite oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. %21–40 kapasite kullanım oranına sahip işletmeler %60'lık oranla 32 işletme birinci sırada yer almaktadır. %41–60 kapasite oranıyla 19 işletme ikinci sırada yer almaktadır. İşletmelerin aylık cirolarına bakıldığında 0–20 bin YTL ile 31 işletme birinci sırada yer almaktadır. 21–40 bin YTL 'lik bir ciro oranıyla 25 işletme ikinci sırada yer almaktadır. İletmelerdeki pazarlama faaliyetleri işletme sahipleri tarafından yürütülmekte ve ürünler %77 oranında bir kısmı Kars'a bir kısmı da diğer illere satılmaktadır. Özellikle Karadeniz Bölgesi iyi bir pazar potansiyeli oluşturmaktadır. %16 oranında tüm illere yapılan satışlar ise ikinci sırada yer almaktadır. Ürünlerin yurtdışına pazarlanma durumlarına bakıldığında %91 oranında hayır cevabı alındığı görülmektedir. Pazarlama ile ilgili gelişmeleri takip etme durumlarında ise %41 oranında kısmen, %33 oranında hayır ve %25 oranında da evet cevabı alınmıştır.

İşletmelerin ekonomik ve sosyal sorunlarına bakıldığında birinci sırayı “yoğun rekabet” almaktadır. İkinci sırada “sermaye yetersizliği” ve üçüncü sırada da “teşviklerin yetersizliği” gelmektedir. Pazar büyüklüğünün yeterli görülüp görülmediği ile ilgili sorulara %49 oranında 31 işletme hayır cevabı vermiştir. 17 işletme %27 oranında evet ve %23 oranıyla da 15 işletme kısmen cevabını vermiştir. Pazar büyüklüğünün yeterli görülmemesi cevabının nedenlerinden birinci sırada “piyasada çok fazla firmanın bulunması” cevabı yer almaktadır. Ürünlerin yurtdışına pazarlanmama nedenlerinden “piyasaların yeterince bilinmemesi” cevabı birinci sırada, “uluslar arası rekabet edebilecek gücün olmaması” ikinci sırada ve “dil bilen eleman eksikliği” cevabı ise üçüncü sırada yer almaktadır.

İşletmelerin mamul ile ilgili sorunlarına bakıldığında “imaj sorunu” birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada standart sorunu” ve üçüncü sırada da “kalite sorunu” bulunmaktadır. Dağıtım ile ilgili sorunlarda ise ilk olarak “satış bölgelerinden uzaklık sorunu” gelmektedir. İkinci düzeyde “taşıma maliyetlerinin yüksek olması sorunu” ve üçüncü düzeyde de “dağıtım türünün tespitine ilişkin sorunlar” yer almaktadır. İşletmelerdeki satış ile ilgili sorunlara gelindiğinde birinci sıradaki sorunun “pazar payının daralması” olduğu görülmektedir. “Pazarla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması” sorunu ikinci düzeyde önemli görülmekte ve “satış planlamasının yapılmamasından kaynaklanan sorunlar” da üçüncü düzeyde önem arz etmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma ile ilgili sorunlarına bakıldığında birinci düzeyde “hammadde tedarikinden kaynaklanan sorunlar” gelmektedir. İkinci düzeyde “maliyetlerin yüksek olması” ve üçüncü düzeyde de “haksız rekabet sorunu” yer almaktadır. Son olarak tutundurma ile ilgili sorunlara gelindiğinde “fuar ve sergi gibi organizasyonlara katılamama” sorunu birinci sırada yer almakta “satış sonrası hizmetlerin eksikliği” ikinci sırada ve “yeterli reklamın yapılmaması” sorunu da üçüncü sırada gelmektedir.

Buraya kadar sıralanan sonuçlardan hareketle işletmeler için yapabileceğimiz önerileri aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:

İşletmelerin faaliyet sürelerinin mevsimsel nedenlerden dolayı kısa olması atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmaktadır. Pazarlamının üretimle başlayıp satış sonrası çabalarla devam eden bir süreç olduğu düşüncesinden hareketle, sorunun kaynağına inilerek yüksek süt verimliliği elde edilebilecek hayvan temini yoluna gidilmesi ve bu konuda hayvan yetiştiricilerinin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bazı kurumlar tarafından hayvancılığın geliştirilebilmesi için devam eden çalışmalar

arttırılmalı ve Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi'nin bu konuda daha etkin bir rol oynaması sağlanabilmelidir.

Öncelikle “Kars Kaşarı” markasının korunması için standardizasyonun sağlanması ve süt ürünlerinde kalitenin artırılması gerekmektedir. Ürünün hem iç piyasada rekabet edebilmesinde hem de uluslar arası pazarlara girip tutunabilmesinde kalite düzeyinin artırılması ve tüm piyasalarda rekabet edebilecek düzeye getirilmesi gereklidir. Bunun sağlanabilmesi için de mandıraların iyileştirilmesi, üretimde ileri teknolojinin kullanılması ve kalite kontrol sistemlerinin uygulamaya yansıtılması gerekmektedir. Bu çalışmalar yapılarak ürünün imaj sorununun da düzeltilmesine yardımcı olunabilir.

Üreticileri finansal açıdan sıkıntıya sokan avans sisteminin (süt alımları için bir yıl öncesinden verilen ücret) düzenlenmesi gerekmektedir. Her ne kadar hammadde olan sütün alımında fiyat indirimleri söz konusu olsa bile, finansal açıdan yeterli birikime sahip olmayan işletmeler zor durumda kalmaktadırlar. Ayrıca işletme sahiplerinin de belirttikleri gibi bölgedeki işletmelere sağlanan kredi ve teşvik olanaklarının artırılması ve vergi oranlarının da bölgenin yapısı göz önüne alınarak yeniden belirlenmesi zorunludur.

Özellikle Tarım İl Müdürlüğü'ne kayıtlı olan ve resmi prosedürlere uygun hareket eden işletmelerin artırılmasına yönelik çabaların sonuçları görülmektedir. Bu durum, işletmelerin modernizasyonu açısından gelişmelere önyak olmaktadır. Bir başka açıdan da resmi kayıtlı olmayan işletmelerin şartlara uyması sağlanmakta ve haksız rekabetin önüne geçilerek ürün standardı ile ilgili gelişmeler elde edilebilmektedir. Ancak bu çalışmalar yürütülürken bölgenin ve işletmelerin yapısının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

İşletmeler, sadece il bazında yapılan satışların işletmenin varlığını sürdürme açısından yeterli olmayacağını farkındadırlar. Özellikle İstanbul ili ve Karadeniz Bölgesi, satış yapılan merkezler olarak kabul edilmektedir. Ancak hem mevcut pazar payının korunması hem de yeni pazarlara girilebilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bunun için de başta tüketiciler olmakla birlikte rakiplerin, ekonomik ve sosyal ortamın ve yasal prosedürlerin sürekli takip edilmesi ve pazar analizlerinin yapılması yararlı olacaktır. Bu durum, işletmelerin rekabet güçlerini arttıracak ve tüketici memnuniyetini yükseltecektir.

Kaşar peyniri, alışlagelmiş şekliyle ambalajsız olarak satışa sunulmakta ve ürünün dış kısmı farklı bir görünüme sahip olmaktadır. Bu görüntü bir kısım

tüketiciler tarafından farklı algılanmakta ve bu durum da satışlara yansiyabilmektedir. Ayrıca Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesinde bazı kurallar da getirilmekte ve kaşar peyniriyle ilgili bazı düzenlemeler uygulanmayı beklemektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı ambalaja önem verilmesi ve vakumlu ambalajlı ürün çeşidine de yer ve ağırlık verilmesi yakın bir gelecekte işletmeler açısından gerekli olacak gibi görünmektedir.

İşletmelerin karşılaştıkları dağıtım sorunları arasında pazara uzaklık sorunu önemli bir konuma sahiptir. İlin ülke içindeki konumuna bakıldığında da bu durum kendisini göstermektedir. Anlaşmalı kargo şirketlerinin varlığı, soruna az da olsa katkı sağlamakla birlikte daha uygun taşıma yollarının aranması ve satış bölgelerinin potansiyellerinin belirlenerek rasyonel dağıtımın yapılması gerekmektedir. İşletme sahiplerinin belirttiği gibi, yakın bölgelere erişim için Doğu Kapı denilen sınır bölgeleriyle ticaretin başlaması alternatif olarak görülmektedir. Bu durumun, aynı zamanda yeni pazar alanlarının da açılmasına yardımcı olacağı kabul edilmektedir.

Tutundurma açısından işletmeler incelendiğinde fuar ve sergi gibi organizasyonlara katılımın eksikliği ön plana çıkmaktadır. Satış sonrası hizmetlerin eksikliği telafi edilerek üründen kaynaklanan şikayetlerin göz ardı edilmemesi ve tüketicilere ürünle ilgili problemlerde kolaylık sağlanması tutundurma çabalarını verimli kılabilir. Ayrıca ürünün tanıtımı için gerekli olan reklam, promosyon gibi yöntemlere gidilmesi zaten isim olarak tüketicilerin zihninde yer etmiş olan Kars kaşar peynirinin satış hacmini artırabilir.

Her ne kadar anket uygulamasının yapılması sırasında üniversite düzeyindeki işletme yöneticileri ile karşılaşmış olunması sevindirici ise de yine de genel olarak işletme yöneticileri ve çalışanların eğitim programlarına tabi tutulmaları ve sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri için teşvik edilmeleri, pazarlama faaliyetlerinin istenilene uygun yapılmasına yardımcı olacaktır.

Türkiye'nin en doğusunda olan ve ağır kış şartlarının hüküm sürdüğü Kars'taki kaşar peyniri işletmelerinin daha başarılı olmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için devletin bu işletmelere daha fazla sahip çıkması, üniversite-imalat sanayi işbirliğinin uygulamaya geçirilmesi, istenilen standartlar için zaman tanınması ve teşvik verilmesi, son olarak da bu konuda eğitilmiş ve tecrübeli uzmanlar tarafından yöneticilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ANONYMOUS, 1969, Peynir İşletmeciliğinin Teknik ve Ekonomik Sorunları, Milli Prodüktivite Yayınları:32 Milli Prodüktivite Merkezi Tarım Şubesi, Ankara
- ANONYMOUS, 2001, Devlet Planlama Teşkilatı Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Süt ve Süt Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu. Ankara
- AYDOĞUŞ, Osman, Hakan BERUMENT, M.Nejat COŞKUN ve Diğerleri, **Kriz ve IMF Politikaları**, Alkım Yayınevi, İstanbul,2002
- BALDOCK, Robert, **Büyük Şirketler Yok Oluyor**, Çev: Berat Çelik, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000
- BAYKAL, Olcay, Nazan ERGÜN, Orhan PAZARCIK, **Gıda Sanayinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Yolları**, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara, 1989
- BAYKAL, Olcay, Orhan PAZARCIK ve İlyas GÜLMEZ, **Küçük Sanayinin Önemi ve Pazarlama Uygulamaları**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:328, Ankara, 1985
- BEYAZIT, Murat Han, **Türkiye’de Küçük Sanayi Siteleri: Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler**, TES-AR Yayınları Nr:17, Ankara, 1995
- BİAR, Pazar, **Pazarlama ve Pazar Araştırması**, Bilgi-İnceleme-Araştırma, A.Ş.,Ankara, 1990
- ÇAĞLAR, İrfan, **Çorum Gıda Sanayii’nde Un ve Unlu Mamuller İçin Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi ve Yüksel Un Fabrikası Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 1990

- DAĞDEMİR, Vedat, **Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde Süt Ürünlerinin İmalat Maliyeti ve Pazarlanma Şekli Üzerine Bir Alan Araştırması**, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum, 1998
- DERYAL, Yahya, **Ticaret Hukuku**, Derya Kitabevi, 7. Baskı, Trabzon, 2004
- DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1996
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003
- KAMBER,Ufuk,**Geleneksel Anadolu Peynirleri**, Milki Matbaacılık San.ve Tic. Ltd.Şti., Ankara, 2005
- KARS YILLIĞI, Kars Valiliği, 2002
- KIYMAZ, Taylan, **Küreselleşme ve AB Süreçlerinin Ülke Sanayii ve Mühendislerine Etkileri**, TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yayını, Ankara, 2003
- KOÇAK, Servet ve Seçil BAŞMANAV, **Doğu Anadolu Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili**, T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara, 1997
- KOPARAL, Tenay, **Türkiye'nin Kalkınmasında Küçük Sanayiın Önemi ve Katkısı**, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara, 1977
- KOSGEB, **Küçük Ölçekli İmalat Sanayi**, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara, 2004
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,İstanbul,2000
- MÜFTÜOĞLU, M. Tamer ve Tülin DURUKAN, **Girişimcilik ve KOBİ"ler**, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., Ankara, 2004

- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2002
- ÖZCAN, Murat, **KOBİ'lerde Pazarlama**, Etkin Kitabevi Yayınları, Elazığ, 1996
- ÖZGEN, Hüseyin, **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri**, T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara, 1997
- ÖZTEK, Latif, **Kars İlinde Yapılan Kaşar Peynirlerinin Yapılışları, Bileşimleri ve Olgunlaşmaları Üzerinde Araştırmalarla Bunların Diğer Peynir Çeşitleri İle Kıyaslanmaları**, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum, 1994
- ÖZTEK, Latif, **Kaşar Peynirlerinde Uçucu Serbest Yağ Asitlerinin Tayini Üzerinde Araştırmalar**, Ondokuzmayıs Üniv. Ziraat Fak. Derg.3:(2), Samsun,1998
- ÖZTÜRK, Gül Figen, **Kaşar Peyniri Olgunlaşmasının Hızlandırılması Üzerine Nötral Proteaz ve Proteaz/Lipaz Enzim Kombinasyonlarının Etkileri**, Ege Üniv. Gıda Müh. Fak. Derg.14:(1-2)
- SALTIK, Ahmet, **Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kars'ta Hayvancılık, Süt Değerlendirme ve "Süt Fabrikası "-Sürdürülebilir Kırsal ve Kentsel Kalkınma Derneği Yayın No:4, Ankara, 2003**
- SOLOMON, R.Michael, **Tüketici Krallığının Fethi- Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**-MediaCat Yayınları, İstanbul,2003
- ŞAHİN, Kasım ve Aykut GÜL, **Çukurova Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri İşletmelerinde Verimlilik ve İşletmeler Arası Karşılaştırma**, Verimlilik Dergisi-Milli Produktivite Merkezi Yayın, Ankara, 1996
- TAN, Sibel ve Erdal ERTÜRK, **Peynir**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Sayı 1 Nüsha 11, Ankara,

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri- Global ve Yönetimsel Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul,1999

TOBB, **Kars İli Gelişme Stratejisi**, Yayın No:325 Böm:43, TOBB, Ankara,1997

TORLAK, Ömer, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları**, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., Kırklareli, 2003

Türkiye'nin Tarımsal Üretim Projeksiyonu,T.C.Tarım Bakanlığı Yayınları,Ankara,1969

TÜZ, Melek Vergiliel, **Kriz Yönetimi-İşletmelerde Uygulama için Temel Adımlar**, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti.,İstanbul,2004

YURDAKUL, Oğuz ve A.Ali KOÇ, **Gıda Ürünleri Pazarlaması**, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 121, Adana, 1997

Web Adresleri:

<http://ekutup.dpt.gov.tr/oik/>

[http://www. Zmo.org. tr/etkinlikler/6tk05/048kadirhalkman.pdf](http://www.Zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/048kadirhalkman.pdf)

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket çalışması, Kars İlinde faaliyet gösteren kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunlarını tespit etmek ve çözüm önerileri geliştirmek için yapılan bir araştırmada veri kaynağı olarak kullanılacaktır. Elde edilecek veriler bilimsel amaçların dışında kullanılmayacak ve işletme adı belirtilmeyecektir. Araştırmamıza gösterdiğiniz yakınlıktan dolayı teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Levent Gelibolu

1-	Cinsiyetiniz	① Bay	② Bayan			
2-	Yaşınız	① 25 ve az	② 26-35	③ 36-45	④ 46-55	⑤ 56 ve üzeri
3-	Eğitim durumunuz	① İlkokul	② Lise	③ Ortaokul	④ Üniversite	⑤ Lisansüstü
4-	Kaç yıldır bu mesleği yapıyorsunuz?	① 2 ve az	② 3-5	③ 6-9	④ 10 ve üzeri	
5-	Bu faaliyet alanını nasıl seçtiniz?	① Uzun yıllar bu sektörde kendi imkanlarımla çalıştım ② Pazar alanının güçlü olmasından dolayı (iş potansiyeli) ③ Aileden kalma ④ Diğer (belirtiniz).....				
6-	İşletmenizde istihdam edilen eleman sayısı ne kadardır?	① 1-9	② 10-19	③ 20-29	④ 30-39	⑤ 40 ve üzeri
7-	İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	① 10 ve az	② 11-20	③ 21-30	④ 31-40	⑤ 41 ve üzeri
8-	İşletmenizin hukuki yapısını nedir?	① Anonim Şirket	② Limited Şirket	③ Diğer.....		
9-	İşletmenizde mevcut kapasite kullanım oranı nedir?	① %1-%20	② %21-%40	③ %41-%60	④ %61-%80	⑤ %81-%100
10-	İşletmenizin aylık cirosu ne kadardır? (Bin YTL)	① 0-20	② 21-40	③ 41-60	④ 61-80	⑤ 81 ve üzeri
11-	İşletmenizin pazarlama faaliyetleri aşağıdakilerden hangisi veya hangileri tarafından yürütülmektedir?	() İşletme sahibi/sahipleri tarafından. () Kendi pazarlama departmanımız tarafından () Muhasebe bölümü tarafından () İşletme müdürü tarafından () Pazarlama şirketleri tarafından () Aracı firmalar tarafından () Diğer (belirtiniz).....				

12-	Aşağıda belirtilen ekonomik ve sosyal değişkenlerle ilgili sorunları en önemliden en az önemliye doğru (1'den 8'e kadar) sıralayınız.	<input type="checkbox"/> Ekonomik koşulların gerektirdiği gibi davranmamaktan doğan sorunlar <input type="checkbox"/> Yoğun rekabetten kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Genel sektörel sorunlar <input type="checkbox"/> Pazar daralmasından (Talep yetersizliğinden) kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Bürokratik engellerden kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Teknolojiyi takip edememekten kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Teşviklerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar
13-	Ürünlerinizi yurtiçinde nerelere satıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Sadece Kars ve ilçelerine satıyoruz. <input type="checkbox"/> Bir kısmını Kars'a bir kısmını diğer illere satıyoruz. <input type="checkbox"/> Sadece İstanbul'a satıyoruz. <input type="checkbox"/> İstanbul'dan dolaylı olarak yurtdışına satıyoruz. <input type="checkbox"/> Diğer(belirtiniz).....
14-	İşletmenizin içinde bulunduğu yurtiçi pazarları yeterli buluyor musunuz?	① Evet ② Kısmen ③ Hayır
15-	Cevabınız hayır ise nedenleri nelerdir?	<input type="checkbox"/> Piyasada çok fazla firmanın bulunması (Rekabetin zorluğu) <input type="checkbox"/> Fiyatların istikrarsızlığı <input type="checkbox"/> Enflasyonist yapı <input type="checkbox"/> Piyasanın istikrarsız olması <input type="checkbox"/> Hükümetlerin yanlış politika uygulamaları <input type="checkbox"/> Yurt içi ve dışından çok fazla benzer ürünler gelmesi <input type="checkbox"/> Diğer(belirtiniz).....
16-	Ürünlerinizi yurtdışına pazarlıyor musunuz?	① Evet ② Hayır
17-	Cevabınız evet ise ihracatınızı nasıl gerçekleştiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Aracı firmalar pazarlıyor <input type="checkbox"/> Kendimiz satıyoruz <input type="checkbox"/> Dış ticaret şirketlerini kullanıyoruz <input type="checkbox"/> Diğer.....
18-	Cevabınız hayır ise nedenlerini belirtiniz. (Lütfen önemli gördüğünüz 3 şıkkı, önem derecesine göre sıralayınız)	<input type="checkbox"/> Piyasaları yeterince bilmiyoruz. <input type="checkbox"/> Kalifiye, yabancı dil bilen, ihracat yapabilecek eleman eksikliği. <input type="checkbox"/> Uluslar arası standartlara uygun mamul üretilmemesi. <input type="checkbox"/> Fiyat istikrarsızlığı <input type="checkbox"/> Yüksek maliyetli üretim <input type="checkbox"/> Uluslar arası rekabet yapabilecek gücün olmaması <input type="checkbox"/> Devletin yeterli teşviki vermemesi <input type="checkbox"/> Yabancı ülkelere açılma güveninin olmaması <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz).....

19-	Aşağıda mamulle ilgili sıralanan problemleri, işletmeniz açısından en önemliden en az önemliye doğru (1'den 5'e kadar) sıralayınız.	<input type="checkbox"/> Kalite sorunu <input type="checkbox"/> İmaj sorunu (Kars kaşarı imajının tanıtım eksikliği) <input type="checkbox"/> Standart sorunu (Ulusal ve uluslar arası standartları yakalayamama) <input type="checkbox"/> Çeşitlilik sorunu <input type="checkbox"/> Stil sorunu (Yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamama)
20-	Dağıtımla ilgili aşağıda sıralanan problemleri en önemliden en az önemliye doğru (1'den 5'e kadar) sıralayınız.	<input type="checkbox"/> Satış bölgelerinden uzak olunmasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Taşıma maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Dağıtım türünün (doğrudan- dolaylı) tespitine ilişkin sorunlar <input type="checkbox"/> Aracı maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Pazara ilişkin potansiyeli belirleyememekten doğan sorunlar
21-	Yurt içindeki pazarlama ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Kısmen <input type="checkbox"/> Hayır
22-	Aşağıda satış ile ilgili sıralanan problemleri en önemliden en az önemliye doğru (1'den 5'e kadar) sıralayınız.	<input type="checkbox"/> Satış planlamasının yapılmamasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Kalifiye satış elemanlarının olmamasından doğan sorunlar <input type="checkbox"/> İşletme içi koordinasyon eksikliğinden oluşan satış sorunları <input type="checkbox"/> Pazar payının daralmasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Mevsimsel dalgalanmalardan kaynaklanan sorunlar
23-	Aşağıda verilen fiyatlandırma ile ilgili sorunları en önemliden en az önemliye doğru 1'den 5'e doğru) sıralayınız.	<input type="checkbox"/> Hedef kitle ve talep yapısından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Standart ürünlerin pazarlanmasından kaynaklanan fiyatlandırma sorunları <input type="checkbox"/> Haksız rekabette kaynaklanan sorunlar(Vergi ödemeyen işletmelerle rekabet) <input type="checkbox"/> Maliyetlerin yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Hammadde tedarikinde yaşanan problemlerden kaynaklanan sorunlar
24-	Aşağıda tutundurma ile ilgili belirtilen sorunları en önemliden en az önemliye doğru (1'den 5'e kadar) sıralayınız.	<input type="checkbox"/> Gerekli tanıtımın yapılamamasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Fuar ve sergi gibi organizasyonlara katılamamaktan kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Satış sonrası hizmetlerin eksikliğinden kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Yeterli reklamın yapılmamasından kaynaklanan sorunlar <input type="checkbox"/> Aynı nitelikte ürün standardı yakalanamamasından doğan sorunlar

ÖZGEÇMİŞ

1972 Bitlis ilinde doğdu

1982 yılında Adana Namık Kemal İlkokulu'nu bitirdi

1985 yılında Adana 23 Nisan Ortaokulu'nu tamamladı

1988 yılında Adana Endüstri Meslek Lisesi'ni bitirdi

1994 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu

2002 yılında Kafkas Üniversitesi İşletme Bölümü'nde göreve başladı

2003 yılında Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans sınavını kazandı